



**ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Πτυχιακή εργασία

“Η εμπειρία του πελάτη στον ξενοδοχειακό κλάδο: το κλειδί του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να οδηγήσει στην ικανοποίηση, στην πιστότητα και στη διαπροσωπική επικοινωνία (WOM).”

**Συγγραφέας: Παπαπούλιου Αργυρώ
ΑΜ: 090/18**

Επιβλέπον καθηγητής: Σταλίδης Γεώργιος

Θεσσαλονίκη, 2022

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τον καθηγητή μου Σταλίδη Γεώργιο, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, αλλά και για την άριστη συνεργασία που είχαμε καθώς με την βοήθεια του κατάφερα να υλοποιήσω την πτυχιακή μου εργασία.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους γονείς μου, οι οποίοι με στήριζαν στις σπουδές μου και αποτελούν απαραίτητο κομμάτι για όλη την διαδρομή μου, μέχρι και σήμερα.

Περιεχόμενα

Εξώφυλλο	1
Ευχαριστίες	2
Περίληψη	4
Abstract	5
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	6
1.1 Προσδιορισμός του προβλήματος	6
1.2 Σκοπός και στόχοι	6
1.3 Μεθοδολογία	7
1.4 Παρουσίαση κεφαλαίων	7
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό υπόβαθρο	8
2.1 Εμπειρία του πελάτη	8
2.1.1 Διαστάσεις της εμπειρίας του πελάτη	9
2.1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία του πελάτη	10
2.1.3 Τα σημεία επαφής της εμπειρίας	13
2.1.4 Διαχείριση εμπειρίας πελατών	14
2.1.5 Διαχείριση εμπειρίας πελατών στον κλάδο της φιλοξενίας	15
2.1.6 Μέτρηση εμπειρίας πελατών	16
2.1.7 Ο ρόλος του διαδικτύου και της τεχνολογικής καινοτομίας στην εμπειρία του πελάτη	17
2.1.8 Βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη με τη χρήση της τεχνολογίας	18
2.2 Ικανοποίηση του πελάτη	19
2.3 Πιστότητα/Αφοσίωση του πελάτη	20
2.4 Word of mouth (WOM)/Διαπροσωπική επικοινωνία	22
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας	23
3.1 Μεθοδολογία	23
3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	23
3.3 Δείγμα	24
3.4 Ανάλυση δεδομένων	24
3.5 Κωδικοποίηση μεταβλητών	24
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα	28
4.1 Περιγραφική ανάλυση	28
4.2 Παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών	45
4.3 Παραγοντικοί άξονες	46
4.4 Παραγοντικά επίπεδα	63
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	71
Βιβλιογραφία	73
Παράρτημα	75

Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα διερευνώνται οι παράγοντες που συμβάλλουν στη θετική εμπειρία του πελάτη σε κάθε ένα από τα σημεία επαφής του ταξιδιού του και του δημιουργούν την επιθυμία να ξανά προτιμήσει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο για τη διαμονή του. Επιπλέον, διεξήχθη ποσοτική έρευνα καθώς και δειγματοληπτική, αφού η συλλογή των στοιχείων έγινε μέσω ερωτηματολογίου. Τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας αναλύθηκαν και παρουσιάστηκαν μέσω της περιγραφικής ανάλυσης, των παραγοντικών αξόνων και επιπέδων, ενώ τα δευτερογενή στοιχεία παρουσιάζονται μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Από τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν προκύψει κάποια βασικά συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, το δείγμα προτιμά να πληροφορείται για ένα ξενοδοχείο διαβάζοντας τις κριτικές των άλλων επισκεπτών και επηρεάζεται σημαντικά από αυτές. Οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές κρατήσεις, η εύχρηστη και γρήγορη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου καθώς και η ενεργή συμμετοχή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων, κυρίως για τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες. Αναφορικά με τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία των πελατών κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο, φαίνεται ότι τον σημαντικότερο παράγοντα αποτελεί η ευγένεια του προσωπικού. Σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους ένα ξενοδοχείο θα μπορούσε να διατηρήσει σταθερή σχέση με τους πελάτες του κάνοντας ακόμη καλύτερη την εμπειρία τους ακόμη και μετά το πέρας της διαμονής τους, το δείγμα έχει ουδέτερα συναισθήματα για τη σταθερή και τακτική επικοινωνία του ξενοδοχείου μαζί του, όπως και για την ενημέρωση του σχετικά με τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου. Η συνολική εμπειρία που έλαβαν οι ερωτώμενοι ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να προτείνουν το ξενοδοχείο σε άλλους, στο να το προτιμήσουν μελλοντικά αντί των ανταγωνιστών, στην πιστότητα τους και στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με το ξενοδοχείο. Τέλος, η σχέση ποιότητας/τιμής επηρεάζει σημαντικά τη συνολική εμπειρία του δείγματος.

Abstract

In this research the point of the investigation are the factors that contribute to the customer's positive experience at each of the contact points of his trip create his desire to prefer the specific hotel for his stay. In addition, quantitative research was conducted as well as sampling, since the data was collected through a questionnaire. The primary research data was analyzed and presented through descriptive analysis, factorial axes and levels, while the secondary data is presented through the literature review. Some key conclusions have emerged from the results of the research. In particular, the sample prefers to be informed about a hotel by reading the reviews of other guests and is significantly influenced by them. The easy and fast digital bookings, the easy to use and fast website of the hotel as well as its active participation in social media contribute significantly to the creation of positive feelings, especially among the younger age groups. Regarding the factors that can affect the customer's experience during their stay at the hotel, it seems that the most important factor is the courtesy of the staff. Regarding the ways in which a hotel could maintain a stable relationship with its customer by making their experience even better even after their stay, the sample has neutral feelings about the hotel's constant and regular communication with them, as well as for informing him about the hotel's activities. The overall experience people inquest received as guests of a hotel played an important role in recommending the hotel to others, choosin it in the future over competitors, recommendind it to others, in their loyalty and creating an emotional bond with the hotel. Finally, value for money significantly affects the overall experience of the sample.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Προσδιορισμός του προβλήματος

Με την πάροδο του χρόνου η κοινωνία εξελίχθηκε σε κοινωνία των συναισθημάτων, των ονείρων και των εμπειριών. Έτσι ούτε τα υλικά προϊόντα αλλά ούτε και οι υπηρεσίες αποτελούν τους πλέον κερδοφόρους επιχειρηματικούς τομείς. Το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στις εμπειρίες. Το έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον σε συνδυασμό με την εξέλιξη της κοινωνίας οδήγησαν τις επιχειρήσεις στην ανάγκη για υιοθέτηση νέων στρατηγικών προσέλκυσης και εξυπηρέτησης πελατών. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων έπαυε να βρίσκεται στο δίπολο ποιότητα-τιμή, αφού η αφοσίωση του πελάτη εξαρτάται από την συνολική πλέον εμπειρία του. Ο κάθε πελάτης βιώνει με διαφορετικό τρόπο την εμπειρία από μία υπηρεσία ή ένα προϊόν. Έτσι, οι επιχειρήσεις καλούνται να γνωρίσουν καλύτερα τους πελάτες τους καθώς και να στραφούν στον πελατοκεντρικό προσανατολισμό.

Τα σημεία επαφής του πελάτη με την επιχείρηση διακρίνονται σε 3 στάδια: το προ πώλησης στάδιο, το στάδιο της πώλησης και το στάδιο μετά της πώλησης. Ο πολλαπλασιασμός των σημείων αυτών έδωσε τη δυνατότητα στους πελάτες να σχεδιάζουν το δικό τους ταξίδι. Το σημείο εκκίνησης του ταξιδιού είναι η επίγνωση, δηλαδή πώς πληροφορήθηκε ο πελάτης για την επιχείρηση και για αυτά που προσφέρει και το σημείο λήξης του είναι η διάδοση, δηλαδή το word of mouth για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. Επιπλέον, το ταξίδι του πελάτη διακρίνεται σε πραγματικό που αφορά το ταξίδι και την εμπειρία του στο φυσικό κατάστημα και σε ψηφιακό που αφορά το ταξίδι και την εμπειρία του από τις διαδικτυακές αγορές. Η δημιουργία θετικής εμπειρίας σε όλο το ταξίδι του πελάτη, ανεξαρτήτως πραγματικού ή ψηφιακού, κρίνεται απαραίτητη αφού επιτυγχάνει την αφοσίωση των πελατών με αποτέλεσμα να ενισχύει και τα μακροπρόθεσμα κέρδη της επιχείρησης. Επομένως, η πρόκληση των επιχειρήσεων βρίσκεται στο να εντοπίσουν τις πηγές αφοσίωσης των πελατών, αλλά και στο να βελτιώσουν τα σημεία επαφής όπου οι πελάτες διακόπτουν το ταξίδι τους.

1.2 Σκοπός και στόχοι

Κάθε τουριστικό προϊόν αποτελεί εμπειρία. Στον ξενοδοχειακό κλάδο, οι θετικές εμπειρίες του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση, αλλά και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τις εμπειρίες των επισκεπτών στην περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων. Βασικός σκοπός της είναι η διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στη θετική εμπειρία του πελάτη σε κάθε ένα από τα σημεία επαφής του ταξιδιού του και του δημιουργούν την επιθυμία να ξανά προτιμήσει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο για τη διαμονή του.

Συγκεκριμένα, για την διερεύνηση του θέματος τέθηκαν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Με ποιόν/ους τρόπο/ους πληροφορούνται οι πελάτες για ένα ξενοδοχείο;
2. Πριν τη διαμονή του πελάτη στο ξενοδοχείο, ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στη δημιουργία θετικής εμπειρίας/θετικών συναισθημάτων;
3. Κατά τη διαμονή του πελάτη στο ξενοδοχείο, ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του;
4. Πώς αντιδρά ένας ικανοποιημένος πελάτης μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης του σε ένα ξενοδοχείο;
5. Πώς μπορεί ένα ξενοδοχείο να διατηρήσει μία σταθερή σχέση με τον πελάτη, μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης;

1.3 Μεθοδολογία

Για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης μελέτης θα πραγματοποιηθεί κυρίως πρωτογενή έρευνα και σε μικρότερο βαθμό δευτερογενή. Συγκεκριμένα, θα διεξαχθεί ποσοτική έρευνα και θα είναι δειγματοληπτική αφού η συλλογή των στοιχείων θα γίνει μέσω ερωτηματολογίων. Η μέθοδος συγκέντρωσης των στοιχείων θα γίνει με δημοσκόπηση της άποψης και της στάσης των πελατών των ξενοδοχείων. Η δημοσκόπηση θα εξελιχθεί με τις απαντήσεις που θα προσφέρουν οι ερωτώμενοι και θα καταγραφούν σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

1.4 Παρουσίαση κεφαλαίων

Η παρούσα εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγή και παρουσιάζονται ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας, καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μία σύντομη αναφορά στην εμπειρία του πελάτη, στην ικανοποίηση του πελάτη, στην πιστότητα του πελάτη και στο Word of mouth (WOM), με τη βοήθεια διάφορων ορισμών που έχουν δοθεί κατά καιρούς από διάφορους συγγραφείς. Επίσης, γνωστοποιούνται οι λόγοι για τους οποίους καθένας από τους παραπάνω παράγοντες είναι άκρος σημαντικός. Συγκριμένα, πάνω στην εμπειρία του πελάτη γίνεται μια διεξοδικότερη ανάλυση αφού περιγράφονται οι διαστάσεις της εμπειρίας του πελάτη, οι παράγοντες που ασκούν επιρροή στην εμπειρία του πελάτη, τα σημεία επαφής της εμπειρίας, η διαχείριση της εμπειρίας των πελατών, η διαχείριση της εμπειρίας των πελατών στον κλάδο της φιλοξενίας, η μέτρηση της εμπειρίας των πελατών, ο ρόλος του διαδικτύου και της τεχνολογικής καινοτομίας στην εμπειρία του πελάτη καθώς και η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη με τη χρήση της τεχνολογίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με τη βοήθεια της περιγραφικής και της παραγοντικής ανάλυσης. Η παραγοντική ανάλυση αποτελείται από τους παραγοντικούς άξονες και τα παραγοντικά επίπεδα.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα τα οποία έχουν προκύψει έπειτα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό υπόβαθρο

Η εμπειρία και η ικανοποίηση του πελάτη αποτελούν δύο ξεχωριστές δομές που όμως η μία συνεισφέρει στην άλλη (Khan, Garg, Rahman, 2015). Η ικανοποίηση του πελάτη και η πίστη του στο εμπορικό σήμα είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας του (Khan, Garg, Rahman, 2015). Έπειτα της ικανοποίησης και της πίστης του πελάτη στην επωνυμία ακολουθεί το word of mouth (WOM), όπου ο πελάτης μοιράζεται πλέον την εμπειρία και τα συναισθήματα του από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Khan, Garg, Rahman, 2015).

2.1 Εμπειρία του πελάτη

Η έννοια της εμπειρίας του πελάτη έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της στα μέσα της δεκαετίας του 1980 και στη συνέχεια έγινε γνωστή στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ το 1994 από τους Carbone και Haeckel και το 1998 από τους Pine και Gilmore (Rather, 2018). Οι Laming και Mason (2014), όρισαν την εμπειρία του πελάτη ως ένα φυσικό και συναισθηματικό φαινόμενο που είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των πελατών με προϊόντα ή και υπηρεσίες επωνυμίας (Setiawan, Valdhavessa, Bambang et al., 2021). Σχετικός ορισμός έχει δοθεί και από τους Lemon και Verhoef (2016), σύμφωνα με τον οποίο *«η εμπειρία του πελάτη είναι οι γνωστικές, οι συναισθηματικές, οι συμπεριφορικές, οι αισθητηριακές και οι κοινωνικές αντιδράσεις ενός πελάτη στις προσφορές μιας εταιρείας κατά τη διάρκεια ολόκληρου του ταξιδιού της αγοράς του πελάτη»* (Kim & So, 2022). Οι Holbrook και Hirschman (1982) εξέφρασαν ότι η εμπειρία αποτελεί μέρος της συμπεριφοράς του πελάτη και μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα, τις φαντασιώσεις και τις αντιλήψεις του (Godovykh & Tasci, 2020).

Μία άλλη ενδιαφέρουσα προσέγγιση αυτή των Meyer και Scchwager (2007), υποστηρίζει ότι η εμπειρία του πελάτη αναφέρεται στα εσωτερικά συναισθήματα των πελατών κατά τη διάρκεια της άμεσης ή έμμεσης επαφής τους με την εταιρεία (Kandampully, Zang & Jaakkola, 2018). Δηλαδή, η εμπειρία του πελάτη δεν προέρχεται μόνο από τις αλληλεπιδράσεις εργαζομένων-πελατών αλλά και από ευρύτερους παράγοντες πελατών, προμηθευτών, ενδιαφερόμενων μερών, διευθυντών και εργαζομένων (Kandampully, Zang & Jaakkola, 2018). Επομένως, η εμπειρία του πελάτη είναι αποτέλεσμα της συν δημιουργίας κατά τη διάρκεια των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των πελατών, των εργαζομένων και μίας σειράς άλλων ενδιαφερόμενων (Kandampully, Zang & Jaakkola, 2018).

Όπως παρατίθεται στον Rather (2018), η εμπειρία του πελάτη είναι απόλυτα προσωπική αφού σχετίζεται με τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις του καθένα. Επιπλέον, περιλαμβάνει όλα τα βήματα από την προ πώληση έως και μετά την πώληση κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης των πελατών με μία ξενοδοχειακή μονάδα (Kandampully & Solnet, 2018 παρατίθεται στους Kandampully, Zang & Jaakkola, 2018).

2.1.1 Διαστάσεις της εμπειρίας του πελάτη

Σύμφωνα με τον Schmitt (1999), η αίσθηση, το συναίσθημα, η σχέση, η σκέψη και η δράση αποτελούν τις 5 διαστάσεις στις οποίες μπορεί να χωριστεί η εμπειρία του πελάτη (Setiawan, Valdhavessa, Bambang et al., 2021).

Όμως, οι Rageh, Melewar και Woodside (2013), έχουν εντοπίσει οκτώ διαστάσεις της εμπειρίας του πελάτη και αφορούν πελάτες που επισκέπτονται ξενοδοχεία πέντε αστέρων. Πρόκειται για τις εξής διαστάσεις:

Άνεση: Αποτελεί αρκετά σημαντικό παράγοντα για την επιλογή προορισμού (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Κυρίως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πελάτες εξέφρασαν την επιθυμία τους για άνεση και χαλάρωση στις διακοπές τους (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Βασιζόμενοι στις απόψεις των πελατών, το δωμάτιο, το περιβάλλον και οι περαιτέρω ανέσεις (σπα, σάουνα, τζακούζι κ.α) αποτελούν βασικούς παράγοντες χαλάρωσης (Rageh, Melewar & Woodside, 2013).

Εκπαίδευση: Η εκπαιδευτική διάσταση είναι εξίσου σημαντική για τους επισκέπτες των ξενοδοχείων (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Ο Parker (2006), ορίζει την εκπαιδευτική εμπειρία ως «έναν συνδυασμό εξερεύνησης, ανακάλυψης, νοητικής διέγερσης και ενθουσιασμού» (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Οι πελάτες δείχνουν πραγματικό ενδιαφέρον για να μάθουν κάτι νέο και έτσι δεν αναζητούν μόνο την ψυχαγωγία αλλά και την εκπαίδευση (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Εκπαιδευτική εμπειρία μπορεί να αποτελεί ένα μάθημα κολύμβησης, ένα μάθημα ψαρέματος ή μία περιήγηση στον βοτανικό κήπο (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Η συμμετοχή των πελατών σε αυτές τις δραστηριότητες δεν στοχεύει μόνο στο αποτέλεσμα της γνώσης, αλλά και στην απόλαυση όλης της εκπαιδευτικής εμπειρίας (Rageh, Melewar & Woodside, 2013).

Ηδονή: Η ηδονική διάσταση περιλαμβάνει τον ενθουσιασμό, την απόλαυση και την απομνημόνευση και είναι απαραίτητη για την εμπειρία του πελάτη στον κλάδο της φιλοξενίας (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Οι εμπειρίες αυτές σχετίζονται με την προσφορά των άυλων υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία, όπως ένα ωραίο γεύμα, το περιβάλλον και ο χώρος (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Οι πελάτες προκειμένου να ψυχαγωγηθούν αναζητούν δραστηριότητες μετρίου επιπέδου δυσκολίας ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν και παράλληλα να μην νιώσουν πλήξη (Rageh, Melewar & Woodside, 2013).

Καινοτομία: Αυτή η διάσταση σχετίζεται με τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητα και αναζητείται από τους πελάτες ως βιωματική ανάγκη (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Οι άνθρωποι επιθυμούν νέες εμπειρίες, συγκινήσεις και περιπέτειες (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Η καινοτομία έχει τέσσερις διαστάσεις: αλλαγή από την ρουτίνα, συγκίνηση, έκπληξη και ανακούφιση από την πλήξη (Rageh, Melewar & Woodside, 2013).

Αναγνώριση: Η αναγνώριση συνδέεται με την ανάγκη των πελατών να αισθάνονται σημαντικοί (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει μεγάλη βαρύτητα στην εμπειρία εξυπηρέτησης, αφού τα θετικά σχόλια του προσωπικού κάνουν τους πελάτες να νιώθουν σημαντικοί και αναγνωρισμένοι (Rageh, Melewar & Woodside, 2013).

Ασφάλεια: Η ασφάλεια αποτελεί σημαντικό παράγοντα λήψης αποφάσεων για τους τουρίστες (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Εάν δεν αισθάνονται ασφάλεια σε ένα συγκεκριμένο μέρος, δεν απολαμβάνουν καθόλου την εμπειρία και απέχουν από ορισμένες δραστηριότητες (Rageh, Melewar & Woodside, 2013).

Ομορφιά: Σύμφωνα με τους Pine και Gilmore (1999), οι άνθρωποι φαίνεται να προτιμούν εμπειρίες που έχουν την αίσθηση της ομορφιάς, του θαύματος και της εκτίμησης (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Η αίσθηση της ομορφιάς είναι υποκειμενική και συνδέεται με την ανάκληση μίας ευχάριστης εμπειρίας (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Μπορεί να χαρακτηριστεί από αίσθημα χαράς, ευχαρίστησης, ενθουσιασμού και μειωμένου άγχους (Rageh, Melewar & Woodside, 2013).

Σχέση: Η σχεσιακή εμπειρία περιλαμβάνει το άτομο και την κατανάλωση ή χρήση προϊόντων με άλλα άτομα (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). Αποδεδειγμένα το πακέτο εμπειρίας του πελάτη περιλαμβάνει και την αλληλεπίδραση του με άλλα άτομα (Rageh, Melewar & Woodside, 2013).

Τέλος, μια πιο σύγχρονη προσέγγιση που παρατίθεται στους Guan, Wang, Guo et al. (2021), χωρίζει τις εμπειρίες σε 3 διαστάσεις εκ των οποίων η λειτουργική που αναφέρεται στις λειτουργικές ανάγκες τις οποίες ικανοποιούν οι πελάτες των ξενοδοχείων από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, η συναισθηματική που αφορά τις συναισθηματικές αντιδράσεις του πελάτη και η κοινωνική που σχετίζεται με την ανάγκη του πελάτη για απόκτηση κοινωνικής θέσης και κοινωνικής νομιμότητας.

2.1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία του πελάτη

Απόδοση της επωνυμίας: Το προϊόν αποτελεί το κύριο σημείο επαφής που σχετίζεται με την υπόσχεση της μάρκας και συνθέτει την εμπειρία, την ικανοποίηση και την αφοσίωση του πελάτη (Fatma, 2014). Η στάση του πελάτη είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας του και προκύπτει από την απόδοση του προϊόντος και την αντίληψη της αγοράς (Fatma, 2014). Η επωνυμία δημιουργεί φαντασιώσεις στο μυαλό του πελάτη με αποτέλεσμα να δημιουργεί και προσδοκίες που θα πρέπει να εκπληρωθούν ή και να ξεπεραστούν (Fatma, 2014).

Εξυπηρέτηση: Στον παράγοντα της εξυπηρέτησης η αντίληψη του πελάτη είναι σημαντική (Fatma, 2014). Μέσω της εξυπηρέτησης οι πελάτες αποσπούν μία αίσθηση άνεσης που επηρεάζει θετικά τη συνολική ποιότητα και την ικανοποίησή τους, ενώ η αποτυχία της κάνει τους πελάτες να βιώνουν μία σειρά αρνητικών συναισθημάτων (Fatma, 2014). Έτσι, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βελτιώνουν συνεχώς την εξυπηρέτησή τους προκειμένου να προσφέρουν καλύτερες ολοκληρωμένες εμπειρίες στους πελάτες (Fatma, 2014).

Περιβάλλον: Το περιβάλλον διακρίνεται στο φυσικό και στο κοινωνικό (Fatma, 2014). Το φυσικό περιβάλλον αποτελεί αναπόσπαστο παράγοντα της θετικής εμπειρίας, αφού σύμφωνα με τους Swason και Davis (2003), οι πελάτες αναζητούν υπαλλήλους οι οποίοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την προσφορά εμπειρίας (Fatma, 2014). Η εμπειρία του πελάτη είναι βαθιά επηρεασμένη από φυσικά στοιχεία και ιδιαίτερα από το υπηρεσιακό περιβάλλον (Fatma, 2014). Σε κάθε περίπτωση οι πελάτες βρίσκουν τις εμπειρίες ικανοποιητικές, ουσιαστικές και συναισθηματικές όταν τα φυσικά στοιχεία που παρέχονται από την εταιρεία ασκούν θετική επιρροή στην εμπειρία τους (Fatma, 2014). Το κοινωνικό περιβάλλον αναφέρεται στις διαπροσωπικές σχέσεις με άλλους πελάτες, είτε μέσω της φυσικής επαφής είτε μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών (Fatma, 2014). Οι επιχειρήσεις χρειάζονται πελάτες οι οποίοι θα αλληλεπιδρούν μαζί τους, όμως οι πελάτες προτιμούν να ανατρέχουν για πληροφορίες στα ομότιμα δίκτυα (Fatma, 2014). Έτσι, θα ήταν εύστοχο οι επιχειρήσεις να επικεντρωθούν στην καλλιέργεια κοινοτήτων μεταξύ ομοτίμων, ώστε να αντιμετωπίζουν κατάλληλα το κάθε θετικό ή αρνητικό σχόλιο που λαμβάνουν (Fatma, 2014).

Τιμή και προώθηση: Παρά το γεγονός ότι οι χαμηλές τιμές προσελκύουν περισσότερους πελάτες, φαίνεται να υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της εμπειρίας του πελάτη και της τιμολόγησης (Fatma, 2014). Οι επιχειρήσεις δεν αρκεί να έχουν απλά χαμηλές τιμές, αλλά θα πρέπει να εστιάζουν στις προσδοκίες των πελατών τους με σκοπό τη δημιουργία θετικών εμπειριών για αυτούς (Fatma, 2014).

Ανθρώπινοι πόροι: Οι πελάτες εξετάζουν τη συνολική εμπειρία τους βασιζόμενοι στην απόδοση που λαμβάνουν σε κάθε σημείο επαφής του ταξιδιού τους (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Οι αλληλεπιδράσεις των πελατών με τους εργαζομένους χτίζουν μία σχεσιακή εμπειρία, έτσι οι εργαζόμενοι είναι υπεύθυνοι να κατανοούν την εμπειρία που προσπαθεί να δημιουργηθεί και να ενεργούν ανάλογα (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Όταν το προσωπικό γνωρίζει τις εμπειρίες που πρέπει να προσφέρει είναι σε θέση να αντιδρά καλύτερα σε πιθανά ζητήματα που ενδέχεται να προκύψουν (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Η πρόσληψη, η εκπαίδευση, η παρακίνηση, η ενδυνάμωση και η διατήρηση αποτελούν κρίσιμους παράγοντες της βιωματικής αξίας (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Το ανθρώπινο δυναμικό είναι απαραίτητος παράγοντας των εμπειριών στον τομέα των υπηρεσιών, και δεδομένου ότι οι εμπειρίες αποτελούν μέρος της στρατηγικής των επιχειρήσεων, τα μέλη του προσωπικού θα πρέπει να εκπαιδεύονται και να παρακινούνται κατάλληλα στο αντικείμενο της εμπειρίας των πελατών (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Πρέπει να σημειωθεί ότι οι χαρούμενοι πελάτες, αυξάνουν το ηθικό των εργαζομένων οι οποίοι με τη σειρά τους βελτιώνουν τις εμπειρίες του πελάτη (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Οι δραστηριότητες του ανθρώπινου δυναμικού είναι οι εξής:

1. **Επιλογή:** Η επιλογή των εργαζομένων δεν θα πρέπει να γίνεται μόνο με βάση τις δεξιότητες τους, αλλά με βάση την προσωπικότητα, την στάση και την επικοινωνία τους (Cetin, Akova & Kaya, 2014).
2. **Εκπαίδευση:** Τα μέλη του προσωπικού θα πρέπει να εκπαιδεύονται κατάλληλα ώστε να γνωρίζουν τη σημασία των εμπειριών και τον τρόπο προσφοράς τους στους πελάτες (Cetin, Akova & Kaya, 2014).
3. **Εργασιακό περιβάλλον:** Απαιτούνται οι κατάλληλοι πόροι, εξοπλισμός, τεχνολογία και χρόνος για τη δημιουργία θετικών εμπειριών (Cetin, Akova & Kaya, 2014).

4. Αποζημίωση: Στις υπηρεσίες φιλοξενίας οι εργαζόμενοι αφιερώνουν χρόνο σε δραστηριότητες που δεν αναφέρονται στα καθήκοντα τους (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Επομένως, θα πρέπει να ανταμείβονται όχι μόνο για την οικονομική τους απόδοση, αλλά και για την απόδοσή τους στη δημιουργία εμπειρίας πελάτη (Cetin, Akova & Kaya, 2014).
5. Ενδυνάμωση: Οι εργαζόμενοι αφού έχουν εκπαιδευτεί κατάλληλα, θα πρέπει να ενδυναμωθούν προκειμένου να ενεργούν πλέον ανεξάρτητα χωρίς να απευθύνονται σε ανώτερα στελέχη (Cetin, Akova & Kaya, 2014).

Τεχνολογία: Κάθε ξενοδοχείο παράλληλα με την παροχή αποτελεσματικών λειτουργιών θα πρέπει να χρησιμοποιεί και την τεχνολογία στο μάρκετινγκ για τη δημιουργία εμπειρίας (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Επειδή οι εμπειρίες είναι προσωπικές, τα ξενοδοχεία πρέπει να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους πριν προσπαθήσουν να αναπτύξουν μία βιωματική αξία (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Η τεχνολογία αποτελεί το εργαλείο που έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύει στοιχεία και πληροφορίες για τους πελάτες, και έπειτα να τα μετατρέπει σε αξέχαστες εμπειρίες για αυτούς (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Επίσης, βοηθά τους εργαζομένους παρέχοντας μία ποικιλία στοιχείων για ένα μεγάλο αριθμό πελατών. Τα PMS (Property Management System) είναι τέτοια εργαλεία μέσω των οποίων οι εργαζόμενοι έχουν πρόσβαση σε περισσότερο λεπτομερή στοιχεία για τους πελάτες (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Με αυτό τον τρόπο υπάρχει μεγαλύτερος συντονισμός μεταξύ των τμημάτων (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Ωστόσο, η τεχνολογία από μόνη της δεν οδηγεί στη διάκριση και τη διαφοροποίηση ενός ξενοδοχείου (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Για παράδειγμα, τα συστήματα CRM (Customer Relationship Management) μπορεί να παρέχουν οικονομικά οφέλη, αλλά δεν δημιουργούν τις επιθυμητές εμπειρίες για τους πελάτες (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Επομένως, τα χαρακτηριστικά και η προσωπικότητα των πελατών αποτελούν σημαντικότερες πληροφορίες από τις συναλλαγές που πραγματοποιούν (Cetin, Akova & Kaya, 2014).

Προμήθειες και στρατηγικές συμμαχίες: Διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες που ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες ενδέχεται να επηρεάσουν τη βιωματική αξία (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Παραδείγματα τέτοιων παραγόντων είναι η παροχή τροφίμων, η ταχύτητα του οχήματος μεταφοράς, το τμήμα ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Ακόμη έναν πολύ σημαντικό παράγοντα στη διαδικασία αυτή αποτελούν τα κανάλια διανομής τα οποία θα πρέπει να παρακολουθούνται και να αναπτύσσονται με βάση την υπηρεσία, καθώς υπάρχουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς των οποίων τα χαρακτηριστικά δεν ταιριάζουν με την υπηρεσία (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Επιπλέον, οι ίδιοι οι πελάτες αποτελούν μέρος της υπηρεσίας και μπορούν να επηρεάσουν την βιωματική αξία (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Η επιλογή των εξωτερικών συνεργατών θα πρέπει να είναι βασισμένη στους στόχους και τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου ή της υπάρχουσας αγοράς (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Κάθε πάροχος θα πρέπει να επικεντρώνεται σε συγκεκριμένους πελάτες με συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες (Cetin, Akova & Kaya, 2014).

Φυσικός σχεδιασμός: Η σημαντικότητα των αισθητηριακών δεδομένων έχει τονιστεί από πολλούς συγγραφείς (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Αισθητηριακές ενδείξεις, σχέδιο, οσμή, άρωμα, χρώματα, ατμόσφαιρα, διακόσμηση, μουσική, σήμανση και έργα τέχνης αποτελούν όλα μέρος της εμπειρίας του πελάτη και συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία βιωματικής αξίας (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Για παράδειγμα υπάρχουν ξενοδοχεία που δίνουν στα δωμάτια ονόματα τοπικών ποιητών αφού οι πελάτες εκτιμούν τα έργα και τις ιστορίες τους (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Ο παράγοντας της υγιεινής αντιπροσωπεύεται από το φυσικό περιβάλλον (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Σε περίπτωση που ένα ξενοδοχείο δεν έχει την αναμενόμενη ατμόσφαιρα για τον πελάτη η δημιουργία θετικής εμπειρίας μπορεί να είναι αδύνατη (Cetin, Akova & Kaya, 2014) .

2.1.3 Τα σημεία επαφής της εμπειρίας

Ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας εκτός από τις εμπειρίες των πελατών κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, εστιάζει και στις εμπειρίες που δημιουργούνται πριν και μετά τη διαμονή (Manthiou & Klaus, 2022) . Τα σημεία αλληλεπίδρασης των πελατών με την τουριστική επιχείρηση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του πελάτη αποτελούν τα σημεία επαφής (Manthiou & Klaus, 2022) . Συγκεκριμένα, το ταξίδι του πελάτη αποτελείται από τις εξής φάσεις (Manthiou & Klaus, 2022) :

Ενημέρωση: Ο καταναλωτής ανατρέχει για πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση και το τι προσφέρει.

Γνώμη: Ο καταναλωτής είναι σε θέση να επιλέξει εάν του αρέσει η όχι το προϊόν ή η υπηρεσία.

Εξέταση: Έπειτα από την αλληλεπίδραση του με την επιχείρηση ο καταναλωτής σχηματίζει μία πρώτη γνώμη για την επιχείρηση και αυτά που προσφέρει.

Προτίμηση: Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αρέσουν πλέον στον καταναλωτή.

Συναλλαγή: Ο καταναλωτής προχωρά στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Υιοθέτηση: Δημιουργείται η πρώτη εμπειρία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, που μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Αφοσίωση: Ο καταναλωτής συνεχίζει τις αγορές του από την συγκεκριμένη επιχείρηση και αγνοεί τους ανταγωνιστές.

Word of mouth: Ο καταναλωτής δηλώνει την ικανοποίηση του από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε άλλους.

Υπάρχουν σημεία επαφής τα οποία ελέγχονται από την επιχείρηση, όπως το φυσικό περιβάλλον και οι εργαζόμενοι, και άλλα που δεν ελέγχονται από αυτή όπως οι πελάτες που χρησιμοποιούν την ίδια τουριστική υπηρεσία από άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (Manthiou & Klaus, 2022) . Κάθε σημείο επαφής μπορεί να είναι ανθρώπινο, φυσικό, ψηφιακό ή ένα μείγμα αυτών (Manthiou & Klaus, 2022) . Σε κάθε περίπτωση η φύση του σημείου επαφής δηλώνει τον τρόπο με τον οποίο αντιπροσωπεύει την τουριστική επιχείρηση (Manthiou & Klaus, 2022) .

2.1.4 Διαχείριση εμπειρίας πελατών

Σύμφωνα με τον Schmitt (2003), η διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη (CEM) αποτελεί μία διαδικασία διαχείρισης της αλληλεπίδρασης του πελάτη με την επιχείρηση, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Στην εμπειρία του πελάτη θα πρέπει να δίνεται έμφαση σε όλες τις πτυχές προσφοράς μίας υπηρεσίας (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Ήταν ο Vorhoef et al. (2009) που πρόσθεσαν ότι το CEM είναι μια στρατηγική η οποία δημιουργεί αξία για τον πελάτη και την επωνυμία ταυτόχρονα (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Οι Georgescu και Popa (2014), όρισαν το CEM ως *«μία στρατηγική προσέγγιση που περιλαμβάνει συνεχείς διαδικασίες δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω ανάμειξης ορθολογικών και συναισθηματικών εμπειριών και αποτελεσματικής διαχείρισης του κύκλου των σημείων επαφής.»* (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020).

Το μάρκετινγκ των σχέσεων έχει δεχτεί πολλές προκλήσεις και αμφισβητήσεις γιατί παρά το γεγονός ότι οι πελάτες μπορεί να είναι ικανοποιημένοι, ενδέχεται να μην επιλέξουν ξανά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης (Palmer, 2010). Δεδομένου ότι η συμπεριφορά των πελατών καθοδηγείται από τα συναισθήματα τους, θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή σε αυτά κατά τη διάρκεια μίας αλληλεπίδρασης ή μίας σειράς αλληλεπιδράσεων (Palmer, 2010). Μάλιστα, υπάρχουν ακαδημαϊκές μελέτες οι οποίες έχουν καταγγελλεί για την έλλειψη προσοχής στην συναισθηματική κατάσταση πελατών και στο αποτέλεσμα αυτών των συναισθημάτων (Palmer, 2010). Η διαχείριση εμπειρίας πελατών (CEM) εστιάζει στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ πελάτη και εταιρείας μέσω της προσφοράς εμπειριών (Fatma, 2014). Λόγω του ότι τα συναισθήματα μπορούν να ενισχύσουν ή να μειώσουν την αξία του οργανισμού, θα πρέπει να αντιμετωπίζονται εποικοδομητικά (Fatma, 2014). Η ένταση του ανταγωνισμού κάνει την ικανοποίηση του πελάτη να μην είναι αρκετή (Fatma, 2014). Έτσι, στόχος των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η επίτευξη της υψηλότερης ποιότητας της ικανοποίησης του πελάτη, η οποία με τη σειρά της θα οδηγήσει στη διαχείριση της ισχυρής πίστης (Fatma, 2014). Οι πελάτες εκτιμούν τις ενδιαφέρουσες εμπειρίες και το CEM πρόκειται για ένα εργαλείο που βοηθά στην εγγραφή, την ενσωμάτωση και την ανάλυση εμπειριών (Fatma, 2014). Σκοπός του CEM είναι να διαχειρίζεται τα σχόλια των πελατών με τρόπο ώστε να βελτιώνει συνεχώς την εμπειρία τους (Fatma, 2014). Σύμφωνα με τον Kuehnl (2017), μία εταιρεία σήμερα δεν θα πρέπει να είναι πελατοκεντρική ούτε προσανατολισμένη στο προϊόν, αλλά προσανατολισμένη στην εμπειρία (Fatma, 2014). Το CEM στοχεύει στην διατήρηση της μακροχρόνιας πίστης των πελατών που οδηγεί στην εταιρική απόδοση και στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Fatma, 2014).

Στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας του CEM ανήκει η αναγνώριση των πελατών και περιλαμβάνει τον εντοπισμό των χαρακτηριστικών τους, την κατανόηση των επιθυμιών, των αναγκών, των αξιών και των προσδοκιών τους, τον προσδιορισμό των προηγούμενων εμπειριών τους και τη συνολική εμπειρία τους στις ανταγωνιστικές ξενοδοχειακές μονάδες (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Οι παρελθοντικές εμπειρίες των πελατών επιδρούν αρκετά στις μελλοντικές αποφάσεις και συμπεριφορές τους (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020).

Προηγούμενες μελέτες έχουν δώσει έμφαση στα προσωπικά στοιχεία των πελατών, συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών και ψυχολογικών παραμέτρων, καθώς και στον αντίκτυπο τους στη συνολική εμπειρία (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Ryan (2002), η εμπειρία των πελατών είναι αποτέλεσμα κυρίως των προσωπικών τους χαρακτηριστικών (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Επιπλέον, οι Mahrus και Hassan (2016) διαπίστωσαν ότι τα ψυχογραφικά και τα δημογραφικά στοιχεία του πελάτη μπορούν να λειτουργήσουν ως προγνωστικοί παράγοντες, αφού επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Μετά τη συλλογή των δεδομένων και τον προσδιορισμό των πελατών, ακολουθεί η διαδικασία της ταξινόμησης (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Η ταξινόμηση συμβάλλει στην κατανόηση των αναγκών, των προσδοκιών και των αξιών των πελατών, καθώς και στη χάραξη στρατηγικής (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020).

Το τελευταίο στάδιο του CEM περιλαμβάνει την παρακολούθηση, τον έλεγχο και την ανάλυση της εμπειρίας (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Για την παρακολούθηση μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλές μέθοδοι όπως συνεντεύξεις, έρευνες ή ομάδες εστίασης πελατών (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Μέσω αυτής εξασφαλίζονται μοναδικές και ελκυστικές εμπειρίες για τον πελάτη. Με την ανάλυση η εταιρεία λαμβάνει περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες προσφέροντας τους έτσι καλύτερες υπηρεσίες και βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία τους (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Τέλος, η χρήση διάφορων ιστότοπων δίνει τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία να ελέγχουν τα σχόλια των πελατών τους και να ανταποκρίνονται άμεσα σε αυτά (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Επιπλέον, τα σχόλια των πελατών παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες γι' αυτούς οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την εταιρεία για την κατανόηση των προβλημάτων τους και τελικά για τη βελτίωση της εμπειρίας τους (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020).

2.1.5 Διαχείριση εμπειρίας πελατών στον κλάδο της φιλοξενίας

Οι Wu et al. (2017) έπειτα από μία έρευνα που πραγματοποίησαν σε πελάτες κορυφαίων ξενοδοχείων στη Σαγκάη, διαπίστωσαν ότι η προσοχή του προσωπικού, τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, η άνεση του δωματίου, η μικρή απόσταση από κάποιους προορισμούς και η τοποθεσία αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες για τη δημιουργία θετικών εμπειριών (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Επιπλέον, οι Garcia et al. (2018), ανακάλυψαν ότι η αξία της επωνυμίας του ξενοδοχείου επηρεάζεται από την εμπειρία του πελάτη κατά τη διάρκεια της διαμονής του, ενώ η εμπειρία της διαμονής του επηρεάζεται αντίστοιχα από τη διαδικτυακή εμπειρία του (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020). Οι Verissimo και Costa (2019), πρότειναν τη συνεργασία μεταξύ του μάρκετινγκ, του σχεδιασμού, των λειτουργιών, της στρατηγικής, των ανθρώπινων πόρων, της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Rahimian, ShamiZanjani, Manian et al., 2020).

2.1.6 Μέτρηση εμπειρίας πελατών

Ένας μεγάλος αριθμός ερευνών δεν έχει καταφέρει να αντιληφθεί τη συνολική εμπειρία του πελάτη με τα στοιχεία της (Godovykh & Tasci, 2020). Οι παραδοσιακές μέθοδοι εξετάζουν την ευχαρίστηση των πελατών από την προηγούμενη εμπειρία τους για τη μέτρηση των τρεχόντων συναισθημάτων τους και όχι της συνολικής εμπειρίας τους (Godovykh & Tasci, 2020). Κάποιες κλίμακες εμπειρίας είναι εμπνευσμένες από τις τέσσερις σφαίρες εμπειρίας των Pine και Gilmore (1999): εκπαιδευτικό, αποδραστικό, αισθητικό και ψυχαγωγικό (Godovykh & Tasci, 2020). Για παράδειγμα οι Ali, Houssain και Ragavan (2014), βασίστηκαν σε αυτές τις τέσσερις διαστάσεις και στη συνέχεια ανέπτυξαν την κλίμακα εμπειρίας πελατών 16 στοιχείων στο πλαίσιο των ξενοδοχείων θεάτρου (Godovykh & Tasci, 2020). Οι Klaus και Maklan (2013), πρότειναν ένα διαφορετικό μέτρο της εμπειρίας, την κλίμακα ποιότητας εμπειρίας πελάτη η οποία αποτελείται από 19 στοιχεία και χρησιμοποιείται σε διαφορετικές υπηρεσίες και κανάλια εξυπηρέτησης (Godovykh & Tasci, 2020). Μία άλλη κλίμακα εμπειρίας που εφαρμόστηκε σε περιβάλλον λιανικής ενσωμάτωσε την χαρά, τη διάθεση, τον ελεύθερο χρόνο και τη διακριτικότητα (Godovykh & Tasci, 2020).

Μία ελαφρώς διαφοροποιημένη κλίμακα παρουσιάστηκε από τους Kim et al. (2012), οι οποίοι επισήμαναν 7 κατασκευές εκ των οποίων ο ηδονισμός, η ανανέωση, η τοπική κουλτούρα, το νόημα, η γνώση, η καινοτομία και η συμμετοχή (Godovykh & Tasci, 2020). Μία άλλη μελέτη αυτή των Otto και Ritchie (1996), η οποία δοκιμάστηκε σε διάφορα τουριστικά περιβάλλοντα, χρησιμοποιεί τον ηδονισμό, την ηρεμία, τη συμμετοχή και την αναγνώριση (Godovykh & Tasci, 2020). Η πιο γνωστή και πολυσυζητημένη κλίμακα είναι αυτή των Brakus et al. (2009) που προτείνει τη μέτρηση των αισθητηριακών, συναισθηματικών, συμπεριφορικών και διανοητικών στοιχείων της εμπειρίας της επωνυμίας (Godovykh & Tasci, 2020). Ωστόσο, τα αισθητηριακά και τα συναισθηματικά στοιχεία έχουν προκαλέσει αρκετές αμφιβολίες στα πλαίσια του προορισμού (Godovykh & Tasci, 2020). Υπάρχουν ερωτήματα που είναι ανεπτυγμένα για την επωνυμία του προϊόντος τα οποία όμως μπορεί να μην είναι κατανοητά στους τουρίστες στο πλαίσιο του προορισμού (Godovykh & Tasci, 2020). Επιπλέον, Οι Mauss και Robinson (2009) τόνισαν ότι η μέτρηση των συναισθημάτων είναι σημαντικά δύσκολη. Τόσο οι υπάρχουσες μέθοδοι όσο και οι νέες δεν έχουν κατορθώσει την καταγραφή της συναισθηματικής κατάστασης των τουριστών σε όλο το ταξίδι τους (Godovykh & Tasci, 2020).

Οι αυτοαναφερόμενες κλίμακες αντιμετωπίζουν πολλούς περιορισμούς (Godovykh & Tasci, 2020). Τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να επηρεαστούν από τις προκαταλήψεις των ερωτηθέντων, τις γνώσεις και τις πεποιθήσεις τους καθώς και από τη διάθεση τους τη στιγμή που καλούνται να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο (Godovykh & Tasci, 2020). Έτσι για την κατανόηση κάθε τουριστικής εμπειρίας απαιτείται η χρήση ερευνητικών μεθόδων που μετρούν την εμπειρία στιγμή προς στιγμή (Godovykh & Tasci, 2020). Γιαυτό προτάθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας εμπειρίας που μπορεί να μετρήσει την υποκειμενική εμπειρία των ανθρώπων, ζητώντας τους να αναφέρουν τα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις συμπεριφορές τους (Godovykh & Tasci, 2020).

Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει χρησιμοποιηθεί σε αρκετές τουριστικές μελέτες (Godovykh & Tasci, 2020). Ωστόσο, αντιμετωπίζει κάποιους περιορισμούς που σχετίζονται με μέτρα αναφοράς τα οποία μπορούν να αντιμετωπιστούν με την εφαρμογή αντικειμενικότερων μετρήσεων τουριστικής εμπειρίας (Godovykh & Tasci, 2020).

Σε κάθε τεχνική εντοπίζονται πλεονεκτήματα και περιορισμοί (Godovykh & Tasci, 2020). Παρόλαυτα, η χρήση οποιασδήποτε μεμονωμένης μεθόδου καθιστά αδύνατη τη μέτρηση της εμπειρίας (Godovykh & Tasci, 2020). Μόνο η χρήση ενός συνδυασμού μεθόδων θα μπορούσε να αποτυπώσει τη συνολική εμπειρία του πελάτη σε όλα τα στάδια της επίσκεψης του (Godovykh & Tasci, 2020).

2.1.7 Ο ρόλος του διαδικτύου και της τεχνολογικής καινοτομίας στην εμπειρία του πελάτη

Μέχρι τώρα, οι καταναλωτές περνούσαν από διάφορα στάδια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους (Edelman, 2010). Ωστόσο, πολλές εταιρείες εξακολουθούν να δίνουν προσοχή σε δύο μόνο στάδια: στο μάρκετινγκ της επωνυμίας εκ των προτέρων όπου οι καταναλωτές βρίσκονται στην εξέταση του προϊόντος και στις προωθητικές ενέργειες στο σημείο της πώλησης προκειμένου να πείσουν τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά (Edelman, 2010).

Η τεχνολογία και το διαδίκτυο έχουν επιφέρει αλλαγές σε όλα αυτά (Edelman, 2010). Εκεί που οι καταναλωτές συνήθιζαν να αναζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από τρίτους που πιθανόν να είχαν δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία, πλέον ανατρέχουν στο διαδίκτυο διαβάζοντας online κριτικές, συγκρίνοντας χαρακτηριστικά και τιμές σε διάφορους ιστότοπους ή συζητώντας για τις επιλογές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Edelman, 2010). Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις μία πληθώρα χρήσιμων πληροφοριών για τους καταναλωτές (Edelman, 2010). Ενώ κάποιες επιχειρήσεις προσαρμόστηκαν με αποτελεσματικό τρόπο, κάποιες άλλες εφάρμοσαν τυχαία στρατηγική χωρίς να γνωρίζουν εάν θα λειτουργήσει ή όχι (Edelman, 2010).

Η τεχνολογική καινοτομία αποτελεί θέμα συζήτησης σε πολλές μελέτες (Sharma, 2016). Πρόκειται για μία δημιουργική σκέψη η οποία χρησιμοποιείται από τους οργανισμούς με σκοπό την προσφορά ανώτερης αξίας στους πελάτες (Sharma, 2016). Σύμφωνα με αυτές τις μελέτες φαίνεται να υπάρχει ισχυρός δεσμός μεταξύ καινοτόμων πρακτικών και θετικών αντιλήψεων με αποτέλεσμα να είναι εφικτή για τους οργανισμούς η επίτευξη βιώσιμης επιτυχίας (Sharma, 2016). Σύμφωνα με τον Kandampully (2002), η καινοτομία είναι η δυνατότητα του οργανισμού να συμερίζεται με τους πελάτες δημιουργώντας έτσι αξία για αυτούς (Sharma, 2016). Ο Hjalager (2010), ορίζει την καινοτομία ως μία πρωτοβουλία που εκτός από εφαρμόσιμη είναι και ευδιάκριτη και αποδεκτή από τον πελάτη (Sharma, 2016). Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι οι καινοτομίες μπορούν να εφαρμοστούν σε οποιαδήποτε μορφή υπηρεσιών (Sharma, 2016).

Υπάρχει ακόμη μία αβεβαιότητα σχετικά με τον βαθμό επιρροής της τεχνολογίας στην ικανοποίηση των επισκεπτών (Sharma, 2016). Παρόλαυτα, οι Kasavana και Cahil (2003), υποστηρίζουν ότι οι τεχνολογικές καινοτομίες μέσω της ενίσχυσης τους στην παραγωγικότητα, στην εξυπηρέτηση και στην οικονομική απόδοση μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο ξενοδοχείο (Sharma, 2016). Επιπλέον, η τεχνολογία αυξάνει την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών (Sharma, 2016). Όμως η μη ορθή χρήση της μπορεί να οδηγήσει στη δυσαρέσκεια των επισκεπτών (Sharma, 2016).

Οι Erdem et al. (2009), έχουν διαπιστώσει ότι η χρήση των διάφορων τεχνολογιών στα δωμάτια του ξενοδοχείου παρείχε θετικότερη εμπειρία στους επισκέπτες (Sharma, 2016). Παράλληλα, η χρήση προηγμένων εφαρμογών αυτοματισμού και τεχνολογίας που έχει εγκαθιδρυθεί στις ξενοδοχειακές μονάδες, παρατηρήθηκε πως βελτιστοποίησαν όχι μόνο την εμπειρία των πελατών αλλά και το εργασιακό περιβάλλον (Sharma, 2016).

Οι Jayachardan et al. (2015) και Karimi et al. (2001), σημείωσαν ότι η αποδοτικότητα του οργανισμού αυξάνεται με τη χρήση των πελατοκεντρικών τεχνολογικών καινοτομιών (Sharma, 2016). Η τεχνολογία βοηθά στην έρευνα τρόπων για προσφορά λειτουργικών και συναισθηματικών οφελών στους πελάτες (Sharma, 2016). Επομένως, τα ξενοδοχεία με πελατοκεντρικό προσανατολισμό αναζητούν τις αποτελεσματικότερες τεχνολογίες ώστε να βελτιώνουν την εμπειρία του πελάτη (Sharma, 2016). Με τη χρήση του διαδικτύου τα ξενοδοχεία εξασφαλίζουν την καλύτερη απόδοση τους (Sharma, 2016). Συμπερασματικά, όσο μεγαλύτερο είναι ένα ξενοδοχείο τόσο μεγαλύτερη είναι και η εξάρτηση του από τον αυτοματισμό (Sharma, 2016).

2.1.8 Βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη με τη χρήση της τεχνολογίας

Τα έξυπνα δωμάτια, τα δωμάτια τεχνολογίας και η σύνδεση μεταξύ των ανθρώπων αποτελούν αναμφισβήτητα τάση (Salazar, 2018). Το διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of things-IoT) επιτρέπει την επικοινωνία και την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ συσκευών μέσω του διαδικτύου (Salazar, 2018). Η τεχνητή νοημοσύνη σε συνδυασμό με το διαδίκτυο των πραγμάτων προσφέρουν πλέον καλύτερες εμπειρίες στους πελάτες (Salazar, 2018). Υπάρχει πληθώρα τρόπων οι οποίοι θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην αύξηση των πωλήσεων και στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη (Salazar, 2018). Συγκεκριμένα, στα κρεβάτια θα είναι τοποθετημένοι κάποιοι αισθητήρες που θα αναγνωρίζουν πότε ο πελάτης είναι ξύπνιος ή κοιμάται και θα προσαρμόζουν τη θερμοκρασία του δωματίου και το φωτισμό ανάλογα (Salazar, 2018). Παράλληλα, η χρήση κινητού τηλεφώνου από τον πελάτη θα είναι αναγκαία καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του (Salazar, 2018). Τα έξυπνα δωμάτια θα δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να προσαρμόζουν τον φωτισμό, τη θερμοκρασία, την τηλεόραση και να επικοινωνούν με το προσωπικό του ξενοδοχείου μέσω του κινητού τηλεφώνου τους με τη χρήση Wi-Fi (Salazar, 2018).

Μία ακόμη μέθοδος που χρησιμοποιείται από τον τομέα της φιλοξενίας για την βελτίωση των εμπειριών του πελάτη είναι τα chatbots και το μάρκετινγκ συνομιλίας (Salazar, 2018). Τα chatbot τεχνητής νοημοσύνης είναι προσιτά οικονομικά ακόμη και για μικρές εταιρείες, βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών και δίνουν τη δυνατότητα στους ξενοδόχους να αλληλεπιδρούν με τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της κράτησης (Salazar, 2018).

Με σκοπό τη βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη, ένα chatbot πριν την αγορά θα μπορούσε να παρέχει πληροφορίες για προορισμούς βασιζόμενο στις προτιμήσεις των επισκεπτών, κατά τη διαδικασία της κράτησης να κάνει την αγορά περισσότερο φιλική προς τον πελάτη και μετά την αγορά να ανταποκρίνεται γρήγορα και αποτελεσματικά στις συχνότερες ερωτήσεις των πελατών σχετικά με τον προορισμό (Salazar, 2018). Το μάρκετινγκ συνομιλίας τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπει τη σύνδεση του πελάτη με το ξενοδοχείο παρέχοντας τους στοχευμένα μηνύματα σε πραγματικό χρόνο χωρίς την οικονομική επιβάρυνση επιπλέον προσωπικού (Salazar, 2018). Επιπλέον, με τη βοήθεια εφαρμογών και τεχνολογίας τεχνητής νοημοσύνης, τα ξενοδοχεία μπορούν να παρέχουν πληροφορίες και οι επισκέπτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτές ανά πάσα στιγμή μέσω ενός ηλεκτρονικού θυρωρού (Salazar, 2018).

Τέλος, μία σύγχρονη και ραγδαία αναπτυσσόμενη μέθοδος, είναι η φωνητική αναζήτηση μέσω της οποίας οι καταναλωτές γρήγορα και εύκολα αυτό που επιθυμούν (Salazar, 2018). Μία έρευνα της statista αναφέρει, ότι το 43% των ανθρώπων προτιμούν την φωνητική αναζήτηση παρά την πληκτρολόγηση κατά την πλοήγηση τους στο διαδίκτυο (Salazar, 2018). Η φωνητική αναζήτηση πρόκειται να επιφέρει αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και στον κλάδο της φιλοξενίας, άρα θα πρέπει να γίνουν οι κατάλληλες επενδύσεις για τη βελτίωση του ιστότοπου (Salazar, 2018). Η τεχνολογική αυτή μέθοδος επεκτείνεται τόσο στα ξενοδοχεία όσο και στους τουριστικούς προορισμούς όπου ο πελάτης μπορεί μέσω της εικονικής πραγματικότητας να έχει μία πρώτη εικόνα για την εμπειρία που πρόκειται να έχει (Salazar, 2018).

2.2 Ικανοποίηση του πελάτη

Η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται με τις προσδοκίες του ίδιου του πελάτη (Setiawan, Valdhavessa, Bambang et al., 2021). Όταν η απόδοση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας ξεπερνά τις προσδοκίες του, τότε ο πελάτης θα είναι ικανοποιημένος (Setiawan, Valdhavessa, Bambang et al., 2021). Αντίστοιχα, όταν η απόδοση είναι κατώτερη των προσδοκιών του, τότε θα είναι δυσαρεστημένος (Setiawan, Valdhavessa, Bambang et al., 2021). Οι Lin et al. (2015) και Leong et al. (2015) βασιζόμενοι στην παραπάνω σύγκριση μεταξύ απόδοσης και προσδοκίας, ορίζουν την ικανοποίηση του πελάτη ως «η αντίληψη ενός ατόμου για δυσαρέσκεια ή ευχαρίστηση» (Setiawan, Valdhavessa, Bambang et al., 2021). Σχετικός ορισμός έχει δοθεί και από τον Fornell (1992), ο οποίος εξέφρασε ότι η ικανοποίηση του πελάτη αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αξιολογεί συνολικά την αγορά του (Msallam, 2015). Όμως, σύμφωνα με τον Oliver (1997), η έννοια της ικανοποίησης είναι βαθύτερη και την ορίζει ως «η ανταπόκριση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι η κρίση ότι ένα χαρακτηριστικό ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, ή το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία, παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο εκπλήρωσης που σχετίζεται με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδων υπό- ή υπερεκπλήρωσης» (Msallam, 2015).

Όπως παρατίθεται στον Al-Msallam (2015), η ικανοποίηση του πελάτη είναι βασικός στόχος του μάρκετινγκ αφού αποτελεί παράγοντα πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, στο σημερινό διαρκές μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση, αφού έχει πολλά οφέλη για την μάρκα όπως αυξημένη πίστη των καταναλωτών, χαμηλότερη τάση αλλαγής, ενισχυμένη επωνυμία, μειωμένη ελαστικότητα τιμών και θετικό word of mouth (Al-Msallam, 2015). Προκειμένου οι επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τους πελάτες θα πρέπει να ανακαλύψουν τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν στην εμπειρία (Al-Msallam, 2015). Η προσφορά συναισθηματικής εμπειρίας στους πελάτες που αγοράζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αποτελεί βασικό παράγοντα της ικανοποίησης, αφού μέσω της αγοράς τους οι πελάτες αναζητούν την εμπειρία που ελπίζουν ότι θα αποκτήσουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Luturlean & Anggadwita, 2016).

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι είναι αποδεδειγμένο πως η προσέλκυση νέων πελατών κοστίζει σχεδόν πέντε φορές περισσότερο χρόνο, χρήμα και πόρους από τη διατήρηση ενός υπάρχοντος πελάτη (Pizam, Sharoval, Ellis, 2015). Έτσι, δημιουργείται η πρόκληση και η ανάγκη για την διατήρηση υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, την βελτίωση των υπηρεσιών και των προϊόντων και την επίγνωση των προσδοκιών (Pizam, Sharoval, Ellis, 2015). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Hayes (1997), η γνώση των προσδοκιών και των απαιτήσεων του πελάτη είναι σημαντική γιατί η επιχείρηση κατανοεί τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης ορίζει την ποιότητα και βοηθά στην ανάπτυξη ερωτηματολογίων για την ικανοποίηση των πελατών (Pizam, Sharoval, Ellis, 2015).

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια για την πιστότητα του, αφού σύμφωνα με τον Assael (1987), ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανότερο να αγοράσει ξανά την ίδια επωνυμία, ενώ για έναν δυσαρεστημένο πελάτη μειώνεται η πιθανότητα αγοράς της ίδιας επωνυμίας. (Pizam, Sharoval, Ellis, 2015). Παρόμοια προσέγγιση δόθηκε και από τους Peter και Oslon (1987), οι οποίοι είπαν πως ένας ικανοποιημένος πελάτης θα συνεχίσει να αγοράζει το συγκεκριμένο προϊόν ή επωνυμία και θα μοιραστεί τη θετική του εμπειρία με τους υπόλοιπους (Pizam, Sharoval, Ellis, 2015). Αντίθετα, η δυσαρέσκεια αναπαράγει παράπονα και στρέφει τον καταναλωτή στα ανταγωνιστικά προϊόντα (Pizam, Sharoval, Ellis, 2015).

Ο Klaus (1985), βασισμένος στην θεωρία πολλών ερευνητών ότι η διαδικασία της ικανοποίησης είναι υποκειμενική στις προσδοκίες και αντικειμενική στις αντιλήψεις, όρισε την ικανοποίηση ως την *«υποκειμενική αξιολόγηση από τον πελάτη μίας εμπειρίας κατανάλωσης, βασισμένη σε κάποια σχέση μεταξύ των αντιλήψεων του πελάτη και των αντικειμενικών ιδιοτήτων του προϊόντος»* (Pizam, Sharoval, Ellis, 2015). Επειδή το αναμενόμενο αποτέλεσμα είναι υποκειμενικό, και επομένως και ψυχολογικό φαινόμενο, οι προσδοκίες επηρεαζόμενες από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες είναι εύκολο να χειραγωγηθούν (Pizam, Sharoval, Ellis, 2015). Αυτό αποδεικνύεται από τον Sasser et al. (1979) μέσω ενός παραδείγματος ότι ορισμένα εστιατόρια συνηθίζουν να υπόσχονται στους επισκέπτες χρόνο αναμονής που υπερβαίνει τον αναμενόμενο χρόνο με αποτέλεσμα να είναι ευχαριστημένοι που κάθισαν νωρίτερα και να ξεκινούν το γεύμα με πιο θετικό συναίσθημα (Pizam, Sharoval, Ellis, 2015).

2.3 Πιστότητα/Αφοσίωση του πελάτη

Σύμφωνα με τον Oliver (1997), η πίστη του πελάτη είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης του και αναφέρεται στη δέσμευση και τη συνήθεια του πελάτη να αγοράσει ξανά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. (Nuseir & Madanat, 2015). Ο Rob Smith (1998), υποστηρίζει ότι *«η πίστη εμφανίζεται όταν ο πελάτης νιώθει τόσο έντονα ότι μπορείτε να καλύψετε τις σχετικές ανάγκες του, που ο ανταγωνισμός εξαιρείται από το σύνολο αντιπαροχής και ο πελάτης αγοράζει σχεδόν αποκλειστικά από εσάς»* (Shoemaker & Lewis, 1999). Οι Bowen και Shoemaker ισχυρίστηκαν ότι *«η πίστη του πελάτη είναι η πιθανότητα επιστροφής του στο ίδιο ξενοδοχείο»* (Shoemaker & Lewis, 1999). Ήταν οι Yi και Jeon (2003), που είπαν ότι η πίστη είναι δυνατόν να μετρηθεί με τη συχνότητα και τη δυνατότητα αγοράς μίας συγκεκριμένης επωνυμίας (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2014).

Απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην τοπική αλλά και τη διεθνή αγορά είναι η επιχείρηση να κερδίζει την εμπιστοσύνη και την πίστη των πελατών της (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2014). Ο αφοσιωμένος πελάτης αποτελεί κέρδος για την επιχείρηση αφού είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα χρήματα και είναι ευκολότερο να ικανοποιηθεί γιατί έχει ήδη εμπιστευτεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της (Reichheld & Sasser, 1990 παρατίθεται στους Nuseir & Madanat, 2015). Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι μπορεί να προκληθεί μεγάλη αύξηση της κερδοφορίας από μία μικρή αύξηση στους πιστούς πελάτες (Yoo & Bai, 2013). Συγκεκριμένα, ήταν οι Reichheld και Sasser (1990) οι οποίοι απέδειξαν ότι μόλις μία αύξηση 5% στη διατήρηση των πελατών είναι δυνατό να επιφέρει αύξηση 125% στα κέρδη της επιχείρησης (Yoo & Bai, 2013).

Δύο είναι οι κατηγορίες παραγόντων που έχουν αντίκτυπο στην αφοσίωση του πελάτη και πρόκειται για τους εσωτερικούς και τους εξωτερικούς παράγοντες (Yoo & Bai, 2013). Λέγοντας εσωτερικούς παράγοντες εννοούμε το ίδιο το προϊόν, την τιμή του, την ποιότητα της υπηρεσίας και το μείγμα προώθησης (Yoo & Bai, 2013). Αντίθετα, εξωτερικοί είναι οι παράγοντες που έχουν να κάνουν με τον τρόπο που οι πελάτες αναγνωρίζουν την επωνυμία σε σχέση με τους ανταγωνιστές όπως η εμπιστοσύνη, η αντιληπτή αξία, το κόστος αλλαγής και οι παράγοντες κατάστασης (Yoo & Bai, 2013).

2.4 Word of mouth (WOM)/Διαπροσωπική επικοινωνία

Το WOM πρόκειται για μία ανεπίσημη μορφή επικοινωνίας η οποία απευθύνεται σε άλλους καταναλωτές και αναφέρεται στην ιδιοκτησία, τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών ή των πωλητών τους (Westbrook, 1987 παρατίθεται στον Berger, 2014). Οι Kats και Lazarfeld (1996), ισχυρίστηκαν ότι το WOM είναι η διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να διαμορφώσει τη συμπεριφορά τους καθώς και να αλλάξει τη στάση τους απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Alcocer, 2017). Παρόμοια προσέγγιση έχει δοθεί και από τους Arndt (1967) και Litvin e al. (2008), οι οποίοι ορίζουν το WOM ως ένα εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία επωνυμία στην οποία δεν ασκείται εμπορική επιρροή (Alcocer, 2017).

Αποτελεί ιδιαίτερα αποτελεσματική στρατηγική αφού ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές ακόμη και από την πληρωμένη διαφήμιση (Berger, 2014). Αυτό οφείλεται στο ότι οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε άλλους καταναλωτές που έχουν ήδη προβεί σε δοκιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας παρά στα ΜΜΕ και στους πωλητές (Alcocer, 2017). Συγκεκριμένα, το WOM είναι ικανό να δημιουργήσει πάνω από 3,3 δισεκατομμύρια εντυπώσεις επωνυμίας καθώς και να διαμορφώσει τις προτιμήσεις και τις επιλογές των καταναλωτών (Berger, 2014). Έτσι, ο πελάτης αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας της επιχείρησης αφού μοιράζεται όλες τις εμπειρίες του με τους υπόλοιπους, είτε θετικές είτε αρνητικές, με αποτέλεσμα να έχει τη δυνατότητα να καθοδηγεί την γνώμη των υπολοίπων για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή το πρόσωπο της επιχείρησης (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2014).

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Μεθοδολογία

Ο γενικός στόχος της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι η αναζήτηση των παραγόντων που συμβάλλουν στη θετική εμπειρία του πελάτη σε κάθε ένα από τα σημεία επαφής του ταξιδιού του και του δημιουργούν την επιθυμία να ξανά προτιμήσει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο για τη διαμονή του. Επιπλέον, εξετάζεται η πιθανή σχέση μεταξύ της εμπειρίας, είτε θετικής είτε αρνητικής, και της ικανοποίησης των πελατών, της αφοσίωσης των πελατών καθώς και της πρόθεσης του πελάτη να συστήσει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο σε άλλους. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η ποσοτική έρευνα και πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα ευκολίας με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου. Η διανομή του ερωτηματολογίου στους ερωτηθέντες, έγινε με την προώθηση του στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού έχει εγγυηθεί την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των προσωπικών στοιχείων. Η μέθοδος συγκέντρωσης των στοιχείων έγινε με δημοσκόπηση της άποψης και της στάσης των πελατών των ξενοδοχείων.

3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το εργαλείο έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο και αναπτύχθηκε με ηλεκτρονικά μέσα και συγκεκριμένα με το Google forms. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 30 ερωτήσεις κλειστού τύπου και οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι η likert, η πολλαπλής επιλογής και η σπουδαιότητας. Συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα (ερωτήσεις 1-6) εξετάζονται οι τρόποι με τους οποίους ένας πελάτης επιλέγει να αντλήσει πληροφορίες για ένα ξενοδοχείο καθώς και οι παράγοντες που θα μπορούσαν να του δημιουργήσουν θετικά συναισθήματα και να κάνουν την εμπειρία του θετικότερη πριν ακόμη επισκεφθεί το ξενοδοχείο. Η δεύτερη ενότητα (ερωτήσεις 7-18) έχει σκοπό να εξετάσει τους σημαντικότερους παράγοντες που θα έκαναν αξέχαστη την εμπειρία του πελάτη κατά τη διάρκεια της διαμονής του στο ξενοδοχείο. Η τρίτη ενότητα (ερωτήσεις 19-22) εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους ένα ξενοδοχείο θα μπορούσε να διατηρήσει σταθερή σχέση με τους πελάτες τους κάνοντας ακόμη καλύτερη την εμπειρία τους ακόμη και μετά το πέρας της διαμονής τους. Η τέταρτη ενότητα (ερωτήσεις 23-26) εξετάζει το πώς η εμπειρία του πελάτη, είτε θετική είτε αρνητική, μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση του, την αφοσίωση του και την πρόθεση του να συστήσει το ξενοδοχείο σε άλλους. Τέλος, η πέμπτη και τελευταία ενότητα συμπεριλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

3.3 Δείγμα

Ο πληθυσμός της έρευνας ήταν όλοι εκείνοι οι πελάτες που έχουν επισκεφθεί τουλάχιστον μία φορά στη ζωή τους ένα ξενοδοχείο στην Ελλάδα. Το δείγμα επιλέχθηκε με τη χρήση της απλής τυχαίας δειγματοληψίας και το μέγεθος του έφτασε τα 120 άτομα. Επιπροσθέτως, τα συγκεκριμένα άτομα έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, δηλαδή:

- ✓ Η ηλικία τους επεκτείνεται από 18-58 ετών
- ✓ Το δείγμα αποτελείται από άνδρες και γυναίκες

3.4 Ανάλυση δεδομένων

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα M.A.D. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταχωρήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν στο Excel και στη συνέχεια καταχωρήθηκαν στο M.A.D. Ακολούθησε η περιγραφική ανάλυση μέσω της οποίας προέκυψαν τα αποτελέσματα της έρευνας με τη μορφή ποσοστών. Στη συνέχεια, „μέσω της παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται οι αντιθέσεις όσον αφορά τις απόψεις μεταξύ κάποιων ομάδων. Τέλος, με τη βοήθεια των παραγοντικών επιπέδων διαχωρισμός αυτών των ομάδων.

3.5 Κωδικοποίηση μεταβλητών

1. Η πρώτη ερώτηση καταγράφει τον τρόπο ή τους τρόπους με τους οποίους οι ερωτώμενοι προτιμούν να πληροφορούνται για ένα ξενοδοχείο. Δόθηκαν οι κωδικοί **PL1, PL2, PL3, PL4, PL5, PL6, PL7**. Η κάθε συχνότητα αντιπροσωπεύει τον κάθε τρόπο πληροφόρησης.
2. Η δεύτερη ερώτηση καταγράφει εάν η εύχρηστη και γρήγορη επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου δημιουργεί θετικά συναισθήματα στους ερωτώμενους. Δόθηκε ο κωδικός **IST**.
3. Η τρίτη ερώτηση καταγράφει εάν οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές κρατήσεις δημιουργούν θετικά συναισθήματα στους ερωτώμενους. Δόθηκε ο κωδικός **KR**.
4. Η τέταρτη ερώτηση καταγράφει εάν η ενεργή συμμετοχή του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ανάρτηση φωτογραφιών, πληροφοριών, διαγωνισμών) διαμορφώνει θετικά την εμπειρία των ερωτώμενων. Δόθηκε ο κωδικός **SYM**.
5. Η πέμπτη ερώτηση καταγράφει τη σημαντικότητα της άμεσης ανταπόκρισης του ξενοδοχείου σε ένα γραπτό μήνυμα ή τηλεφώνημα για περαιτέρω πληροφορίες στη διαμόρφωση της εμπειρίας των ερωτώμενων. Δόθηκε ο κωδικός **ANT**.
6. Η έκτη ερώτηση καταγράφει εάν οι κριτικές των άλλων επισκεπτών επηρεάζουν τις προσδοκίες και τα συναισθήματα των ερωτώμενων πριν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο. Δόθηκε ο κωδικός **KRI**.

7. Η έβδομη ερώτηση καταγράφει αν ο ελάχιστος χρόνος αναμονής στην υποδοχή του ξενοδοχείου συμβάλλει θετικά στην εμπειρία των ερωτώμενων. Δόθηκε ο κωδικός **AN**.
8. Η όγδοη ερώτηση καταγράφει τη σημαντικότητα της εμφάνισης και της εικόνας του προσωπικού. Δόθηκε ο κωδικός **EMF**.
9. Η ένατη ερώτηση καταγράφει εάν η ευγένεια του προσωπικού κάνει την εμπειρία των ερωτώμενων θετικότερη. Δόθηκε ο κωδικός **EYG**.
10. Η δέκατη ερώτηση καταγράφει τη σημαντικότητα της γρήγορης εξυπηρέτησης από το προσωπικό του ξενοδοχείου. Δόθηκε ο κωδικός **EX**.
11. Η ενδέκατη ερώτηση καταγράφει εάν η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού στα παράπονα των ερωτώμενων κάνει την εμπειρία τους θετικότερη. Δόθηκε ο κωδικός **PAR**.
12. Η δωδέκατη ερώτηση καταγράφει εάν η ατμόσφαιρα και η διακόσμηση του ξενοδοχείου επηρεάζει θετικά την εμπειρία των ερωτώμενων. Δόθηκε ο κωδικός **ATM**.
13. Η δέκατη τρίτη ερώτηση καταγράφει τη σημαντικότητα του κάθε στοιχείου ατμόσφαιρας και διακόσμησης όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας των ερωτώμενων. Δόθηκαν οι κωδικοί **KA, MYR, FWT, SY, EP**.
14. Η δέκατη τέταρτη ερώτηση καταγράφει εάν η χρήση νέας τεχνολογίας που επιτρέπει την ρύθμιση του φωτισμού, της θερμοκρασίας του δωματίου και την τηλεόραση μέσω του κινητού τηλεφώνου προκαλεί θετικότερα συναισθήματα στους ερωτώμενους. Δόθηκε ο κωδικός **TE**.
15. Η δέκατη πέμπτη ερώτηση καταγράφει εάν η προσφορά προγραμμάτων ψυχαγωγίας και δραστηριότητας από το ξενοδοχείο κάνουν την εμπειρία των ερωτώμενων θετικότερη. Δόθηκε ο κωδικός **PS**.
16. Η δέκατη έκτη ερώτηση καταγράφει εάν τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος εκτός ξενοδοχείου μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη συνολική εμπειρία των ερωτώμενων. Δόθηκε ο κωδικός **PER**.
17. Η δέκατη έβδομη ερώτηση καταγράφει τη σημαντικότητα του κάθε παράγοντα φυσικού περιβάλλοντος όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας των ερωτώμενων. Δόθηκαν οι κωδικοί **TOP, KO, MN, MET, DR**.
18. Η δέκατη όγδοη ερώτηση καταγράφει εάν η σχέση μεταξύ ποιότητας/τιμής επηρεάζει σημαντικά την συνολική εμπειρία των ερωτώμενων. Δόθηκε ο κωδικός **SX**.
19. Η δέκατη ένατη ερώτηση καταγράφει εάν η τακτική και σταθερή επικοινωνία του ξενοδοχείου με τον ερωτώμενο μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης του του δημιουργεί θετικά συναισθήματα. Δόθηκε ο κωδικός **EPI**.
20. Η εικοστή ερώτηση καταγράφει τη θέληση των ερωτώμενων να λαμβάνουν ειδήσεις για τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψής τους. Δόθηκε ο κωδικός **EID**.
21. Η εικοστή πρώτη ερώτηση καταγράφει τη σημαντικότητα της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης κατά το τέλος της επίσκεψης των ερωτώμενων. Δόθηκε ο κωδικός **ER**.
22. Η εικοστή δεύτερη ερώτηση καταγράφει εάν η παροχή προσφορών από το ξενοδοχείο για την επόμενη διαμονή των ερωτώμενων δημιουργεί θετικά συναισθήματα σε αυτούς. Δόθηκε ο κωδικός **PRO**.

23. Η εικοστή τρίτη ερώτηση καταγράφει εάν η συνολική εμπειρία που έλαβαν οι ερωτώμενοι από την επίσκεψη τους στο ξενοδοχείο έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με το ξενοδοχείο. Δόθηκε ο κωδικός **DE**.
24. Η εικοστή τέταρτη ερώτηση καταγράφει εάν η συνολική εμπειρία που έλαβαν οι ερωτώμενοι σαν επισκέπτες σε ένα ξενοδοχείο έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πιστότητα τους σε αυτό. Δόθηκε ο κωδικός **PIS**.
25. Η εικοστή πέμπτη ερώτηση καταγράφει εάν η συνολική εμπειρία που έλαβαν οι ερωτώμενοι από την επίσκεψη τους σε ένα ξενοδοχείο έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να προτείνουν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο σε άλλους. Δόθηκε ο κωδικός **PR**.
26. Η εικοστή έκτη ερώτηση καταγράφει εάν η συνολική εμπειρία που έλαβαν οι ερωτώμενοι από ένα ξενοδοχείο έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το επιλέξουν μελλοντικά αντί των άλλων ανταγωνιστικών ξενοδοχείων. Δόθηκε ο κωδικός **EPIL**.
27. Η εικοστή έβδομη ερώτηση καταγράφει το φύλο των ερωτώμενων. Δόθηκε ο κωδικός **FYL**.
28. Η εικοστή όγδοη ερώτηση καταγράφει την ηλικία των ερωτώμενων. Δόθηκε ο κωδικός **HL**.
29. Η εικοστή ένατη ερώτηση καταγράφει την εργασιακή κατάσταση των ερωτώμενων. Δόθηκε ο κωδικός **ERG**.
30. Η τριακοστή ερώτηση καταγράφει το εισόδημα των ερωτώμενων. Δόθηκε ο κωδικός **EIS**.

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL1 =>	1,2	PL11,PL12
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL2 =>	1,2	PL21,PL22
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL3 =>	1,2	PL31,PL32
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL4 =>	1,2	PL41,PL42
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL5 =>	1,2	PL51,PL52
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL6 =>	1,2	PL61,PL62
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL7 =>	1,2	PL71,PL72
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ IST =>	1,2,3,4,5	IST1,IST2,IST3,IST4,IST5
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KR =>	2,3,4,5	KR1,KR2,KR3,KR4
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SYM =>	2,3,4,5	SYM1,SYM2,SYM3,SYM4
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ANT =>	4,5,6	ANT1,ANT2,ANT3
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KRI =>	2,3,4,5	KRI1,KRI2,KRI3,KRI4
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ AN =>	2,3,4,5	AN1,AN2,AN3,AN4
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EMF =>	2,3,4,5,6	EMF1,EMF2,EMF3,EMF4,EMF5
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EYG =>	3,4,5	EYG1,EYG2,EYG3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EX =>	4,5,6	EX1,EX2,EX3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PAR =>	3,4,5	PAR1,PAR2,PAR3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ATM =>	2,4,5	ATM1,ATM2,ATM3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KA =>	4,5,6	KA1,KA2,KA3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ MYR =>	4,5,6	MYR1,MYR2,MYR3
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FWT =>	2,3,4,5,6	FWT1,FWT2,FWT3,FWT4,FWT5
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SYM =>	1,2,3,4,5,6	SYM1,SYM2,SYM3,SYM4,SYM5,SYM6
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EP =>	1,2,3,4,5,6	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ TE =>	2,3,4,5	TE1,TE2,TE3,TE4
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PS =>	2,3,4,5	PS1,PS2,PS3,PS4
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PER =>	2,3,4,5	PER1,PER2,PER3,PER4
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ TOP =>	2,3,4,5,6	TOP1,TOP2,TOP3,TOP4,TOP5
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KO =>	1,2,3,4,5,6	KO1,KO2,KO3,KO4,KO5,KO6

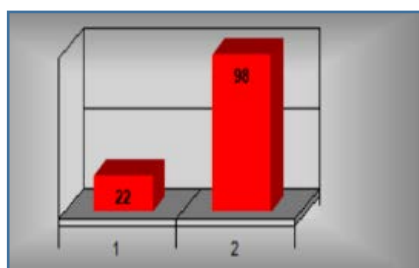
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ MN =>	2,3,4,5,6	MN1,MN2,MN3,MN4,MN5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ MET =>	2,3,4,5,6	MET1,MET2,MET3,MET4,MET5
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DR =>	1,2,3,4,5,6	DR1,DR2,DR3,DR4,DR5,DR6
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SX =>	3,4,5	SX1,SX2,SX3
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EPI =>	1,2,3,4,5	EPI1,EPI2,EPI3,EPI4,EPI5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EID =>	1,2,3,4,5	EID1,EID2,EID3,EID4,EID5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ER =>	1,2,3,4,5	ER1,ER2,ER3,ER4,ER5
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PRO =>	3,4,5	PRO1,PRO2,PRO3
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DE =>	1,2,3,4,5	DE1,DE2,DE3,DE4,DE5
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PIS =>	2,3,4,5	PIS1,PIS2,PIS3,PIS4
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PR =>	3,4,5	PR1,PR2,PR3
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EPIL =>	2,3,4,5	EPIL1,EPIL2,EPIL3,EPIL4
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FYL =>	1,2	FYL1,FYL2
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ HL =>	1,2,3,4,5	HL1,HL2,HL3,HL4,HL5
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ERG =>	1,2,3,4	ERG1,ERG2,ERG3,ERG4
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EIS =>	1,2,3	EIS1,EIS2,EIS3
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 168 ΚΩΔΙΚΟΙ		

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα

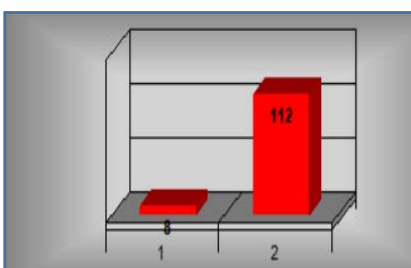
4.1 Περιγραφική ανάλυση

Ερώτηση 1: Με ποιόν/ους τρόπους προτιμάτε να πληροφορείστε για ένα ξενοδοχείο;

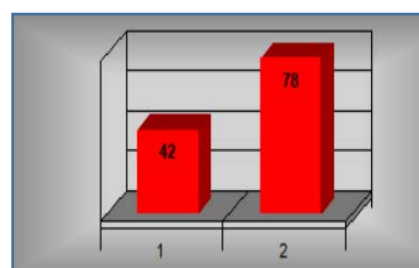
α) Ταξιδιωτικούς οδηγούς



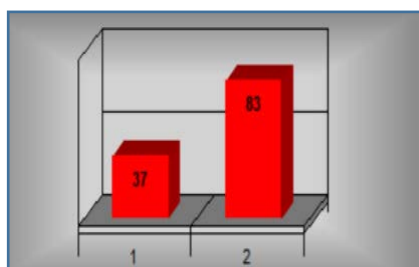
β) Ταξιδιωτικά γραφεία



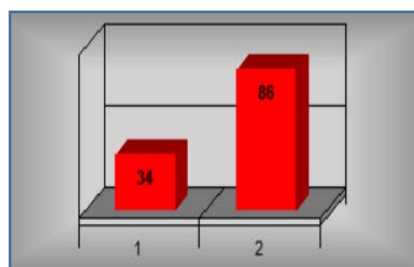
γ) συγγενικά/φιλικά πρόσωπα



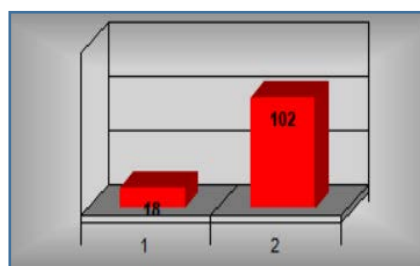
δ) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης



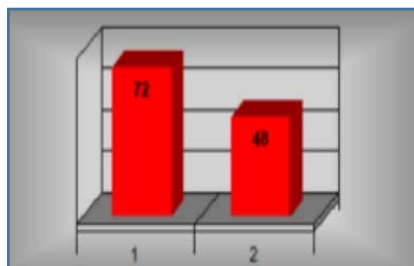
ε) Επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου



ζ) Επικοινωνώντας με το ξενοδοχείο

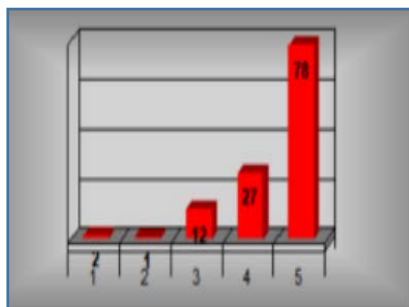


η) Διαβάζοντας κριτικές άλλων



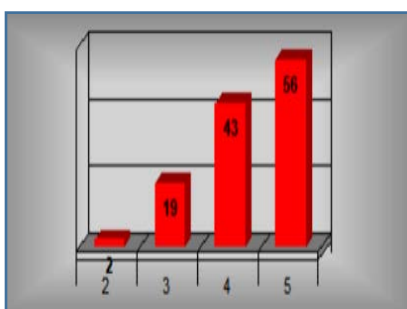
Στην ερώτηση «Με ποιόν/ους τρόπο/ους προτιμάτε να πληροφορείστε για ένα ξενοδοχείο;» το 18,3% των ερωτώμενων (22 από τους 120) απάντησε από ταξιδιωτικούς οδηγούς, το 6,7% των ερωτώμενων (8 από τους 120) απάντησε από ταξιδιωτικά γραφεία, το 35% των ερωτώμενων (42 από τους 120) απάντησε από συγγενικά/φιλικά πρόσωπα, το 30,8% των ερωτώμενων (37 στους 120) απάντησε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media), το 28,3% των ερωτώμενων (34 από τους 120) απάντησε από την επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, το 15% των ερωτώμενων (18 από τους 120) απάντησε επικοινωνώντας με το ξενοδοχείο και το 60% των ερωτώμενων (72 από τους 120) απάντησε διαβάζοντας τις κριτικές των άλλων επισκεπτών.

Ερώτηση 2: Όταν η επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι εύχρηστη και γρήγορη σας δημιουργούνται θετικά συναισθήματα;



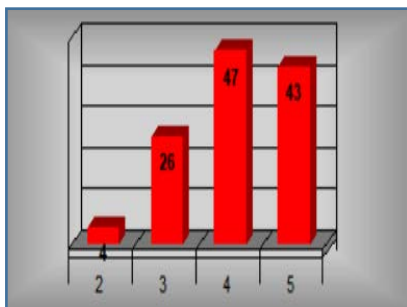
Στην ερώτηση «Όταν η επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι εύχρηστη και γρήγορη σας δημιουργούνται θετικά συναισθήματα;» το 65% των ερωτώμενων (78 από τους 120) απάντησε σίγουρα ναι, το 22,5% των ερωτώμενων (27 από τους 120) απάντησε μάλλον ναι, το 10% των ερωτώμενων (12 από τους 120) απάντησε ούτε όχι ούτε ναι, το 0,8% των ερωτώμενων (1 από τους 120) απάντησε μάλλον όχι και το 1,7% των ερωτώμενων (2 από τους 120) απάντησε σίγουρα όχι.

Ερώτηση 3: Οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές κρατήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων.



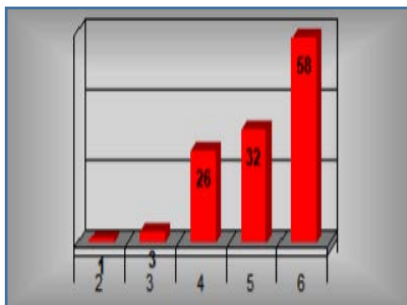
Στην ερώτηση «Οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές κρατήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων» το 46,7% των ερωτώμενων (56 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί πάρα πολύ, το 35,8% των ερωτώμενων (43 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί, το 15,8% των ερωτώμενων δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί και το 1,7% των ερωτώμενων (2 από τους 120) δήλωσε ότι διαφωνεί.

Ερώτηση 4: Η ενεργή συμμετοχή του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ανάρτηση φωτογραφιών, πληροφοριών, διαγωνισμών) διαμορφώνει θετικά την εμπειρία σας;



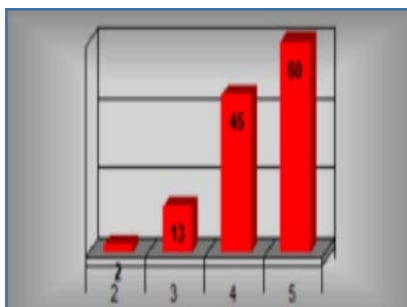
Στην ερώτηση «Η ενεργή συμμετοχή του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ανάρτηση φωτογραφιών, πληροφοριών, διαγωνισμών) διαμορφώνει θετικά την εμπειρία σας;» το 39,2% των ερωτώμενων (47 από τους 120) απάντησε μάλλον ναι, το 35,8% των ερωτώμενων (43 από τους 120) απάντησε σίγουρα ναι, το 21,7% των ερωτώμενων (26 από τους 120) απάντησε ούτε όχι ούτε ναι και το 3,3% των ερωτώμενων (4 από τους 120) απάντησε μάλλον όχι.

Ερώτηση 5: Πόσο σημαντική θεωρείτε για τη διαμόρφωση της εμπειρίας σας την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα γραπτό μήνυμα ή τηλεφώνημα σας για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή σας;



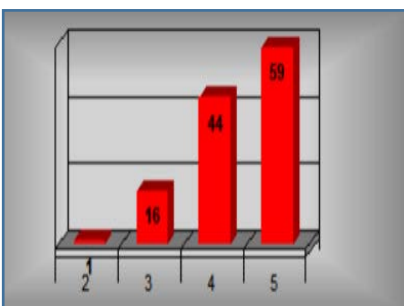
Στην ερώτηση «Πόσο σημαντική θεωρείτε για τη διαμόρφωση της εμπειρίας σας την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα γραπτό μήνυμα ή τηλεφώνημα σας για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή σας;» το 48,3% των ερωτώμενων (58 από τους 120) απάντησε πάρα πολύ σημαντική, 26,7% των ερωτώμενων (32 από τους 120) απάντησε πολύ σημαντική, το 21,7% των ερωτώμενων (26 από τους 120) απάντησε σημαντική, το 2,5% των ερωτώμενων (3 από τους 120) απάντησε λίγο σημαντική και το 0,8% των ερωτώμενων (1 από τους 120) απάντησε ελάχιστα σημαντική.

Ερώτηση 6: Πρίν τη διαμονή σας σε ένα ξενοδοχείο, οι κριτικές των άλλων επισκεπτών επηρεάζουν τα συναισθήματα και τις προσδοκίες σας;



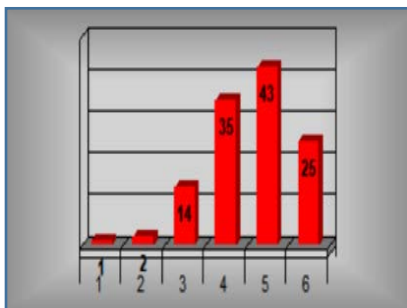
Στην ερώτηση «Πρίν τη διαμονή σας σε ένα ξενοδοχείο, οι κριτικές των άλλων επισκεπτών επηρεάζουν τα συναισθήματα και τις προσδοκίες σας;» το 50% των ερωτώμενων (60 από τους 120) απάντησε σίγουρα ναι, 37,5% των ερωτώμενων (45 από τους 120) απάντησε μάλλον ναι, το 10,8% των ερωτώμενων (13 από τους 120) απάντησε ούτε όχι ούτε ναι και το 1,7% των ερωτώμενων (2 από τους 120) απάντησε μάλλον όχι.

Ερώτηση 7: Ο ελάχιστος χρόνος αναμονής στην υποδοχή του ξενοδοχείου συμβάλλει θετικά στην εμπειρία μου.



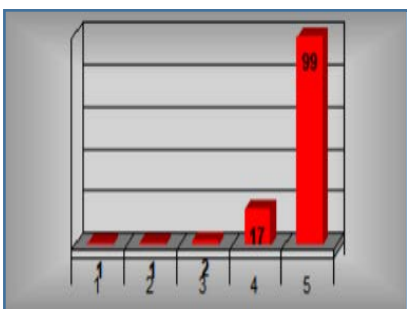
Στην ερώτηση «Ο ελάχιστος χρόνος αναμονής στην υποδοχή του ξενοδοχείου συμβάλλει θετικά στην εμπειρία μου» το 49,2% των ερωτώμενων (59 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί πάρα πολύ, το 36,7% των ερωτώμενων (44 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί, το 13,3% των ερωτώμενων (16 από τους 120) δήλωσε ότι δεν συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί και το 0,8% των ερωτώμενων (1 από τους 120) δήλωσε ότι διαφωνεί.

Ερώτηση 8: Πόσο σημαντική θεωρείτε την εμφάνιση και την εικόνα του προσωπικού;



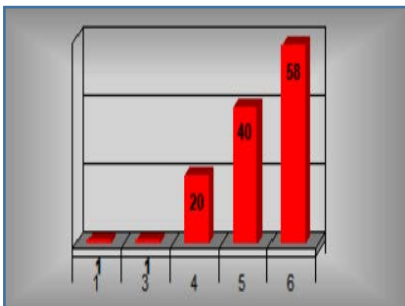
Στην ερώτηση «Πόσο σημαντική θεωρείτε την εμφάνιση και την εικόνα του προσωπικού;» το 35,8% των ερωτώμενων (43 από τους 120) απάντησε πολύ σημαντική, το 29,2% των ερωτώμενων (35 από τους 120) απάντησε σημαντική, το 20,8% των ερωτώμενων (25 από τους 120) απάντησε πάρα πολύ σημαντική, το 11,6% των ερωτώμενων (14 από τους 120) απάντησε λίγο σημαντική, το 1,7% των ερωτώμενων (2 από τους 120) απάντησε ελάχιστα σημαντική και το 0,8% των ερωτώμενων (1 από τους 120) απάντησε καθόλου σημαντική.

Ερώτηση 9: Η ευγένεια του προσωπικού κάνει την εμπειρία μου θετικότερη.



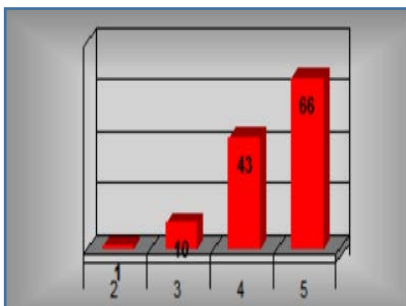
Στην ερώτηση «Η ευγένεια του προσωπικού κάνει την εμπειρία μου θετικότερη» το 82,5% των ερωτώμενων (99 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί πάρα πολύ, το 14,2% των ερωτώμενων (17 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί, το 1,7% των ερωτώμενων (2 από τους 120) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 1,6% των ερωτώμενων (2 από τους 120) δήλωσε ότι διαφωνεί έως διαφωνεί πάρα πολύ.

Ερώτηση 10: *Η γρήγορη εξυπηρέτηση σας από το προσωπικό του ξενοδοχείου, προσωπικά θεωρείτε ότι είναι:*



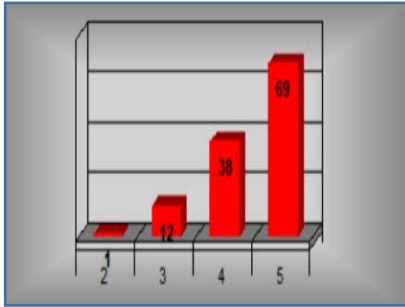
Στην ερώτηση «Η γρήγορη εξυπηρέτηση σας από το προσωπικό του ξενοδοχείου, προσωπικά θεωρείτε ότι είναι» το 48,3% των ερωτώμενων (58 από τους 120) είπε πάρα πολύ σημαντική, το 33,3% των ερωτώμενων (40 από τους 120) είπε πολύ σημαντική, το 16,7% των ερωτώμενων (20 από τους 120) είπε σημαντική και το 1,8% των ερωτώμενων (2 από τους 120) είπε λίγο σημαντική έως καθόλου σημαντική.

Ερώτηση 11: *Η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού στα παράπονα κάνει την εμπειρία μου περισσότερο θετική.*



Στην ερώτηση «Η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού στα παράπονα κάνει την εμπειρία μου περισσότερο θετική» το 55% των ερωτώμενων (66 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί πάρα πολύ, το 35,8% των ερωτώμενων (43 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί, το 8,3% των ερωτώμενων (10 από τους 120) δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 0,8% των ερωτώμενων (1 στους 120) δήλωσε ότι διαφωνεί.

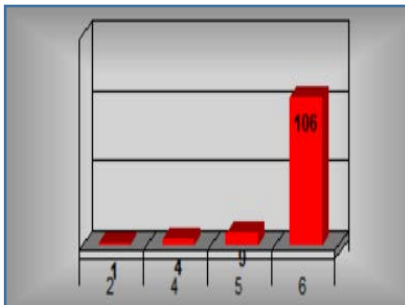
Ερώτηση 12: Η ατμόσφαιρα και η διακόσμηση του ξενοδοχείου επηρεάζουν την εμπειρία σας;



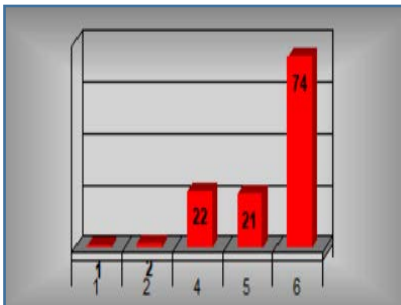
Στην ερώτηση «Η ατμόσφαιρα και η διακόσμηση του ξενοδοχείου επηρεάζουν την εμπειρία σας;» το 57,5% των ερωτώμενων (69 από τους 120) απάντησε σίγουρα ναι, το 31,7% των ερωτώμενων (38 από τους 120) απάντησε μάλλον ναι, το 10% των ερωτώμενων (12 από τους 120) απάντησε ούτε όχι ούτε ναι και το 0,8% των ερωτώμενων (1 από τους 120) απάντησε μάλλον όχι.

Ερώτηση 13: Αξιολογήστε τη σημαντικότητα των παρακάτω στοιχείων ατμόσφαιρας και διακόσμησης όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας σας.

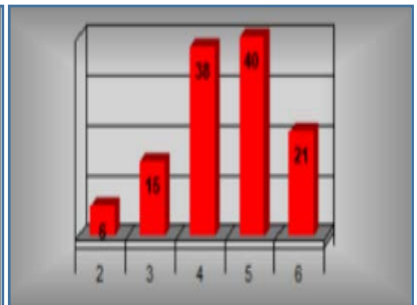
α) Καθαριότητα και υγιεινή



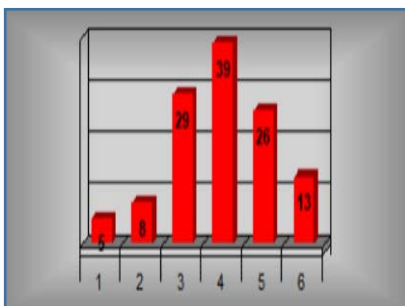
β) Μυρωδιές



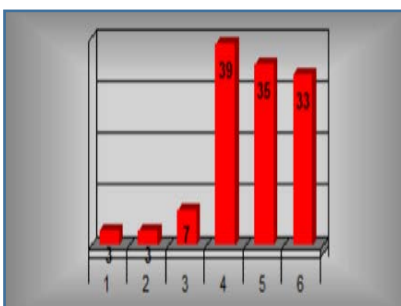
γ) Φωτισμός



δ) Σύμβολα και χρώματα



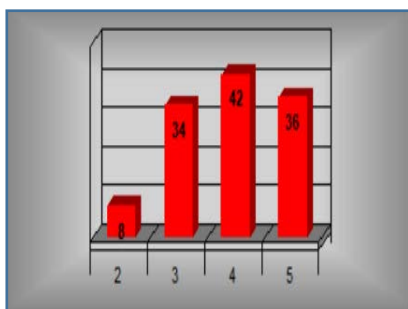
ε) Επιπλα



Στην ερώτηση «Αξιολογήστε τη σημαντικότητα των παρακάτω στοιχείων ατμόσφαιρας και διακόσμησης όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας σας»

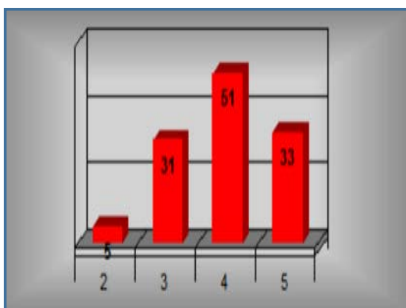
- ✓ Για την καθαριότητα και την υγιεινή το 88,4% των ερωτώμενων (106 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντική, το 7,5% των ερωτώμενων (9 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντική, το 3,3% των ερωτώμενων (4 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντική και το 0,8% των ερωτώμενων (1 από τους 120) δήλωσε ότι είναι ελάχιστα σημαντική.
- ✓ Για τις μυρωδιές το 61,7% των ερωτώμενων (74 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικές, το 18,3% των ερωτώμενων (22 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντικές, το 17,5% των ερωτώμενων (21 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικές, το 1,7% των ερωτώμενων (2 από τους 120) δήλωσε ότι είναι ελάχιστα σημαντικές και το 0,8% των ερωτώμενων (1 από τους 120) δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικές.
- ✓ Για τον φωτισμό, το 33,3% των ερωτώμενων (40 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντικός, το 31,7% των ερωτώμενων (38 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντικός, το 17,5% των ερωτώμενων (21 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός, το 12,5% των ερωτώμενων (15 από τους 120) δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικός και το 5% των ερωτώμενων (6 από τους 120) δήλωσε ότι είναι ελάχιστα σημαντικός.
- ✓ Για τα σύμβολα και τα χρώματα το 32,5% των ερωτώμενων (39 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντικά, το 24,2% των ερωτώμενων (29 από τους 120) δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικά, το 21,7% των ερωτώμενων (26 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικά, το 10,8% των ερωτώμενων (13 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικά, το 6,7% των ερωτώμενων (8 από τους 120) δήλωσε ότι είναι ελάχιστα σημαντικά και το 4,2% των ερωτώμενων (5 από τους 120) δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικά.
- ✓ Για τα έπιπλα το 32,5% των ερωτώμενων (39 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντικά, το 29,2% των ερωτώμενων (35 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικά, το 27,5% των ερωτώμενων (33 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικά, το 5,8% των ερωτώμενων (7 από τους 120) δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικά και το 5% των ερωτώμενων (6 από τους 120) δήλωσε ότι είναι ελάχιστα έως καθόλου σημαντικά.

Ερώτηση 14: *Η χρήση νέας τεχνολογίας η οποία μου επιτρέπει να ρυθμίζω τον φωτισμό, την θερμοκρασία του δωματίου και την τηλεόραση μέσω του κινητού τηλεφώνου μου προκαλεί θετικότερα συναισθήματα.*



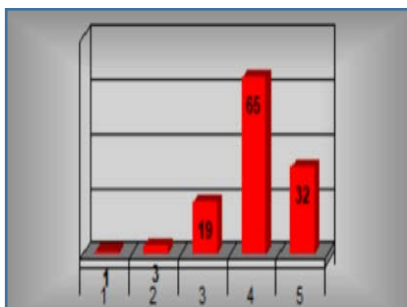
Στην ερώτηση «Η χρήση νέας τεχνολογίας η οποία μου επιτρέπει να ρυθμίζω τον φωτισμό, την θερμοκρασία του δωματίου και την τηλεόραση μέσω του κινητού τηλεφώνου μου προκαλεί θετικότερα συναισθήματα» το 35% των ερωτώμενων (42 από τους 120) συμφωνεί, το 30% των ερωτώμενων (36 από τους 120) συμφωνεί πάρα πολύ, το 28,3% των ερωτώμενων (34 από τους 120) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 6,7% των ερωτώμενων (8 από τους 120) διαφωνεί.

Ερώτηση 15: *Η προσφορά προγραμμάτων ψυχαγωγίας και δραστηριότητας από το ξενοδοχείο κάνουν την εμπειρία μου θετικότερη.*



Στην ερώτηση «Η προσφορά προγραμμάτων ψυχαγωγίας και δραστηριότητας από το ξενοδοχείο κάνουν την εμπειρία μου θετικότερη» το 42,5% των ερωτώμενων (51 από τους 120) συμφωνεί, το 27,5% των ερωτώμενων (33 από τους 120) συμφωνεί πάρα πολύ, το 25,8% των ερωτώμενων (31 από τους 120) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 4,2% των ερωτώμενων (5 από τους 120) διαφωνεί.

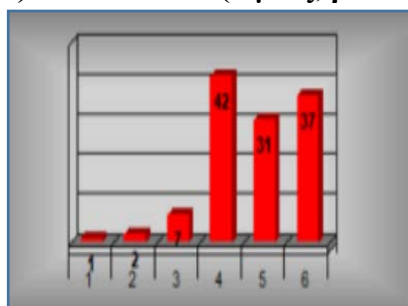
Ερώτηση 16: Τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος εκτός ξενοδοχείου μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη συνολική μου εμπειρία.



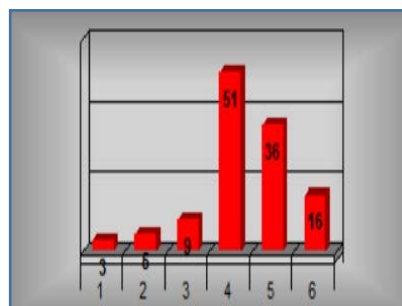
Στην ερώτηση «Τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος εκτός ξενοδοχείου μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη συνολική μου εμπειρία» το 54,2% των ερωτώμενων (65 από τους 120) συμφωνεί, το 26,7% των ερωτώμενων (32 από τους 120) συμφωνεί πάρα πολύ, το 15,8% των ερωτώμενων (19 από τους 120) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 2,5% των ερωτώμενων (3 από τους 120) διαφωνεί και το 0,8% των ερωτώμενων (1 από τους 120) διαφωνεί πάρα πολύ.

Ερώτηση 17: Αξιολογήστε τη σημαντικότητα των παρακάτω στοιχείων φυσικού περιβάλλοντος όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας σας.

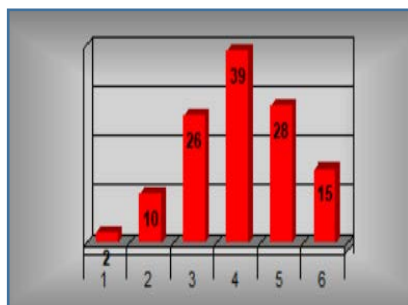
α) Φυσικά τοπία (λίμνες, βουνά, ποτάμια κ.α)



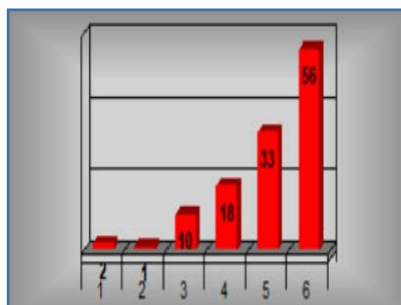
β) Τοπική κοινωνία



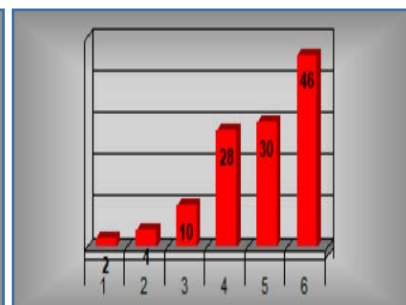
γ) Ιστορικά μνημεία



δ) Μεταφορικά μέσα



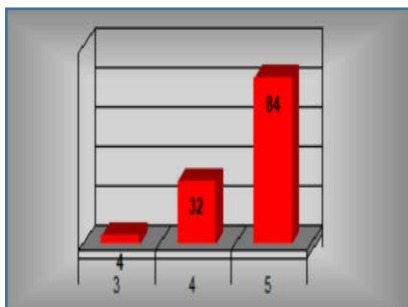
ε) Δραστηριότητες



Στην ερώτηση «Αξιολογήστε τη σημαντικότητα των παρακάτω στοιχείων φυσικού περιβάλλοντος όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας σας»

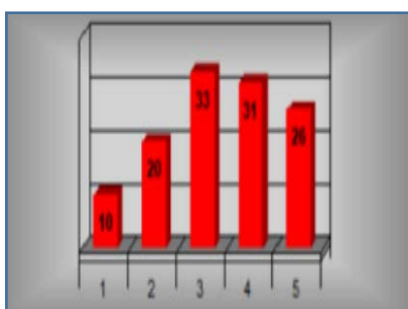
- ✓ Για τα φυσικά τοπία (Λίμνες, ποτάμια, βουνά κ.α.) το 35% των ερωτώμενων (42 στους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντικά, το 30,8% των ερωτώμενων (37 στους 120) δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικά, το 25,5% των ερωτώμενων (31 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικά, το 5,8% των ερωτώμενων (7 από τους 120) δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικά και το 2,4% των ερωτώμενων (3 από τους 120) δήλωσε ότι είναι ελάχιστα έως καθόλου σημαντικά.
- ✓ Για την τοπική κοινωνία το 42,5% των ερωτώμενων (51 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντική, το 30% των ερωτώμενων (36 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντική, το 13,3% των ερωτώμενων (16 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντική, το 7,5% των ερωτώμενων (9 από τους 120) δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντική, το 5% των ερωτώμενων (6 από τους 120) δήλωσε ότι είναι ελάχιστα σημαντική και το 2,5% των ερωτώμενων (3 από τους 120) δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου σημαντική.
- ✓ Για τα ιστορικά μνημεία το 32,5% των ερωτώμενων (39 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντικά, το 23,3% των ερωτώμενων (28 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντικά, το 21,7% των ερωτώμενων (26 από τους 120) δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικά, το 12,5% των ερωτώμενων (15 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικά, το 8,3% των ερωτώμενων (10 από τους 120) δήλωσε ότι είναι ελάχιστα σημαντικά και το 1,6% των ερωτώμενων δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικά.
- ✓ Για τα μεταφορικά μέσα το 46,7% των ερωτώμενων (56 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικά, το 27,5% των ερωτώμενων (33 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικά, το 15% των ερωτώμενων (10 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντικά και το 2,5% των ερωτώμενων (3 από τους 120) δήλωσε ότι είναι ελάχιστα έως καθόλου σημαντικά.
- ✓ Για τις δραστηριότητες το 38,3% των ερωτώμενων (46 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικές, το 25% των ερωτώμενων (30 από τους 120) δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικές, το 23,3% των ερωτώμενων (28 από τους 120) δήλωσε ότι είναι σημαντικές, το 8,3% των ερωτώμενων (10 από τους 120) δήλωσε ότι είναι λίγο σημαντικές και το 5% των ερωτώμενων (6 από τους 120) δήλωσε ότι είναι ελάχιστα έως καθόλου σημαντικές.

Ερώτηση 18: *Η σχέση μεταξύ ποιότητας/τιμής ενός ξενοδοχείου επηρεάζει σημαντικά τη συνολική εμπειρία.*



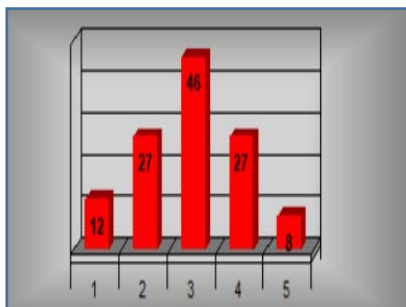
Στην ερώτηση «Η σχέση μεταξύ ποιότητας/τιμής ενός ξενοδοχείου επηρεάζει σημαντικά τη συνολική εμπειρία» το 70% των ερωτώμενων (84 από τους 120) συμφωνεί πάρα πολύ, το 26,7% των ερωτώμενων (32 από τους 120) συμφωνεί και το 3,3% των ερωτώμενων (4 από τους 120) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Ερώτηση 19: *Η τακτική και σταθερή επικοινωνία του ξενοδοχείου μαζί σας μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψής σας σας δημιουργεί θετικά συναισθήματα;*



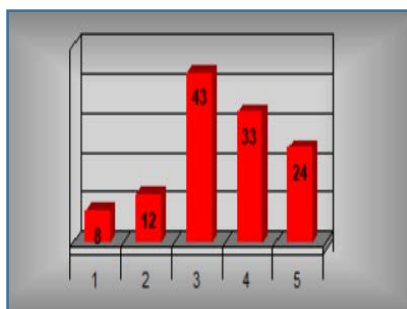
Στην ερώτηση «Η τακτική και σταθερή επικοινωνία του ξενοδοχείου μαζί σας μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψής σας σας δημιουργεί θετικά συναισθήματα;» το 27,5% των ερωτώμενων (33 από τους 120) απάντησε ούτε όχι ούτε ναι, το 25,8% των ερωτώμενων (31 από τους 120) απάντησε μάλλον ναι, το 21,7% των ερωτώμενων (26 από τους 120) απάντησε σίγουρα ναι, το 16,7% των ερωτώμενων (20 από τους 120) απάντησε μάλλον όχι και το 8,3% των ερωτώμενων (10 από τους 120) απάντησε σίγουρα όχι.

Ερώτηση 20: Θα θέλατε μετά την επίσκεψη σας στο ξενοδοχείο να λαμβάνετε ειδήσεις για δραστηριότητες του;



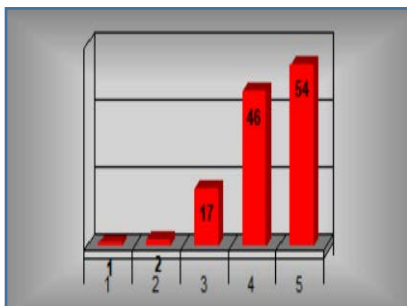
Στην ερώτηση «Θα θέλατε μετά την επίσκεψη σας στο ξενοδοχείο να λαμβάνετε ειδήσεις για δραστηριότητες του;» το 38,3% των ερωτώμενων (46 από τους 120) απάντησε ούτε όχι ούτε ναι, το 22,5% των ερωτώμενων (27 από τους 120) απάντησε μάλλον ναι, το 22,5% των ερωτώμενων (27 από τους 120) απάντησε μάλλον όχι, το 10% των ερωτώμενων (12 από τους 120) απάντησε σίγουρα όχι και το 6,7% των ερωτώμενων (8 από τους 120) απάντησε σίγουρα ναι.

Ερώτηση 21: Κατά το τέλος της επίσκεψής μου σε ένα ξενοδοχείο θεωρώ σημαντική τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης.



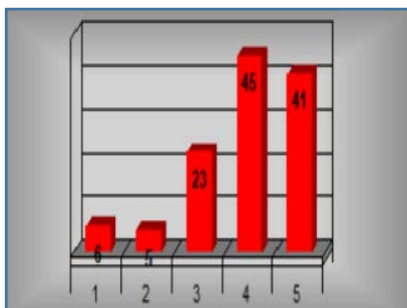
Στην ερώτηση «Κατά το τέλος της επίσκεψής μου σε ένα ξενοδοχείο θεωρώ σημαντική τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης» το 35,8% των ερωτώμενων (43 από τους 120) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 27,5% των ερωτώμενων (33 από τους 120) συμφωνεί, το 20% των ερωτώμενων (24 από τους 120) συμφωνεί πάρα πολύ, το 10% ερωτώμενων (12 από τους 120) διαφωνεί και το 6,7% των ερωτώμενων (8 από τους 120) διαφωνεί πάρα πολύ.

Ερώτηση 22: Η παροχή προσφορών από το ξενοδοχείο για την επόμενη διαμονή μου σε αυτό μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα.



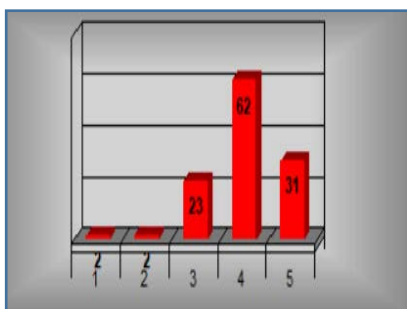
Στην ερώτηση «Η παροχή προσφορών από το ξενοδοχείο για την επόμενη διαμονή μου σε αυτό μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα» το 45% των ερωτώμενων (54 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί πάρα πολύ, το 38,3% των ερωτώμενων (46 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί, το 14,2% των ερωτώμενων (17 από τους 120) δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 2,5% των ερωτώμενων (3 από τους 120) δήλωσε ότι διαφωνεί έως διαφωνεί πάρα πολύ.

Ερώτηση 23: Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με αυτό το ξενοδοχείο.



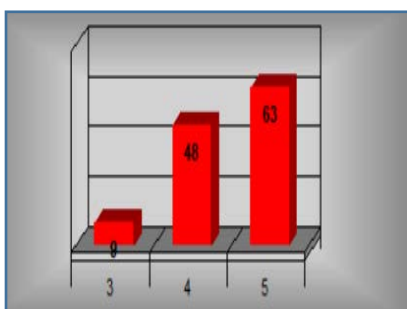
Στην ερώτηση «Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με αυτό το ξενοδοχείο» το 37,5% των ερωτώμενων (45 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί, το 34,2% των ερωτώμενων (41 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί πάρα πολύ, το 19,2% των ερωτώμενων (23 από τους 120) δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 5% των ερωτώμενων (6 από τους 120) δήλωσε ότι διαφωνεί πάρα πολύ και το 4,2% των ερωτώμενων (5 από τους 120) δήλωσε ότι διαφωνεί.

Ερώτηση 24: *Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πιστότητα σας σε αυτό το ξενοδοχείο.*



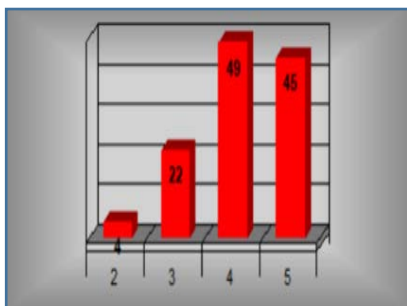
Στην ερώτηση «Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πιστότητα σας σε αυτό το ξενοδοχείο» το 51,7% των ερωτώμενων (62 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί, το 25,8% των ερωτώμενων (31 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί πάρα πολύ, το 19,2% των ερωτώμενων (23 από τους 120) δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το 3,4% των ερωτώμενων (4 από τους 120) δήλωσε ότι διαφωνεί έως διαφωνεί πάρα πολύ.

Ερώτηση 25: *Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να προτείνετε το συγκεκριμένο ξενοδοχείο σε άλλους.*



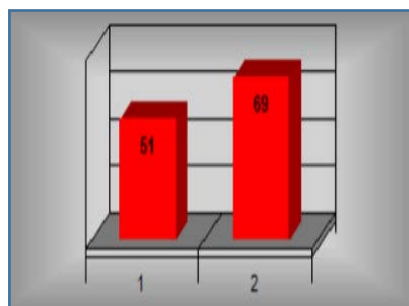
Στην ερώτηση «Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να προτείνετε το συγκεκριμένο ξενοδοχείο σε άλλους» το 52,5% των ερωτώμενων (63 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί πάρα πολύ, το 40% των ερωτώμενων (48 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί και το 7,5% των ερωτώμενων (9 από τους 120) δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί.

Ερώτηση 26: Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το επιλέξετε μελλοντικά αντί των άλλων ανταγωνιστικών ξενοδοχείων.



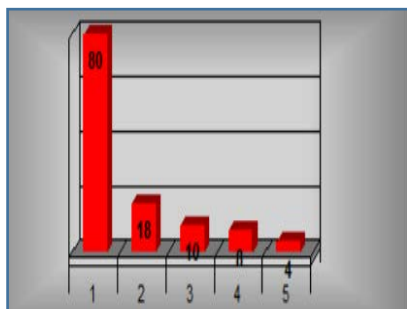
Στην ερώτηση «Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το επιλέξετε μελλοντικά αντί των άλλων ανταγωνιστικών ξενοδοχείων» το 40,8% των ερωτώμενων (49 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί, το 37,5% των ερωτώμενων (45 από τους 120) δήλωσε ότι συμφωνεί πάρα πολύ, το 18,3% των ερωτώμενων (22 από τους 120) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 3,3% των ερωτώμενων (4 από τους 120) δήλωσε ότι διαφωνεί.

Ερώτηση 27: φύλο



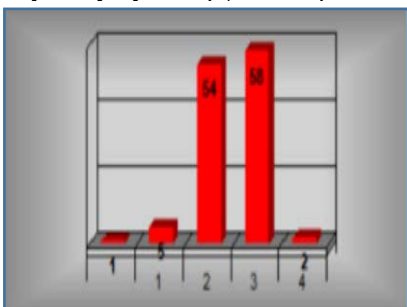
Στην ερώτηση «φύλο» το 57,5% των ερωτώμενων (69 από τους 120) είναι γυναίκες και το 42,5% των ερωτώμενων (51 από τους 120) είναι άνδρες.

Ερώτηση 28: ηλικία



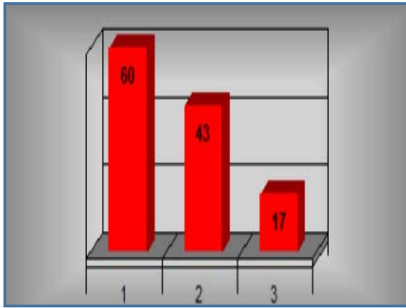
Στην ερώτηση «ηλικία» το 66,7% των ερωτώμενων (80 από τους 120) είναι μεταξύ 18-25, το 15% των ερωτώμενων (15 από τους 120) είναι μεταξύ 26-33, το 8,3% των ερωτώμενων (10 από τους 120) είναι μεταξύ 34-41, το 6,7% των ερωτώμενων (8 από τους 120) είναι μεταξύ 42-50 και το 3,3% των ερωτώμενων (4 από τους 120) είναι μεταξύ 51-58.

Ερώτηση 29: εργασιακή κατάσταση



Στην ερώτηση «εργασιακή κατάσταση» το 48,3% των ερωτώμενων (58 από τους 120) δηλώνει εργαζόμενος/η, το 45% των ερωτώμενων (54 από τους 120) δηλώνει φοιτητής/τρια, το 4,2% των ερωτώμενων (5 από τους 120) δηλώνει άνεργος/η και το 2,5% των ερωτώμενων (3 από τους 120) δηλώνει άλλο.

Ερώτηση 30: μηνιαίο εισόδημα



Στην ερώτηση «μηνιαίο εισόδημα» το 50% των ερωτώμενων (60 από τους 120) δήλωσε 0-600, το 35,8% των ερωτώμενων (43 από τους 120) δήλωσε 601-1000 και το 14,2% των ερωτώμενων (17 από τους 120) δήλωσε >1000.

4.2 Παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών

Ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,28942				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0702504	24,27	24,27	*****
2	0,0460258	15,90	40,18	*****
3	0,0339615	11,73	51,91	*****
4	0,0160651	5,55	57,46	*****
5	0,0138534	4,79	62,25	*****
6	0,0109596	3,79	66,03	*****
7	0,0093279	3,22	69,26	*****
8	0,0086326	2,98	72,24	*****
9	0,0083900	2,90	75,14	*****
10	0,0070484	2,44	77,57	*****
11	0,0060434	2,09	79,66	*****
12	0,0052832	1,83	81,49	*****

Σύμφωνα με το παραπάνω ιστόγραμμα, το ποσοστό πληροφορίας που ερμηνεύεται από τον πρώτο παραγοντικό άξονα είναι το 24,27%, τον δεύτερο παραγοντικό άξονα είναι το 15,90%, τον τρίτο παραγοντικό άξονα είναι το 11,73% και τον τέταρτο παραγοντικό άξονα είναι το 5,55%.

Οι πρώτοι 4 παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 57,46% της συνολικής πληροφορίας που αντλήθηκε από την έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται μετρίως ικανοποιητικό αφού θα απαιτούνταν η ερμηνεία μέχρι και του όγδοου παραγοντικού άξονα για να συγκεντρωθεί ικανοποιητικό ποσοστό ερμηνείας μεγαλύτερο του 70%.

4.3 Παραγοντικοί άξονες

Σε αυτή την ενότητα η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα γίνει με τον εξής τρόπο:

1. Το πρώτο μέρος θα περιέχει την ανάλυση των αποτελεσμάτων για τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία των πελατών πριν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.
2. Το δεύτερο μέρος θα περιέχει την ανάλυση των αποτελεσμάτων για τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία των πελατών κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο.
3. Το τρίτο μέρος θα περιέχει την ανάλυση των αποτελεσμάτων για τους τρόπους με τους οποίους ένα ξενοδοχείο θα μπορούσε να διατηρήσει σταθερή σχέση με τους πελάτες του κάνοντας ακόμη καλύτερη την εμπειρία τους ακόμη και μετά το πέρας της διαμονής τους.

Μέρος 1ο

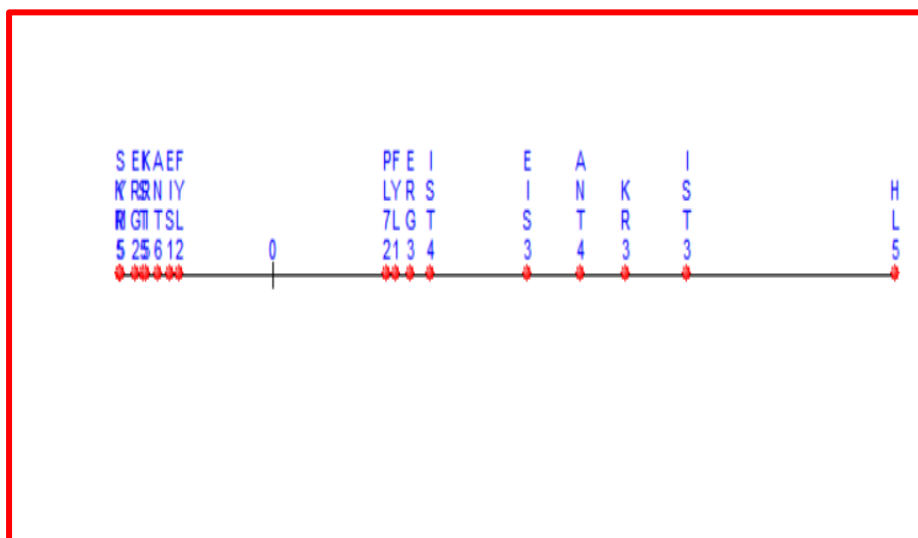
ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL1 =>	1,2	PL11,PL12
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL2 =>	1,2	PL21,PL22
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL3 =>	1,2	PL31,PL32
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL4 =>	1,2	PL41,PL42
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL5 =>	1,2	PL51,PL52
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL6 =>	1,2	PL61,PL62
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL7 =>	1,2	PL71,PL72
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ IST =>	1,2,3,4,5	IST1,IST2,IST3,IST4,IST5
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KR =>	2,3,4,5	KR1,KR2,KR3,KR4
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SYM =>	2,3,4,5	SYM1,SYM2,SYM3,SYM4
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ANT =>	2,3,4,5,6	ANT1,ANT2,ANT3,ANT4,ANTS
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KRI =>	2,3,4,5	KRI1,KRI2,KRI3,KRI4
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FYL =>	1,2	FYL1,FYL2
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ HL =>	1,2,3,4,5	HL1,HL2,HL3,HL4,HL5
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ERG =>	1,2,3,4	ERG1,ERG2,ERG3,ERG4
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EIS =>	1,2,3	EIS1,EIS2,EIS3
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 50 ΚΩΔΙΚΟΙ		

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,19576				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0327146	16,71	16,71	*****
2	0,0218696	11,17	27,88	*****
3	0,0205521	10,50	38,38	*****
4	0,0160065	8,18	46,56	*****
5	0,0148613	7,59	54,15	*****
6	0,0119678	6,11	60,26	*****
7	0,0096243	4,92	65,18	*****
8	0,0079825	4,08	69,26	*****
9	0,0072564	3,71	72,96	*****
10	0,0062202	3,18	76,14	*****
11	0,0056597	2,89	79,03	*****
12	0,0053878	2,75	81,78	*****

Σύμφωνα με το παραπάνω ιστόγραμμα που αφορά το 1ο μέρος, το ποσοστό πληροφορίας που ερμηνεύεται από τον πρώτο παραγοντικό άξονα είναι το 16,71%, τον δεύτερο παραγοντικό άξονα είναι το 11,17%, τον τρίτο παραγοντικό άξονα είναι το 10,50% και τον τέταρτο παραγοντικό άξονα είναι το 8,18%.

Οι πρώτοι 4 παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 46,56% της συνολικής πληροφορίας που αντλήθηκε από την έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται μετρίως ικανοποιητικό αφού θα απαιτούνταν η ερμηνεία μέχρι και του ένατου παραγοντικού άξονα για να συγκεντρωθεί ικανοποιητικό ποσοστό ερμηνείας μεγαλύτερο του 70%.

1ος παραγοντικός άξονας



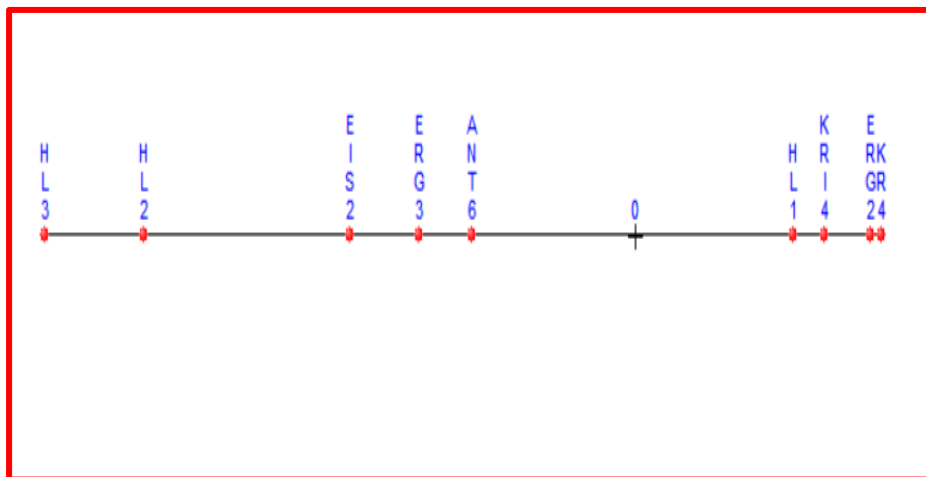
Ο πρώτος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 16,71% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές COR=200 και CTR=20.

Στην πρώτη ομάδα πελατών ανήκουν οι γυναίκες οι οποίες είναι φοιτήτριες και έχουν μηνιαίο εισόδημα 0-600 ευρώ. Δήλωσαν ότι η εύχρηστη και γρήγορη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου καθώς και η ενεργή συμμετοχή του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ανάρτηση φωτογραφιών, πληροφοριών, διαγωνισμών) σίγουρα τους δημιουργούν θετικά συναισθήματα. Επίσης, συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές κρατήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα τηλεφώνημα ή ένα email για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή τους. Τέλος, οι κριτικές των άλλων επισκεπτών πριν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο σίγουρα επηρεάζουν τα συναισθήματα και τις προσδοκίες τους.

Αντίθετα, στην άλλη ομάδα πελατών ανήκουν άνδρες μεταξύ 51-58 ετών οι οποίοι είναι εργαζόμενοι και έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 1000 ευρώ. Δήλωσαν ότι δεν προτιμούν να πληροφορούνται για ένα ξενοδοχείο από τις κριτικές των άλλων επισκεπτών. Επιπλέον, η γρήγορη και εύχρηστη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου δεν επηρεάζει αλλά και επηρεάζει θετικά τα συναισθήματα τους. Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές κρατήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων. Τέλος, θεωρούν σημαντική την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα τηλεφώνημα ή ένα email για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή τους.

Παρατηρείται ότι μεταξύ των δύο ομάδων υπάρχουν διαφορετικές απόψεις όσον αφορά τις κριτικές των άλλων επισκεπτών, αφού η πρώτη ομάδα πελατών φαίνεται να επηρεάζεται πάρα πολύ από αυτές, ενώ η δεύτερη ομάδα πελατών δεν προτιμά να πληροφορείται για ένα ξενοδοχείο από τις κριτικές των άλλων επισκεπτών. Επιπλέον, η πρώτη ομάδα πελατών στην οποία ανήκουν φοιτήτριες φαίνεται να επηρεάζεται σημαντικά από τους παράγοντες διαμόρφωσης της εμπειρίας που σχετίζονται με το διαδίκτυο, ενώ η δεύτερη ομάδα πελατών στην οποία ανήκουν άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας δεν θεωρούν τις ενέργειες που σχετίζονται με το διαδίκτυο σημαντικό κριτήριο για τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων. Επομένως, οι ομάδες διαχωρίζονται μεταξύ αυτών που επηρεάζονται αρκετά από τις ενέργειες που έχουν να κάνουν με το διαδίκτυο και αυτών που δεν επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από αυτές.

2ος παραγοντικός άξονας



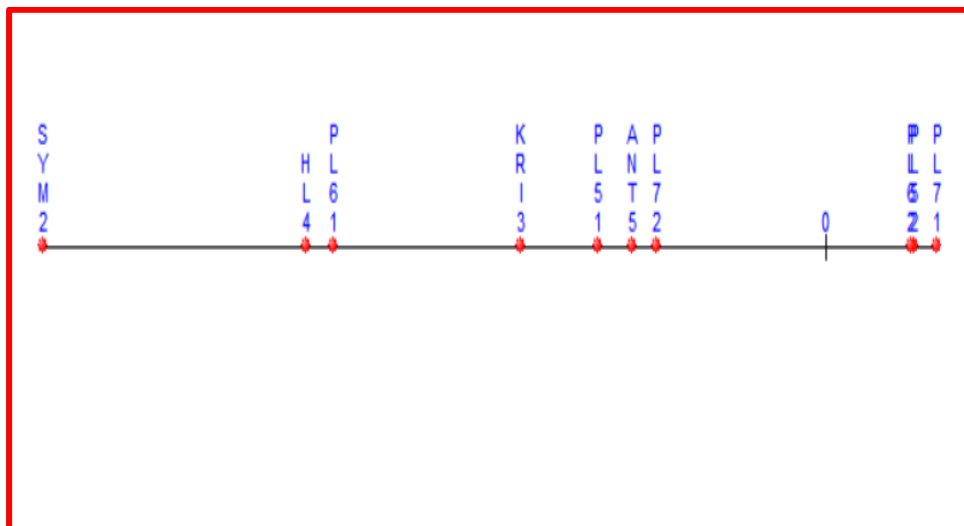
Ο δεύτερος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 11,17% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές COR=200 και CTR=20.

Στην πρώτη ομάδα πελατών ανήκουν αυτοί οι οποίοι είναι μεταξύ 26-41 ετών με εισόδημα 601-1000 ευρώ και εργάζονται. Θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα τηλεφώνημα ή ένα email για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή τους.

Από την άλλη πλευρά, ανήκουν οι φοιτητές/τριες μεταξύ 18-25 ετών που συμφωνούν στο ότι οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές κρατήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων. Επιπλέον, οι κριτικές των άλλων επισκεπτών πριν τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο μάλλον επηρεάζουν τα συναισθήματα και τις προσδοκίες τους.

Μεταξύ των ομάδων, παρατηρείται ότι στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες είναι σημαντικότερη η άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα τηλεφώνημα ή ένα email για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή τους, ενώ στις μικρότερες αποτελούν σημαντικότερο παράγοντα οι γρήγορες και εύκολες ψηφιακές κρατήσεις που σχετίζονται με το διαδίκτυο το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο από αυτή την ηλικιακή ομάδα.

3ος παραγοντικός άξονας



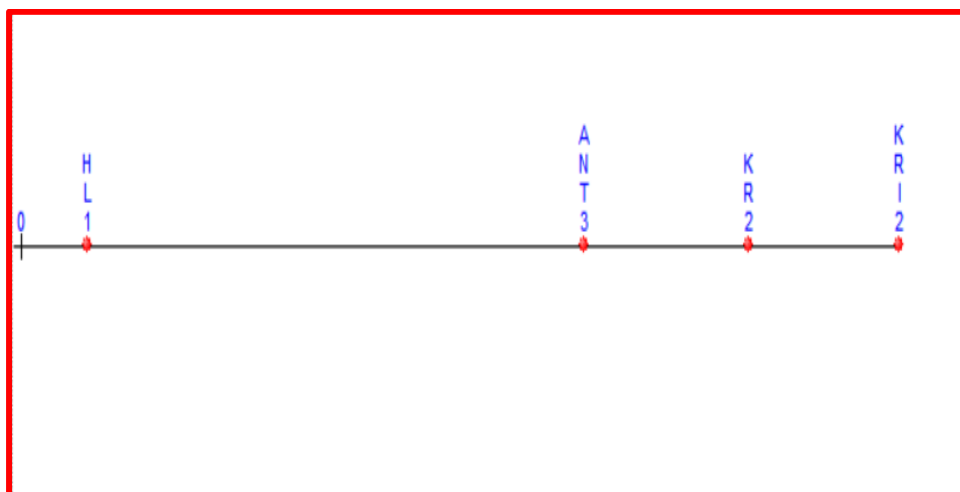
Ο τρίτος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 10,50% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές COR=200 και CTR=20.

Η πρώτη ομάδα αποτελείται από πελάτες μεταξύ 42-50 ετών οι οποίοι δεν προτιμούν να πληροφορούνται για ένα ξενοδοχείο από τις κριτικές των άλλων επισκεπτών, αλλά από την επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και επικοινωνώντας με το ίδιο το ξενοδοχείο. Επιπλέον, η ενεργή συμμετοχή του ξενοδοχείου (ανάρτηση φωτογραφιών, πληροφοριών, διαγωνισμών) μάλλον δεν διαμορφώνει θετικά την εμπειρία τους. Πριν τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο οι κριτικές των άλλων επισκεπτών επηρεάζουν αλλά και δεν επηρεάζουν τις προσδοκίες και τα συναισθήματα τους. Τέλος, θεωρούν πολύ σημαντική για τη διαμόρφωση της εμπειρίας τους την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα τηλεφώνημα ή ένα email για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή τους.

Η δεύτερη ομάδα πελατών αποτελείται από αυτούς οι οποίοι δεν προτιμούν να πληροφορούνται για ένα ξενοδοχείο από την επίσημη ιστοσελίδα του ή επικοινωνώντας με το ίδιο, αλλά διαβάζοντας τις κριτικές των άλλων επισκεπτών.

Παρατηρείται ότι υπάρχουν πολύ διαφορετικές απόψεις μεταξύ των ομάδων όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να πληροφορηθούν για ένα ξενοδοχείο αφού η πρώτη ομάδα πελατών προτιμά να πληροφορείται από την επίσημη ιστοσελίδα του ή επικοινωνώντας με το ίδιο και όχι διαβάζοντας τις κριτικές των άλλων επισκεπτών. Αντίστοιχα, η δεύτερη ομάδα πελατών προτιμά να πληροφορείται για ένα ξενοδοχείο ο διαβάζοντας τις κριτικές των άλλων επισκεπτών και όχι από την επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείο ή επικοινωνώντας με το ίδιο το ξενοδοχείο.

4ος παραγοντικός άξονας



Ο τέταρτος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 8,18% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές $COR=200$ και $CTR=20$.

Στον τέταρτο παραγοντικό άξονα παρατηρούμε ότι υπάρχει μία μόνο ομάδα πελατών στην οποία ανήκουν αυτοί που είναι μεταξύ 18-25 ετών, θεωρούν λίγο σημαντική την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείο σε ένα τηλεφώνημα ή ένα email για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο, διαφωνούν στο ότι οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές κρατήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και μάλλον δεν επηρεάζονται τα συναισθήματα και οι προσδοκίες τους από τις κριτικές των άλλων επισκεπτών πριν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.

Μέρος 2ο

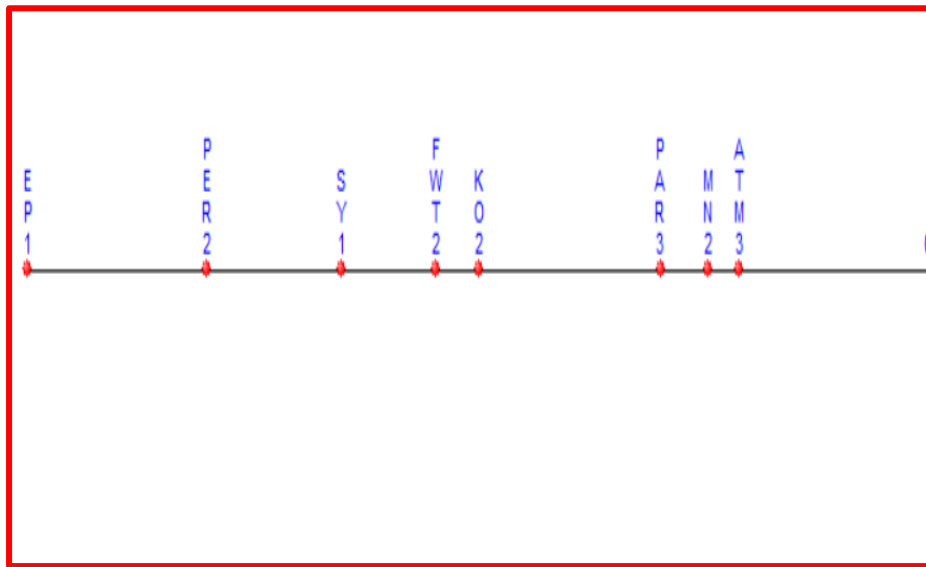
ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ AN =>	2,3,4,5	AN1,AN2,AN3,AN4
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EMF =>	1,2,3,4,5,6	EMF1,EMF2,EMF3,EMF4,EMF5,EMF6
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EYG =>	1,2,3,4,5	EYG1,EYG2,EYG3,EYG4,EYG5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EX =>	1,3,4,5,6	EX1,EX2,EX3,EX4,EX5
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PAR =>	2,3,4,5	PAR1,PAR2,PAR3,PAR4
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ATM =>	2,3,4,5	ATM1,ATM2,ATM3,ATM4
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KA =>	2,4,5,6	KA1,KA2,KA3,KA4
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ MYR =>	1,2,4,5,6	MYR1,MYR2,MYR3,MYR4,MYR5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FWT =>	2,3,4,5,6	FWT1,FWT2,FWT3,FWT4,FWT5
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SY =>	1,2,3,4,5,6	SY1,SY2,SY3,SY4,SY5,SY6
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EP =>	1,2,3,4,5,6	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ TE =>	2,3,4,5	TE1,TE2,TE3,TE4
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PS =>	2,3,4,5	PS1,PS2,PS3,PS4
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PER =>	1,2,3,4,5	PER1,PER2,PER3,PER4,PER5
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ TOP =>	1,2,3,4,5,6	TOP1,TOP2,TOP3,TOP4,TOP5,TOP6
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KO =>	1,2,3,4,5,6	KO1,KO2,KO3,KO4,KO5,KO6
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ MN =>	1,2,3,4,5,6	MN1,MN2,MN3,MN4,MN5,MN6
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ MET =>	1,2,3,4,5,6	MET1,MET2,MET3,MET4,MET5,MET6
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DR =>	1,2,3,4,5,6	DR1,DR2,DR3,DR4,DR5,DR6
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SX =>	3,4,5	SX1,SX2,SX3
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FYL =>	1,2	FYL1,FYL2
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ HL =>	1,2,3,4,5	HL1,HL2,HL3,HL4,HL5
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ERG =>	1,2,3,4	ERG1,ERG2,ERG3,ERG4
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EIS =>	1,2,3	EIS1,EIS2,EIS3
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 114 ΚΩΔΙΚΟΙ		

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,46532				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,1478957	31,78	31,78	*****
2	0,0642791	13,81	45,60	*****
3	0,0346425	7,44	53,04	*****
4	0,0260484	5,60	58,64	*****
5	0,0230868	4,96	63,60	*****
6	0,0190484	4,09	67,70	*****
7	0,0133897	2,88	70,57	*****
8	0,0114129	2,45	73,03	****
9	0,0112694	2,42	75,45	****
10	0,0094797	2,04	77,48	****
11	0,0083837	1,80	79,29	****
12	0,0078578	1,69	80,98	****

Σύμφωνα με το παραπάνω ιστόγραμμα που αφορά το 2ο μέρος, το ποσοστό πληροφορίας που ερμηνεύεται από τον πρώτο παραγοντικό άξονα είναι το 31,78%, τον δεύτερο παραγοντικό άξονα είναι το 13,81%, τον τρίτο παραγοντικό άξονα είναι το 7,44% και τον τέταρτο παραγοντικό άξονα είναι το 5,60%.

Οι πρώτοι 4 παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 58,64% της συνολικής πληροφορίας που αντλήθηκε από την έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται μετρίως ικανοποιητικό αφού θα απαιτούνταν η ερμηνεία μέχρι και του έβδομου παραγοντικού άξονα για να συγκεντρωθεί ικανοποιητικό ποσοστό ερμηνείας μεγαλύτερο του 70%.

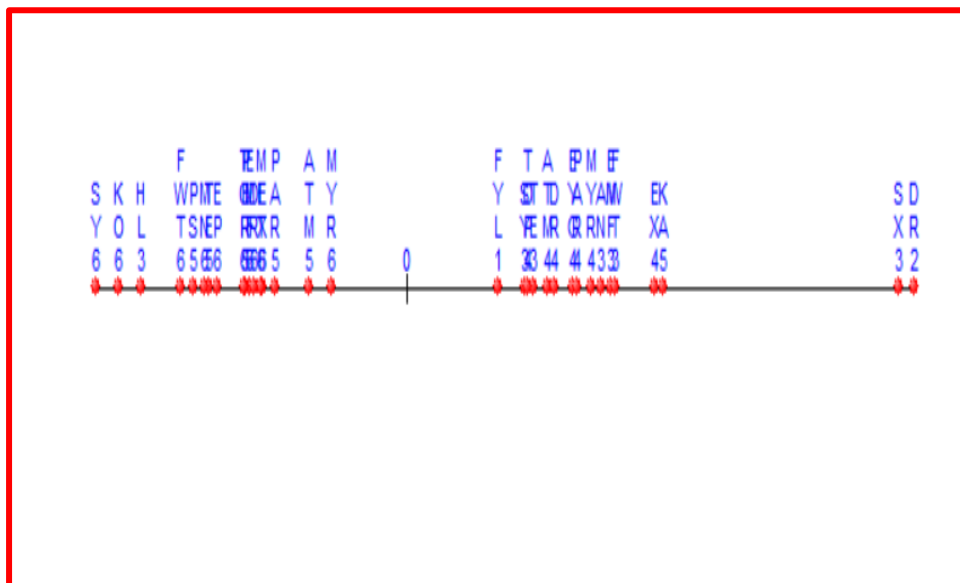
1ος παραγοντικός άξονας



Ο πρώτος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 31,78% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές COR=200 και CTR=9.

Στον πρώτο παραγοντικό άξονα παρατηρούμε ότι υπάρχει μία μόνο ομάδα πελατών και ανήκουν αυτοί οι οποίοι διαφωνούν στο ότι τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία τους και συγκεκριμένα θεωρούν τα ιστορικά μνημεία και την τοπική κοινωνία ελάχιστα σημαντικούς παράγοντες. Επιπλέον, δήλωσαν ότι η ατμόσφαιρα και η διακόσμηση του ξενοδοχείου και επηρεάζει και όχι την εμπειρία τους και συγκεκριμένα θεωρούν τα έπιπλα, τα σύμβολα και τα χρώματα καθόλου σημαντικούς παράγοντες και τον φωτισμό ελάχιστα σημαντικό παράγοντα. Τέλος, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού στα παράπονα τους μπορεί να κάνει την εμπειρία τους θετικότερη.

2ος παραγοντικός άξονας



Ο δεύτερος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 13,81% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές $COR=200$ και $CTR=9$.

Στην πρώτη ομάδα ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι:

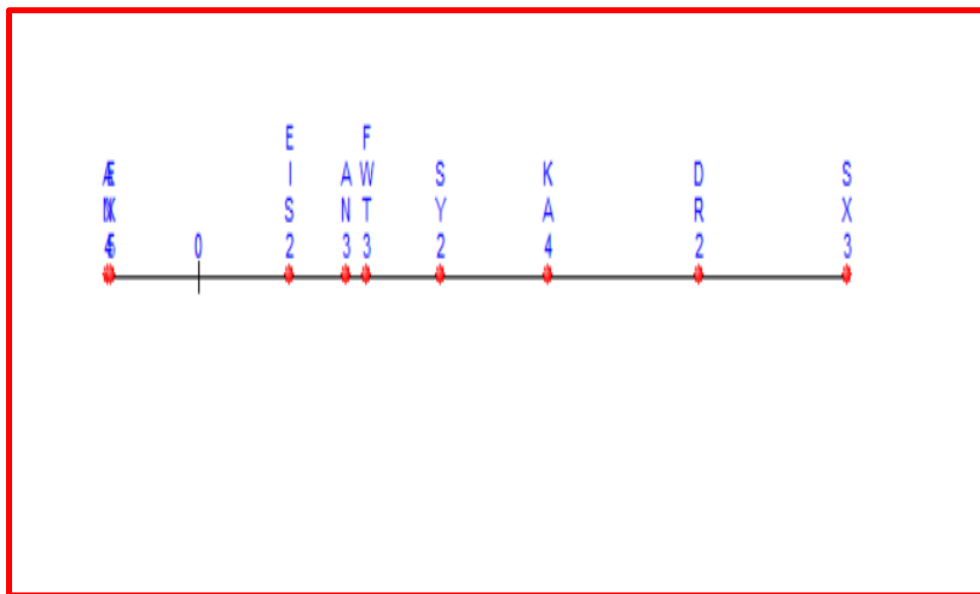
- ✓ Είναι μεταξύ 34-41 ετών.
- ✓ Δήλωσαν ότι σίγουρα η διακόσμηση και η ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου επηρεάζει την εμπειρία τους. Συγκεκριμένα, θεωρούν τα σύμβολα, τα χρώματα, τον φωτισμό, τα έπιπλα και τις μυρωδιές πάρα πολύ σημαντικούς παράγοντες όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους.
- ✓ Θεωρούν την τοπική κοινωνία, τα ιστορικά μνημεία, τα φυσικά τοπία, τις δραστηριότητες και τα μεταφορικά μέσα πάρα πολύ σημαντικούς παράγοντες όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η προσφορά προγραμμάτων ψυχαγωγίας και δραστηριότητας από το ξενοδοχείο κάνει την εμπειρία τους θετικότερη.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η χρήση νέας τεχνολογίας η οποία επιτρέπει τη ρύθμιση του φωτισμού, της θερμοκρασίας του δωματίου και της τηλεόρασης μέσω του κινητού τηλεφώνου τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού στα παράπονα κάνει την εμπειρία τους θετικότερη.

Στην δεύτερη ομάδα ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι:

- ✓ Είναι άνδρες.
- ✓ Δήλωσαν ότι η ατμόσφαιρα και η διακόσμηση του ξενοδοχείου μάλλον επηρεάζουν την εμπειρία τους. Συγκεκριμένα, θεωρούν την καθαριότητα και την υγιεινή πολύ σημαντική, τις μυρωδιές σημαντικές και τον φωτισμό, τα σύμβολα και τα χρώματα λίγο σημαντικά όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους.
- ✓ Θεωρούν τα φυσικά τοπία σημαντικό παράγοντα, ενώ τις δραστηριότητες λιγότερο σημαντικό όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η χρήση νέας τεχνολογίας που επιτρέπει τη ρύθμιση του φωτισμού, τις θερμοκρασίας του δωματίου και της τηλεόρασης μέσω του κινητού τηλεφώνου τους προκαλεί θετικότερα συναισθήματα.
- ✓ Θεωρούν λίγο σημαντική την εικόνα και την εμφάνιση του προσωπικού, αλλά συμφωνούν στο ότι η ευγένεια του καθώς και η άμεση ανταπόκριση του στα παράπονα κάνει την εμπειρία τους θετικότερη. Επίσης, θεωρούν σημαντική τη γρήγορη εξυπηρέτηση τους από το προσωπικό του ξενοδοχείου.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι ο ελάχιστος χρόνος αναμονής τους στην υποδοχή του ξενοδοχείου συμβάλλει θετικά στην εμπειρία τους.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η σχέση ποιότητας/τιμής ενός ξενοδοχείου επηρεάζει σημαντικά την εμπειρία τους.

Μεταξύ των ομάδων παρατηρείται ότι για την πρώτη ομάδα τα στοιχεία της διακόσμησης, της ατμόσφαιρας και του φυσικού περιβάλλοντος είναι πολύ σημαντικά όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους. Αντίθετα, για την δεύτερη ομάδα σημαντικότερο ρόλο παίζουν οι παράγοντες που σχετίζονται με το προσωπικό δηλαδή η ευγένεια, η άμεση εξυπηρέτηση και η γρήγορη ανταπόκριση του στα παράπονα.

3ος παραγοντικός άξονας



Ο τρίτος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 7,44% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές COR=200 και CTR=9.

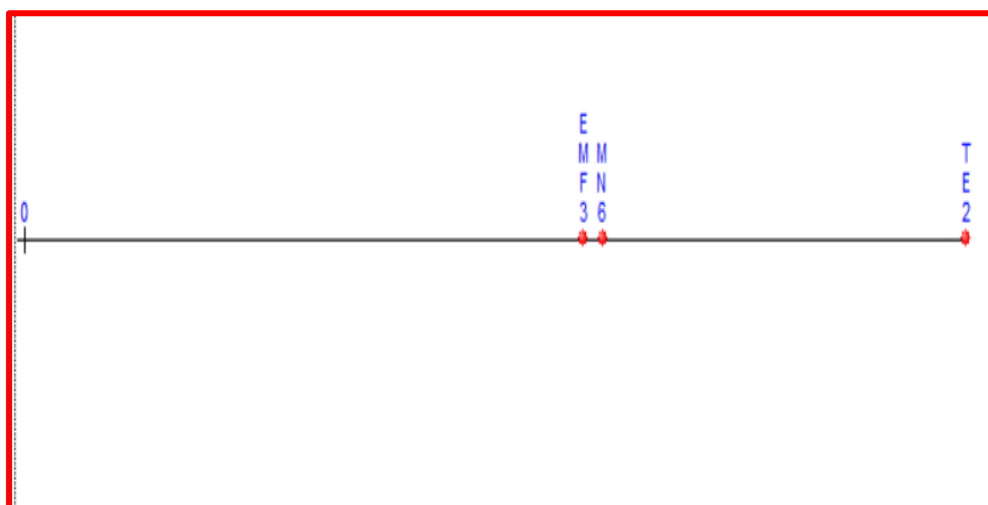
Η πρώτη ομάδα πελατών αποτελείται από αυτούς που θεωρούν πολύ σημαντική τη γρήγορη εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου και συμφωνούν στο ότι ο ελάχιστος χρόνος αναμονής τους στην υποδοχή του ξενοδοχείου συμβάλλει θετικά στην εμπειρία τους.

Η δεύτερη ομάδα πελατών αποτελείται από αυτούς που:

- ✓ Έχουν εισόδημα μεταξύ 601-1000 ευρώ.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι ο ελάχιστος χρόνος αναμονής τους στην υποδοχή του ξενοδοχείου συμβάλλει θετικά στην εμπειρία τους.
- ✓ Θεωρούν την καθαριότητα και την υγιεινή σημαντικό παράγοντα, τον φωτισμό λίγο σημαντικό παράγοντα και τα σύμβολα, τα χρώματα και τις δραστηριότητες ελάχιστα σημαντικούς παράγοντες όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η σχέση μεταξύ ποιότητας/τιμής του ξενοδοχείου επηρεάζει σημαντικά τη συνολική εμπειρία.

Μεταξύ των ομάδων παρατηρείται ότι η πρώτη ομάδα επηρεάζεται κυρίως από τη γρήγορη εξυπηρέτηση του προσωπικό και τον ελάχιστο χρόνο αναμονής στην υποδοχή του ξενοδοχείου, ενώ η δεύτερη αν και ελάχιστα επηρεάζεται περισσότερο από τα στοιχεία της ατμόσφαιρας και της διακόσμησης του ξενοδοχείου.

4ος παραγοντικός άξονας



Ο τέταρτος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 5,60% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές COR=200 και CTR=9.

Στον τέταρτο παραγοντικό άξονα παρατηρούμε ότι υπάρχει μία μόνο ομάδα πελατών στην οποία ανήκουν αυτοί που θεωρούν τα ιστορικά μνημεία πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους, θεωρούν την εικόνα και την εμφάνιση του προσωπικού λίγο σημαντική και διαφωνούν στο ότι η χρήση νέας τεχνολογίας που επιτρέπει τη ρύθμιση του φωτισμού, της θερμοκρασίας του δωματίου και της τηλεόραση μέσω του κινητού τηλεφώνου τους προκαλεί θετικότερη συναισθήματα.

Μέρος 3ο

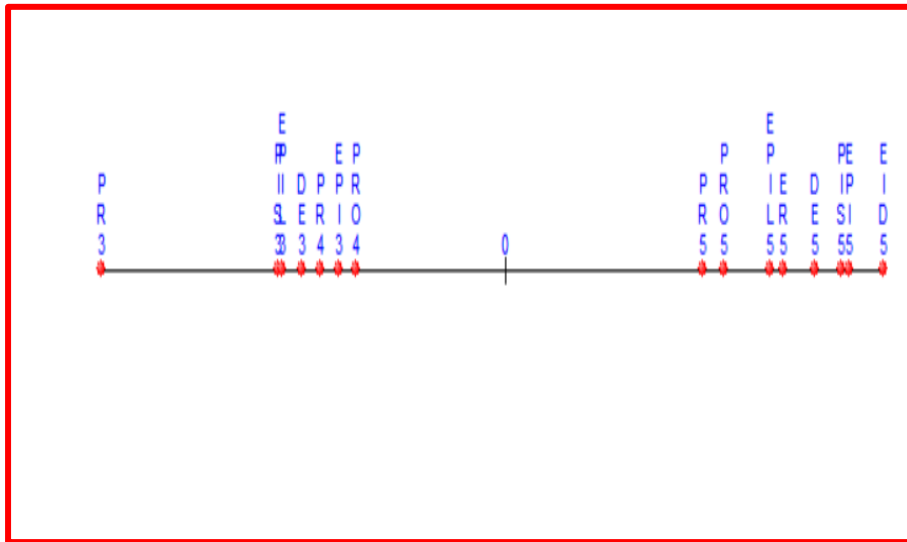
ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EPI =>	1,2,3,4,5	EPI1,EPI2,EPI3,EPI4,EPI5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EID =>	1,2,3,4,5	EID1,EID2,EID3,EID4,EID5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ER =>	1,2,3,4,5	ER1,ER2,ER3,ER4,ER5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PRO =>	1,2,3,4,5	PRO1,PRO2,PRO3,PRO4,PRO5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DE =>	1,2,3,4,5	DE1,DE2,DE3,DE4,DE5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PIS =>	1,2,3,4,5	PIS1,PIS2,PIS3,PIS4,PIS5
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PR =>	3,4,5	PR1,PR2,PR3
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EPIL =>	2,3,4,5	EPIL1,EPIL2,EPIL3,EPIL4
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FYL =>	1,2	FYL1,FYL2
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ HL =>	1,2,3,4,5	HL1,HL2,HL3,HL4,HL5
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ERG =>	1,2,3,4	ERG1,ERG2,ERG3,ERG4
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EIS =>	1,2,3	EIS1,EIS2,EIS3
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 51 ΚΩΔΙΚΟΙ		

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,46445				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,1173663	25,27	25,27	*****
2	0,0647843	13,95	39,22	*****
3	0,0359059	7,73	46,95	*****
4	0,0333622	7,18	54,13	*****
5	0,0323446	6,96	61,10	*****
6	0,0240885	5,19	66,28	*****
7	0,0186397	4,01	70,30	*****
8	0,0168300	3,62	73,92	*****
9	0,0148094	3,19	77,11	*****
10	0,0120737	2,60	79,71	*****
11	0,0105927	2,28	81,99	*****
12	0,0096294	2,07	84,06	*****

Σύμφωνα με το παραπάνω ιστόγραμμα που αφορά το 3ο μέρος, το ποσοστό πληροφορίας που ερμηνεύεται από τον πρώτο παραγοντικό άξονα είναι το 25,27%, τον δεύτερο παραγοντικό άξονα είναι το 13,95%, τον τρίτο παραγοντικό άξονα είναι το 7,73% και τον τέταρτο παραγοντικό άξονα είναι το 7,18%.

Οι πρώτοι 4 παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 54,13% της συνολικής πληροφορίας που αντλήθηκε από την έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται μετρίως ικανοποιητικό αφού θα απαιτούνταν η ερμηνεία μέχρι και του έβδομου παραγοντικού άξονα για να συγκεντρωθεί ικανοποιητικό ποσοστό ερμηνείας μεγαλύτερο του 70%.

1ος παραγοντικός άξονας



Ο πρώτος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 25,27% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές COR=200 και CTR=20.

Στην πρώτη ομάδα πελατών ανήκουν αυτοί που:

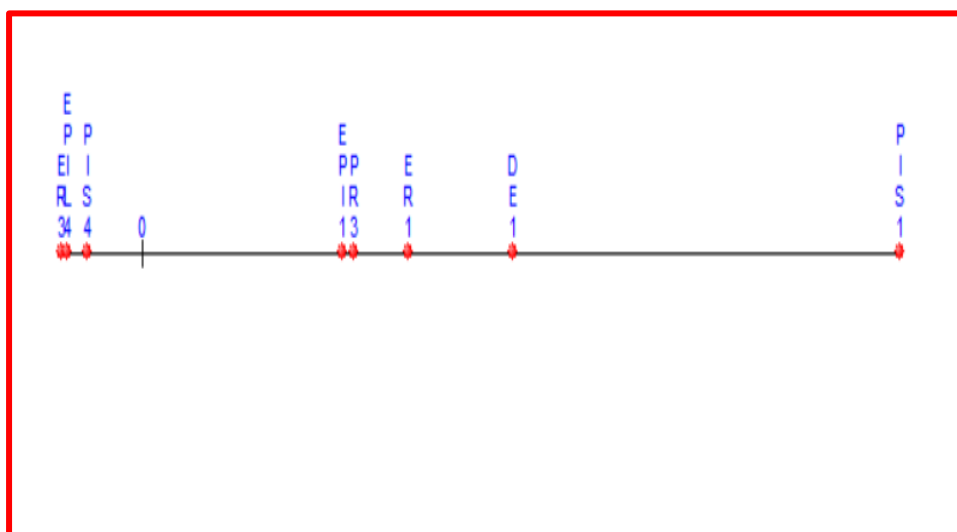
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν αλλά τείνουν στο να συμφωνήσουν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το προτείνουν σε άλλους.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πιστότητα τους σε αυτό το ξενοδοχείο.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να επιλέξουν μελλοντικά το ξενοδοχείο αντί των ανταγωνιστών.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με το ξενοδοχείο.
- ✓ Η τακτική και σταθερή επικοινωνία του ξενοδοχείου μαζί τους μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης τους δεν του δημιουργεί ούτε θετικά αλλά ούτε και αρνητικά συναισθήματα.
- ✓ Συμφωνούν στο ότι η παροχή προσφορών από το ξενοδοχείο για την επόμενη διαμονή τους τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα.

Στην δεύτερη ομάδα πελατών ανήκουν αυτοί που:

- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να προτείνουν το ξενοδοχείο σε άλλους.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το επιλέξουν μελλοντικά αντί των ανταγωνιστών.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πιστότητα τους σε αυτό το ξενοδοχείο.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης είναι σημαντική κατά το τέλος της επίσκεψης τους στο ξενοδοχείο.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με το ξενοδοχείο.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η παροχή προσφορών από το ξενοδοχείο για την επόμενη διαμονή τους τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα.
- ✓ Δήλωσαν ότι θα ήθελαν σίγουρα μετά την επίσκεψη τους στο ξενοδοχείο να λαμβάνουν ειδήσεις για τις δραστηριότητες του.
- ✓ Δήλωσαν ότι η τακτική και σταθερή επικοινωνία του ξενοδοχείου μαζί τους μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης τους τους δημιουργεί σίγουρα θετικά συναισθήματα.

Αυτό που διαχωρίζει τις δύο ομάδες είναι πως στην δεύτερη ομάδα πελατών η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στην πιστότητα, στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού, στην μελλοντική επιλογή και στην πρόθεση για να προτείνουν το ξενοδοχείο. Επιπλέον, φαίνεται πως επιθυμούν να ενημερώνονται για τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου και να κρατούν επαφή. Αντίθετα, η πρώτη ομάδα πελατών κρατά πολύ ουδέτερη στάση όσον αφορά τα παραπάνω και ενδιαφέρονται μόνο για την παροχή προσφορών για την επόμενη διαμονή τους.

2ος παραγοντικός άξονας



Ο δεύτερος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 13,95% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές COR=200 και CTR=20.

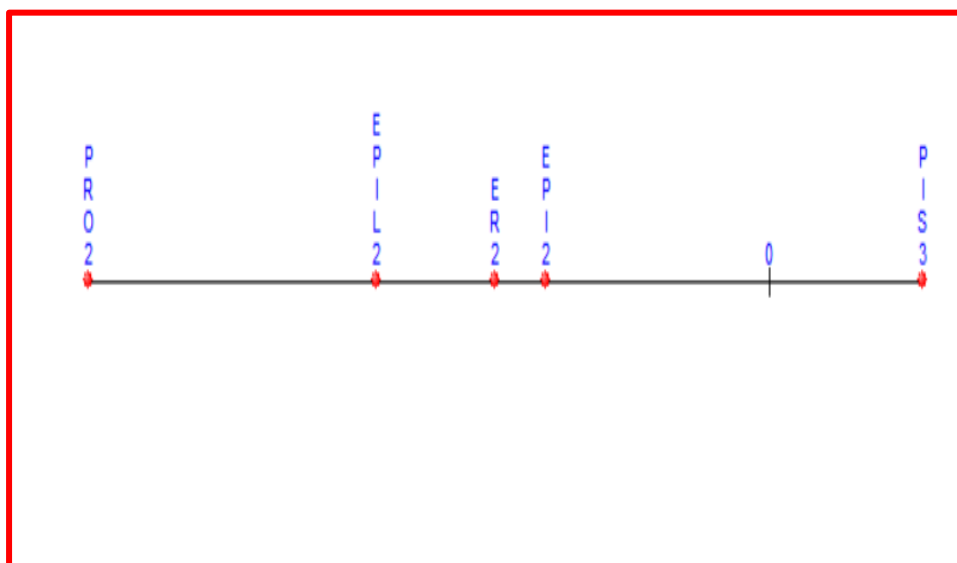
Η πρώτη ομάδα πελατών αποτελείται από αυτούς οι οποίοι συμφωνούν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το επιλέξουν μελλοντικά αντί των ανταγωνιστών και στην πιστότητα τους σε αυτό. Επίσης, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι είναι σημαντική η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης κατά το τέλος της επίσκεψής τους.

Η δεύτερη ομάδα πελατών αποτελείται από εκείνους οι οποίοι:

- ✓ Διαφωνούν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πιστότητα τους.
- ✓ Διαφωνούν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με το ξενοδοχείο.
- ✓ Διαφωνούν στο ότι είναι σημαντική η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης κατά το τέλος της επίσκεψής τους.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το προτείνουν σε άλλους.
- ✓ Δήλωσαν ότι η τακτική και σταθερή επικοινωνία του ξενοδοχείου μαζί τους μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψής τους σίγουρα δεν τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα.

Αυτό που διαχωρίζει τις δύο ομάδες πελατών είναι πως στην πρώτη ομάδα η εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το επιλέξουν μελλοντικά αντί των ανταγωνιστών και στην πιστότητα τους σε αυτό, ενώ στην δεύτερη ομάδα δεν φαίνεται να αποτελεί σημαντικό κριτήριο.

3ος παραγοντικός άξονας



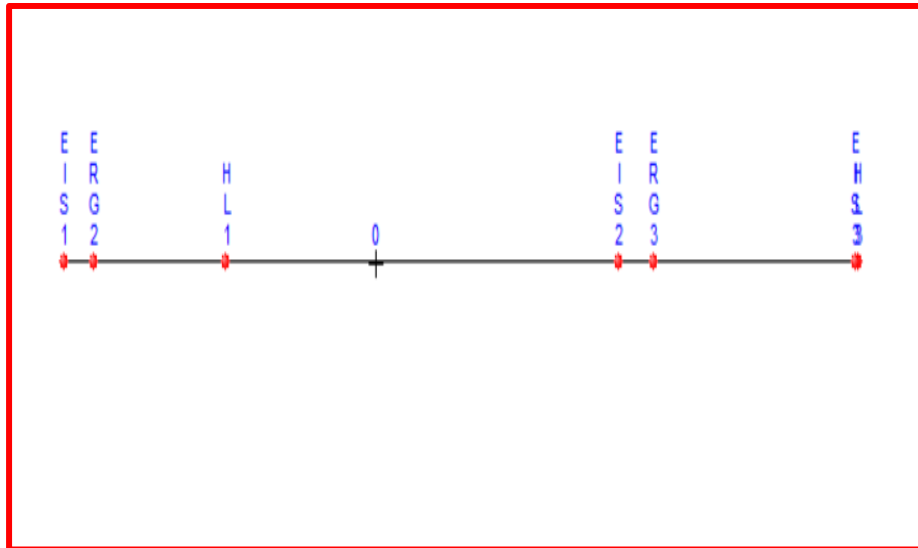
Ο τρίτος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 7,73% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές COR=200 και CTR=20.

Στην πρώτη ομάδα πελατών ανήκουν αυτοί οι οποίοι διαφωνούν με το ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το επιλέξουν μελλοντικά αντί των ανταγωνιστών. Επίσης, διαφωνούν στο ότι η παροχή προσφορών από το ξενοδοχείο για την επόμενη διαμονή τους και στο ότι η σταθερή και τακτική επικοινωνία του ξενοδοχείο μαζί τους μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης τους τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα. Τέλος, διαφωνούν στο ότι είναι σημαντική η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης κατά την ολοκλήρωση της επίσκεψης τους.

Στην δεύτερη ομάδα πελατών ανήκουν αυτοί που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πιστότητα τους σε αυτό.

Αυτό που διαχωρίζει τις δύο ομάδες είναι ότι στην πρώτη ομάδα δεν γίνεται καμία αναφορά για την επιρροή που έχει η προηγούμενη εμπειρία των πελατών ενός ξενοδοχείου στην πιστότητα τους, ενώ στη δεύτερη ομάδα οι πελάτες κρατούν ουδέτερη στάση. Παρόλαυτα, η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου δεν φαίνεται να αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την πρώτη ομάδα.

4ος παραγοντικός άξονας



Ο τέταρτος παραγοντικός άξονας ερμηνεύει το 7,18% της πληροφορίας. Για την επιλογή σημείων του γραφήματος χρησιμοποιήθηκαν ως όρια οι τιμές $COR=200$ και $CTR=20$.

Η πρώτη ομάδα πελατών αποτελείται από αυτούς οι οποίοι:

- ✓ Είναι μεταξύ 18-25 ετών.
- ✓ Έχουν μηνιαίο εισόδημα 0-600 ευρώ.
- ✓ Είναι φοιτητές/τριες.

Η δεύτερη ομάδα πελατών αποτελείται από αυτούς οι οποίοι:

- ✓ Είναι μεταξύ 34-41 ετών.
- ✓ Έχουν μηνιαίο εισόδημα 0-1000 ευρώ.
- ✓ Είναι εργαζόμενοι.

Επομένως, το μόνο που φαίνεται να διαχωρίζει αυτές τις δύο ομάδες είναι τα δημογραφικά τους στοιχεία.

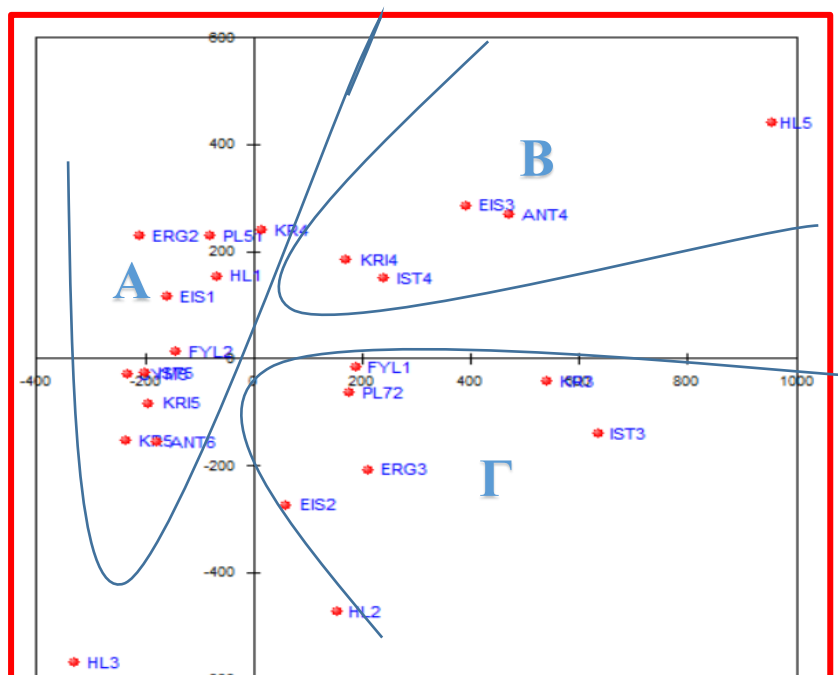
4.4 Παραγοντικά επίπεδα

Σε αυτή την ενότητα η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα γίνει με τον εξής τρόπο:

- 1) Το πρώτο μέρος θα περιέχει την ανάλυση των αποτελεσμάτων για τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία των πελατών πριν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.
- 2) Το δεύτερο μέρος θα περιέχει την ανάλυση των αποτελεσμάτων για τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία των πελατών κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο.
- 3) Το τρίτο μέρος θα περιέχει την ανάλυση των αποτελεσμάτων για τους τρόπους με τους οποίους ένα ξενοδοχείο θα μπορούσε να διατηρήσει σταθερή σχέση με τους πελάτες του κάνοντας ακόμη καλύτερη την εμπειρία τους ακόμη και μετά το πέρας της διαμονής τους.

Μέρος 1ο

Παραγοντικό επίπεδο 1x2



Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 ερμηνεύεται το 16,71% της συνολικής πληροφορίας σχηματίζοντας 3 ομάδες ιδιοτήτων.

A ομάδα

ERG2, EIS1, HLI, FYL2, KR4, PL51, IST5, SYM5, KR5, KRI5, ANT6

Ανήκουν αυτοί οι οποίοι:

- ✓ Είναι γυναίκες.
- ✓ Είναι μεταξύ 18-25 ετών.
- ✓ Έχουν μηνιαίο εισόδημα 0-600 ευρώ.
- ✓ Είναι φοιτήτριες.
- ✓ Προτιμούν να πληροφορούνται για ένα ξενοδοχείο από την επίσημη ιστοσελίδα του.
- ✓ Δήλωσαν ότι σίγουρα η γρήγορη και εύχρηστη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα.
- ✓ Δήλωσαν ότι σίγουρα η ενεργή συμμετοχή του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ανάρτηση φωτογραφιών, πληροφοριών, διαγωνισμών) διαμορφώνει θετικά την εμπειρία τους.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων.
- ✓ Δήλωσαν πως οι κριτικές των άλλων επισκεπτών πριν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο σίγουρα επηρεάζουν τις προσδοκίες και τα συναισθήματα τους.
- ✓ Θεωρούν πάρα πολύ σημαντική για τη διαμόρφωση της εμπειρίας τους την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα γραπτό μήνυμα ή ένα τηλεφώνημα για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή τους.

B ομάδα

HL5, EIS3, ANT4, KRI4, IST4

Ανήκουν αυτοί οι οποίοι:

- ✓ Είναι μεταξύ 51-58 ετών.
- ✓ Έχουν εισόδημα άνω των 1000 ευρώ.
- ✓ Θεωρούν σημαντική για τη διαμόρφωση της εμπειρίας τους την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα γραπτό μήνυμα ή τηλεφώνημα για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή τους.
- ✓ Δήλωσαν ότι μάλλον επηρεάζονται από τις κριτικές των άλλων επισκεπτών πριν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.
- ✓ Δήλωσαν ότι μάλλον τους δημιουργούνται θετικά συναισθήματα όταν η επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι εύχρηστη και γρήγορη.

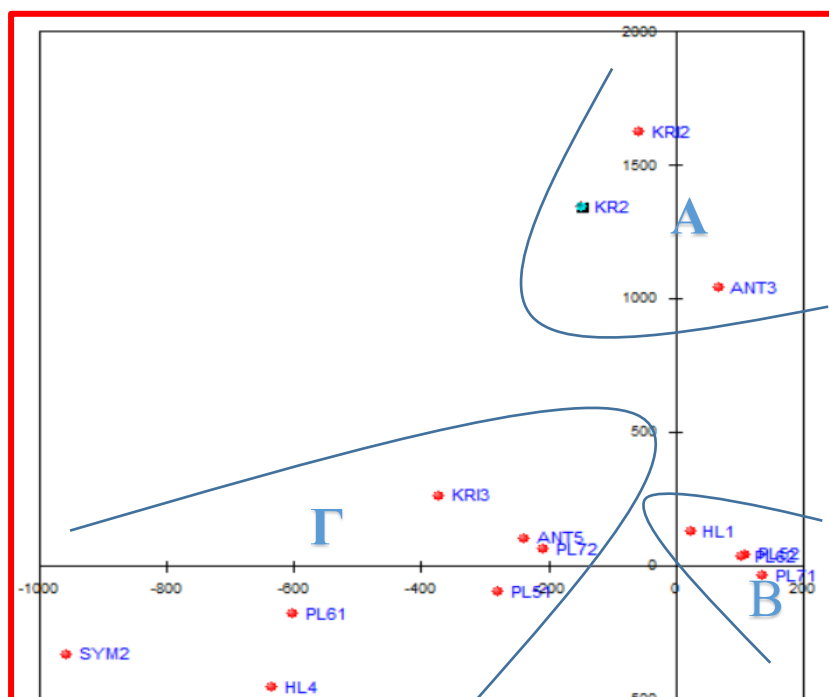
Γ ομάδα

FYL1, HL2, EIS2, ERG3, PL72, IST3, KR3

Ανήκουν αυτοί οι οποίοι:

- ✓ Είναι άνδρες.
- ✓ Είναι μεταξύ 26-33 ετών.
- ✓ Έχουν εισόδημα 601-1000 ευρώ.
- ✓ Είναι εργαζόμενοι.
- ✓ Δεν προτιμούν να πληροφορούνται για ένα ξενοδοχείο διαβάζοντας κριτικές άλλων επισκεπτών.
- ✓ Δήλωσαν ότι η εύχρηστη και γρήγορη επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου δεν του δημιουργεί αρνητικά αλλά ούτε και θετικά συναισθήματα.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων.

Παραγοντικό επίπεδο 3×4



Στο παραγοντικό επίπεδο 3x4 ερμηνεύεται το 8,18% της συνολικής πληροφορίας σχηματίζοντας 3 ομάδες ιδιοτήτων.

A ομάδα

KR2, KR12, ANT3

Σε αυτή την ομάδα ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι θεωρούν λίγο σημαντική για τη διαμόρφωση της εμπειρίας τους την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα γραπτό μήνυμα ή ένα τηλεφώνημα για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή τους.

Επίσης, διαφωνούν στο ότι οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές κρατήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων. Τέλος, μάλλον οι κριτικές των άλλων επισκεπτών δεν επηρεάζουν τις προσδοκίες και τα συναισθήματα τους πριν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.

B ομάδα

PL52, PL62, PL71, HL1

Ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι:

- ✓ Είναι μεταξύ 18-25 ετών.
- ✓ Δεν προτιμούν να πληροφορούνται για ένα ξενοδοχείο από την επίσημη ιστοσελίδα του και επικοινωνώντας με το ίδιο, αλλά διαβάζοντας τις κριτικές των άλλων επισκεπτών.

Γ ομάδα

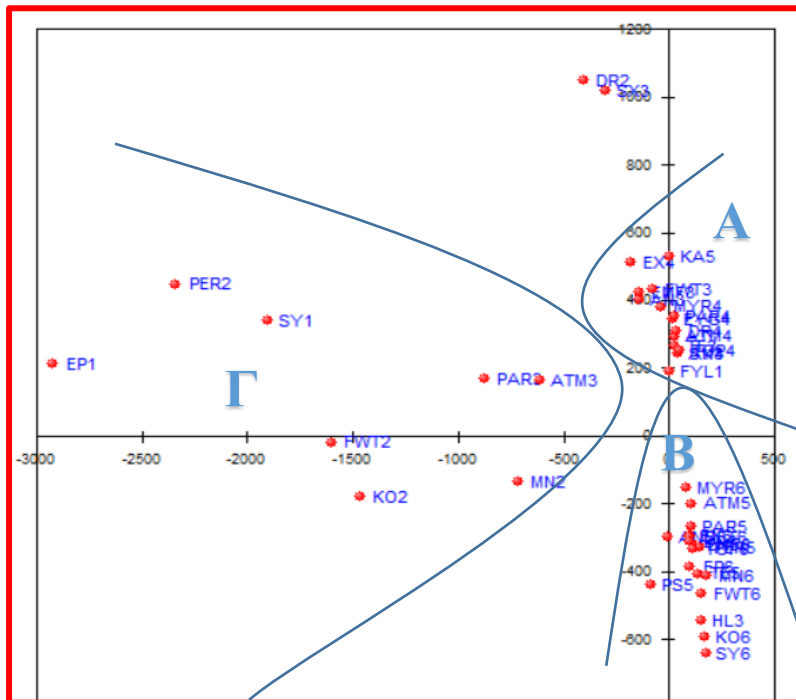
HL4, SYM2, PL61, PL51, PL72, ANT5, KRI3

Ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι:

- ✓ Είναι μεταξύ 42-50 ετών.
- ✓ Δεν προτιμούν να πληροφορούνται για ένα ξενοδοχείο από τις κριτικές των άλλων επισκεπτών, αλλά από την επίσημη ιστοσελίδα του και επικοινωνώντας με το ίδιο το ξενοδοχείο.
- ✓ Δήλωσαν ότι η ενεργή συμμετοχή του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ανάρτηση φωτογραφιών, πληροφοριών, διαγωνισμών) μάλλον δεν επηρεάζει θετικά την εμπειρία τους.
- ✓ Θεωρούν πολύ σημαντική την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα γραπτό μήνυμα ή ένα τηλεφώνημα για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή τους.
- ✓ Δήλωσαν ότι οι κριτικές των άλλων επισκεπτών πριν τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο επηρεάζουν αλλά και όχι τις προσδοκίες και τα συναισθήματα τους.

Μέρος 2ο

Παραγοντικό επίπεδο 1x2



Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 ερμηνεύεται το 13,81% της συνολικής πληροφορίας σχηματίζοντας 3 ομάδες ιδιοτήτων.

A ομάδα

KA5, EX4, FWT3, EMF3, AN3, MYR4, PAR4, EYG4, DR4, ATM4, TE3, TOP4, SY3, FYL1

Ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι:

- ✓ Είναι μεταξύ 18-25 ετών.
- ✓ Είναι άνδρες.
- ✓ Δήλωσαν ότι η ατμόσφαιρα και η διακόσμηση του ξενοδοχείου μάλλον επηρεάζει την εμπειρία τους. Συγκεκριμένα, θεωρούν την καθαριότητα και την υγιεινή πολύ σημαντικό παράγοντα, τις μυρωδιές σημαντικό παράγοντα και τον φωτισμό, τα σύμβολα και τα χρώματα λίγο σημαντικούς παράγοντες.
- ✓ Θεωρούν τα φυσικά τοπία και τις δραστηριότητες σημαντικούς παράγοντες όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι ο ελάχιστος χρόνος αναμονής τους στην υποδοχή του ξενοδοχείου συμβάλλει θετικά στην εμπειρία τους.
- ✓ Θεωρούν λίγο σημαντική την εμφάνιση και την εικόνα του προσωπικού, αλλά συμφωνούν στο ότι η ευγένεια του κάνει την εμπειρία τους θετικότερη. Επίσης, θεωρούν σημαντική τη γρήγορη εξυπηρέτησή τους από το προσωπικό του ξενοδοχείου.
- ✓ Συμφωνούν στο ότι η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού στα παράπονα κάνει την εμπειρία τους θετικότερη.

- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η χρήση νέας τεχνολογίας που επιτρέπει τη ρύθμιση του φωτισμού, της θερμοκρασίας του δωματίου και της τηλεόραση μέσω του κινητού τηλεφώνου τους δημιουργεί θετικότερα συναισθήματα.

B ομάδα

HL3, KO6, SY6, MYR6, ATM5, PAR5, MET6, AN5, DR6, TOP6, PER5, EP6, MN6, TE5, FWT6, PS5

Ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι:

- ✓ Είναι μεταξύ 34-41 ετών.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι ο ελάχιστος χρόνος αναμονής τους στην υποδοχή του ξενοδοχείου συμβάλλει θετικά στην εμπειρία τους.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού στα παράπονα κάνει την εμπειρία τους θετικότερη.
- ✓ Δήλωσαν ότι η ατμόσφαιρα και η διακόσμηση του ξενοδοχείου σίγουρα επηρεάζει την εμπειρία τους. Συγκεκριμένα, θεωρούν τις μυρωδιές, τα χρώματα, τα σύμβολα και τα έπιπλα πάρα πολύ σημαντικούς παράγοντες.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η χρήση νέας τεχνολογίας που επιτρέπει τη ρύθμιση του φωτισμού, της θερμοκρασίας του δωματίου και της τηλεόρασης μέσω του κινητού τηλεφώνου τους προκαλεί θετικότερα συναισθήματα.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η προσφορά προγραμμάτων ψυχαγωγίας και δραστηριότητας από το ξενοδοχείο κάνει την εμπειρία τους θετικότερη.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος εκτός ξενοδοχείου μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη συνολική τους εμπειρία. Συγκεκριμένα, θεωρούν την τοπική κοινωνία, τα μεταφορικά μέσα, τις δραστηριότητες, τα ιστορικά μνημεία και τα φυσικά τοπία πάρα πολύ σημαντικούς παράγοντες.

Γ ομάδα

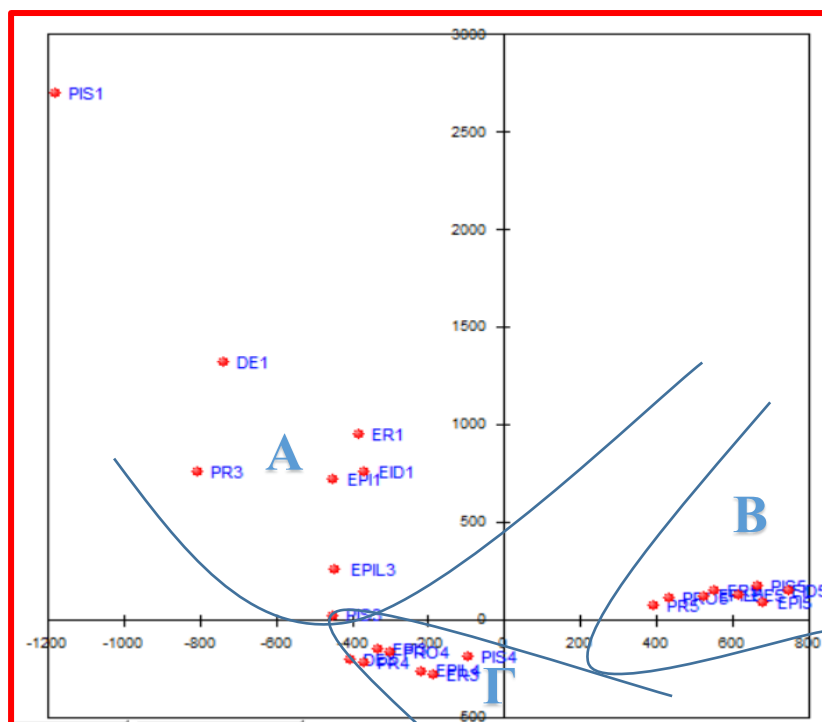
PER2, EP1, SY1, FWT2, KO2, MN2, ATM3, PAR3

Ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι:

- ✓ Δήλωσαν ότι η ατμόσφαιρα και η διακόσμηση του ξενοδοχείου επηρεάζουν αλλά και όχι την εμπειρία τους. Συγκεκριμένα, θεωρούν τα έπιπλα, τα σύμβολα και τα χρώματα καθόλου σημαντικούς παράγοντες και τον φωτισμό ελάχιστα σημαντικό παράγοντα.
- ✓ Διαφωνούν στο ότι τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος εκτός ξενοδοχείου μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία τους και θεωρούν την τοπική κοινωνία και τα ιστορικά μνημεία ελάχιστα σημαντικούς παράγοντες.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού στα παράπονα κάνει την εμπειρία τους θετικότερη.

Μέρος 3ο

Παραγοντικό επίπεδο 1x2



Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 ερμηνεύεται το 13,95% της συνολικής πληροφορίας σχηματίζοντας 3 ομάδες ιδιοτήτων.

A ομάδα

DE1, PR3, ER1, EP1, EID1, EPIL3

Ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι:

- ✓ Δήλωσαν ότι η τακτική και σταθερή επικοινωνία του ξενοδοχείου μαζί τους μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης τους σίγουρα δεν τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα.
- ✓ Δήλωσαν ότι σίγουρα δεν θα ήθελαν μετά την επίσκεψη τους στο ξενοδοχείο να λαμβάνουν ειδήσεις για τις δραστηριότητες του.
- ✓ Διαφωνούν πάρα πολύ στο ότι είναι σημαντική η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης κατά το τέλος της επίσκεψης τους.
- ✓ Διαφωνούν πάρα πολύ στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με το ξενοδοχείο.
- ✓ Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το προτείνουν σε άλλους.
- ✓ Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το επιλέξουν μελλοντικά αντί των ανταγωνιστών και στην πιστότητα τους.

B ομάδα

PR5, PRO5, EPIL5, ER5, DE5, EPI5, PIS5, EID5

Ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι:

- ✓ Δήλωσαν ότι η τακτική και σταθερή επικοινωνία του ξενοδοχείου μαζί τους μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης τους σίγουρα τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στον να το προτείνουν σε άλλους, στο να το επιλέξουν μελλοντικά αντί των ανταγωνιστών, στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με αυτό και στην πιστότητα τους σε αυτό.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης κατά το τέλος της επίσκεψης τους στο ξενοδοχείο είναι σημαντική.
- ✓ Συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η παροχή προσφορών από το ξενοδοχείο για την επόμενη διανομή τους τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα.
- ✓ Δήλωσαν ότι σίγουρα θα ήθελαν μετά την επίσκεψη τους να λαμβάνουν ειδήσεις για τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου.

Γ ομάδα

PIS4, PRO4, EPI3, DE3, PR4, ER3, EPIL4

Ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι:

- ✓ Συμφωνούν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το προτείνουν σε άλλους, να το επιλέξουν μελλοντικά αντί των ανταγωνιστών και στην πιστότητα τους.
- ✓ Δήλωσαν ότι η τακτική και σταθερή επικοινωνία του ξενοδοχείου μαζί τους μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης τους δεν τους δημιουργεί θετικά αλλά ούτε και αρνητικά συναισθήματα.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης κατά το τέλος της επίσκεψης τους είναι σημαντική.
- ✓ Συμφωνούν στο ότι η παροχή προσφορών από το ξενοδοχείο για την επόμενη διανομή τους τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα.
- ✓ Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβαν ως επισκέπτες ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με αυτό.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Από την συνολική έρευνα και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της συμπεραίνονται τα εξής:

1. Αναφορικά με το πρώτο μέρος όπου ανήκουν οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία των πελατών πριν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (65%) σίγουρα επηρεάζεται θετικά όταν η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι γρήγορη και εύχρηστη ταυτοχρόνως. Επιπλέον, το 82,5% των ερωτώμενων δήλωσε ότι συμφωνεί έως συμφωνεί πάρα πολύ στο ότι οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές κρατήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων. Το 39,2% του δείγματος εξέφρασε ότι η ενεργή συμμετοχή του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μάλλον διαμορφώνει θετικά την εμπειρία του. Από τις παραπάνω ψηφιακές δραστηριότητες φαίνεται να επηρεάζονται κυρίως οι μικρότερες ηλικιακές ομάδες, ενώ οι μεγαλύτερες έχουν ουδέτερη άποψη. Σε ότι αφορά τη σημαντικότητα της άμεσης ανταπόκρισης του ξενοδοχείου σε ένα γραπτό μήνυμα ή ένα τηλεφώνημα για περαιτέρω πληροφορίες πριν τη διαμονή των επισκεπτών στο ξενοδοχείο, η πλειοψηφία του δείγματος (48,3%), ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας, τη θεωρεί πάρα πολύ σημαντική για τη διαμόρφωση της συνολικής της εμπειρίας. Για την ερώτηση του τρόπου με τον οποίο οι ερωτώμενοι προτιμούν να πληροφορούνται για ένα ξενοδοχείο, το 60% αυτών δήλωσε διαβάζοντας τις κριτικές των άλλων επισκεπτών. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί, ότι 1 στους 2 σίγουρα επηρεάζεται σε επίπεδο προσδοκιών και συναισθημάτων από τις κριτικές των άλλων επισκεπτών.
2. Σχετικά με το δεύτερο μέρος όπου ανήκουν οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία των πελατών κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο, φαίνεται ότι τον κυριότερο παράγοντα αποτελεί η ευγένεια του προσωπικού (82,5%). Επιπρόσθετα, το 55% και το 48,3% των ερωτώμενων αντίστοιχα συμφωνεί πάρα πολύ στο ότι η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού στα παράπονα καθώς και η γρήγορη εξυπηρέτηση του από αυτό συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση της εμπειρίας του. Το 65% του δείγματος θεωρεί την εικόνα και εμφάνιση του προσωπικού σημαντική έως πολύ σημαντική. Όσον αφορά τη χρήση νέας τεχνολογίας που επιτρέπει τη ρύθμιση του φωτισμού, της θερμοκρασίας του δωματίου και της τηλεόρασης μέσω του κινητού τηλεφώνου, το 35% συμφώνησε στο ότι του προκαλεί θετικότερα συναισθήματα. Σχετικά με τον χρόνο αναμονής στην υποδοχή του ξενοδοχείου το 85,9% συμφωνεί έως συμφωνεί πάρα πολύ ότι όταν είναι ελάχιστος συμβάλλει θετικά στη διαμόρφωση της εμπειρίας. Επίσης, το 42,5% του δείγματος συμφωνεί στο ότι η προσφορά προγραμμάτων ψυχαγωγίας και δραστηριότητας από το ξενοδοχείο κάνουν την εμπειρία του επισκέπτη θετικότερη. Τέλος, πάνω από το 50% του δείγματος επηρεάζεται από την ατμόσφαιρα και τη διακόσμηση του ξενοδοχείου αλλά και από τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος εκτός ξενοδοχείου και συγκεκριμένα τους σημαντικότερους παράγοντες αποτελούν η καθαριότητα και η υγιεινή, οι μυρωδιές, τα μεταφορικά μέσα και οι δραστηριότητες.

3. Όσον αφορά το τρίτο μέρος το οποίο περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους ένα ξενοδοχείο θα μπορούσε να διατηρήσει σταθερή σχέση με τους πελάτες του κάνοντας ακόμη καλύτερη την εμπειρία τους ακόμη και μετά το πέρας της διαμονής τους, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (27,5%) κρατά ουδέτερη στάση σχετικά με την τακτική και σταθερή επικοινωνία του ξενοδοχείου μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης του, αφού δήλωσε ότι δεν δημιουργούνται ούτε θετικά αλλά ούτε και αρνητικά συναισθήματα. Σχετικά με την ερώτηση εάν θέλουν να λαμβάνουν ειδήσεις για τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης τους, το 38,3% των ερωτώμενων δήλωσε ούτε όχι ούτε ναι, ενώ το 45% αυτών δήλωσαν μάλλον ναι (22,5%) και μάλλον όχι (22,5%) αντίστοιχα. Αναφορικά με τη σημαντικότητα συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (35,8%) έχει ουδέτερη άποψη. Η παροχή προσφορών από το ξενοδοχείο για την επόμενη διαμονή των επισκεπτών σε αυτό φαίνεται να είναι σημαντική για το 45% των ερωτώμενων, αφού συμβάλλει στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων. Το 71,7% του δείγματος συμφωνεί έως συμφωνεί πάρα πολύ στο ότι η συνολική εμπειρία που έλαβε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με αυτό, το 51,7% αντίστοιχα συμφωνεί στο ότι έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πιστότητα του σε αυτό, το 52,5% συμφωνεί έως συμφωνεί πάρα πολύ στο ότι έπαιξε σημαντικό ρόλο για να προτείνει το ξενοδοχείο σε άλλους και το 78,3% συμφωνεί έως συμφωνεί πάρα πολύ στο ότι έπαιξε σημαντικό ρόλο για να το επιλέξει μελλοντικά αντί των άλλων ανταγωνιστικών ξενοδοχείων. Τέλος, το 70% του δείγματος συμφωνεί πάρα πολύ στο ότι η σχέση ποιότητας/τιμής επηρεάζει σημαντικά τη συνολική εμπειρία.

Βιβλιογραφία

- Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, pp. 1-4. DOI 10.3389/fpsyg.2017.01256.
- Al-Msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4 (9), pp. 1-13.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 24 (4), pp. 586-607. DOI 10.1016/j.jcps.2014.05.002.
- Cetin, G., Akova, O. and Kaya, F. (2014). Components of experiential value: Case of hospitality industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, pp. 1040-1049. DOI 10.1016/j.sbspro.2014.09.116.
- Edelman, D.C. (2010). Four ways to get more value from digital marketing. McKinsey & Company.
- Fatma, S. (2014). Antecedents and Consequences of Costumer Experience Management- A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3 (6), pp. 32-49.
- Godovykh, M. and Tasci, A.D.A. (2020). Customer experience in tourism: A review of defintions, components and measurments. *Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida*, 35, pp. 1-10. DOI 10.1016/j.tmp.2020.100694.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J.H. and Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (5), pp. 1620-1645. DOI 10.1108/IJCHM-10-2020-1177.
- Kandampully, J., Zhang, T(C). and Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), pp. 21-56. DOI 10.1108/IJCHM-10-2015-0549.
- Kandampully, J., Zhang, T(C). and Bilgihan, A. (2014). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (3), pp. 379-414. DOI 10.1108/IJCHM-03-2014-0151.
- Khan, I., Garg, R.G. and Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, pp. 267-273. DOI 10.1016/j.sbspro.2015.03.222.
- Kim, H. and So, K.K.F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, pp. 1-15. DOI 10.1016/j.ijhm.2021.103082.

Luturlean, B.S. and Anggadwita, G. (2016). A Framework for Condeptyalizing Customer Experiences Management in the Hotel Industry. 3rd International Semina and Conference on Learning Organization. Atlantis press.

Manthiou, A. and Klaus, P. (2022). The interplaying factors of the robotic tourism experience: The customer journey's touchpoints, context and qualittites. *Technological Forecasting & Social Change*, 177, pp. 1-9. DOI 10.1016/j.techfore.2022.12.1552.

Meyer, C. and Schwager, A. (2007). Understanding Costumer Experience. *Harvard Business Review*.

Nuseir, M.T. and Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (4), pp. 78-87. DOI 10.5539/ijms.v7n4p78.

Palmer, A. (2010). Customer experience management : a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), pp. 196-208. DOI 10.1108/08876041011040604.

Pizam, A., Shapoval, V. and Ellis, T. (2015). Customer satisfaction and its measurment in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (1), pp. 2-35. DOI 10.1108/IJCHM-04-2015-0167.

Rageh, A., Melewar, T.C. and Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (2), pp. 126-149. DOI 10.1108/13522751311317558.

Rahimian, S., ShamiZanjani, M., Manian, A. and Esfidani M.R. (2020). A framework of customer experience management for hotel industry. *International Journal of ContemporaryHospitality Management*, 33 (5), pp. 1413-1436. DOI 10.1108/IJCHM-06-2020-0522.

Rather, R.A. (2018). Customer Experiencem Memories and Loyalty in Indian Hospitality Sector. *International Journal of Marketing an Business Communication*, 7 (3), pp. 36-48.

Salazar, A. (2018). Hospitality trends: opportunities and challenges. *WorldWide Hospitality and Tourism Themes*, 10 (6), pp. 674-679. DOI 10.1108/WHATT-07-2018-0047.

Setiawan, E.B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desa, L., Bilqis, F.R., Agusinta, L., Hernawan, M.A. and Sidjbat, S. (2021). Hot To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (4), pp. 1546-1554.

Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the Indian hotel industry. *WorldWide Hospitalityand Tourism Themes*, 8 (4), pp. 469-480. DOI 10.1108./WHATT-04-2016-0018.

Shoemaker, S. and Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty : the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 345-370.

Yoo, M. and Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp. 166-177. DOI 10.1016/j.ijhm.2012.07.009.

Παράρτημα

**Η εμπειρία του πελάτη στον
ξενοδοχειακό κλάδο: το κλειδί του
ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που
μπορεί να οδηγήσει στην ικανοποίηση,
στην πιστότητα και στη διαπροσωπική
επικοινωνία (WOM).**

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ/ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΡΕΥΝΗΤΗ
ΠΑΠΑΠΟΥΛΙΟΥ ΑΡΓΥΡΩ

Το παρόν ερωτηματολόγιο στοχεύει να ερευνήσει τους παράγοντες που συμβάλλουν στη θετική εμπειρία του πελάτη σε κάθε ένα από τα σημεία επαφής του ταξιδιού του και του δημιουργούν την επιθυμία να ξανά προτιμήσει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο για τη διαμονή του. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι σύντομη και η κάθε πληροφορία θα παραμείνει απόρρητη.

*** Απαιτείται**

1) Με ποιόν/ους τρόπο/ους προτιμάτε να πληροφορείστε για ένα ξενοδοχείο; (Μέχρι 2 απαντήσεις)*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Από ταξιδιωτικούς οδηγούς
- Από ταξιδιωτικά γραφεία
- Από συγγενικά/φιλικά πρόσωπα
- Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- Από την επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου
- Επικοινωνώντας με το ξενοδοχείο
- Διαβάζοντας κριτικές άλλων επισκεπτών

2) Όταν η επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι εύχρηστη και γρήγορη σας δημιουργούνται θετικά συναισθήματα;*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σίγουρα όχι
- Μάλλον όχι
- Ούτε όχι ούτε ναι
- Μάλλον ναι
- Σίγουρα ναι

3)Οι εύκολες και γρήγορες ψηφιακές κρατήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πάρα πολύ

4)Η ενεργή συμμετοχή του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(ανάρτηση φωτογραφιών, πληροφοριών, διαγωνισμών) διαμορφώνει θετικά την εμπειρία σας;*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Σίγουρα όχι

Μάλλον όχι

Ούτε όχι ούτε ναι

Μάλλον ναι

Σίγουρα ναι

5)Πόσο σημαντική θεωρείτε για τη διαμόρφωση της εμπειρίας σας την άμεση ανταπόκριση του ξενοδοχείου σε ένα γραπτό μήνυμα ή τηλεφώνημα σας για περεταίρω πληροφορίες πριν τη διαμονή σας;*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου σημαντική

Ελάχιστα σημαντική

Λίγο σημαντική

Σημαντική

Πολύ σημαντική

Πάρα πολύ σημαντική

6)Πριν τη διαμονή σας σε ένα ξενοδοχείο, οι κριτικές των άλλων επισκεπτών επηρεάζουν τα συναισθήματα και τις προσδοκίες σας;*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Σίγουρα όχι

Μάλλον όχι

Ούτε όχι ούτε ναι

Μάλλον ναι

Σίγουρα ναι

7) Ο ελάχιστος χρόνος αναμονής στην υποδοχή του ξενοδοχείου συμβάλλει θετικά στην εμπειρία μου.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πάρα πολύ

8) Πόσο σημαντική θεωρείτε την εμφάνιση και την εικόνα του προσωπικού;*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου σημαντική

Ελάχιστα σημαντική

Λίγο σημαντική

Σημαντική

Πολύ σημαντική

Πάρα πολύ σημαντική

9) Η ευγένεια του προσωπικού κάνει την εμπειρία μου θετικότερη.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πάρα πολύ

10) Η γρήγορη εξυπηρέτηση σας από το προσωπικό του ξενοδοχείου, προσωπικά θεωρείτε ότι είναι:*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου σημαντική

Ελάχιστα σημαντική

Λίγο σημαντική

Σημαντική

Πολύ σημαντική

Πάρα πολύ σημαντική

11) Η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού στα παράπονα κάνει την εμπειρία μου περισσότερο θετική.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πάρα πολύ

12) Η ατμόσφαιρα και διακόσμηση του ξενοδοχείου επηρεάζουν την εμπειρία σας;*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σίγουρα όχι
- Μάλλον όχι
- Ούτε όχι ούτε ναι
- Μάλλον ναι
- Σίγουρα ναι

13) Αξιολογήστε τη σημαντικότητα των παρακάτω στοιχείων ατμόσφαιρας και διακόσμησης όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας σας.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Καθαριότητα και υγιεινή						
Μυρωδιές						
Φωτισμός						
Σύμβολα και χρώματα						
Έπιπλα						

14) Η χρήση νέας τεχνολογίας η οποία μου επιτρέπει να ρυθμίζω τον φωτισμό, την θερμοκρασία του δωματίου και την τηλεόραση μέσω του κινητού τηλεφώνου μου προκαλεί θετικότερα συναισθήματα.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ πάρα πολύ

15) Η προσφορά προγραμμάτων ψυχαγωγίας και δραστηριότητας από το ξενοδοχείο κάνουν την εμπειρία μου θετικότερη.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ πάρα πολύ

16) Τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος εκτός ξενοδοχείου μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την συνολική μου εμπειρία.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πάρα πολύ

17) Αξιολογήστε τη σημαντικότητα των παρακάτω στοιχείων φυσικού περιβάλλοντος όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας σας.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Φυσικά τοπία (λίμνες, ποτάμια, βουνά κ.α)						
Τοπική κοινωνία						
Ιστορικά μνημεία						
Μεταφορικά μέσα						
Δραστηριότητες						

18) Η σχέση μεταξύ ποιότητας/τιμής ενός ξενοδοχείου επηρεάζει σημαντικά τη συνολική εμπειρία.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πάρα πολύ

19) Η τακτική και σταθερή επικοινωνία του ξενοδοχείου μαζί σας μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης σας σας δημιουργεί θετικά συναισθήματα.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σίγουρα όχι
- Μάλλον όχι
- Ούτε όχι ούτε ναι
- Μάλλον ναι
- Σίγουρα ναι

20) Θα θέλατε μετά την επίσκεψη σας στο ξενοδοχείο να λαμβάνετε ειδήσεις για δραστηριότητες του;*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σίγουρα όχι
- Μάλλον όχι
- Ούτε όχι ούτε ναι
- Μάλλον ναι
- Σίγουρα ναι

21) Κατά το τέλος της επίσκεψής μου σε ένα ξενοδοχείο θεωρώ σημαντική τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ πάρα πολύ

22) Η παροχή προσφορών από το ξενοδοχείο για την επόμενη διαμονή μου σε αυτό μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ πάρα πολύ

23) Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με αυτό το ξενοδοχείο.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πάρα πολύ

24) Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πιστότητα σας σε αυτό το ξενοδοχείο.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πάρα πολύ

25) Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να προτείνετε το συγκεκριμένο ξενοδοχείο σε άλλους.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πάρα πολύ

26) Η συνολική εμπειρία που λάβατε ως επισκέπτης ενός ξενοδοχείου έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να το επιλέξετε μελλοντικά αντί των άλλων ανταγωνιστικών ξενοδοχείων.*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Διαφωνώ πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Συμφωνώ πάρα πολύ

27)Φύλο*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
- Γυναίκα

28)Ηλικία*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-50
- 51-58

29)Εργασιακή κατάσταση*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνεργος/η
- Φοιτητής/τρια
- Εργαζόμενος/η
- Άλλο

30)Μηνιαίο εισόδημα*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0-600
- 601-1000
- >1000

