



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ "ΦΩΝΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ" ΣΤΙΣ  
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ ΜΕΣΑ  
ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΧΟΛΙΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗΝ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ TRIPADVISOR**

του

**ΧΑΛΒΑΤΖΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ**

Επιβλέπων Καθηγητής: κα Γκοτζαμάνη Αικατερίνη

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του διπλώματος  
μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Φεβρουάριος, 2021

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, και κυρίως την αδερφή μου Αλεξάνδρα για τη στήριξη τους κατά την συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας, καθώς επίσης και τους φίλους μου που είναι πάντα δίπλα μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Γκοτζαμάνη Αικατερίνη και την κυρία Γκάνα Βασιλική για την σημαντική τους καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια σε όλη τη διάρκεια του διαστήματος εκπόνησης της εργασίας μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και η ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρέασε σε μεγάλο βαθμό και άλλαξε τα δεδομένα στον τουρισμό που επικρατούσαν το προηγούμενο χρονικό διάστημα. Για την ακρίβεια, ολόένα και περισσότεροι ταξιδιώτες αφιερώνουν χρόνο, προκειμένου να αναφέρουν τις προσωπικές τους εμπειρίες στις διάφορες ιστοσελίδες αξιολόγησης, όπως είναι η “Booking” και η “Tripadvisor”, σχολιάζοντας είτε θετικά, είτε αρνητικά, γεγονότα και καταστάσεις, επισημαίνοντας τα στοιχεία που τους τράβηξαν το ενδιαφέρον. Παράλληλα, εξίσου πολλοί είναι εκείνοι που εμπιστεύονται τα σχόλια και τις κριτικές των άλλων τουριστών, προκειμένου να κάνουν τις επιλογές τους για το κατάλυμα ή τις δραστηριότητες που θα ακολουθήσουν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η φωνή του καταναλωτή – ταξιδιώτη να αποκτά μεγάλη βαρύτητα, καθώς οι σύγχρονοι ταξιδιώτες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο και έπειτα κάνουν τις επιλογές τους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των σχολίων των επισκεπτών των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων της παραθαλάσσιας περιοχής της Χαλκιδικής στην Ελλάδα μέσα από τον διαδικτυακό ιστότοπο Tripadvisor. Αξιοποιείται η «φωνή» του καταναλωτή, προκειμένου να αξιολογηθεί ο βαθμός στον οποίο οι παροχές και οι υπηρεσίες των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων συμβάλλουν στην ικανοποίηση των ταξιδιωτών. Συγκεκριμένα, αξιολογούνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση των επισκεπτών των πολυτελών ξενοδοχείων, με κριτήριο την ικανοποίησή τους και την επιλογή της ξενοδοχειακής μονάδας για μελλοντική τους διαμονή.

Για την συλλογή των δεδομένων επιλέχθηκαν τυχαία σχόλια των 5 αστερών ξενοδοχειακών μονάδων της παραθαλάσσιας περιοχής της Χαλκιδικής μέσω του ιστότοπου Tripadvisor, το χρονικό διάστημα των μηνών Ιουνίου, Ιουλίου και Αυγούστου του έτους 2019. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν σύμφωνα με τη μέθοδο της κωδικοποίησης λέξεων και την κατηγοριοποίησή τους σε πίνακες για την έκβαση αποτελεσμάτων και την απάντηση των ερωτημάτων της έρευνας. Συνεπώς, αποτελέσματα έδειξαν ότι οι παράγοντες που επιδρούν στην ικανοποίηση των επισκεπτών στα πολυτελή ξενοδοχεία βασίζονται σε 5 βασικούς άξονες, το προσωπικό των ξενοδοχειακών μονάδων, το φαγητό, τις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων, το δωμάτιο και την τοποθεσία του ξενοδοχείου.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	σελ.1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ.2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	σελ.3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	σελ.5
1. Εισαγωγή.....	σελ.6
1.1. Γενικό Πλαίσιο.....	σελ.6
1.2. Σκοπός, στόχοι και συνεισφορά της έρευνας.....	σελ.6
1.3. Διάρθρωση της έρευνας.....	σελ.8
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	σελ.9
2.1. Τουρισμός.....	σελ.9
2.1.1. Η έννοια του τουρισμού.....	σελ.9
2.1.2. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ευρώπη και την Ελλάδα.....	σελ.10
2.1.2.1. Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	σελ.11
2.1.2.2. Ο τουρισμός στην Χαλκιδική.....	σελ.12
2.1.3. Τα ξενοδοχεία και η κατηγοριοποίησή τους.....	σελ.13
2.2. Διαδίκτυο.....	σελ.16
2.2.1 Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η επίδρασή του στην τουριστική βιομηχανία.....	σελ.16
2.3. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης.....	σελ.18
2.3.1. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου ταξιδιώτη.....	σελ.18
2.3.2. Παράγοντες που συντελούν στην ικανοποίηση των ταξιδιωτών.....	σελ.19
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	σελ.22
3.1. Μέθοδος.....	σελ.22
3.2. Δειγματοληψία.....	σελ.22
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	σελ.24
4.1. Οι παράγοντες που επιδρούν στην ικανοποίηση του επισκέπτη στα πολυτελή ξενοδοχεία.....	σελ.25
4.1.1. Συχνότητα εμφάνισης – Θετικά/Αρνητικά σχόλια – Λεπτομέρειες.....	σελ.25
4.1.1.1. Προσωπικό.....	σελ.28

4.1.1.2. Φαγητό.....	σελ.30
4.1.1.3. Εγκαταστάσεις.....	σελ.32
4.1.1.4. Δωμάτιο.....	σελ.34
4.1.1.5. Τοποθεσία.....	σελ.37
4.1.1.6. Σχέση Τιμής – Ποιότητας.....	σελ.39
4.1.2. Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή του ξενοδοχείου στο μέλλον .....	σελ.40
<b>5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ</b>	
<b>ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>σελ.43</b>
<b>ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>σελ.50</b>
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>σελ.53</b>
<b>ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....</b>	<b>σελ.54</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>σελ.55</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

---

### ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1. Συνολικός αριθμός των μορίων για την κατάταξη των ξενοδοχείων σε κάθε κατηγορία αστερών (ΦΕΚ 10/Β/9-1-2015).....σελ.15
Πίνακας 2. Συγκεντρωτικός πίνακας ανάλυσης αποτελεσμάτων έρευνας.....σελ.55
Πίνακας 3. Δείγμα πίνακα αναλυτικών στοιχείων έρευνας.....σελ.57

### ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 4.1. Επισκέπτες πολυτελών ξενοδοχείων.....σελ.24
Γράφημα 4.2. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων.....σελ.25
Γράφημα 4.3. Θετικά και αρνητικά σχόλια σε όλους τους παράγοντες.....σελ.27
Γράφημα 4.4. Θετικά και αρνητικά σχόλια για το προσωπικό των πολυτελών ξενοδοχείων.....σελ.28
Γράφημα 4.5. Τα θετικά και αρνητικά σχόλια για τον παράγοντα "φαγητό" κατά τους τρεις καλοκαιρινούς μήνες.....σελ.31
Γράφημα 4.6. Θετικά και αρνητικά σχόλια για τις εγκαταστάσεις των πολυτελών ξενοδοχείων.....σελ.32
Γράφημα 4.7. Θετικά και αρνητικά σχόλια για τα δωμάτια των πολυτελών ξενοδοχείων .....σελ.34
Γράφημα 4.8. Θετικά και αρνητικά σχόλια για την καθαριότητα στα πολυτελή ξενοδοχεία.....σελ.35
Γράφημα 4.9. Θετικά και αρνητικά σχόλια για τη θέα στα πολυτελή ξενοδοχεία..σελ.36
Γράφημα 4.10. Θετικά και αρνητικά σχόλια για την τοποθεσία.....σελ.37
Γράφημα 4.11. Θετικά και αρνητικά σχόλια για το κόστος διαμονής στα πολυτελή ξενοδοχεία.....σελ.39

# **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

## **1.1. Γενικό Πλαίσιο**

Ο τουρισμός είναι μία σύνθετη έννοια που περικλείει πολλές διαφορετικές πτυχές, γι' αυτό άλλωστε πολλοί ήταν οι ερευνητές που κατά καιρούς ασχολήθηκαν, μελέτησαν και προσπάθησαν να προσεγγίσουν την έννοια του τουρισμού και την επίδραση που ασκεί το φαινόμενο αυτό σε όλους όσους εμπλέκονται και δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα (Κούτουλας, 2001; Ryan, 2003; Διονυσοπούλου, 2012). Παρότι ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, για την Ελλάδα έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας της. Άλλωστε, η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς, τον οποίο επισκέπτεται πλήθος τουριστών από πολλές χώρες, κυρίως κατά την καλοκαιρινή περίοδο, δηλαδή τους μήνες από τον Ιούνιο έως το Σεπτέμβριο (Χατζηδάκης, 2015; Τσάρτας και Λύτρας, 2017). Συγκεκριμένα, η Χαλκιδική, στην οποία αναφέρεται η παρούσα έρευνα αποτελεί σημείο αναφοράς για πολλούς ταξιδιώτες, που θέλουν να περάσουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός, όχι μόνο επηρεάζει αλλά επηρεάζεται και από πολλούς τομείς, είναι σημαντικό να αναφέρουμε την επίδραση της τεχνολογίας και του διαδικτύου στο τουριστικό αντικείμενο. Συγκεκριμένα, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η σταδιακά αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου άλλαξε ριζικά το φαινόμενο του τουρισμού (Alrawadieh και Law, 2019). Πλέον, οι σύγχρονοι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ενημερώνονται για τους τουριστικούς προορισμούς και αξιολογούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται, εκφράζοντας την προσωπική τους άποψη. Μάλιστα, οι διαδικτυακές κριτικές των τουριστών στις διάφορες τουριστικές ιστοσελίδες αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίησή τους.

Συνεπώς, είναι ενδιαφέρον να μελετήσουμε και να εμβαθύνουμε στους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση των τουριστών.

## **1.2 Σκοπός, στόχοι και συνεισφορά της έρευνας**

Δεδομένου ότι η γνώμη των ταξιδιωτών για τις τουριστικές τους εμπειρίες εκφράζεται πλέον εύκολα και γρήγορα με τη χρήση του διαδικτύου, η μελέτη της

«φωνής» του πελάτη – ταξιδιώτη αποτελεί έναν ενδιαφέροντα τομέα έρευνας (Τσάρτας και Λύτρας, 2017; Ahani et al., 2019; Alrawadieh and Law, 2019). Σε αυτό το πλαίσιο, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η αξιοποίηση της «φωνής» του καταναλωτή, μέσα από τη διερεύνηση των σχολίων των επισκεπτών στον διαδικτυακό ιστότοπο TripAdvisor, προκειμένου να αξιολογηθεί ο βαθμός στον οποίο οι παροχές και οι υπηρεσίες των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων συμβάλλουν στην ικανοποίηση των ταξιδιωτών. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων στην παραθαλάσσια περιοχή του νομού Χαλκιδικής. Η επιλογή των 5 αστέρων αυτών μονάδων έγινε διότι η Χαλκιδική προσελκύει πελάτες μεγάλου εισοδηματικού ενδιαφέροντος είτε εγχώριους είτε ξένους τα τελευταία χρόνια (money-tourism.gr). Επιπλέον, η επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας για τη συγκέντρωση των δεδομένων της έρευνας, δηλαδή της παραθαλάσσιας περιοχής του νομού Χαλκιδικής, οφείλεται τόσο στην αυξανόμενη πορεία του τουρισμού και την ανέγερση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων τα τελευταία χρόνια στην περιοχή της Χαλκιδικής (Βασιλειάδης, 2009), όσο και σε προσωπικό ενδιαφέρον, λόγω καταγωγής και λόγω έλλειψης αντίστοιχων ερευνών για αυτή την περιοχή. Μάλιστα, είναι εύλογο να ερωτηθεί κανείς τι υπηρεσίες παρέχουν αυτές οι μονάδες και με ποιον τρόπο, ώστε να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των πελατών τους και να φύγουν ικανοποιημένοι και να ξαναγυρίσουν στο ίδιο κατάλυμα για μελλοντικό παραθερισμό.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να επιτύχει κάποιους βασικούς στόχους. Συνεπώς, αξιολογούνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση των πελατών στα πολυτελή ξενοδοχεία, έτσι ώστε να προκύψει η συμβολή του καθενός και όλων μαζί στην ικανοποίηση που λαμβάνει ο πελάτης καταναλώνοντας την υπηρεσία. Με γνώμονα τα παραπάνω, η εργασία διερευνά τα παρακάτω ερωτήματα:

1. Ποιοι παράγοντες επιδρούν στην ικανοποίηση του επισκέπτη στα πολυτελή ξενοδοχεία;

α) Με ποια συχνότητα εμφανίζεται κάθε παράγοντας;

β) Συγκριτικά με ποιους παράγοντες αναφέρονται τα περισσότερα θετικά και αρνητικά σχόλια;

γ) Ποιες λεπτομέρειες προσέχουν οι πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων;

δ) Ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στην πρόθεση του επισκέπτη να επιστρέψει στο ξενοδοχείο στο μέλλον ή να το συστήσει στον κοινωνικό του περίγυρο;



### 1.3 Διάρθρωση της έρευνας

Στην συγκεκριμένη έρευνα αναφέρεται αρχικά μια ανάλυση της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με το συγκεκριμένο θέμα, που αναγράφεται στο δεύτερο κεφάλαιο. Στο ίδιο κεφάλαιο εμφανίζονται επίσης ερευνητικές υποθέσεις και ερωτήματα, τα οποία έδωσαν ώθηση για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, η οποία είναι ποιοτική. Με κύρια πηγή τον διαδικτυακό ιστότοπο TripAdvisor, πραγματοποιείται μελέτη σχολίων των επισκεπτών πολυτελών ξενοδοχείων στην παραθαλάσσια περιοχή της Χαλκιδικής. Λογίζονται συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, που αποτελούν σημαντικούς παράγοντες και αναφέρουν την σημασία που έχει ο κάθε παράγοντας ξεχωριστά για τον κάθε επισκέπτη. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας και γίνεται η αντίστοιχη επεξήγηση. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο τονίζονται τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας. Επίσης, γίνεται λόγος για σημαντικούς ή όχι περιορισμούς που παρουσιάστηκαν κατά την συλλογή των δεδομένων, καθώς επίσης και για προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

## **2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

### **2.1 Τουρισμός**

#### **2.1.1. Η έννοια του τουρισμού**

Σύμφωνα με τους Ελβετούς Hunziger και Kraft, οι οποίοι διατύπωσαν το 1942 τον πρώτο ορισμό για τον τουρισμό που έγινε ευρέως αποδεκτός από τη διεθνή κοινότητα, «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ξένων σε έναν τόπο, εφόσον η παραμονή δεν έχει το χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και, συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος» (Κούτουλας, 2001,). Το 1963, στο Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών στη Ρώμη, με θέμα «Τα Παγκόσμια Ταξίδια και τον Τουρισμό» ειπώθηκε ότι ο όρος «επισκέπτης» (visitor) αφορά κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα, διαφορετική από εκείνη που μένει και για οποιοδήποτε αιτία εκτός από αμειβόμενη εργασία. Στον ορισμό αυτό διευκρινίζεται ότι «τουρίστες» (tourists) είναι οι προσωρινοί επισκέπτες μια χώρας που μένουν σε αυτή για τουλάχιστον 24 ώρες και που το ταξίδι τους σχετίζεται είτε με τον ελεύθερό τους χρόνο, όπως για παράδειγμα για λόγους αναψυχής, διακοπών, υγείας και ευεξίας, θρησκείας, μελέτης και αθλημάτων, είτε με την εργασία τους και την οικογένειά τους. Επιπλέον, στον ίδιο ορισμό διευκρινίζεται ότι «εκδρομείς» (excursionists) χαρακτηρίζονται οι προσωρινοί επισκέπτες μιας χώρας που μένουν σε αυτή λιγότερο από 24 ώρες (United Nations, 1963). Οι έννοιες αυτές διευκρινίζονται με τον ίδιο τρόπο και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 1991, στο Συνέδριο που έγινε στη Μαδρίτη, θέτοντας με αυτόν τον τρόπο τις βάσεις για την αποσαφήνιση βασικών εννοιών του τουρισμού (Ryan, 2003). Ωστόσο, σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθεί ότι ο Ryan (2003) επισημαίνει ότι οι διευκρινίσεις αυτές δεν καλύπτουν όλο το φάσμα του τουρισμού, καθώς δεν αναφέρουν τίποτα για τους ανθρώπους-οικοδεσπότες της χώρας υποδοχής των επισκεπτών, την κουλτούρα τους και τον πολιτισμό τους.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, πολλοί ήταν οι επιστήμονες που ασχολήθηκαν με την έννοια του τουρισμού, προσπαθώντας να ορίσουν τον τουρισμό συγκαταλέγοντας τις διαφορετικές πτυχές του, δηλαδή την οικονομική, την κοινωνική και την πολιτιστική (Διονυσοπούλου, 2012). Αυτή η άποψη υποστηρίζεται και από τον Ryan (2003), οποίος αναφέρει ότι ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία μορφή βιομηχανίας από

οικονομικής πλευράς ή ως μία μορφή ξεκούρασης, απόλαυσης, ανακάλυψης και διασκέδασης από ψυχολογικής πλευράς. Μάλιστα, ο ίδιος θεωρεί ότι είναι πολύ δύσκολο να καταλήξουμε σε έναν ολιστικό ορισμό του τουρισμού, αντ' αυτού υποστηρίζει ότι καλό θα ήταν να βασιστούμε στην οικονομική πτυχή του τουρισμού, ελαφρώς διευρυμένη. Συνεπώς, ο Ryan (2003) θεωρεί τον τουρισμό ως «τη ζήτηση και την παροχή υπηρεσιών στέγασης και υποστήριξης για όσους διαμένουν μακριά από το σπίτι τους και τα πρότυπα (1) δαπανών, δημιουργίας εισοδήματος και απασχόλησης που δημιουργούνται, (2) τις κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές συνέπειες που απορρέουν από την επίσκεψη και (3) τις ψυχολογικές αλλαγές που προκύπτουν τόσο για τον επισκέπτη όσο και για τον οικοδεσπότη.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, η διερεύνηση του φαινομένου του τουρισμού εμπεριέχει τρία βασικά στοιχεία, τα οποία προσδιορίζουν το ευρύ φάσμα που καλύπτει το τουριστικό φαινόμενο (Αποστολόπουλος κ.α., 1996). Τα βασικά αυτά στοιχεία είναι:

- Το άτομο, το οποίο ταξιδεύει
- Ο χώρος, στον οποίο πραγματοποιείται το ταξίδι
- Ο χρόνος του ταξιδιού και η προσωρινή διάρκεια παραμονής

### **2.1.2. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ευρώπη και την Ελλάδα**

Ο τουρισμός θεωρείται ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο επηρεάζει ολοένα και περισσότερες χώρες. Κάθε χρόνο οι χώρες που εισέρχονται στον τουριστικό τομέα αυξάνονται προκειμένου να αναπτυχθούν τόσο οικονομικά, όσο και κοινωνικά, καθώς αποτελεί έναν δυναμικά αναπτυσσόμενο τομέα της οικονομίας (Αποστολόπουλος κ.α., 1996; Διονυσοπούλου, 2012). Η Ελλάδα σταδιακά εισήλθε σε αυτό το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον τη δεκαετία του 1950 και ουσιαστικά τη δεκαετία του 1980, κάνοντας «μετέωρα» βήματα και μη μπορώντας να αξιοποιήσει στο έπακρο τα τουριστικά της πλεονεκτήματα (Αποστολόπουλος κ.α., 1996).

Το φαινόμενο του τουρισμού έχει τις ρίζες του στην περίοδο της αρχαιότητας και της Ρωμαϊκής εποχής, ενώ την περίοδο της Αναγέννησης, η εξέλιξη της επιστήμης, η ανάπτυξη του εμπορίου αλλά και διάφορα πολιτικά και θρησκευτικά κίνητρα πυροδότησαν την περιέργεια πολλών ταξιδιωτών, με αποτέλεσμα να ανακαλυφθούν νέοι ταξιδιωτικοί προορισμοί και να μετακινηθεί ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού, ανοίγοντας έτσι το δρόμο για ακόμη περισσότερα ταξίδια (Ryan, 2003). Μάλιστα,

εκείνη την περίοδο, εκτός από αυτά τα ταξίδια, πραγματοποιούνταν και ταξίδια σε μεγάλα πνευματικά κέντρα της Ευρώπης (Grand Tour), όπως η Φλωρεντία, και το Παρίσι, προκειμένου οι πλούσιοι νέοι της καλής κοινωνίας να μορφωθούν και να εξελιχθούν πνευματικά, αλλά και να διασκεδάσουν, θέτοντας ένα ακόμα στοιχείο στην εξέλιξη του τουρισμού (Βαρβαρέσος, 2013). Αξίζει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι για πρώτη φορά το 1800 χρησιμοποιείται ο όρος «tourist», προκειμένου να χαρακτηρίσει όλους εκείνους που συμμετείχαν σε αυτά τα ταξίδια (Βαρβαρέσος, 2013). Μάλιστα, ο Ryan (2003) υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα αυτών των ταξιδιών για την ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς μέσα από αυτά τα ταξίδια, οι νέοι δημιουργούσαν ένα δίκτυο κοινωνικών σχέσεων, έρχονταν σε επαφή με σημαντικά έργα τέχνης άλλων περιοχών και όξυναν την περιέργειά τους για την ανακάλυψη ακόμα περισσότερων γνώσεων σε άλλα μέρη, μεταφέροντας τις εμπειρίες τους αλλά και την περιέργειά τους στους οικείους τους, όταν επέστρεφαν στις πατρίδες τους, προσελκύοντας έτσι ακόμα περισσότερους ανθρώπους να ταξιδέψουν και να γνωρίσουν από κοντά όλα όσα είχαν ακούσει.

Με το πέρασμα του χρόνου, το φαινόμενο του τουρισμού είχε αρχίσει να εδραιώνεται στον ευρωπαϊκό χώρο, ενώ ως αφετηρία της εξέλιξης του τουρισμού, όπως τον γνωρίζουμε εμείς σήμερα, θεωρείται η περίοδος μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004). Την άποψη αυτή στηρίζει και ο Ryan (2003), ο οποίος τονίζει ότι η περίοδος αυτή σημαδεύεται από αλλαγές στο οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό σκηνικό, με αποτέλεσμα τον εκδημοκρατισμό του τουρισμού, εφόσον πλέον δεν αποτελεί μοναδικό προνόμιο των λίγων εύπορων οικογενειών αλλά περισσότερων πολιτών. Επιπλέον, τονίζεται η συμβολή της τεχνολογίας, με την κατασκευή νέων σύγχρονων σιδηροδρομικών γραμμών και μέσων μεταφοράς, όπως τα αεροπλάνα, στη δημιουργία μίας νέας τάξης πραγμάτων για το τουριστικό φαινόμενο (Ryan, 2003; Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004).

#### **2.1.2.1. Ο τουρισμός στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα γενικά θεωρείται ένας σημαντικός τουριστικός προορισμός, με πλήθος τουριστών να καταφθάνουν στη χώρα, κυρίως κατά την καλοκαιρινή περίοδο, δηλαδή τους μήνες από τον Ιούνιο έως το Σεπτέμβριο (Χατζηδάκης, 2015; Τσάρτας και Λύτρας, 2017).

Η βελτίωση του οδικού δικτύου και των εναέριων μετακινήσεων, με απευθείας μισθωμένες πτήσεις από χώρες του εξωτερικού σε ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς της περιφέρειας, όπως και η διαφημιστική προβολή των τουριστικών προορισμών της χώρας αύξησαν την τουριστική κίνηση και ανέδειξαν τις περιοχές αυτές (Αποστολόπουλος κ.α., 1996; Βασιλειάδης, 2009). Ωστόσο, η τουριστική νοοτροπία των Ελλήνων δεν εξελίχθηκε με το πέρασμα των χρόνων και δεν ακολουθεί τις επιταγές της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης, καθώς ο τουρισμός της χώρας μας συνεχίζει να βασίζεται στον μαζικό τουρισμό της θερινής περιόδου, μη αξιοποιώντας εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός (Τσάρτας και Λύτρας, 2017).

Επιπλέον, η τρέχουσα διεθνής οικονομική κρίση επηρέασε σημαντικά την έλευση ξένων τουριστών στη χώρα μας, καθώς οι ταξιδιώτες επιλέγουν πλέον φθηνότερους τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου, και όχι την Ελλάδα, με κριτήριο την καλύτερη τιμή σε έναν σχετικά κοντινό προορισμό (Χαρδούβελης, 2009; Τσάρτας και Λύτρας, 2017). Ωστόσο, υπάρχει και η περίπτωση των Αμερικανών, που λόγω της ισοτιμίας ευρώ – δολαρίου, θεωρούν την Ελλάδα ως έναν φθινό και άρα προσιτό τουριστικό προορισμό (Nelson et al., 2015).

Τα τελευταία χρόνια, βέβαια, η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας δείχνει θετικότερα σημάδια, ξεπερνώντας σταδιακά τις επιπτώσεις της κρίσης. Ωστόσο, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό από όλους όσοι εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία ότι για την επίτευξη μιας ανοδικής πορείας στην τουριστική κίνηση της χώρας είναι απαραίτητο να δοθεί ιδιαίτερη μέριμνα στις σύγχρονες απαιτήσεις της διεθνούς ζήτησης, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας στη διεθνή τουριστική αγορά, στην αξιοποίηση των ευκαιριών και στην αντιμετώπιση αναδυόμενων προβλημάτων (Χατζηδάκης, 2015). Συνεπώς, η Ελλάδα είναι απαραίτητο να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα που διαθέτει στο χώρο του τουρισμού και να κάνει βελτιωτικές κινήσεις, ώστε να επιτύχει την ανάπτυξή του (Αποστολόπουλος κ.α., 1996).

#### **2.1.2.2. Ο Τουρισμός στη Χαλκιδική**

Δεδομένου ότι ολόκληρη η χώρα γίνεται πόλος έλξης τουριστών από πολλές χώρες του κόσμου, η εργασία αυτή περιορίζεται να μελετήσει μία συγκεκριμένη τουριστική περιοχή της χώρας, την περιοχή της Χαλκιδικής. Η επιλογή της περιοχής αυτής έγινε έπειτα από έρευνα για τις υποδομές και τις παροχές που προσφέρει η

περιοχή της Χαλκιδικής, αλλά και λόγω προσωπικού ενδιαφέροντος για τη μελέτη της περιοχής αυτής.

Ενδεικτικά, αξίζει να αναφέρουμε ότι ο νομός Χαλκιδικής με πρωτεύουσα τον Πολύγυρο, καταλαμβάνει μία έκταση 3.281 τετραγωνικών χιλιομέτρων, περιλαμβάνοντας και την περιοχή του Αγίου Όρους (Βασιλειάδης, 2009). Η χερσονήσος της Χαλκιδικής αποτελείται από τρεις μικρότερες χερσονήσους, την Κασσάνδρα, τη Σιθωνία και τον Άθω, με μήκος ακτογραμμής περίπου 550 χιλιόμετρα. Η οικονομία της Χαλκιδικής βασίζεται τόσο στον τουρισμό που συγκεντρώνει η περιοχή κατά τους θερινούς μήνες, όσο και στη γεωργική παραγωγή, με σημαντικότερο εξαγωγίμο προϊόν το ελαιόλαδο (Topodigos, 2013).

Μάλιστα, ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) ήδη από τη δεκαετία του 1960 προσανατολίστηκε στην ανάδειξη της παραθαλάσσιας Χαλκιδικής ως έναν από τους αξιόλογους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, κατασκευάζοντας τουριστικά καταλύματα και υιοθετώντας καινοτόμες τουριστικές πολιτικές (Βασιλειάδης, 2009). Σήμερα, η Χαλκιδική διαθέτει μία από τις πιο ανεπτυγμένες τουριστικές υποδομές της χώρας με πολυάριθμα ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και οργανωμένα camping, προσφέροντας παράλληλα στους ταξιδιώτες την ευκαιρία να επισκεφτούν τους αρχαιολογικούς χώρους της περιοχής, τις γραφικές τοποθεσίες, τη νυχτερινή ζωή και φυσικά τις παραλίες της, συμμετέχοντας σε διάφορες αθλητικές δραστηριότητες (Topodigos, 2013). Γι' αυτό το λόγο, άλλωστε, η Χαλκιδική αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης τόσο για τους κατοίκους της Βόρειας Ελλάδας, που αναζητούν έναν κοντινό ταξιδιωτικό προορισμό, όσο και για επισκέπτες από το εξωτερικό κυρίως Βαλκάνιους, όπως είναι οι Ρουμάνοι, οι Σέρβοι και οι Βούλγαροι, αλλά και οι Ρώσοι (Aleksandrovich and Alekseevich, 2015; Χατζηλίδη, 2019).

### **2.1.3. Τα ξενοδοχεία και η κατηγοριοποίησή τους**

Οι ξενοδοχειακές μονάδες ανάλογα με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν εντάσσονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Για παράδειγμα, η ένωση ξενοδοχείων, εστιατορίων και καφετεριών της Ευρώπης (HOTREC – Hotels, Restaurants and Cafés in Europe) έχει διαμορφώσει ένα Ευρωπαϊκό σύστημα αστερών για την κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων, το οποίο στηρίζεται σε κριτήρια, όπως η ποιότητα της διαχείρισης, η ευπορία του ξενοδοχείου και οι υπηρεσίες διανυκτέρευσης (Radojevic, Stanic and Stanic, 2015).

Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων με το σύστημα των αστερών αντανακλά την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου και αποτελεί θεμελιώδη λίθο για το γόητρο του ξενοδοχείου σε διεθνές επίπεδο (Radojevic, Stanistic and Stanic, 2015). Συγκεκριμένα, οι τουρίστες αξιολογούν και αντιμετωπίζουν με διαφορετική οπτική τα ξενοδοχεία, στα οποία διαμένουν ή πρόκειται να διαμείνουν ανάλογα με την κατηγορία αστερών στην οποία ανήκουν (Padma and Ahn, 2019). Δηλαδή, στα ξενοδοχεία 5 αστερών, οι τουρίστες δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο μέγεθος του δωματίου και στις ανέσεις που τους προσφέρει, στη θέα που έχουν από το μπαλκόνι τους και στη συμπεριφορά και την αντιμετώπιση που έχουν από το προσωπικό του ξενοδοχείου καθ' όλη τη διάρκεια της διαμονής τους εκεί, ενώ στα ξενοδοχεία που είναι λιγότερων αστερών, οι τουρίστες επικεντρώνονται σε βασικά στοιχεία, όπως η αξία ποιότητας – τιμής, η καθαριότητα και η τοποθεσία (Padma and Ahn, 2019).

Στην Ελλάδα, οι τουριστικοί προορισμοί απαρτίζονται από διαφορετικού είδους καταλύματα, όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια ή επιπλωμένες κατοικίες και χώρους κατασκηνώσεων (Βασιλειάδης, 2009). Η κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων γίνεται με βάση το Νόμο 4276/2014 (ΦΕΚ 155/Α/30-7-2014), ο οποίος αναφέρεται στο σύστημα των αστερών για τα ξενοδοχεία και στο σύστημα των κλειδιών για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Συγκεκριμένα, ο Νόμος αναφέρει ότι «τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε πέντε (5) κατηγορίες αστερών» και «τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια - διαμερίσματα κατατάσσονται σε κατηγορίες κλειδιών». Επιπλέον, η Υπουργική Απόφαση 216/2015 (ΦΕΚ 10/Β/9-1-2015) ορίζει ότι κάθε ξενοδοχειακή μονάδα προκειμένου να ενταχθεί σε συγκεκριμένη κατηγορία αστερών, είναι αναγκαίο να συγκεντρώσει τα υποχρεωτικά κριτήρια της κάθε κατηγορίας, καθώς και τον ελάχιστο αριθμό μορίων των προαιρετικών κριτηρίων της κατηγορίας αυτής.

<b>Κατηγορία αστέρων</b>	<b>5*****</b>	<b>4****</b>	<b>3***</b>	<b>2**</b>	<b>1*</b>
<b>Ελάχιστος απαιτούμενος αριθμός μορίων βάσει προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων</b>	5.500	4.000	3.200	2.200	1.500

*Πίνακας 1. Συνολικός αριθμός των μορίων για την κατάταξη των ξενοδοχείων σε κάθε κατηγορία αστέρων (ΦΕΚ 10/Β/9-1-2015)*

Γενικά, τα κριτήρια που συμβάλλουν στην κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων με βάση το σύστημα των αστέρων αφορούν:

- την τοποθεσία και το είδος του ξενοδοχείου
- τους χώρους στάθμευσης
- τη θέρμανση, το φωτισμό, τον εξαερισμό και την καθαριότητα του ξενοδοχείου
- την ασφάλεια του ξενοδοχείου
- το χώρο και το ωράριο της υποδοχής
- το προσωπικό του ξενοδοχείου (πλήθος εργαζομένων, μόρφωση)
- την ύπαρξη ενημερωμένης ιστοσελίδας
- το μέγεθος και τις παροχές των δωματίων
- την ύπαρξη επιπλέον υποδομών (αίθουσες πολλαπλών χρήσεων και ψυχαγωγίας, παιδότοπος, κέντρο αναζωογόνησης και ομορφιάς, πισίνα, χώροι άθλησης)
- τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο (γρήγορη αναχώρηση, μεταφορά και φύλαξη αποσκευών, μεταφορά από/προς το αεροδρόμιο, θυρωρός, πρόσβαση στο διαδίκτυο, κοινόχρηστοι υπολογιστές-εκτυπωτές-φαξ, τηλεφωνικό κέντρο, κεντρικό χρηματοκιβώτιο)

(ΦΕΚ 10/Β/9-1-2015)

Από τα παραπάνω κριτήρια κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων μπορεί κανείς να συμπεράνει τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας και να διακρίνει τις μεταξύ τους διαφορές.



## 2.2 Διαδίκτυο

### 2.2.1. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η επίδρασή του στην τουριστική βιομηχανία

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η σταδιακά αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους ανθρώπους άλλαξε συθέμελα τις βάσεις του τουρισμού, όπως είχε διαμορφωθεί μέχρι τότε, φέρνοντας επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία (Τσάρτας και Λύτρας, 2017; Alrawadieh και Law, 2019). Πολλές είναι οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού, που λόγω της αυξανόμενης έντασης στον εγχώριο και παγκόσμιο ανταγωνισμό οδηγήθηκαν στην ανεύρεση πιο αποτελεσματικών τρόπων διοίκησης και προώθησής τους, με αποτέλεσμα να κατευθυνθούν προς τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και φυσικά το διαδίκτυο (Τσάρτας και Λύτρας, 2017).

Το διαδίκτυο αποτελεί έναν οικονομικό τρόπο επικοινωνίας, ενημέρωσης και συναλλαγών σε σχέση με τη συμβατική αγορά, αφού πλέον οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες τους, παρακάμπτοντας τους τουριστικούς πράκτορες, που τους επιβαρύνουν οικονομικά (Βασιλειάδης, 2009; Τσάρτας και Λύτρας, 2017). Επιπλέον, το διαδίκτυο δίνει για πρώτη φορά την ευκαιρία στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις να δείξουν το εύρος και την ποιότητα των υπηρεσιών τους στην παγκόσμια αγορά, γνωρίζοντας ότι η διαδικτυακή παρουσία μπορεί να τους οδηγήσει στην επιτυχία (Τσάρτας και Λύτρας, 2017). Επίσης, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται άμεσα για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται, να τις συγκρίνουν και να κάνουν τις επιλογές τους με το μικρότερο δυνατό κόστος (Βασιλειάδης, 2009). Την ίδια άποψη υποστηρίζουν και οι Radojenic, Stanisic και Stanic (2015), υπογραμμίζοντας ότι το διαδίκτυο παρέχει ταυτόχρονα τη δυνατότητα στους τουρίστες – καταναλωτές να εκφράζουν ελεύθερα τη γνώμη τους και τις εμπειρίες τους, όπως και τη δυνατότητα στη διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων να ενημερώνεται για τις προθέσεις των πελατών τους.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι ταξιδιώτες εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό, συμβουλευόμενοι και χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης, ιστοσελίδες επιχειρήσεων, portal αξιολόγησης κριτικών και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να εισέλθουν στη διαδικτυακή πληροφορία και να οργανώσουν το ταξίδι τους, αφού πρώτα ενημερωθούν, συγκρίνουν και αξιολογήσουν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται (Βασιλειάδης, 2009;

Mistilis κ.α., 2014; Radojenic, Stanistic και Stanic, 2015; Τσάρτας και Λύτρας, 2017; Ahani κ.α., 2019). Πολλοί είναι οι μεμονωμένοι τουρίστες που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, για να αναζητήσουν πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό, καταλήγοντας σε ένα μεγάλο αριθμό αποτελεσμάτων (Τσάρτας και Λύτρας, 2017). Στα αποτελέσματα αυτά, συχνά, εμπεριέχονται και ιστοσελίδες φορέων που προβάλλουν - διαφημίζουν τον τουριστικό προορισμό, όπως και ιστοσελίδες τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες μέσα από την ψηφιακή εικόνα προσπαθούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των τουριστών, ενημερώνοντάς τους την ίδια στιγμή για τις υπηρεσίες που προσφέρουν (Βασιλειάδης, 2009). Συνεπώς, οι τουριστικές επιχειρήσεις διαμορφώνουν με τέτοιο τρόπο τις ιστοσελίδες τους, ώστε να είναι ελκυστικές και εύχρηστες στους δυνητικούς ταξιδιώτες, χρησιμοποιώντας πολλές φορές κάποιες απλές μεθόδους που αυξάνουν τη φιλικότητα της ιστοσελίδας τους, όπως ένα μήνυμα καλωσορίσματος στη γλώσσα τους (Τσάρτας και Λύτρας, 2017). Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφέρουμε ότι για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, η ύπαρξη μιας σωστής, έγκυρης και ενημερωμένης ιστοσελίδας, που περιγράφει τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, με κείμενο και φωτογραφίες, είναι υποχρεωτική βάση της Υπουργικής Απόφασης 216/2015, ενώ προαιρετική θεωρείται η αξιολόγηση των πελατών σ' αυτήν (ΦΕΚ 10/Β/9-1-2015).

Ωστόσο, υπάρχουν πολλά Portal αξιολόγησης κριτικών, όπως το booking και το tripadvisor, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες – καταναλωτές να εκφράσουν τη γνώμη τους μέσα από προσωπικά σχόλια αλλά και να βαθμολογήσουν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται (Radojenic, Stanistic και Stanic, 2015; Ahani κ.α., 2019). Συνοπτικά, οι πελάτες, με το πέρας του ταξιδιού τους, λαμβάνουν ένα ηλεκτρονικό μήνυμα, στο οποίο καλούνται να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες που τους παρείχαν, αφενός βαθμολογώντας και αφετέρου γράφοντας ένα σύντομο σχόλιο για τις υπηρεσίες αυτές (Booking.com, 1996-2020). Σαφώς, διατηρείται η ανωνυμία των πελατών, καθώς οι απαντήσεις τους επεξεργάζονται και τοποθετούνται σε ειδικά διαμορφωμένη σελίδα, χρησιμοποιώντας το αρχικό γράμμα του ονόματος του χρήστη και ορισμένα γενικά χαρακτηριστικά του, όπως η χώρα προέλευσης ή ο τρόπος που ταξιδεύει, δηλαδή μόνος, με ζευγάρι ή με την οικογένειά του (Booking.com, 1996-2020). Επιπλέον, στο διαδικτυακό τόπο του tripadvisor, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γράψουν οι ίδιοι μία κριτική, ενώ μπορούν να ενημερωθούν και για άλλες υπηρεσίες εκτός από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, όπως για πτήσεις, κρουαζιέρες,

περιηγήσεις, αξιοθέατα, καταστήματα, εστιατόρια και άλλες δραστηριότητες (Tripadvisor LLC, 2017). Οι κριτικές αυτές διασταυρώνονται με άλλα στοιχεία και έρευνες, προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητά τους και να επιτευχθεί διαφάνεια στα σχόλια των καταναλωτών, γεγονός που λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους ταξιδιώτες που αναζητούν αξιόπιστες πληροφορίες για τα μελλοντικά τους ταξίδια (Ahani κ.α., 2019; Tripadvisor LLC, 2020). Μάλιστα, πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι οι κριτικές και τα σχόλια των επισκεπτών σε αυτές τις ιστοσελίδες αξιολόγησης επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των μελλοντικών πελατών και μάλιστα αποτελούν το δεύτερο κατά σειρά παράγοντα που τους επηρεάζει, μετά τις συστάσεις των φίλων τους (Radojenic, Stanisic και Stanic, 2015).

Τέλος, ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη γνώμη των εν δυνάμει πελατών είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook και το twitter αλλά και ιστοσελίδες κοινοποίησης πολυμέσων, όπως το youtube, το instagram και διάφορα blogs (Τσάρτας και Λύτρας, 2017). Αυτό συμβαίνει, καθώς πλήθος τουριστών με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και με τις ιστοσελίδες πολυμέσων εκφράζουν την ικανοποίησή τους ή τη δυσαρέσκειά τους με τον πιο αυθόρμητο τρόπο, είτε ανεβάζοντας προσωπικές φωτογραφίες με σχόλια, είτε βίντεο με στιγμές από τις δραστηριότητες των ταξιδιών τους. Συνεπώς, όσοι παρακολουθούν αυτά τα μέσα έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για τις εντυπώσεις, τις εμπειρίες, τα συναισθήματα και την κριτική ανθρώπων που είτε τους είναι οικείοι και τους εμπιστεύονται, είτε απλά εμπιστεύονται τη γνώμη τους, με γνώμονα κάποιο παλαιότερο επιτυχημένο ταξίδι (Τσάρτας και Λύτρας, 2017).

## **2.3. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης**

### **2.3.1. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου ταξιδιώτη**

Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες έχουν ανεβάσει τον πήχη στην επιλογή των διακοπών τους σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, καθώς αναζητούν και επιλέγουν το είδος των διακοπών που τους ταιριάζει (Βασιλειάδης, 2009). Συγκεκριμένα, οι τουρίστες – καταναλωτές σχεδιάζουν και υλοποιούν τις διακοπές τους έχοντας ως γνώμονα συγκεκριμένα κριτήρια, διαθέτοντας ευρεία ενημέρωση και διάφορες εναλλακτικές επιλογές (Αποστολόπουλος κ.α., 1996). Σε γενικές γραμμές, οι τουρίστες – καταναλωτές επιλέγουν με κριτήρια, όπως η ηλικία τους, τα ενδιαφέροντα και οι δραστηριότητές τους, ο τρόπος που θα ταξιδέψουν, δηλαδή αν ταξιδεύουν

οικογενειακά, ως ζευγάρι ή με την παρέα τους, η διάρκεια του ταξιδιού τους, η αντιστοιχία ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών με την τιμή τους και η φιλοξενία – συμπεριφορά των ανθρώπων, των επιχειρηματιών και του προσωπικού ενός ταξιδιωτικού προορισμού (Βασιλειάδης, 2009). Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η χρήση του διαδικτύου βοηθάει σε σημαντικό βαθμό τους τουρίστες να ενημερώνονται για τους τουριστικούς προορισμούς, τα καταλύματα και τις παροχές τους, όπως επίσης και για τις δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν σε εκείνα τα μέρη, προσφέροντάς τους πληθώρα επιλογών (Alrawadieh and Law, 2019). Μάλιστα, τα σχόλια των επισκεπτών που υπάρχουν στις τουριστικές ιστοσελίδες απαλλάσσουν πολλούς νέους επισκέπτες από πρόσθετο άγχος και αβεβαιότητα, αφού τα θεωρούν αξιόπιστη πηγή πληροφοριών (Ahani et al., 2019; Alrawadieh and Law, 2019). Συνεπώς, οι σύγχρονοι ταξιδιώτες είναι πιο απαιτητικοί όσον αφορά τις πληροφορίες που συλλέγουν αλλά και την αξιολόγηση των ευκαιριών (Τσάρτας και Λύτρας, 2017).

Επιπλέον, πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι οι επισκέπτες που είναι ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους σε ένα μέρος, ενημερώνουν τους οικείους τους για την ικανοποίησή τους και μάλιστα έχουν την τάση να επιστρέφουν στο ίδιο μέρος για διακοπές και να επιλέγουν το ίδιο κατάλυμα (Dedeoglu and Demirer, 2015; Radojevic, Stanistic and Stanic, 2015). Ικανοποίηση των καταναλωτών θεωρείται η επαλήθευση των προσδοκιών τους και σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται (Grobelna and Marciszewska, 2013; Torres and Kline, 2015). Συγκεκριμένα, οι Torres και Kline (2013) τονίζουν ότι η ικανοποίηση κάθε τουρίστα – καταναλωτή είναι αποκλειστικά υποκειμενική υπόθεση.

### **2.3.2. Παράγοντες που συντελούν στην ικανοποίηση των ταξιδιωτών**

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, οι τουρίστες αξιολογούν τις παροχές που τους προσφέρονται στα τουριστικά καταλύματα και είτε μένουν ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι, είτε εκφράζουν τη δυσαρέσκεια και τα παράπονά τους για ό,τι θεωρούν ανεπαρκές. Μάλιστα, πληθώρα ερευνών παρουσιάζει ορισμένα κοινά στοιχεία που προσέχουν, αξιολογούν και κριτικάρουν οι επισκέπτες των ξενοδοχειακών μονάδων και αυτά κινούνται γύρω από τέσσερις βασικούς άξονες: το δωμάτιο, το ξενοδοχείο, το προσωπικό και το κόστος της διαμονής (Choi and Chu, 2001; Mattila and O'Neill, 2003; Akbaba, 2006; Gu and Ryan, 2008; Grobelna and Marciszewska, 2013; Torres and Kline, 2013; Dedeoglu and Demirer, 2015; Calheiros,

Moro and Rita, 2017; Cherapanukorn and Charoenkwan, 2017; Alrawadieh and Law, 2019).

Συγκεκριμένα, οι τουρίστες δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή στην καθαριότητα του δωματίου αλλά και στις παροχές του, αν δηλαδή έχει γίνει ανακαίνιση στο δωμάτιο, αν υπάρχει κλιματισμός, wifi ή mini μπαρ (Choi and Chu, 2001; Radojevic, Stanisic and Stanic, 2015; Cherapanukorn and Charoenkwan, 2017). Επιπλέον, πολλοί είναι οι πελάτες ενός ξενοδοχείου που ενδιαφέρονται για τις παροχές του ξενοδοχείου, όπως η ύπαρξη ενός περιποιημένου χώρου υποδοχής, μιας καλοδιατηρημένης πισίνας, ενός φροντισμένου εξωτερικού χώρου ή ακόμα και ενός προστατευμένου χώρου στάθμευσης (Gu and Ryan, 2008; Calheiros, Moro and Rita, 2017; Alrawadieh and Law, 2019).

Όσον αφορά το προσωπικό που απασχολείται σε ένα ξενοδοχείο, η πλειοψηφία των ερευνών επισημαίνει ότι αποτελεί θεμέλιο λίθο στην ικανοποίηση των πελατών και στην επιθυμία τους να επιστρέψουν ή όχι στο ίδιο ξενοδοχείο στο επόμενο τους ταξίδι (Akbaba, 2006; Grobelna and Marciszewska, 2013; Dedeoglu and Demirer, 2015; Alrawadieh and Law, 2019). Συγκεκριμένα, η παρουσία ευχάριστων προσώπων στην εξυπηρέτηση πελατών, που διακρίνονται από φιλικότητα, κατανόηση, προθυμία, εγρήγορση και ικανότητα στην επίλυση προβλημάτων αυξάνει το ποσοστό ικανοποίησης των τουριστών, καθώς νιώθουν σιγουριά και ασφάλεια (Akbaba, 2006; Torres and Kline, 2013). Επιπλέον, οι Grobelna και Marciszewska (2013) επισημαίνουν ότι μία ξενοδοχειακή μονάδα κερδίζει την προσοχή και το σεβασμό των πελατών της, όταν το προσωπικό της αντιμετωπίζει καθένα από τους πελάτες μεμονωμένα, δείχνοντας ενδιαφέρον και προσοχή στις ιδιαίτερες συνήθειες του καθενός, στα ενδιαφέροντά του και στις προτιμήσεις του. Υποστηρίζοντας αυτή την άποψη, οι Torres και Kline (2013) αναφέρουν στην έρευνά τους ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων υποστήριξαν ότι η φροντίδα των ξενοδοχειακών υπαλλήλων για τις ανάγκες τους, τους ικανοποίησε σε σημαντικό βαθμό, με αποτέλεσμα να επιθυμούν να διαμείνουν και μελλοντικά στο συγκεκριμένο κατάλυμα.

Τέλος, η σχέση ποιότητας – τιμής αποδεικνύεται ότι επηρεάζει σημαντικά τους τουρίστες-καταναλωτές, καθώς ανάλογα με το κόστος της διαμονής τους αντιμετωπίζουν και αξιολογούν τις παροχές του καταλύματος (Choi and Chu, 2001; Mattila and O'Neill, 2003). Για την ακρίβεια, όσο μεγαλύτερο είναι το κόστος της διαμονής τους, τόσο μεγαλύτερες προσδοκίες έχουν από την ξενοδοχειακή μονάδα που

έχουν επιλέξει και τόσο πιο αυστηροί είναι στην κριτική τους προς αυτήν (Mattila and O'Neill, 2003; Radojevic, Stanisic and Stanic, 2015).

Ωστόσο, παρότι τα κριτήρια που επηρεάζουν τους τουρίστες κινούνται γύρω από τους τέσσερις βασικούς άξονες που προαναφέραμε – δωμάτιο, ξενοδοχείο, προσωπικό, κόστος διαμονής –, παρατηρούνται ορισμένες σημαντικές διαφοροποιήσεις στα επιμέρους στοιχεία που παρατηρούν οι πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων. Για παράδειγμα, οι Rhee και Yang (2015) στην έρευνά τους επισημαίνουν την καθαριότητα ως βασικότατο παράγοντα που επηρεάζει τους τουρίστες των πολυτελών ξενοδοχείων, ενώ οι Padma and Ahn (2019) απέδειξαν ότι οι πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων δίνουν μεγάλη σημασία στο δωμάτιο του ξενοδοχείου, αλλά θεωρώντας δεδομένη την καθαριότητα, ενδιαφέρονται περισσότερο για την άνεση χώρου που έχει το δωμάτιο και για τη θέα από το μπαλκόνι τους. Άλλες έρευνες υπογραμμίζουν τη σημασία των επιπλέον παροχών που προσφέρουν τα πολυτελή ξενοδοχεία, όπως η δυνατότητα γρήγορου check-in, παραλαβής από το αεροδρόμιο και γενικότερα γρήγορης και αξιόπιστης εξυπηρέτησης, ευχάριστο χώρο αναμονής όπου θα τους υποδέχονται με ένθερμο καλωσόρισμα, ειδικά διαμορφωμένο εξωτερικό περιβάλλον και ενδιαφέρουσες προτάσεις για δραστηριότητες στην περιοχή με τις κατάλληλες παροχές, όπως οδηγό και ξεναγό (Heo and Hyun, 2015; Cetin and Walls, 2016; Padma and Ahn, 2019). Επιπλέον, όπως έχει ήδη αναφερθεί, το προσωπικό μιας ξενοδοχειακής μονάδας έχει καταλυτικό χαρακτήρα στην ικανοποίηση των πελατών και στα πολυτελή ξενοδοχεία (Rhee και Yang, 2015; Padma and Ahn, 2019). Για την ακρίβεια, οι Padma and Ahn (2019) επισημαίνουν ότι το προσωπικό ενός πολυτελούς ξενοδοχείου θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευγενικό και προσιτό στους πελάτες του ξενοδοχείου και κατάλληλα εκπαιδευμένο, ώστε αφενός να μεριμνά για τις ανάγκες τους πριν οι ίδιοι το ζητήσουν και αφετέρου να είναι έτοιμο να τους εξυπηρετήσει κάνοντας τους ενδιαφέρουσες προτάσεις. Τέλος, η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στα πολυτελή ξενοδοχεία και σε εκείνα των υπόλοιπων κατηγοριών είναι η αξία της διαμονής, καθώς η πλειοψηφία των πελατών των 4\* και 5\* ξενοδοχείων δίνει περισσότερη σημασία σε άλλα στοιχεία και όχι τόσο στο κόστος διαμονής (Rhee και Yang, 2015; Cetin and Walls, 2016; Padma and Ahn, 2019). Μάλιστα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα των Heo and Hyun (2015) φαίνονται να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα στην περίπτωση που το ξενοδοχείο τους παρέχει ακόμα περισσότερες και ενδιαφέρουσες παροχές.

### **3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σύμφωνα με τους στόχους και τα ερωτήματα της έρευνας, αποφάσισα να ακολουθήσω την ποιοτική ερευνητική προσέγγιση, καθώς η ποιοτική έρευνα βασίζεται στις απόψεις των συμμετεχόντων, που στην παρούσα εργασία παίζουν σημαντικότατο ρόλο (Cohen et al, 2008). Για την ακρίβεια, η ποιοτική έρευνα επικεντρώνεται όχι μόνο στο νόημα και την κατανόηση αλλά και στον επαγωγικό τρόπο έρευνας, καθώς τα αποτελέσματα διαμορφώνονται από τις απόψεις των συμμετεχόντων (Harwell, 2011). Συνεπώς, τα ερωτήματα της έρευνας διερευνώνται από την οπτική των συμμετεχόντων και από τις προσωπικές τους εμπειρίες, το οποίο μάλιστα είναι και το βασικότερο πλεονέκτημα αυτής της ερευνητικής προσέγγισης (Cohen et al, 2008).

#### **3.1. Μέθοδος**

Η μέθοδος που επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια του ποιοτικού ελέγχου της έρευνας είναι η μελέτη σχολίων των επισκεπτών από το διαδικτυακό ιστότοπο Tripadvisor, για να διαπιστωθεί ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών των ξενοδοχειακών μονάδων (Zhang X. et al, 2020; Padma and Ahn, 2019). Συγκεκριμένα, μελετώνται οι υπηρεσίες και οι παροχές που έλκουν ή απωθούν τους πελάτες από συγκεκριμένα ξενοδοχεία της Χαλκιδικής και οι επιμέρους λεπτομέρειες που προσέχουν οι πελάτες των πολυτελών αυτών ξενοδοχείων. Τα σχόλια των επισκεπτών μας δίνουν τη δυνατότητα να συγκεντρώσουμε χρήσιμα και έγκυρα δεδομένα, τα οποία μάλιστα συλλέχθηκαν με τον πλέον εύκολο και οικονομικό τρόπο και τα οποία βασίζονται σε προσωπικές πληροφορίες των επισκεπτών. Άλλωστε, σύμφωνα με τους Padma και Ahn (2019), οι πελάτες είναι ειλικρινείς όταν εκφράζουν τη γνώμη τους σε διαδικτυακά portal αξιολόγησης. Τέλος, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν, με σκοπό να φτάσουμε σε σημαντικά αποτελέσματα και να απαντήσουμε στα αρχικά ερωτήματα που είχαμε θέσει.

#### **3.2. Δειγματοληψία**

Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκαν 700 σχόλια επισκεπτών τυχαία από το διαδικτυακό ιστότοπο Tripadvisor και αφορούν τα 30 πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων, τα οποία βρίσκονται στην παραθαλάσσια περιοχή του νομού Χαλκιδικής για το διάστημα της καλοκαιρινής περιόδου του 2019. Πιο συγκεκριμένα, για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα επιλέχθηκαν 30 σχόλια, 10 για κάθε μήνα (Ιούνιος, Ιούλιος,

Αύγουστος), εξαιρουμένων των περιπτώσεων ξενοδοχείων, που δεν κάλυπταν τον επαρκή αριθμό σχολίων, με αποτέλεσμα να εξαχθούν 700 σχόλια έναντι των 900 σχολίων. Σε αυτό το σημείο, είναι εύλογο να αναφέρουμε ότι διατηρήθηκε η ανωνυμία των ξενοδοχειακών μονάδων, όπως επίσης και των σχολιαστών, προκειμένου να διατηρηθεί ένα σύστημα αξιών και ηθικών αρχών.

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι η επιλογή των σχολίων ανά μήνα το διάστημα του καλοκαιριού οφείλεται σε κάποιους σημαντικούς παράγοντες. Αφενός, η συνεχής αύξηση των επισκεπτών μεταξύ του συγκεκριμένου διαστήματος βάσει πληρότητας (Kraakover, 2000) και αφετέρου, το περιβάλλον εργασίας και τα κίνητρα των εργαζομένων που οδηγούν πολλές φορές στην αλλαγή πόστου ή εγκατάλειψη της θέσης εργασίας (Kara et al, 2012), καθιστούν αναγκαία την πρόσληψη νέου προσωπικού. Επομένως, δημιουργείται εύλογα το ερώτημα ότι είναι πολύ πιθανό να επηρεαστούν αρκετοί παράγοντες μεταξύ των μηνών αυτών εξαιτίας των αλλαγών στο έμψυχο δυναμικό των ξενοδοχειακών μονάδων.

Η ανάλυση του δείγματος έγινε με την κωδικοποίηση λέξεων και φράσεων στα σχόλια των επισκεπτών, βασισμένη στο μοντέλο που ακολούθησαν οι Xiang και Padma. (Xiang et al., 2015; Padma and Ahn, 2019), ενώ παράλληλα σημειώθηκαν φράσεις και προτάσεις, οι οποίες επισημάνθηκαν από τους επισκέπτες και ανέδειξαν ενδιαφέρουσες πληροφορίες για την ικανοποίησή τους ή μη από τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων. Έπειτα, συγκεντρώθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν σε πίνακες με τα στοιχεία της έρευνας, δείγμα των οποίων επισυνάπτονται στο παράρτημα, με σκοπό να επιτευχθούν οι αρχικοί στόχοι της έρευνας και να απαντηθούν τα ερωτήματα που είχαμε θέσει, σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του επισκέπτη στα πολυτελή ξενοδοχεία.

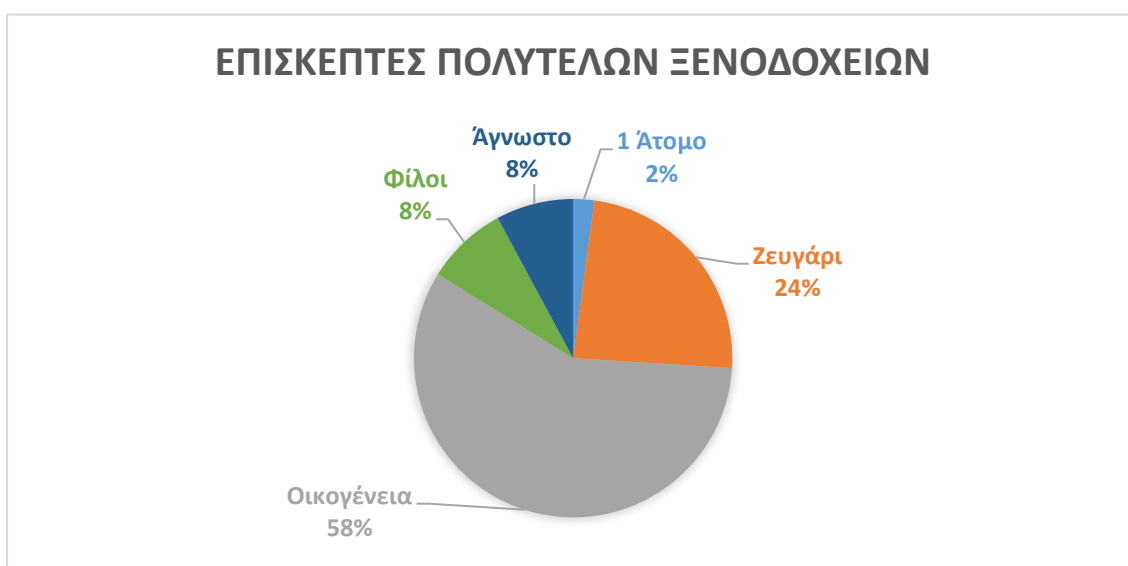
Επιπλέον, η επιλογή του Tripadvisor ανάμεσα στα υπόλοιπα portal αξιολόγησης κριτικών έγινε με βάση δύο κριτήρια. Αφενός, το Tripadvisor αποτελεί ένα διαδικτυακό ιστότοπο, ο οποίος συγκεντρώνει «περισσότερες από 859 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για 8,6 εκατομμύρια ξενοδοχεία, εστιατόρια, εμπειρίες, αεροπορικές εταιρείες και κρουαζιέρες», ενώ παράλληλα συνεργάζεται με «πολλές άλλες θυγατρικές και συνδεδεμένες επιχειρήσεις» (Tripadvisor LLC, 2017). Αφετέρου, το Tripadvisor αποτελεί βασικό portal αξιολόγησης κριτικών από το οποίο πληθώρα ερευνών, που επιδιώκει να αξιολογήσει online κριτικές, αντλεί δεδομένα, προκειμένου να βγάλει έγκυρα αποτελέσματα (Ahani et al, 2019; Alrawadieh and Law, 2019).



#### 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά προέκυψαν έπειτα από την επεξεργασία και ανάλυση του δείγματος. Συγκεκριμένα, συγκεντρώθηκαν σχόλια επισκεπτών των 5 αστέρων ξενοδοχείων της παραθαλάσσιας περιοχής του νομού Χαλκιδικής και αναλύθηκαν.

Αρχικά, αξίζει να αναφέρουμε ορισμένα ποσοτικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα, όπως είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν οι επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων, δηλαδή αν ταξιδεύουν ως οικογένεια, ζευγάρι, φίλοι ή μεμονωμένα. Το παρακάτω γράφημα εκφράζει την αναλογία των επισκεπτών με γνώμονα αυτό το κριτήριο, παρουσιάζοντας ότι το μεγαλύτερο μέρος των σχολίων προέρχονται από πελάτες που ταξιδεύουν με την οικογένειά τους (58%), έπειτα ακολουθούν επισκέπτες που ταξιδεύουν ως ζευγάρια, με ποσοστό 24% και με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι επισκέπτες που ταξιδεύουν με την παρέα τους (8%) ή μεμονωμένα (2%). Βέβαια, υπάρχει και ένα ποσοστό ταξιδιωτών (8%) για τους οποίους δεν έχουμε στοιχεία, καθώς δεν το ανέφεραν στο σχόλιό τους. Συνεπώς, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι τουρίστες που ταξιδεύουν με τις οικογένειές τους αφιερώνουν χρόνο στην αξιολόγηση των ξενοδοχειακών μονάδων, ώστε να ενημερώσουν τους υπόλοιπους ενδιαφερόμενους, πιθανόν γιατί και οι ίδιοι αξιοποίησαν πληροφορίες άλλων τουριστών που υπήρχαν στο διαδίκτυο.



Γράφημα 4.1. Επισκέπτες πολυτελών ξενοδοχείων

#### 4.1. Οι παράγοντες που επιδρούν στην ικανοποίηση του επισκέπτη στα πολυτελή ξενοδοχεία

##### 4.1.1. Συχνότητα εμφάνισης – Θετικά/Αρνητικά σχόλια – Λεπτομέρειες

Σε αυτή την υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τη συχνότητα που εμφανίζεται κάθε παράγοντας που συμβάλει στην ικανοποίηση των επισκεπτών, ενώ παράλληλα υποδεικνύονται οι παράγοντες που συγκεντρώνουν τα περισσότερα θετικά και αρνητικά σχόλια. Επιπλέον, αναλύοντας τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια των επισκεπτών, διασαφηνίζονται οι λεπτομέρειες που προσέχουν οι πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων.



Γράφημα 4.2. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων

Το παραπάνω γράφημα παρουσιάζει το σύνολο των παραγόντων που αναφέρθηκαν στα σχόλια των επισκεπτών, είτε θετικά είτε αρνητικά, όπως αυτά συγκεντρώθηκαν από τον ιστοχώρο «Tripadvisor». Όπως φαίνεται και στο γράφημα, ο παράγοντας «προσωπικό» εντοπίζεται στα περισσότερα σχόλια των επισκεπτών (547 σχόλια), ενώ εξίσου μεγάλη αναφορά γίνεται για το φαγητό (438 σχόλια), για τις εγκαταστάσεις (344 σχόλια), για την εξυπηρέτηση (329 σχόλια), για το δωμάτιο (282 σχόλια), για την παραλία (263 σχόλια) και για την καθαριότητα (247 σχόλια), ενώ τα λιγότερα σχόλια τα συγκεντρώνουν οι παράγοντες «διακόσμηση» (90 σχόλια), «στάθμευση» (15 σχόλια) και «σχέση τιμής-ποιότητας» (120 σχόλια). Ως γενική

εικόνα, λοιπόν, μπορούμε να καταλήξουμε ότι οι επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε οχτώ παράγοντες, δηλαδή στο προσωπικό του ξενοδοχείου, στο φαγητό, τους εγκαταστάσεις, στην εξυπηρέτηση, στο δωμάτιο, στην τοποθεσία, στην καθαριότητα και στη σχέση ποιότητας – τιμής. Βέβαια, η απλή ποσοτική αναφορά αυτών των στοιχείων δεν είναι αρκετή, γι' αυτό το λόγο αξίζει να εμβαθύνουμε σε αυτά τα στοιχεία και να τα αξιολογήσουμε με προσοχή, ώστε να διακρίνουμε την ουσία τους στα σχόλια των επισκεπτών.

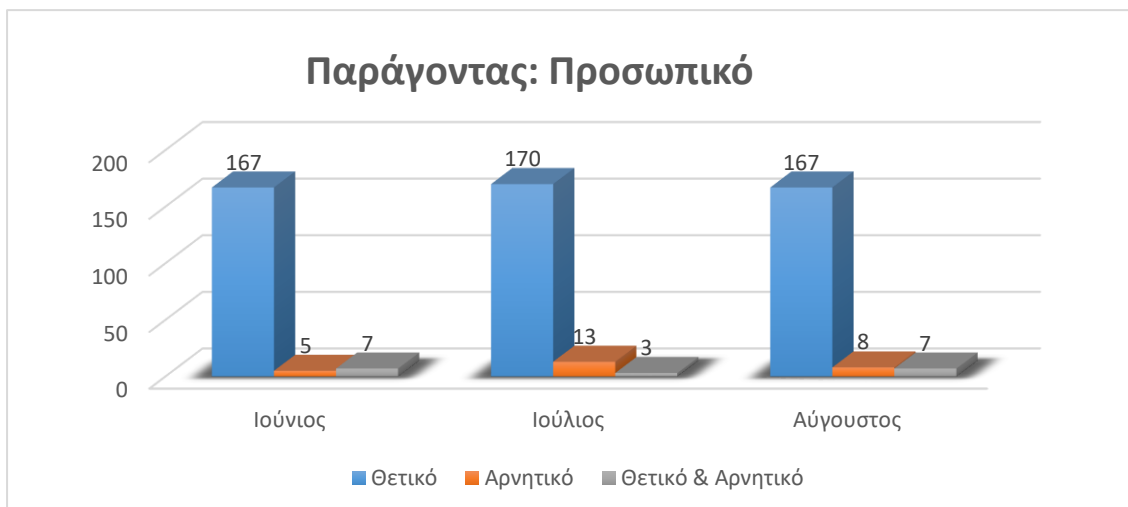
Αναλυτικότερα, το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει συγκεντρωτικά σε όλους τους παράγοντες τον αριθμό των θετικών και των αρνητικών σχολίων που έχουν γίνει. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλοι οι παράγοντες συγκεντρώνουν περισσότερα θετικά από αρνητικά σχόλια, εκτός από τον παράγοντα «σχέση τιμής-ποιότητας» και «στάθμευση», όπου τα αρνητικά σχόλια υπερβαίνουν τα θετικά. Βέβαια, ο συνολικός αριθμός των σχολίων που αφορούν τους δύο τελευταίους παράγοντες είναι πολύ μικρός σε σχέση με τους προηγούμενους, όπως φαίνεται και στο γράφημα, αλλά είναι ενδιαφέρον να τα μελετήσουμε, καθώς καταλαβαίνουμε ότι για να σχολιαστεί και μάλιστα αρνητικά, σε ένα τέτοιο μεγάλος εύρος άλλων παραγόντων, προκάλεσε την προσοχή των επισκεπτών και την επιθυμία τους να το κατακρίνουν και να εφιστήσουν την προσοχή τους μελλοντικούς επισκέπτες αυτών των ξενοδοχειακών μονάδων. Όπως, αντιλαμβανόμαστε ότι είναι πολλοί λίγοι οι τουρίστες που αναφέρονται σε αυτούς τους παράγοντες, συνεπώς η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών δεν ασχολούνται με το κόστος των υπηρεσιών που τους παρέχονται, ούτε με το χώρο στάθμευσης, αλλά δίνουν έμφαση τους υπόλοιπες παροχές των ξενοδοχειακών μονάδων.



Γράφημα 4.3. Θετικά και αρνητικά σχόλια σε όλους τους παράγοντες

Σε αυτό το σημείο αξίζει να εξετάσουμε πιο λεπτομερώς τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια που συγκεντρώνει κάθε παράγοντας. Ακολούθως, παρουσιάζεται η ανάλυση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν με γραφήματα που δείχνουν την αναλογία θετικών και αρνητικών σχολίων που αφορά τον κάθε παράγοντα ανά μήνα, ώστε να έχουμε μία πιο ξεκάθαρη εικόνα των απόψεων των πελατών των πολυτελών ξενοδοχείων και κατ' επέκταση να αντιληφθούμε με μεγαλύτερη σαφήνεια τον τρόπο και το εύρος που οι συγκεκριμένοι παράγοντες επηρεάζουν την κρίση τους.

#### 4.1.1.1. Προσωπικό



Γράφημα 4.4. Θετικά και αρνητικά σχόλια για το προσωπικό των πολυτελών ξενοδοχείων

Όσον αφορά τον παράγοντα «προσωπικό», ο οποίος μάλιστα συγκεντρώνει και τα περισσότερα σχόλια των επισκεπτών, όπως αναφέραμε νωρίτερα, το γράφημα 4.4 υπογραμμίζει ακριβώς αυτή την αντίθεση ανάμεσα στον αριθμό των θετικών και των αρνητικών σχολίων. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι τον μήνα Ιούνιο οι επισκέπτες που αναφέρθηκαν θετικά ως προς το προσωπικό των ξενοδοχείων ήταν 167 έναντι μόλις 5 αρνητικών σχολίων. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και τους δύο επόμενους μήνες, με τους επισκέπτες να υπογραμμίζουν την άριστη αντιμετώπιση από το προσωπικό των πολυτελών ξενοδοχείων, εκτός βέβαια από ελάχιστες λεπτομέρειες. Το ενδιαφέρον βέβαια στο συγκεκριμένο αποτέλεσμα δεν είναι μόνο η ποσοτική αναφορά των σχολίων και η μεγάλη αντίθεση που υπάρχει μεταξύ θετικών και αρνητικών σχολίων, αλλά η ποιοτική ανάλυση των σχολίων όπου και προκύπτουν αξιοσημείωτα αποτελέσματα. Για την ακρίβεια, αξίζει να επισημάνουμε ότι η αναφορά των πελατών για το προσωπικό των πολυτελών ξενοδοχείων βρίσκεται τις περισσότερες φορές στην αρχή του σχολίου τους, γεγονός που δείχνει τη σημασία που δίνουν σε αυτό και την ικανοποίησή τους. Γενικά, οι επισκέπτες επισημαίνουν στα σχόλιά τους πολλά θετικά στοιχεία του προσωπικού των πολυτελών ξενοδοχείων, όπως η φιλική διάθεση, η ευγένεια, η προθυμία για άμεση εξυπηρέτηση, ο επαγγελματισμός, η διακριτικότητα, η εξειδίκευση στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών και η άριστη κατάρτιση και γνώση ξένων γλωσσών. Επιπλέον, σε αρκετές περιπτώσεις αναφέρουν το όνομα του ατόμου που τους εξυπηρέτησε και αφιερώνουν χρόνο στο να περιγράψουν με λεπτομέρειες τον τρόπο

που το συγκεκριμένο άτομο ή μία ομάδα ατόμων τους εξυπηρέτησε, δείχνοντας παράλληλα την ευγνωμοσύνη τους. Επίσης, σε ορισμένα αρνητικά σχόλια για τα ξενοδοχεία, γίνεται θετική αναφορά στο προσωπικό του ξενοδοχείου. Για παράδειγμα, κάποια σχόλια αναφέρουν:

*«Εξαιρετικό ξενοδοχείο, επιβεβαιώθηκαν οι προσδοκίες μας! Πολύ πολύ καθαρό, φιλικό προσωπικό, εξαιρετικό πρωινό. »*

*«Το προσωπικό συνδυάζει την άρτια κατάρτιση με τη φιλική συμπεριφορά και δημιουργεί ένα ζεστό και άνετο περιβάλλον.»*

*«Ένα μεγάλο ευχαριστώ ιδιαίτερα στην Αντζελίνα για όλη τη βοήθεια και τις πληροφορίες και στο Χάρη και την Άννα για τη χαλάρωση.»*

Ωστόσο, όπως ήδη έχουμε αναφέρει υπάρχουν ελάχιστα σχόλια επισκεπτών που δείχνουν τη δυσαρέσκειά τους για το προσωπικό των πολυτελών ξενοδοχείων, τονίζοντας την αγενή συμπεριφορά ορισμένων εργαζομένων και την αδιαφορία τους απέναντι στα προβλήματα που αντιμετώπισαν στο ξενοδοχείο, ενώ κάποιος άλλος επισκέπτης σημειώνει την υποστελέχωση του προσωπικού. Συγκεκριμένα, επισκέπτες αναφέρουν:

*«Ο σερβιτόρος ήταν πολύ αγενής.»*

*«Κάθε φορά ο υπεύθυνος δεν ήταν διαθέσιμος και το υπόλοιπο προσωπικό μας έλεγε ότι δεν μπορούσε να μας βοηθήσει.»*

*«Ο διευθυντής του ξενοδοχείου δεν ήθελε να μιλήσει με τους καλεσμένους αλλά μας έστειλε την ασφάλεια, σαν να ήμουν στη φυλακή...»*

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούμε στον παράγοντα «εξυπηρέτηση», ο οποίος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τη συμπεριφορά του προσωπικού των πολυτελών ξενοδοχείων, αλλά παράλληλα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι εκφράζει και την πολιτική της διοίκησης του κάθε ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των επισκεπτών υπογραμμίζει την άριστη εξυπηρέτηση που παρείχαν οι εργαζόμενοι των πολυτελών ξενοδοχείων και αρκετοί μάλιστα είναι εκείνοι που από τα σχόλια που κάνουν φαίνονται ενθουσιασμένοι από ορισμένες προτάσεις και διευκολύνσεις που τους παρέχουν οι υπάλληλοι. Για παράδειγμα, σε ένα σχόλιο αναφέρεται ότι το ξενοδοχείο πήρε την πρωτοβουλία και έφτιαξε μία τούρτα γενεθλίων για κάποιον επισκέπτη που διέμεινε στο ξενοδοχείο για τα γενέθλιά του, ενώ σε ένα άλλο σχόλιο

τονίζεται η άριστη εξυπηρέτηση των υπαλλήλων στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου, ο οποίος πρότεινε στους επισκέπτες συγκεκριμένες δραστηριότητες και παροχές ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Τέλος, αρκετά ήταν τα σχόλια που εκθείαζαν τα ξενοδοχεία, τα οποία αναβάθμιζαν τα δωμάτιά τους σε σουίτες ή προετοίμαζαν και διακοσμούσαν τα δωμάτια ανάλογα με τους επισκέπτες που επρόκειτο να διαμείνουν εκεί, λόγω κάποιας περίπτωσης, όπως επέτειος γάμου, γαμήλια νύχτα, ή γενέθλια. Αυτό το τελευταίο στοιχείο παρουσιάζει και την πολιτική του εκάστοτε ξενοδοχείου ως προς την εξυπηρέτηση των πελατών του.

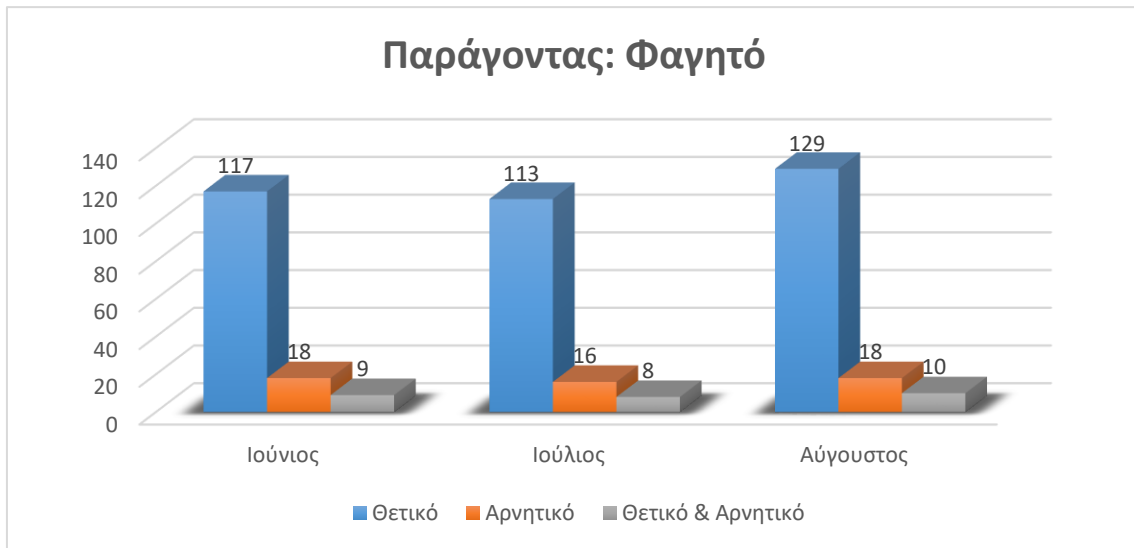
Τα αρνητικά σχόλια των επισκεπτών αφορούν, όπως και η πλειοψηφία των θετικών σχολίων, στην εξυπηρέτηση από το προσωπικό αλλά και σε προβλήματα που αντιμετώπισαν οι πελάτες σε σχέση με τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων. Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης αναφέρει:

*«Δεν έμεινα σε δωμάτιο με θέα τη θάλασσα, όπως είχα κάνει κράτηση και είχα πληρώσει πολλά χρήματα. Το τηλέφωνο δεν λειτουργούσε και δεν υπήρχε wifi. Επικοινωνήσα πολλές φορές με τον υπάλληλο στη ρεσεψιόν, αλλά συνέχιζε να μου λέει ψέματα ότι θα ερχόταν τεχνικός...»*

Συνοψίζοντας, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο που θα τους συμπεριφερθεί το προσωπικό του ξενοδοχείου. Άλλωστε, η ευγένεια και η ευχάριστη διάθεση είναι στοιχεία που επιζητά ο επισκέπτης ενός ξενοδοχείου. Μάλιστα, η ιδιαίτερη προσοχή και φροντίδα που δέχονται οι επισκέπτες από τους υπαλλήλους των ξενοδοχειακών μονάδων είναι ένα ισχυρό κίνητρο για να επιδοκιμάσουν οι επισκέπτες τα πολυτελή ξενοδοχεία. Επιπλέον, συμπεραίνουμε ότι ακόμα και στην περίπτωση που προκύψουν δυσάρεστες καταστάσεις ένα καλά εκπαιδευμένο και ευγενικό προσωπικό μπορεί να επέμβει καταλυτικά και να βρει λύσεις, χωρίς να δυσαρεστηθούν οι πελάτες του ξενοδοχείου.

#### **4.1.1.2. Φαγητό**

Ο παράγοντας που συγκεντρώνει τα κατά δεύτερη σειρά περισσότερα σχόλια είναι το «φαγητό» που παρέχουν τα πολυτελή ξενοδοχεία. Το γράφημα 4.5. παρουσιάζει τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια για το φαγητό τους τρεις μήνες του καλοκαιριού.



Γράφημα 4.5. Τα θετικά και αρνητικά σχόλια για τον παράγοντα "φαγητό" κατά τους τρεις καλοκαιρινούς μήνες

Η συντριπτική πλειοψηφία των σχολίων αφορούν θετικά σχόλια (386 έναντι 52), στα οποία τονίζεται η ποικιλία των φαγητών με συνδυασμό μεσογειακών και ξένων πιάτων - δίνοντας έμφαση στα ελληνικά πιάτα -, οι ιδιαίτερες γεύσεις, τα φρέσκα και εξαιρετικής ποιότητας υλικά, η εκλεπτυσμένη δημιουργικότητα των σεφ κατά την προετοιμασία και παρουσίαση των πιάτων και η προσοχή και ικανοποίηση των διαφορετικών προτιμήσεων των πελατών. Συγκεκριμένα, ορισμένα σχόλια επισκεπτών αναφέρουν:

*«Το φαγητό ήταν 5 αστέρων!»*

*«Είμαι χορτοφάγος, και νομίζω ότι κέρδισα 1 κιλό στην εβδομάδα μου εκεί.»*

*«Ευχαριστούμε ξεχωριστά τον σεφ Γιάννη που έδωσε προσοχή στις αλλεργίες που είχαμε και μας φρόντισε με τον καλύτερο τρόπο!»*

Όσον αφορά τα αρνητικά σχόλια, αυτά αφορούν κυρίως έξτρα χρεώσεις σε είδη φαγητού και ροφήματα, που δεν συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο κράτησης των επισκεπτών. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας επισημαίνει:

*«Επιλέξαμε το πακέτο «all including» το οποίο σε αυτό το ξενοδοχείο περιλαμβάνει 3 γεύματα την ημέρα και 5 δωρεάν ποτά από το μπαρ. Τα υπόλοιπα πρέπει να τα πληρώσεις.»*

Επιπλέον, άλλα αρνητικά σχόλια αναφέρονται στη μέτρια ή κακή ποιότητα των πιάτων. Συγκεκριμένα, κάποιοι πελάτες πολυτελών ξενοδοχείων επισημαίνουν:

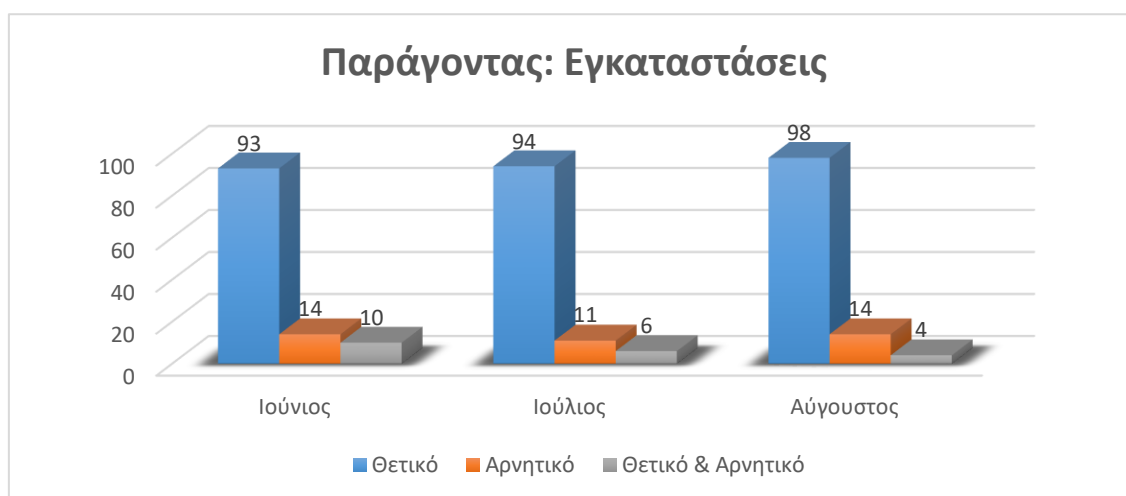


«Το φαγητό ήταν καλό αλλά όχι για ξενοδοχείο 5 αστέρων.»

«Το μόνο που δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες μας από ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων ήταν το φαγητό. Υπήρχαν πολλά κρύα πιάτα και σαλάτες δυσανάλογα με το υπόλοιπο φαγητό και όλα είχαν σως ή μαγιονέζα χωρίς να μπορείς να ξεχωρίσεις γεύσεις.»

Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε ότι το φαγητό είναι ένα στοιχείο που κεντρίζει την προσοχή των επισκεπτών. Επιπλέον, μπορούμε να πούμε ότι τα πολυτελή ξενοδοχεία έχουν δώσει ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή στην εκλεπτυσμένη κουζίνα, με ιδιαίτερες δημιουργίες και γεύσεις, και επιλέγοντας σεφ που καινοτομούν και δίνουν σημασία στη λεπτομέρεια. Τέλος, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι διοικήσεις των πολυτελών ξενοδοχείων έχουν δαπανήσει χρόνο και χρήματα στην αναβάθμιση των εστιατορίων τους, θέλοντας σαφώς να συγκεντρώσουν θετικά σχόλια γι' αυτά, αλλά και με αυτόν τον τρόπο να «κρατήσουν» τους πελάτες τους μέσα στο ξενοδοχείο και να μην αναζητούν άλλα μέρη εκτός ξενοδοχειακών μονάδων για τη διατροφή τους.

#### 4.1.1.3. Εγκαταστάσεις



Γράφημα 4.6. Θετικά και αρνητικά σχόλια για τις εγκαταστάσεις των πολυτελών ξενοδοχείων

Το παραπάνω γράφημα παρουσιάζει την αναλογία των θετικών και αρνητικών σχολίων σχετικά με τις εγκαταστάσεις των πολυτελών ξενοδοχείων τους τρεις μήνες του καλοκαιριού, επιδεικνύοντας ότι τα θετικά σχόλια είναι πολλά περισσότερα, σε μία κλίμακα περίπου 1/10, έναντι των αρνητικών σχολίων και αναφέροντας την ισορροπία των απόψεων καθ' όλη τη διάρκεια του συγκεκριμένου τριμήνου.

Εμβαθύνοντας στα σχόλια των επισκεπτών, τα θετικά σχόλια αφορούν εγκαταστάσεις όπως ο χώρος αναμονής, το σαλόνι, ο κήπος και γενικά ο περιβάλλοντας χώρος με τις πισίνες, τα εστιατόρια και τα μπαρ στην πισίνα και στην ταράτσα, όπου τονίζεται η άνεση χώρου, η εντυπωσιακή διακόσμηση και η καθαριότητα. Επιπλέον, οι επισκέπτες στα σχόλιά τους υπογραμμίζουν τις εξαιρετικές εγκαταστάσεις περιποίησης και χαλάρωσης που διαθέτουν τα πολυτελή ξενοδοχεία, όπως η σάουνα, το ινστιτούτο αισθητικής, οι υπηρεσίες σπα και το γυμναστήριο, επισημαίνοντας την πολυτέλεια των χώρων και τα σύγχρονα μηχανήματα. Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα σχόλια που κατακρίνουν χώρους γυμναστηρίων, λόγω έλλειψης καθαριότητας και απαρχαιωμένων μηχανημάτων. Τέλος, αρκετοί είναι οι τουρίστες που εκθειάζουν τους παιδότοπους των ξενοδοχείων, αλλά και άλλες εγκαταστάσεις όπως οι αθλητικές περιοχές με τα γήπεδα τένις, οι αίθουσες του κινηματογράφου, του μπιλιάρδου και του πινγκ πονγκ, η βιβλιοθήκη και ο χώρος στάθμευσης. Για παράδειγμα, ορισμένοι τουρίστες αναφέρουν:

*«Το ξενοδοχείο με πολιτισμένο περιβάλλον, άνετες εγκαταστάσεις, παροχές πολυτελείας π. χ. spa ευεξίας - χαλαρωτικό.»*

*«Επιλέξαμε για δεύτερη χρονιά το ξενοδοχείο για την καθαριότητα και τη "σειρά" που υπάρχει σε όλες τις εγκαταστάσεις.»*

Στον αντίποδα των θετικών απόψεων, υπάρχουν και επισκέπτες που σημειώνουν τα μειονεκτήματα των εγκαταστάσεων ορισμένων πολυτελών ξενοδοχείων, όπως η παλαιότητα ορισμένων κτιρίων. Συγκεκριμένα, αναφέρουν:

*«Οι εγκαταστάσεις δεν ήταν και οι καλύτερες, έμοιαζαν παλιές αλλά τουλάχιστον ήταν καθαρά.»*

*«Το μπάνιο χρειάζεται ανακαίνιση, ειδικά η κατασκευή του ντους.»*

*«Το γυμναστήριο δεν είχε ζεστό νερό και θα έπρεπε να καθαρίζεται καθημερινά. Είχε μια αποκρουστική μυρωδιά!»*

Επιπλέον, πολλοί είναι εκείνοι, οι οποίοι εκφράζουν τα παράπονά τους για την έλλειψη θέσεων στο χώρο στάθμευσης και για την πολιτική κάποιων ξενοδοχείων να μη δέχονται στο χώρο στάθμευσης νοικιασμένα αυτοκίνητα. Για την ακρίβεια, κάποιος τουρίστας κατακρίνει αυτή την πολιτική λέγοντας:

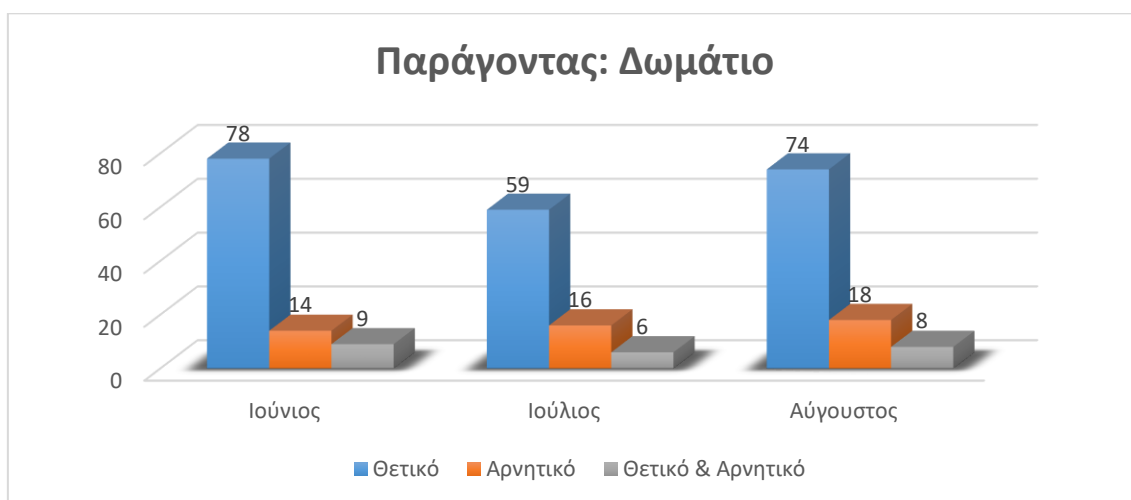
*«Ο υπάλληλος στην είσοδο του ξενοδοχείου μας ρώτησε αν είχαμε νοικιασμένο αυτοκίνητο. Όταν του απαντήσαμε θετικά, δεν μας άφησε να παρκάρουμε μέσα στο ξενοδοχείο αλλά έξω στον κεντρικό δρόμο! Θύμωσα πολύ με αυτό. Μας είπαν ότι ήταν*

πολιτική του ξενοδοχείου να μην παρκάρουν στον εσωτερικό χώρο νοικιασμένα αυτοκίνητα.»

Εν κατακλείδι, οι εγκαταστάσεις των ξενοδοχειακών μονάδων συγκεντρώνουν πληθώρα σχολίων, καθώς οι επισκέπτες θέλουν να απολαύσουν άνετες διακοπές απολαμβάνοντας τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι τα περισσότερα θετικά σχόλια αφορούν τις υπηρεσίες που παρέχονται στα ινστιτούτα περιποίησης. Εκτός αυτού, οι περιποιημένοι χώροι, οι κήποι, οι πισίνες, τα εστιατόρια και οι υπόλοιπες εγκαταστάσεις αναδύουν την αίσθηση της πολυτέλειας που υπόσχονται τα ξενοδοχεία 5 αστέρων.

#### 4.1.1.4. Δωμάτιο

Ένα ακόμα στοιχείο το οποίο συγκεντρώνει έναν μεγάλο αριθμό σχολίων από τους επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων είναι τα δωμάτια. Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει το σύνολο των θετικών και των αρνητικών σχολίων για τα δωμάτια των ξενοδοχείων κατά τους 3 μήνες του καλοκαιριού.



Γράφημα 4.74. Θετικά και αρνητικά σχόλια για τα δωμάτια των πολυτελών ξενοδοχείων

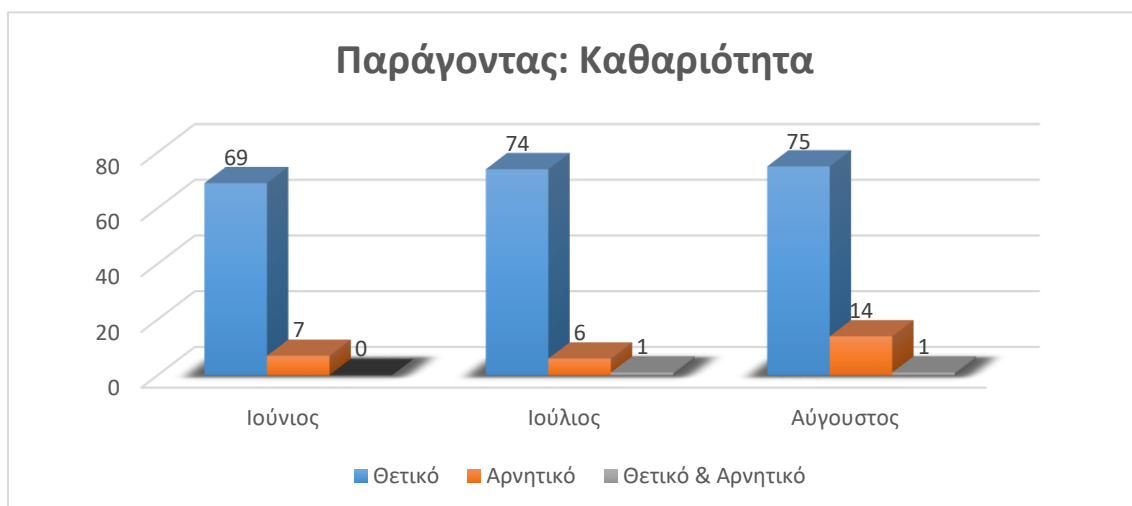
Το γράφημα αποδεικνύει ότι οι πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων έχουν κάνει περισσότερα θετικά σχόλια για τα δωμάτια των ξενοδοχείων απ' ό,τι αρνητικά. Συγκεκριμένα, οι επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων επιδοκιμάζουν ένθερμα το μέγεθος του δωματίου και την άνεση που τους προσφέρει, την καθαριότητα, τη θέα από το μπαλκόνι αλλά και την παροχή ιδιωτικής πισίνας. Συγκεκριμένα, κάποιοι τουρίστες αναφέρουν:

«Το δωμάτιο ήταν ευρύχωρο, ήσυχο και ακριβώς μπροστά στην παραλία – ένα δωμάτιο που δεν μπορούσες να ζητήσεις περισσότερα!»

«Το δωμάτιο ήταν ευρύχωρο και με υπέροχη θέα στο βουνό.»

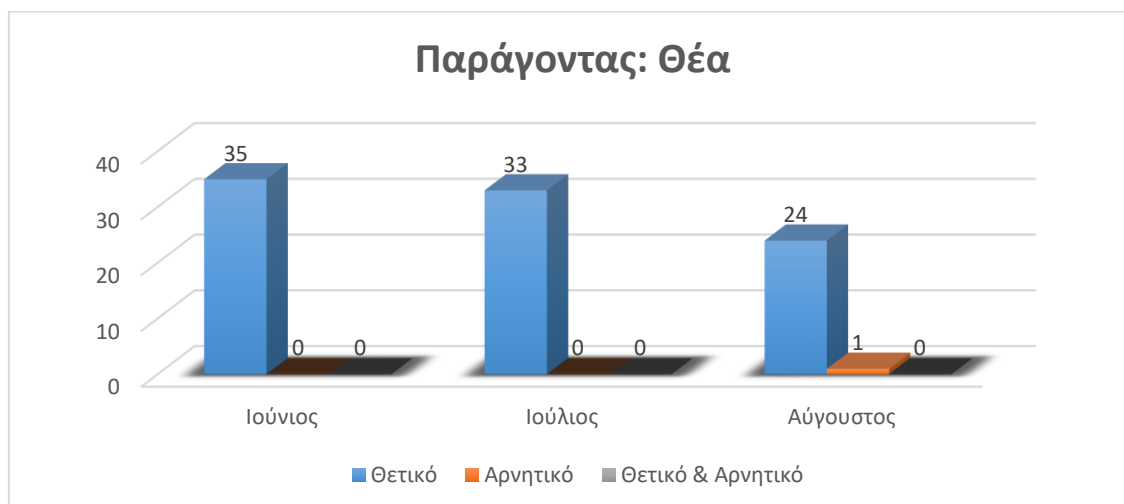
«Τέλειο δωμάτιο στον 3ο όροφο, με θέα τις πισίνες! Το δωμάτιο μοσχοβολούσε καθαριότητα!!!»

Επιπλέον, ένα μεγάλο ποσοστό από θετικά σχόλια που αναφέρονται στην καθαριότητα, επισημαίνουν την καθαριότητα των δωματίων. Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια για την καθαριότητα, όπως αυτά ειπώθηκαν από τους επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων.



Γράφημα 4.5. Θετικά και αρνητικά σχόλια για την καθαριότητα στα πολυτελή ξενοδοχεία

Επίσης, το γράφημα 4.9. παρουσιάζει το σύνολο των σχολίων που έχουν γίνει από τους πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων για τη θέα από το δωμάτιό τους, αποδεικνύοντας ότι είναι ένα στοιχείο το οποίο τους κεντρίζει την προσοχή και το ενδιαφέρον.



Γράφημα 4.9. Θετικά και αρνητικά σχόλια για τη θέα στα πολυτελή ξενοδοχεία

Συνεχίζοντας την αναφορά μας για τα δωμάτια των πολυτελών ξενοδοχείων, αξίζει να επισημάνουμε ότι οι πελάτες σχολίασαν επίσης το φωτισμό, τον κλιματισμό, τη διακόσμηση, τα έπιπλα και τις υπόλοιπες παροχές των δωματίων. Για την ακρίβεια, αναφέρθηκαν στο στυλ των επίπλων, στο μέγεθος και στο στρώμα του κρεβατιού, στο μέγεθος της ντουλάπας, στο μίνι μπαρ, στις ηλεκτρικές συσκευές και στο χρηματοκιβώτιο. Για παράδειγμα ορισμένοι επισκέπτες αναφέρουν:

*«Πολύ όμορφο δωμάτιο ευρύχωρο με καναπέ πολυθρόνα κλπ»*

*«Το δωμάτιο ήταν πολύ καθαρό και ευρύχωρο, και οι εγκαταστάσεις ήταν εξαιρετικές. Ο βραστήρας ταιριάζει στη βάση που νομίζω ότι ήταν μια ωραία πινελιά.»*

Αντίστοιχα, τα αρνητικά σχόλια των πελατών αφορούν τα ίδια κριτήρια, δίνοντας έμφαση στο μέγεθος του δωματίου, στην καθαριότητα, στη διακόσμηση και στην άνεση που τους προσφέρει. Για παράδειγμα, ορισμένα σχόλια επισημαίνουν:

*«Το δωμάτιο ήταν μικρό με παλιά, σκούρα έπιπλα.»*

*« ... το κρεβάτι ήταν πραγματικά άβολο και έτσι ήταν τα μαξιλάρια.»*

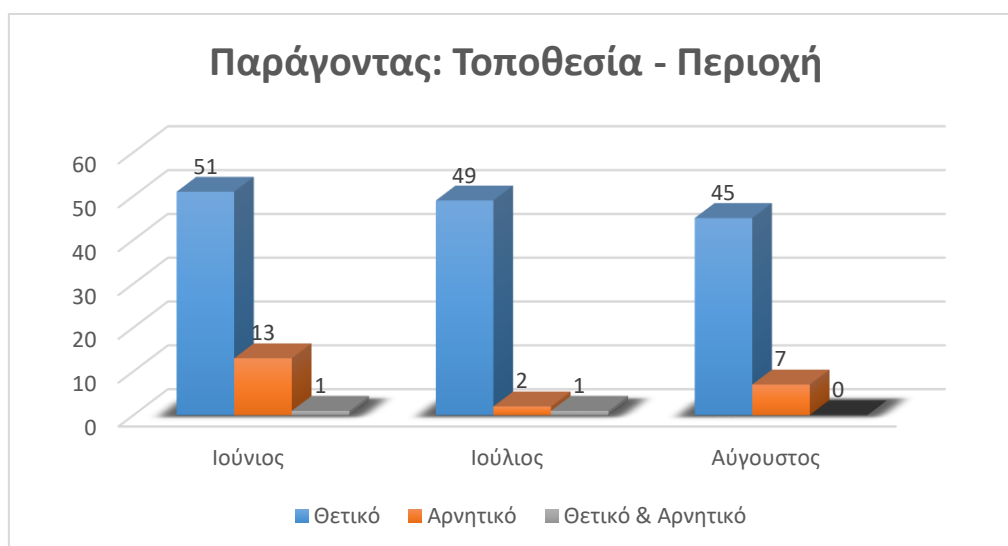
«Το δωμάτιο ήταν μικρότερο απ'ότι φαινόταν στις φωτογραφίες, αλλά ήταν καθαρό και περιποιημένο.»

«Το κλιματιστικό υπολειτουργούσε και έκανε αρκετό θόρυβο.»

Συμπερασματικά, οι επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων αναζητούν την άνεση και την πολυτέλεια και στα δωμάτιά τους. Για την ακρίβεια, τα ευρύχωρα, καθαρά δωμάτια με μοντέρνα διακόσμηση και εντυπωσιακή θέα από το μπαλκόνι είναι ακριβώς αυτό που επιθυμούν. Συνεπώς, είτε αναζητούν ένα δωμάτιο αντάξιο με εκείνα που έχουν συνηθίσει στην καθημερινότητά τους, είτε επιθυμούν ένα δωμάτιο που να καλύπτει τις προσδοκίες που έχουν για ένα πολυτελές ξενοδοχείο.

#### 4.1.1.5. Τοποθεσία

Το γράφημα 4.10. επιδεικνύει το σύνολο των σχολίων, θετικά και αρνητικά, που αφορούν την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται το εκάστοτε ξενοδοχείο. Για την ακρίβεια, επισημαίνει ότι 147 επισκέπτες έκαναν θετικά σχόλια για την τοποθεσία των ξενοδοχείων - 51 τον Ιούνιο, 49 τον Ιούλιο και 45 τον Αύγουστο -, ενώ μόλις 22 έγραψαν κάποιο αρνητικό σχόλιο για την τοποθεσία των ξενοδοχείων -13 τον Ιούνιο, 2 τον Ιούλιο και 7 τον Αύγουστο-.



Γράφημα 4.6. Θετικά και αρνητικά σχόλια για την τοποθεσία

Αναλύοντας, τα σχόλια των τουριστών που αφορούν την τοποθεσία, προκύπτει ότι οι τουρίστες αναφέρθηκαν στο μοναδικό τοπίο της Χαλκιδικής, που συνδυάζει βουνό και θάλασσα, υπογραμμίζοντας ότι τα ξενοδοχεία είναι χτισμένα σε μοναδικές τοποθεσίες, μέσα στη φύση, σε γαλήνια και ήσυχα μέρη, που δίνουν μία αίσθηση ηρεμίας, αναζωογόνησης και ιδιωτικότητας. Αυτό, άλλωστε αποδεικνύεται και από τα παρακάτω σχόλια των τουριστών:

*«Υπέροχο ξενοδοχείο, σε υπέροχη τοποθεσία...»*

*«Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε ένα όμορφο τοπίο της Σιθωνίας, που προσδίδει ένα αίσθημα αποκλειστικότητας και ιδιωτικότητας.»*

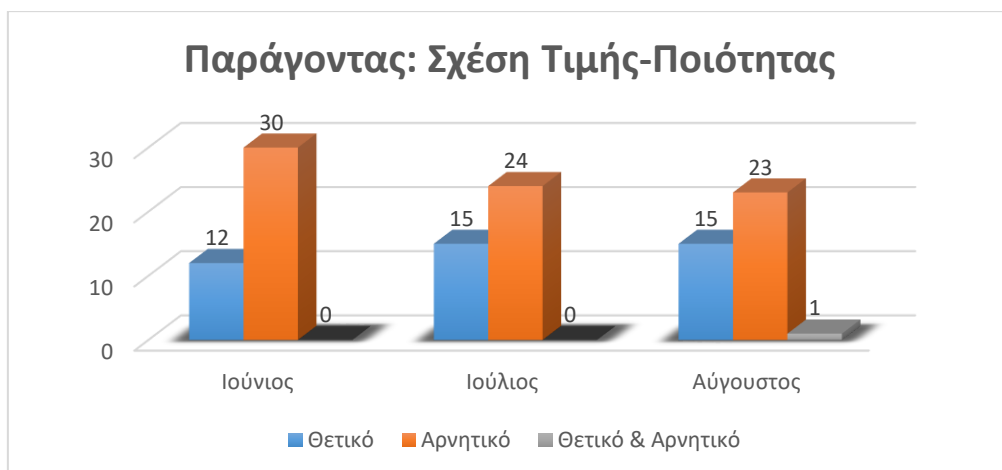
*«Άβατο είναι η ελληνική λέξη για να περιγράψεις ένα απρόσιτο, ιερό και απαραβίαστο μέρος. Είναι δύσκολο να βρεις πιο κατάλληλη ονομασία για αυτό το μοναδικό θέρετρο. Ιδιωτικότητα με πολυτέλεια στο πιο όμορφο και παρθένο «τρίτο πόδι» της Χαλκιδικής.»*

Στη συγκεκριμένη υποενότητα, είναι ενδιαφέρον, επίσης, να αξιολογήσουμε τα σχόλια των πελατών για την παραλία, καθώς η παραλία είναι μέρος της γενικότερης τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται τα ξενοδοχεία. Συνεπώς, οι τουρίστες επισήμαναν στα σχόλιά τους, ότι οι παραλίες ήταν μοναδικής ομορφιάς, οργανωμένες με ξαπλώστρες και μπαρ και μπορούσες να κάνεις διάφορες δραστηριότητες, ενώ οι θάλασσες καθαρές με καταγάλανα νερά. Ωστόσο, δεν έκρυψαν τη δυσαρέσκειά τους για το πετρώδες έδαφος σε ορισμένα σημεία της θάλασσας και της παραλίας, αλλά και τον εκνευρισμό τους για την έλλειψη επαρκών ξαπλωστών και σκιάς σε ορισμένες παραλίες. Τέλος, κατέκριναν την ελλιπή εξυπηρέτηση στα beach μπαρ και τις ακριβές τιμές των προϊόντων τους.

Συνοψίζοντας, η τοποθεσία των ξενοδοχειακών μονάδων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κρίση των επισκεπτών, οι οποίοι αναζητούν μοναδικά μέρη μέσα στη φύση, όπου μπορούν να συνδυάσουν τη χαλάρωση με την περιπέτεια στη φύση. Για την ακρίβεια, είναι λογικό να επιζητούν την ηρεμία και την ησυχία του ξενοδοχείου τους, ενώ παράλληλα να έχουν τη δυνατότητα να κάνουν εξορμήσεις στις κοντινές περιοχές και παραλίες. Αυτό, άλλωστε, είναι ένα κίνητρο για να επιλέξουν τα πολυτελή ξενοδοχεία.

#### 4.1.1.6. Σχέση Τιμής - Ποιότητας

Τέλος, ένα στοιχείο το οποίο σχολιάστηκε από ορισμένους τουρίστες είναι το κόστος των παροχών. Μάλιστα, παρότι αναφέρθηκε σε μόλις 120 σχόλια, αξίζει να το αναλύσουμε, καθώς είναι το μοναδικό κριτήριο όπου τα αρνητικά σχόλια είναι περισσότερα από τα θετικά. Το παρακάτω γράφημα κάνει σαφή αυτή τη διαφοροποίηση.



Γράφημα 4.71. Θετικά και αρνητικά σχόλια για το κόστος διαμονής στα πολυτελή ξενοδοχεία

Αναλύοντας τον παράγοντα «σχέση τιμής-ποιότητας», προκύπτει ότι υπάρχουν τουρίστες που θεωρούν ότι τα ξενοδοχεία ανταποκρίνονται σωστά στη σχέση των παροχών που προσφέρει το ξενοδοχείο συγκριτικά με τις αντίστοιχες αξίες. Για την ακρίβεια, ένας επισκέπτης αναφέρει: «*Το ξενοδοχείο αυτό κατατάσσεται στα κορυφαία για τη σχέση ποιότητας – τιμής.*»

Ωστόσο, οι περισσότεροι επισημαίνουν την υπερκοστολόγηση των υπηρεσιών και των προϊόντων, όπως οι ξαπλώστρες στην παραλία και το νερό ή τα ποτά τα οποία δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο κράτησής τους. Συγκεκριμένα, κάποιοι τουρίστες επισημαίνουν: «*Πληρώνοντας στην Ελλάδα, η οποία θεωρείται φθηνή χώρα, 5. 50 ευρώ για ένα μπουκάλι αφρώδους νερού ή 7 ευρώ για ένα Jagermeister είναι πραγματικά πάρα πολύ. Δεν έχει σημασία αν πρόκειται για ξενοδοχείο 5 αστέρων, επειδή αυτό δεν είναι λόγος να αφήσουμε τους πελάτες να πληρώσουν υπερβολικά.*»

Συνεπώς, η πλειοψηφία των τουριστών είναι ικανοποιημένοι με το κόστος των υπηρεσιών, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων είτε δεν δίνουν τόση προσοχή στα έξοδά τους, είτε είναι προετοιμασμένοι να ξοδέψουν χρήματα για την πολυτελή διαμονή τους. Πάντως, σε



οποιαδήποτε περίπτωση, αναγνωρίζουν και αποδέχονται το κόστος στην ποιότητα των πολυτελών υπηρεσιών.

#### **4.1.2. Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή του ξενοδοχείου στο μέλλον**

Σε αυτή την υποενότητα θα διερευνηθούν τα κριτήρια και οι λεπτομέρειες που ωθούν τους τουρίστες να επιλέξουν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο και στην επόμενη επίσκεψή τους ή να το συστήσουν στους οικείους τους. Συγκεκριμένα, στη διάρκεια της κωδικοποίησης των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, επισημάνθηκαν φράσεις των τουριστών, όπως «θα το επιλέξουμε και την επόμενη φορά», «το συστήνουμε αναμφισβήτητα» και άλλες παρόμοιες φράσεις, που δηλώνουν ξεκάθαρα την πεποίθηση των επισκεπτών να διαμείνουν στο ίδιο ξενοδοχείο στο μέλλον ή να το συστήσουν σε άλλους. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η πλειοψηφία των σχολίων περικλείουν τον ενθουσιασμό των τουριστών και την επιθυμία τους να επιστρέψουν στο ίδιο ξενοδοχείο, τονίζοντας τις εξαιρετικής ποιότητας διακοπές τους στα πολυτελή ξενοδοχεία. Συγκεκριμένα, από την ανάλυση των σχολίων των επισκεπτών προκύπτει ότι οι τουρίστες που θέλουν να επιλέξουν ξανά το ίδιο ξενοδοχείο για μελλοντικές διακοπές ή θα το πρότειναν σε κάποιο τρίτο δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε κριτήρια όπως το προσωπικό του ξενοδοχείου. Μάλιστα, υπογραμμίζουν την ευγένεια και την προθυμία των υπαλλήλων του ξενοδοχείου αλλά και τον επαγγελματισμό τους, τη δημιουργικότητα και την διακριτικότητά τους. Για παράδειγμα, σε κάποια σχόλια αναφέρεται:

*«Όλα κατά τη διαμονή ήταν άψογα, μα πάνω απ' όλα το ευγενέστατο προσωπικό είναι η αιτία που θα το επισκεφτούμε ξανά !!!»*

*«Σίγουρα συστήνω σε όλους να επισκεφθούν αυτό το ξενοδοχείο. Πολύ καλή παραλία – είναι σαν παράδεισος - , φαγητό, κήπος και σπα επίσης τέλεια, το προσωπικό στο σπα ήταν πολύ ευγενικό και επαγγελματίες. Σας ευχαριστούμε για όλα, θα επιστρέψουμε σίγουρα.»*

*«Όλα ήταν τέλεια!! Η εξυπηρέτηση ήταν εξαιρετική, ήθελαν να μας βοηθήσουν σε κάθε περίπτωση! Μοναδική τοποθεσία! Το ξενοδοχείο είχε φανταστικές εγκαταστάσεις! Πολύ καθαρά δωμάτια!! Εξαιρετική πισίνα!! Σίγουρα το συστήνω!!»*

Ενώ σε άλλα σχόλια τονίζεται η φιλική και ζεστή σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στο προσωπικό του ξενοδοχείου και στους πελάτες:

*«Οι διακοπές μας στο ξενοδοχείο ήταν γεμάτες εκπλήξεις: μας αναβάθμισαν το δωμάτιο σε σουίτα, η οποία ήταν πραγματικά τεράστια και άνετη. Το ξενοδοχείο ετοίμασε τούρτα*

γενεθλίων για την κόρη μου ... Πρέπει να επισημάνω την εξαιρετική κουζίνα , την πανέμορφη παραλία και τον χώρο του ξενοδοχείου. Θα χαρούμε να επιστρέψουμε (η κόρη μου ανέφερε ότι μόνο αν είναι εκεί η κυρία Ελένη από τον παιδότοπο...)

«Υπέροχη θάλασσα, πολύ καλή τοποθεσία και spa το οποίο ξεχωρίζει για την φιλική του εξυπηρέτηση και τις υπηρεσίες του, η Ντιάνα στο spa μας βοήθησε πολύ για τις επιλογές μας !! Περάσαμε υπέροχα...Θα το ξανά επιλέξω!!»

Από τα παραπάνω σχόλια, επισημαίνονται και άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή των ξενοδοχείων και τις επόμενες φορές. Συνεπώς, άλλοι παράγοντες είναι η τοποθεσία και οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, όπως και η παραλία, στοιχεία που φαίνεται ότι κέντρισαν το ενδιαφέρον των επισκεπτών και αποτυπώθηκαν στη μνήμη τους. Άλλοι επισκέπτες σημειώνουν:

«Επισκεπτόμαστε για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά το ξενοδοχείο και η διαμονή μας ήταν ακόμη πιο απολαυστική. Χαλαρωτικοί εξωτερικοί χώροι, καταγάλα νερά, ευγενικό προσωπικό, πεντανόστιμο φαγητό και περιποιημένοι μπουφέδες. Σίγουρα θα το επισκεφθούμε και το επόμενο καλοκαίρι.»

«Δεύτερη φορά στο ξενοδοχείο και οι εντυπώσεις μας παραμένουν σταθερά το ίδιο καλές. Πραγματική ξεκούραση και χαλάρωση σε ένα πολύ όμορφο περιβάλλον. Η παραλία είναι ιδανική για μικρά παιδιά με ζεστά και ρηχά νερά. Το κυρίως εστιατόριο προσφέρει ποιοτικό πρωινό και βραδινό που θα ικανοποιήσουν τόσο τους ενήλικες όσο και τα παιδιά. Το προσωπικό άψογο και ευγενέστατο. Σίγουρα θα ξανά πάμε.»

«Όλα ήταν τέλεια!!! Η βίλα με την πισίνα ήταν εξαιρετική. Η ιδιωτική αμμώδης παραλία με τα κρυστάλλινα νερά ήταν πολύ καθαρή και άνετη. Το φαγητό ήταν νοστιμότατο. Το προσωπικό πολύ βοηθητικό... Σίγουρα συστήνουμε αυτό το ξενοδοχείο.»

Επιπλέον, όπως φαίνεται και από όλα τα παραπάνω σχόλια, ένα ακόμα κριτήριο, το οποίο αναφέρεται σε πληθώρα σχολίων επισκεπτών είναι το φαγητό. Το φαγητό είναι ένας παράγοντας που σχολιάζεται συχνά από τους τουρίστες και μάλιστα αρκετοί είναι εκείνοι που το θεωρούν βασικό στοιχείο για να επιλέξουν το ίδιο ξενοδοχείο και την επόμενη φορά. Για παράδειγμα, κάποιοι τουρίστες σχολιάζουν:

« ... Σίγουρα θα ξανάρθουμε και του χρόνου γιατί έχει υπέροχο φαγητό και υπέροχη παραλία.»

*«Καλή ατμόσφαιρα, φιλικό προσωπικό, καθαρό ξενοδοχείο, νιώθεις σαν το σπίτι σου, εξαιρετικό φαγητό, ηρεμία... Το συστήνω μέσα από την καρδιά μου!!!»*

*«Απίστευτες δύο εβδομάδες... Εξαιρετική παραλία, φαγητό και προσωπικό. ... Ήδη ψάχνω να κλείσω δωμάτιο με τους παπούδες μου την επόμενη χρονιά.»*

Τέλος, ένας ακόμη παράγοντας που εμφανίζεται συχνά σε σχόλια επισκεπτών που επιθυμούν να μείνουν και την επόμενη φορά στο ίδιο ξενοδοχείο είναι η καθαριότητα των δωματίων και του ξενοδοχείου γενικότερα. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που υπογραμμίζουν τη σημασία της καθαριότητας του χώρου και τη θεωρούν ως ένα σημαντικό στοιχείο για να επιστρέψουν στο ίδιο μέρος. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει τόσο από τα παραπάνω σχόλια των επισκεπτών, όσο και από άλλα που έχουν εκφράσει, όπως:

*«... Το δωμάτιο άνετο και πάντα καθαρό. Ευχαριστούμε για όλα. Θα ξανάρθουμε.»*

*« ... Το ξενοδοχείο ήταν καθαρό, μοντέρνο με καλές εγκαταστάσεις. Σίγουρα το συστήνουμε και σε άλλους, ειδικά ζευγάρια και οικογένειες.»*

## **5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με σκοπό να διερευνηθούν και να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση των τουριστών – καταναλωτών των πολυτελών ξενοδοχείων, με κριτήριο την ικανοποίησή τους και την επιλογή του ξενοδοχείου για διαμονή στο μέλλον. Συνεπώς, από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι οι παράγοντες που επιδρούν στην ικανοποίηση των επισκεπτών στα πολυτελή ξενοδοχεία κινούνται γύρω από 5 βασικούς άξονες, που είναι το προσωπικό των ξενοδοχειακών μονάδων, το φαγητό, οι εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων, το δωμάτιο και η τοποθεσία του ξενοδοχείου.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση των τουριστών – καταναλωτών, αξίζει να υπογραμμίσουμε ότι το προσωπικό των ξενοδοχειακών μονάδων συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό των σχολίων και αποδεικνύεται ότι είναι ένα βασικό στοιχείο που όχι μόνο παίζει σημαντικότερο ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών αλλά αποτελεί ταυτόχρονα θεμέλιο λίθο για τη δημιουργία ενός κλίματος ευχαρίστησης και σιγουριάς, που συμβάλλει στην επιλογή του ξενοδοχείου σε μελλοντικές επισκέψεις. Συγκεκριμένα, η ευγένεια, η ευχάριστη διάθεση, ο επαγγελματισμός και η άρτια εκπαίδευση των υπαλλήλων, ακόμα και σε περιπτώσεις έντασης ή κρίσης, αποτυπώθηκε έντονα στα σχόλια των τουριστών, επισημαίνοντας ότι τα χαμογελαστά, πρόθυμα να εξυπηρετήσουν πρόσωπα είναι ο λόγος που θα επέλεγαν ξανά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Άλλωστε, σύμφωνα με τους Padma and Ahn (2019), ο συνδυασμός όλων των παραπάνω στοιχείων δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας και ηρεμίας στους καταναλωτές, καθώς νιώθουν σίγουροι ότι μπορούν να εμπιστευτούν τους υπαλλήλους που τους εξυπηρετούν, σκεπτόμενοι ότι θα κάνουν ό,τι είναι δυνατόν για να τους ικανοποιήσουν. Επιπλέον, οι φιλικές σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στο προσωπικό των ξενοδοχειακών μονάδων και στους επισκέπτες, δίνει τη δυνατότητα στο προσωπικό να προτείνει επιλογές στους πελάτες με βάση τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά τους και γενικότερα να τους περιποιηθεί έχοντας ως γνώμονα τις προτιμήσεις του καθενός ή κάποια ιδιαίτερη στιγμή που περνούν. Μάλιστα, οι Grobelna και Marciszewska (2013) υπογραμμίζουν ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες κερδίζουν το σεβασμό και την εκτίμηση των πελατών τους, όταν εκείνοι αντιμετωπίζονται ξεχωριστά

και με βάση τις ιδιαιτερότητές τους, καθώς νιώθουν ικανοποίηση ότι χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και φροντίδας από το προσωπικό.

Στο ίδιο μήκος κύματος, ένα ακόμη στοιχείο που συγκεντρώνει πληθώρα σχολίων, και μάλιστα θετικών σχολίων, είναι το φαγητό. Μάλιστα, είναι ενδιαφέρον να τονίσουμε ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν επισημαίνεται ως βασικό κριτήριο αναφοράς των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων σε προηγούμενες μελέτες (Heo and Hyun, 2015; Rhee και Yang, 2015; Cetin and Walls, 2016; Padma and Ahn, 2019), αν και οι Lorenzini et al. (2011) στη μελέτη τους υποστηρίζουν ότι οι τοπικές γεύσεις αποτελούν κριτήριο για την επιλογή ενός προορισμού. Στην παρούσα έρευνα καταλαμβάνει σημαντική θέση στις προτιμήσεις των επισκεπτών, οι οποίοι μάλιστα θεωρούν ότι το φαγητό αποτελεί σημαντική κινητήρια δύναμη για να επιλέξουν το ίδιο ξενοδοχείο στο μέλλον. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες – καταναλωτές υπογραμμίζουν την ποικιλία γεύσεων που συνδυάζουν τη μεσογειακή κουζίνα με άλλες, ενώ παράλληλα εκθειάζουν τα ελληνικά πιάτα. Επίσης, δίνουν μεγάλη προσοχή στα υλικά που χρησιμοποιούνται και επιδοκιμάζουν τα φρέσκα και εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα. Τέλος, γίνονται πολλά σχόλια για τους μάγειρες – σεφ των εστιατορίων και τις ομάδες τους, αξιολογώντας όχι μόνο τον τρόπο που μαγειρεύουν και την παρουσίαση των πιάτων τους, αλλά και την προσοχή που δίνουν στις γευστικές ιδιαιτερότητες των πελατών τους. Αρκετοί, μάλιστα, είναι οι τουρίστες που τους ευχαριστούν προσωπικά, αναφέροντας το όνομά τους, στα σχόλια που κάνουν για την ξενοδοχειακή μονάδα.

Επιπλέον, ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τους τουρίστες, σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, είναι οι εγκαταστάσεις των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων. Συγκεκριμένα, πολλοί είναι οι τουρίστες που προσέχουν τις λεπτομέρειες στη διακόσμηση και την καθαριότητα των διάφορων χώρων του ξενοδοχείου, όπως το σαλόνι, ο χώρος αναμονής και τα εστιατόρια, ενώ παράλληλα επιβραβεύουν τον περιποιημένο περιβάλλοντα χώρο με τους κήπους και τις πισίνες. Αυτό άλλωστε είναι ένα στοιχείο που τονίζεται από πολλούς επισκέπτες σε προηγούμενες έρευνες, καθώς οι ελκυστικοί χώροι αποπνέουν ένα κλίμα ηρεμίας (Heo and Hyun, 2015; Cetin and Walls, 2016; Padma and Ahn, 2019). Επίσης, πολλοί επισκέπτες τόνισαν την άνεση χώρου των εγκαταστάσεων, στοιχείο που επισημάνθηκε και από τους Cetin και Walls (2016), οι οποίοι στην έρευνά τους αναφέρουν ότι οι επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων προσέχουν πρωτίστως την άνεση χώρου, τη διακόσμηση και τα αυθεντικά στοιχεία ενός

μέρους. Οι υπόλοιπες εγκαταστάσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, όπως είναι οι χώροι άθλησης με τα γήπεδα, οι αίθουσες κινηματογράφου, μπιλιάρδου ή πινγκ πονγκ, η βιβλιοθήκη και ο χώρος στάθμευσης, επισημαίνονται από τους τουρίστες, καθώς επιδιώκουν να ασχοληθούν με νέες ενδιαφέρουσες ή τις συνηθισμένες τους δραστηριότητες και να απολαύσουν τη διαμονή και τις παροχές του ξενοδοχείου. Μάλιστα, πολλοί τουρίστες φαίνονται διαθέσιμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα προκειμένου να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που τους προτείνει και τους παρέχει η ξενοδοχειακή μονάδα (Heo and Hyun, 2015). Εκτός αυτού, η πλειοψηφία των σχολίων που αναφέρονται στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχειακών μονάδων εκθειάζουν τις εγκαταστάσεις χαλάρωσης και ευεξίας, όπως και το γυμναστήριο, επισημαίνοντας μάλιστα ότι είναι ένα επιπλέον κίνητρο για εκείνους να επιστρέψουν στο ίδιο ξενοδοχείο. Η πολυτέλεια και η καθαριότητα των χώρων, σε συνδυασμό με το άριστα καταρτισμένο προσωπικό και τα σύγχρονα μηχανήματα ενθουσίασε τους επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων, που απολαμβάνουν τη φροντίδα που τους παρέχει το ξενοδοχείο. Άλλωστε, οι υπηρεσίες περιποίησης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της διαμονής των επισκεπτών των πολυτελών ξενοδοχείων, καθώς τις επιζητούν σε κάθε διαμονή τους (Padma and Ahn, 2019). Τέλος, πληθώρα επισκεπτών επισημαίνουν τις άρτιες εγκαταστάσεις στους παιδότοπους των ξενοδοχείων με τις γωνιές των δραστηριοτήτων, τα ασφαλή και ενδιαφέροντα παιχνίδια και την πλούσια υλικοτεχνική υποδομή, που δημιουργεί ένα αίσθημα σιγουριάς και ικανοποίησης στους επισκέπτες, που βλέπουν τα παιδιά τους να διασκεδάζουν μαθαίνοντας και να ανυπομονούν να επισκεφθούν ξανά αυτό το χώρο. Παρότι, όμως, γίνεται εκτενής αναφορά στην παρούσα έρευνα γι' αυτές τις εγκαταστάσεις, δεν υποστηρίζεται τόσο ένθερμα από τη βιβλιογραφία, μάλιστα σε ένα άρθρο αναφέρεται ένα ξενοδοχείο το οποίο προωθεί τη διαμονή χωρίς παιδιά (Harkison et al., 2019)

Στο ίδιο πλαίσιο, τα δωμάτια των πολυτελών ξενοδοχείων επισημαίνονται συχνά από τους επισκέπτες ως βασικός παράγοντας, που επηρεάζει την κρίση τους. Οι επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων ενδιαφέρονται για ευρύχωρα δωμάτια με όλες τις ανέσεις, όπως mini μπαρ, ηλεκτρικές συσκευές, χρηματοκιβώτιο και ιδιωτική πισίνα. Επίσης, προσέχουν τη διακόσμηση των δωματίων και το στυλ των επίπλων, τονίζοντας ότι προτιμούν την προσεγμένη διακόσμηση με μοντέρνα και άνετα έπιπλα, ενώ επιδοκιμάζουν μικρές πινελιές στη διακόσμηση που συνάδει με τις δικές τους ιδιαίτερες προτιμήσεις, όπως για παράδειγμα σκληρά ή μαλακά μαξιλάρια. Μάλιστα, οι

παροχές, η διακόσμηση και η άνεση που επιζητούν οι τουρίστες στα δωμάτια των πολυτελών ξενοδοχείων τονίζεται και σε άλλες έρευνες (Heo and Hyun, 2015; Cetin and Walls, 2016; Padma and Ahn, 2019). Συγκεκριμένα, οι επισκέπτες κολακεύονται όταν ανακαλύπτουν στα δωμάτιά τους μικρές ευχάριστες εκπλήξεις, όπως για παράδειγμα ένα γεύμα καλωσορίσματος ή ένα μπουκέτο λουλούδια, καθώς νιώθουν ξεχωριστοί και ότι χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και φροντίδας (Cetin and Walls, 2016). Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα οι πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων αναφέρονται εκτεταμένα και με λεπτομέρειες στην καθαριότητα των δωματίων, καθώς και στην ποσότητα και στην ποιότητα των ειδών προσωπικής χρήσης που τους παρέχονται. Για την ακρίβεια, τα σχόλια των επισκεπτών που αφορούν την καθαριότητα των δωματίων καλύπτουν σχεδόν το 95% των συνολικών σχολίων για τα δωμάτια των πολυτελών ξενοδοχείων, αποδεικνύοντας ότι η καθαριότητα αποτελεί σημαντικότερο κριτήριο για την ικανοποίησή τους. Βέβαια, οι Padma and Ahn (2019) στην έρευνά τους επιδεικνύουν ότι οι επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων θεωρούν δεδομένη την καθαριότητα των δωματίων και επισημαίνουν περισσότερο την άνεση χώρου που έχει το δωμάτιο, αλλά και τη θέα από το μπαλκόνι τους. Η θέα που έχουν τα δωμάτια των πολυτελών ξενοδοχείων από το μπαλκόνι τους είναι ένα ακόμη στοιχείο που τονίζεται από τους τουρίστες της παρούσας έρευνας, καθώς μόνο θετικά σχόλια έχουν να κάνουν για αυτό το θέμα, που φαίνεται ότι προκαλεί το ενδιαφέρον και το θαυμασμό τους.

Επιπρόσθετα, η τοποθεσία του ξενοδοχείου είναι ένας παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τους τουρίστες – καταναλωτές της παρούσας έρευνας, καθώς αναφέρεται σε πληθώρα σχολίων. Συγκεκριμένα, οι επισκέπτες επισημαίνουν το ξεχωριστό περιβάλλον της Χαλκιδικής, που έχει την ιδιαιτερότητα να συνδυάζει ορεινά και παραθαλάσσια τοπία και αναφέρουν ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι κατασκευασμένες σε τέτοια μέρη, μέσα στη φύση, πλήρως εναρμονισμένα με αυτήν και χωρίς να τη διαταράσσουν. Τονίζουν, μάλιστα, ότι μέσα σε ένα τέτοιο φυσικό περιβάλλον, δημιουργείται ένα κλίμα ηρεμίας και αναζωογόνησης, που αναζητούν την περίοδο των διακοπών τους. Αντίστοιχα σχόλια τουριστών παρουσιάζονται στην έρευνα των Fuentes-Medina et al. (2018), όπου οι επισκέπτες τονίζουν τη σημασία της φύσης και το ρόλο που παίζει το φυσικό περιβάλλον κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες. Εκτός αυτού, οι επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων της Χαλκιδικής αναφέρονται εκτεταμένα και

με διθυραμβικά σχόλια στις παραλίες και στις θάλασσες του νομού, τονίζοντας ότι πρόκειται για παραλίες που έχουν μοναδική ομορφιά και για θάλασσες με κρυστάλλινα, πεντακάθαρα νερά. Πολλοί μάλιστα είναι εκείνοι που διασκεδάζουν κάνοντας θαλάσσιες δραστηριότητες ή απολαμβάνουν τον ήλιο στις οργανωμένες παραλίες με τις ξαπλώστρες και τα μπαρ. Πληθώρα σχολίων σχετικά με τον παράγοντα «τοποθεσία» αναφέρονται και στη μελέτη των Ríos-Martín et al. (2020), όπου αποδεικνύεται ότι η τοποθεσία είναι ένα από τα 4 κριτήρια που αξιολογούν οι τουρίστες που επιλέγουν να διαμείνουν στα πολυτελή ξενοδοχεία. , όπου επιβεβαιώνεται και στην παρούσα έρευνα.

Τέλος, παρότι δεν συγκεντρώνει την πλειοψηφία των σχολίων, πιστεύω ότι αξίζει να αναφερθούμε στον παράγοντα «κόστος», ο οποίος επισημάνθηκε από ορισμένους τουρίστες της παρούσας εργασίας, κυρίως με αρνητικά σχόλια. Συγκεκριμένα, οι επισκέπτες αναφέρθηκαν στην υπερκοστολόγηση ορισμένων προϊόντων και εξέφρασαν τη δυσαρέσκειά τους για τις τιμές των προϊόντων που δεν καλύπτονταν από το οικονομικό πακέτο που είχαν κάνει κράτηση. Ωστόσο, υπήρχαν και αρκετοί που θεώρησαν ότι η σχέση ποιότητας – τιμής ήταν πολύ καλή και, βέβαια, αξίζει να επισημάνουμε ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών δεν αναφέρθηκε καθόλου στην παράμετρο «κόστος». Πράγματι, το κόστος των υπηρεσιών και της διαμονής στα πολυτελή ξενοδοχεία είναι ένα στοιχείο στο οποίο οι πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων δεν δίνουν ιδιαίτερη αξία (Rhee και Yang, 2015; Cetin and Walls, 2016; Padma and Ahn, 2019; Ríos-Martín et al., 2020), ενώ είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για επιπλέον υπηρεσίες που τους παρέχουν (Heo and Hyun, 2015).

Συμπερασματικά, η παρούσα εργασία διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση των επισκεπτών των πολυτελών ξενοδοχείων, με κριτήριο την ικανοποίησή τους και την επιλογή της ξενοδοχειακής μονάδας για μελλοντική τους διαμονή. Συνεπώς, αποδείχθηκε ότι οι παράγοντες που επιδρούν στην ικανοποίηση των επισκεπτών στα πολυτελή ξενοδοχεία βασίζονται σε 5 βασικούς άξονες, το προσωπικό των ξενοδοχειακών μονάδων, το φαγητό, τις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων, το δωμάτιο και την τοποθεσία του ξενοδοχείου.

Σε αυτό το σημείο να αξίζει να σημειωθεί ότι αν η έρευνα πραγματοποιούνταν σε άλλες κατηγορίες ξενοδοχείων ενδεχομένως να άλλαζε η κρίση των επισκεπτών



προς άλλους παράγοντες, καταλήγοντας επομένως σε κάποιους βασικούς περιορισμούς που αναγράφονται στη συνέχεια.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία έχει ορισμένους σημαντικούς περιορισμούς. Ένας βασικός περιορισμός είναι ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες που επιλέχθηκαν αφορούν μία συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδας, την παραθαλάσσια περιοχή του νομού Χαλκιδικής, άρα είναι πιθανόν τα αποτελέσματα να μην αντιπροσωπεύουν άλλους ταξιδιωτικούς προορισμούς της χώρας.

Ένας άλλος βασικός περιορισμός είναι το δείγμα το οποίο επιλέχθηκε, καθώς αξιολογήθηκαν σχόλια μόνο από τα πολυτελή ξενοδοχεία των 5 αστέρων. Συνεπώς, για να πετύχουμε τη γενίκευση των αποτελεσμάτων θα ήταν καλό να επιλέξουμε μεγαλύτερο δείγμα ξενοδοχείων από όλες τις κατηγορίες.

Επιπλέον, ένας ακόμα περιορισμός είναι το χρονικό διάστημα των σχολίων που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς αφορούν το διάστημα του καλοκαιριού του 2019, οπότε δεν έχουμε εικόνα των απόψεων των ταξιδιωτών για το προηγούμενο χρονικό διάστημα.

Τέλος, έναν επιπρόσθετο περιορισμό αποτελεί η επιλογή των σχολίων με βάση τη γλώσσα γραφής. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν να μελετηθούν και να αξιολογηθούν μόνο οι κριτικές που είναι γραμμένες στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα.

Επιπλέον, στο σημείο αυτό, πιστεύω ότι αξίζει να αναφέρουμε ότι είναι αξιόλογο να μελετηθεί στο μέλλον ο τομέας της αξιολόγησης και αξιοποίησης των σχολίων των επισκεπτών από τη διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς γίνεται συχνά αναφορά στη διεύθυνση των πολυτελών ξενοδοχείων τόσο στα σχόλια των επισκεπτών της παρούσας έρευνας, όσο και στη βιβλιογραφία. Για την ακρίβεια, πληθώρα σχολίων της παρούσας έρευνας, τα οποία αναφέρονται στους διευθυντές των ξενοδοχειακών μονάδων και στην πολιτική που ακολουθούν ως προς τη διοίκηση του ξενοδοχείου τους, εκθειάζουν τις άριστες γνώσεις τους στη διοίκηση και στο μάρκετινγκ και παράλληλα υπογραμμίζουν τις ικανότητές τους στη διαχείριση του προσωπικού τους. Μάλιστα, κάποιοι επισκέπτες αναφέρονται στην ειδική εκπαίδευση που έχουν λάβει οι διευθυντές των διάφορων τμημάτων, ώστε να είναι ικανοί να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες των πελατών τους και να τους παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες. Άλλωστε, οι διευθυντές είναι υπεύθυνοι να γνωρίζουν τις προσδοκίες – απαιτήσεις των πελατών τους και να τις μεταβιβάζουν στους υπαλλήλους τους

(Dedeoglu and Demirer, 2015). Επιπλέον, σε έναν τόσο ανταγωνιστικό χώρο όπου οι παροχές είναι παρόμοιες, το μυστικό για μια επιτυχημένη επαγγελματική σταδιοδρομία είναι η ικανότητα των διευθυντών να ικανοποιούν καλύτερα τους πελάτες τους μέσα από τις υπηρεσίες που τους παρέχουν, αναβαθμίζοντας την ποιότητα των υπηρεσιών τους (Radojevic et al., 2015).

Στο ίδιο πλαίσιο, πολλοί είναι οι ερευνητές που αναφέρονται στο ρόλο της διοίκησης στα πολυτελή ξενοδοχεία, επισημαίνοντας ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων (Dedeoglu and Demirer, 2015; Radojevic et al., 2015; Ahani et al., 2019; Padma and Ahn, 2019). Συνεπώς, οι online αξιολογήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους διευθυντές να κατανοήσουν τον τρόπο που σκέφτονται οι πελάτες των ξενοδοχείων τους και τα κριτήρια που θέτουν για την ικανοποίησή τους, ώστε να πάρουν τις καλύτερες αποφάσεις και να ακολουθήσουν στρατηγικές που θα αναβαθμίσουν την ξενοδοχειακή τους μονάδα. (Ahani et al., 2019). Την ίδια άποψη υποστηρίζουν και οι Padma και Ahn (2019) που σημειώνουν ότι είναι σημαντικό να μελετώνται οι διαδικτυακές αξιολογήσεις από τη διοίκηση των πολυτελών ξενοδοχείων, καθώς με αυτόν τον τρόπο, οι διευθυντές μαθαίνουν άμεσα τις σκέψεις των πελατών τους και έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν τις υπηρεσίες και τις παροχές που επιδοκιμάζουν οι πελάτες τους αλλά και τα στοιχεία που τους έκαναν αρνητική εντύπωση, με αποτέλεσμα να παίρνουν σωστές αποφάσεις και να συνεχίζουν την καλή επαγγελματική τους πορεία, αποφεύγοντας και διορθώνοντας λάθη που έχουν εντοπίσει. Μάλιστα, υπογραμμίζουν, επίσης, ότι είναι αναγκαίο οι διευθυντές των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων να μελετούν μέσα από τις διαδικτυακές αξιολογήσεις, την εμπειρία των πελατών τους και να λαμβάνουν υπόψη τη γνώμη τους, καθώς οι αξιολογήσεις αυτές επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές των μελλοντικών επισκεπτών.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, θα ήταν πολύ ενδιαφέρον σε μία μελλοντική έρευνα να μελετηθούν και να αναλυθούν συνεντεύξεις διευθυντών πολυτελών ξενοδοχείων και ταυτόχρονα να συγκριθούν οι απόψεις τους με τα σχόλια των πελατών των ξενοδοχείων τους, ώστε να διευκρινιστεί αν οι διοικήσεις των πολυτελών ξενοδοχείων προσέχουν τις διαδικτυακές αξιολογήσεις.

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ahani, A., Nilashi, M., Yaderaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A.R., Knox, K., Samad, S. and Ibrahim, O. (2019), “Reavealing customers’ satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.51, 331-343.

Akbaba, A. (2006), “Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.25, 170-192.

Aleksandrovich, D. and Alekseevich, L. (2015), “Prospects of Russian Tourism in Greece”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, No 4, 536-539.

Alrawadieh, Z. and Law, R. (2019), “Determinants of hotel guests’ satisfaction from the perspective of online hotel reviewers”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality research*, Vol. 13, No 1, 85-120

Calheiros, A.C., Moro, S. and Rita, P. (2017), “Sentiment classification of consumer-generated online reviews using topic modeling”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 26, No 7, 675-693.

Cetin, G. and Walls, A. (2016), “Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.25, No 4, 395–424.

Cherapanukorn V. and Charoenkwan, P., (2017), “Word cloud of online hotel reviews in Chiang Mai for customer satisfaction analysis”, *International Conference on Digital Arts, Media and Technology (ICDAMT)*, 146-151.

Choi, T. Y. and Chu, R. (2001), “Determinants of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.20, No 3, 277-297.

Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2008), *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*, Αθήνα: Μεταίχμιο.

Dedeoglu, B.B. and Demirer H. (2015), “Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.27, No 1, 130-146.

Fuentes-Medina, M., Hernández-Estárigo, E., Morini-Marrero, S. (2018), “Study of the critical success factors of emblematic hotels through the analysis of content of online

opinions: The case of the Spanish Tourist Paradores”, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol.27, No2, 42–65.

Grobelna, A. and Marciszewska, B. (2013), “Measurement of service quality in the hotel sector: The case of Northern Poland”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol.22, 313-332.

Gu, H. and Ryan, C. (2008), “Place attachment, identity and community impacts of tourism - The case of a Beijing Hutong”, *Tourism Management*, Vol.29, 637-647.

Harkison, T., Hemmington, N. & Hyde, K. (2019), “The paradox of 'family'; creating a family environment without children in luxury accommodation in New Zealand”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol.11, No 2.

Harwell, M. (2011), “Research design in qualitative/quantitative/mixed methods” in Conrad, C. and Serlin R. (eds.) *The SAGE handbook for research in education: Pursuing ideas as the keystone of exemplary inquiry*. 2nd edn. CA: SAGE Publications, 2011, pp. 147 - 165.

Heo, C.Y. and Hyun, S.S. (2015), “Do luxury room amenities affect guests’ willingness to pay?”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.46, 161-168.

Kara, D., Uysal, M. & Magnini, V.P. (2012). “Gender differences on job satisfaction of the five-star hotel employees”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 7, 1047-1065

Krakover, S. (2000), “Partitioning seasonal employment in the hospitality industry”, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 5, 461-471

Lorenzini, Eleonora – Calzati, Viviana & Paolo, G., (2011), “Territorial Brands for Tourism Development: A statistical analysis on the Marche Region”, *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No 2, 540–560.

Mattila, A. and O’Neill, J., (2003), “Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.27, No 3, 328-341.

Mistilis, N., Buhalis, D. and Gretzel, U. (2014), “eDestination Marketing of the future: the perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network”, *Journal Travel Research*, Vol.53, 1-13.

Nelson, R.M., Belkin, P. and Jackson, J.K. (2015), *The Greek debt crisis: Overview and implications for the United States*, Congressional Research Services.

- Padma, P. and Ahn, J. (2019), “Guest satisfaction and dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.34, 1-8
- Radojevic, T., Stanistic, N. and Stanic, N. (2015), “Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry”, *Tourism Management*, Vol.51, 13-21.
- Rhee, H.T. and Yang, S.B. (2015), “Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers’ overall ratings”, *Computers in Human Behavior*, Vol.50, 576-587.
- Ríos-Martín, M.Á., Folgado-Fernández, J.A., Palos-Sánchez, P.R., Castejón-Jiménez, P. (2020), “The Impact of the Environmental Quality of Online Feedback and Satisfaction When Exploring the Critical Factors for Luxury Hotels”, *Sustainability*, Vol.12, 299
- Ryan, C. (2003), *Recreational Tourism : Demands and Impacts*, Clevedon, England: Channel View Publications.
- Torres, E.N. and Kline, S. (2013), “From customer satisfaction to customer delight”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.25, No 5, 642-659.
- United Nations (1963), *Conference on Tourism and International Conference*, Rome.
- Xiang Z., Schwartz Z., Guerdes Jr. H. J., Uysal M. (2015), “What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.44, 120-130.
- Zhang X., Qiao S., Yang Y., Zhang Z. (2020), “ Exploring the impact of personalized management responses on tourists’ satisfaction: A topic matching perspective”, *Tourism Management*, Vol. 76, No. 103953, 1-4

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αποστολόπουλος, Ε., Βαλυράκης, Δ., Βρανόπουλος, Ε., Γαντζίας, Κ., Γκιζιάκης, Κ., Γκιόλμαν, Μ., Δεσύπρη, Α., Δρακόπουλος, Γ., Δροσοπούλου, Σ., Κανελλόπουλος, Γ., Καραθάνος, Γ., Κουμέλης, Θ., Κραβαρίτης, Κ., Λαΐνος, Ι., Λαλούμης, Δ., Παρδάλη – Λαΐνου, Α., Σίμος, Ι., Σφήκας, Γ. (1996), *Ελληνικός Τουρισμός: Μύθοι και πραγματικότητα*, Αθήνα: Εκδόσεις Anubis.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2013), *Οικονομική του τουρισμού: Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Προπομπός.
- Βασιλειάδης, Χ. (2009), *Η Διοικητική και το Marketing των τουριστικών προορισμών*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Διονυσοπούλου, Π. (2012), *Ευρωπαϊκή Τουριστική Πολιτική*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης Κ. (2004), *Τουρισμός: Βασικές Έννοιες*, Αθήνα: Interbooks.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), (2014), *Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα*, Αθήνα: ΙΤΕΠ
- Κούτουλας, Δ. (2001), *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ*, Χίος, Διδακτορική Διατριβή.
- Τσάρτας, Π. και Λύτρας, Π. (2017), *Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- Χαρδούβελης, Γ. (2009), «Η Χρηματοοικονομική κρίση και το μέλλον της Παγκόσμιας οικονομίας», *Eurobank EFG Economic Research: Η κρίση του 2007 – 2009: Τα αίτια, η αντιμετώπιση και οι προοπτικές*, Vol.4, No.8, 19-43.
- Χατζηδάκης, Α. (2015), *Τάσεις της τουριστικής κίνησης 2008-2015*, Αθήνα: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού – Εθνικό Τυπογραφείο.

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Νόμος 4276/2014 (ΦΕΚ 155/Α/30-7-2014), «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις». Διαθέσιμο: <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/n-4276-2014.html>

Υπουργική Απόφαση 216/2015 (ΦΕΚ 10/Β/9-1-2015), «Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων για τα ξενοδοχεία και κατάταξη αυτών σε κατηγορίες αστέρων». Διαθέσιμο: [https://cert.grhotels.gr/Content/docs/%CE%A6%CE%95%CE%9A\\_10%CE%92\\_2015%20.pdf](https://cert.grhotels.gr/Content/docs/%CE%A6%CE%95%CE%9A_10%CE%92_2015%20.pdf)

Money-tourism.gr (2013), «Ο Mr. TUI “αποκαλύπτεται” σε μια πολύ αποκαλυπτική συνέντευξη στο ΒΗΜΑ και την Χριστίνα Πουτέση». Διαθέσιμο: <https://money-tourism.gr/o-mr-tui-quot-apokalyptetai-quot-se-mia/>

Χατζηλίδη, Γ. (2019), «Ρέφαρε η Χαλκιδική σε αφίξεις τουριστών». Διαθέσιμο: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1531719/refare-i-xalkidiki-se-afikseis-touriston>

Booking.com (1996-2020), «Πώς λειτουργεί η online υπηρεσία κρατήσεων που προσφέρουμε». Διαθέσιμο: [https://www.booking.com/content/how\\_we\\_work.el.html?aid=357006;label=gog235jc-1DCBQoggJCBWxlZ2FsSAhYA2hciaEBmAEIuAEXyAEP2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKKxrH0BcACAQ;sid=9677d0b88d44355a4669d2b040e97f08](https://www.booking.com/content/how_we_work.el.html?aid=357006;label=gog235jc-1DCBQoggJCBWxlZ2FsSAhYA2hciaEBmAEIuAEXyAEP2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKKxrH0BcACAQ;sid=9677d0b88d44355a4669d2b040e97f08)

Topodigos.gr (2013), «Χαλκιδική». Διαθέσιμο: <https://chalkidiki.topodigos.gr/el/info>

Tripadvisor LLC (2017), «Σχετικά με το Tripadvisor». Διαθέσιμο: <https://tripadvisor.mediaroom.com/GR-about-us>

Tripadvisor LLC (2020), «Σχετικά με τις κριτικές του Tripadvisor». Διαθέσιμο: <https://www.tripadvisor.com.gr/TripAdvisorInsights/abouttripadvisorreviews>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ**

	<u>Περιγραφή</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</u>	<u>ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ</u>	<u>ΕΥΠΗΡΕΤΗΣΙ</u>	<u>ΦΑΓΗΤΟ</u>	<u>ΠΑΡΑΛΙΑ ΘΑΛΑΣΣΑ</u>	<u>ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ</u>
<b>Σύνολο</b>	1 Άτομο	11						
	Ζευγάρι	167						
	Οικογένεια	405						
	Ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους	1						
	Θ Ταξίδι χωρίς παρέα	3	285	504	280	359	216	82
	A Φίλοι	58	39	26	37	52	33	6
	Θ/A Άγνωστο	55	20	17	12	27	14	2
	<b>Σύνολο</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>700</b>	<b>344</b>	<b>547</b>	<b>329</b>	<b>438</b>	<b>263</b>
<b>Ιούνιος</b>	1 Άτομο	3						
	Ζευγάρι	65						
	Οικογένεια	116						
	Ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους	1						
	Θ Ταξίδι χωρίς παρέα	0	93	167	88	117	75	34
	A Φίλοι	26	14	5	8	18	13	1
	Θ/A Άγνωστο	14	10	7	3	9	4	1
	<b>Σύνολο</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>225</b>	<b>117</b>	<b>179</b>	<b>99</b>	<b>144</b>	<b>92</b>
<b>Ιούλιος</b>	1 Άτομο	5						
	Ζευγάρι	60						
	Οικογένεια	129						
	Ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους	0						
	Θ Ταξίδι χωρίς παρέα	1	94	170	98	113	63	24
	A Φίλοι	21	11	13	12	16	10	2
	Θ/A Άγνωστο	17	6	3	5	8	3	0
	<b>Σύνολο</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>233</b>	<b>111</b>	<b>186</b>	<b>115</b>	<b>137</b>	<b>76</b>
<b>Αύγουστος</b>	1 Άτομο	3						
	Ζευγάρι	42						
	Οικογένεια	160						
	Ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους	0						
	Θ Ταξίδι χωρίς παρέα	2	98	167	94	129	78	24
	A Φίλοι	11	14	8	17	18	10	3
	Θ/A Άγνωστο	24	4	7	4	10	7	1
	<b>Σύνολο</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>242</b>	<b>116</b>	<b>182</b>	<b>115</b>	<b>157</b>	<b>95</b>



	Περιγραφή	ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΘΕΑ	ΛΩΜΑΤΙΟ	ΠΙΣΙΝΑ	ΣΤΑΘΜΕΥΣΗ	ΚΟΣΤΟΣ
				ΠΕΡΙΟΧΗ					ΑΣΥΝΕΠΕΙΑ
Σύνολο	1 Άτομο								
	Ζευγάρι								
	Οικογένεια								
	Ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους								
	Θ Ταξίδι χωρίς παρέα	218	176	145	92	211	144	7	42
	A Φίλοι	27	13	22	1	48	16	8	77
	Θ/A Άγνωστο	2	6	2	0	23	9	0	1
Σύνολο	Σύνολο	247	195	169	93	282	169	15	120
Ιούνιος	1 Άτομο								
	Ζευγάρι								
	Οικογένεια								
	Ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους								
	Θ Ταξίδι χωρίς παρέα	69	64	51	35	78	48	0	12
	A Φίλοι	7	6	13	0	14	5	2	30
	Θ/A Άγνωστο	0	1	1	0	9	3	0	0
Σύνολο	Σύνολο	76	71	65	35	101	56	2	42
Ιούλιος	1 Άτομο								
	Ζευγάρι								
	Οικογένεια								
	Ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους								
	Θ Ταξίδι χωρίς παρέα	74	53	49	33	59	48	4	15
	A Φίλοι	6	5	2	0	16	3	1	24
	Θ/A Άγνωστο	1	2	1	0	6	3	0	0
Σύνολο	Σύνολο	81	60	52	33	81	54	5	39
Αύγουστος	1 Άτομο								
	Ζευγάρι								
	Οικογένεια								
	Ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους								
	Θ Ταξίδι χωρίς παρέα	75	59	45	24	74	48	3	15
	A Φίλοι	14	2	7	1	18	8	5	23
	Θ/A Άγνωστο	1	3	0	0	8	3	0	1
Σύνολο	Σύνολο	90	64	52	25	100	59	8	39

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΔΕΙΓΜΑ ΠΙΝΑΚΑ ΑΝΑΛΥΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ**

ΒΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΑΤΟΜΑ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΧΟΛΙΟ	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣ	ΦΑΓΗΤΟ	ΠΑΡΑΜΟΝΕΣ	ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ	ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ
5	Αυγ-19	Οικογένεια	Perfect	I am still trying to find a defect but I can't. Ever	-	Θ	-	Θ/Α	-	-	Θ
2	Ιουν-19	Οικογένεια	Disappointing experience	Avaton turned to be quite a disappointing expe	A	Θ/Α	-	A	Θ	Θ	Θ
5	Αυγ-19	Οικογένεια	Absolutely perfect	a professional man. He knows how to make th	-	Θ	Θ	Θ	-	-	-
5	Ιουλ-19	Ζευγάρι	Best vacation ever!	I visit Greece destinations every summer, but I	-	-	Θ	-	Θ	Θ	-
1	Ιουλ-19	Ζευγάρι	Απογοητευση	Μεγάλη απογοηνησια πριν φθασω και μεγ	-	A	A	-	A	-	A
5	Αυγ-19	Ζευγάρι	Απλά τέλειο!!!	Επισκεφθήκαμε το συγκεκριμένο ξενοδοχεί	Θ	Θ	Θ	Θ	Θ	-	-
5	Αυγ-19	Οικογένεια	Άεχραστη Εμπειρια	Το ξενοδοχείο διατηρεί επαξία τα 5 αστέρια	-	Θ	Θ	Θ	-	-	Θ
5	Αυγ-19	Ταξίδι χωρίς παρά	Φοβερό με μια λέξη	Πέρασα μια φανταστική εβδομάδα στο ξενο	-	Θ	Θ	-	-	-	-
4	Ιουν-19	Οικογένεια	Mixed Feelings	I am going to go against the trend here but I an	Θ/Α	Θ	Θ/Α	Θ/Α	A	Θ	-
5	Ιουλ-19	Ζευγάρι	Fabulous Hotel with super service!	We have just returned from a lovely holiday sta	Θ	Θ	Θ	Θ	-	Θ	Θ
ΒΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΑΤΟΜΑ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΧΟΛΙΟ	ΑΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΑ	ΑΙΜΑΤΟ	ΠΙΝΕΝΑ	ΣΤΑΘΜΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΔΕΥΝΗΘΑ
5	Αυγ-19	Οικογένεια	Perfect	I am still trying to find a defect but I can't. Ever	-	-	Θ	Θ	-	-	-
2	Ιουν-19	Οικογένεια	Disappointing experience	Avaton turned to be quite a disappointing expe	-	A	-	Θ	-	-	A
5	Αυγ-19	Οικογένεια	Absolutely perfect	a professional man. He knows how to make th	Θ	-	-	Θ	-	-	-
5	Ιουλ-19	Ζευγάρι	Best vacation ever!	I visit Greece destinations every summer, but I	-	Θ	-	Θ	-	-	-
1	Ιουλ-19	Ζευγάρι	Απογοητευση	Μεγάλη απογοηνησια πριν φθασω και μεγ	-	-	-	-	-	-	-
5	Αυγ-19	Ζευγάρι	Απλά τέλειο!!!	Επισκεφθήκαμε το συγκεκριμένο ξενοδοχεί	-	-	-	-	-	-	Θ
5	Αυγ-19	Οικογένεια	Άεχραστη Εμπειρια	Το ξενοδοχείο διατηρεί επαξία τα 5 αστέρια	-	-	-	-	-	-	Θ
5	Αυγ-19	Ταξίδι χωρίς παρά	Φοβερό με μια λέξη	Πέρασα μια φανταστική εβδομάδα στο ξενο	Θ	-	-	-	-	-	-
4	Ιουν-19	Οικογένεια	Mixed Feelings	I am going to go against the trend here but I an	-	-	-	Θ	Θ	-	A
5	Ιουλ-19	Ζευγάρι	Fabulous Hotel with super service!	We have just returned from a lovely holiday sta	-	-	-	-	Θ	-	-