



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΒΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:
«Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΝΟΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΟΛΗΣ»**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Α. ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ

ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ANNA ΚΑΡΒΟΥΝΗ

ΑΜ: Δ.Ε.Μ.Τ 0931

12/7/2012



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

[περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας]

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

«ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΟΛΗΣ» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα. Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

Ονοματεπώνυμο: ΚΑΡΒΟΥΝΗ ANNA

Ημερομηνία: 12 ΙΟΥΛΙΟΥ 2012

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ένα μεγάλο ευχαριστώ:

Στους γονείς μου για την αμέριστη στήριξή τους.

Στον καθηγητή κ. Α. Κουρεμένο για την πολύτιμη καθοδήγησή του.

Στους συμφοιτητές μου για όλες τις στιγμές που μοιραστήκαμε.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : “Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΟΛΗΣ”	6
1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	6
2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ:	7
2.1 Επαγγελματικός τουρισμός	7
2.1.1 Οφέλη προορισμών που φιλοξενούν επαγγελματικό τουρισμό	7
2.1.2 Ορισμοί	8
2.1.3 Μορφές επαγγελματικού τουρισμού	10
2.1.4 Επιμέρους διακρίσεις του επαγγελματικού τουρισμού	13
3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	20
3.1 Ικανοποίηση των πελατών-Χρονική καταγραφή ερευνών	20
3.1.1 Ανάλυση επιμέρους στοιχείων ερευνών που προηγήθηκαν	22
3.2 Προφίλ επαγγελματιών ταξιδιωτών	27
3.3 Διακρίσεις επαγγελματικού τουρισμού με βάση το φύλο	28
3.4 Ρόλος Διαδικτύου	28
3.5 Υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και προσωπικό	29
3.6 Σωστή τμηματοποίηση της αγοράς	31
3.7 Χαρακτηριστικά προορισμού που ευνοούν τον επαγγελματικό τουρισμό	31
3.8 Επαγγελματικός τουρισμός την Ελλάδα	32
3.8.1 Επαγγελματικός τουρισμός και οικονομική κρίση	32
3.8.2 Προφίλ επαγγελματιών που ταξιδεύουν βάσει ελληνικών ερευνών	33
4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
4.1 Τόπος διεξαγωγής της έρευνας	34
4.2 Περιγραφή λήψης δείγματος	35
4.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	36
4.4 Επεξεργασία δεδομένων	37
5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	38
5.1 Περιγραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων	38

5.2	Περαιτέρω στατιστική ανάλυση- Συσχετίσεις (correlations)	54
6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	64
6.1	Προφίλ ερωτηθέντων βάσει περιγραφικών αποτελεσμάτων	64
6.2	Συμπεράσματα βάσει περαιτέρω στατιστικής ανάλυσης	65
6.2.1	Συνολική Ικανοποίηση και Στοιχεία που την επηρεάζουν	65
6.2.2	Επόμενη επίσκεψη και Ικανοποίηση	66
6.2.3	Σύσταση σε τρίτους και Ικανοποίηση	66
7	ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	67
8	ΕΠΙΛΟΓΟΣ	71
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ -ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	72
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:	76

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : “Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΟΛΗΣ”

1 Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα αναλυθεί ο επαγγελματικός τουρισμός και τα επιμέρους χαρακτηριστικά του. Επίσης, στόχος είναι η μελέτη αυτής της ειδικής κατηγορίας τουριστών. Θα ακολουθήσει εμπειρική μελέτη, με διεξαγωγή έρευνας, με χρήση ερωτηματολογίων σε ξενοδοχείο της Αθήνας. Μέσα από την παρούσα έρευνα θα αναλυθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ατόμων που πραγματοποιούν ταξίδι για επαγγελματικό λόγο, οι προτιμήσεις τους από το κατάλυμα στο οποίο διαμένουν, ο τρόπος που πραγματοποιούν την κράτηση, η διάρκεια και ο ακριβής λόγος του ταξιδιού τους. Αξίζει επίσης να διαπιστωθεί τί θεωρεί σημαντικό ένας ταξιδιώτης που επισκέπτεται μία πόλη και ένα ξενοδοχείο για επαγγελματικούς λόγους, ποιές παροχές θεωρεί σημαντικές και τί ακριβώς προσδιορίζει ως στοιχείο που θα τον ωθήσει ή θα τον αποτρέψει να πιστέψει στο κατάλυμα. Η παρούσα έρευνα, δεν έχει μόνο ως στόχο τη μελέτη των επαγγελματιών που ταξιδεύουν όσο και τις στρατηγικές που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν τα ξενοδοχεία ώστε να δημιουργήσουν πιο δελεαστικές προσφορές, οι οποίες να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες των τουριστών, και εν τέλει να γίνουν πιο ανταγωνιστικά ειδικά τη δεδομένη χρονική στιγμή που η χώρα πλήττεται από την παγκόσμια οικονομική κρίση.

Για το λόγο αυτό, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, θα σημειωθούν συμπεράσματα και πολιτικές που ενδεχομένως να πρέπει να υιοθετηθούν προκειμένου να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτή τη σημαντική και μεγάλη μερίδα των τουριστών.

2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

2.1 Επαγγελματικός τουρισμός

2.1.1 Οφέλη προορισμών που φιλοξενούν επαγγελματικό τουρισμό

Προκειμένου να ενισχυθεί η τουριστική ανάπτυξη, η τουριστική βιομηχανία, ανέπτυξε διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Μία από τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού είναι ο επαγγελματικός τουρισμός. Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς τομείς της τουριστικής αγοράς παγκοσμίως. Η Ελλάδα αποτελεί ιδανικό προορισμό για συνέδρια και επιχειρηματικές συναντήσεις. Συνδυάζοντας εξαιρετικές συνεδριακές εγκαταστάσεις με μοναδικά μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, αγορές και νυχτερινή ζωή, η Ελλάδα προσφέρει περισσότερα από 50 ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα και περίπου 300 ξενοδοχεία με πλήρεις συνεδριακές εγκαταστάσεις. (Διεθνής Σύνδεσμος Συνεδρίων (ICCA), 2008)

Ο αριθμός των προορισμών που αναπτύσσουν επαγγελματικό τουρισμό, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, είναι αξιοσημείωτος. Το γεγονός αυτό είναι αναμενόμενο, καθώς τα οφέλη που προκύπτουν για τον προορισμό που αναπτύσσει υποδομές προκειμένου να φιλοξενήσει επαγγελματικό τουρισμό είναι σημαντικά. (Διεθνής Σύνδεσμος Συνεδρίων (ICCA), 2008)

Ίσως από τα πιο βασικά οφέλη να αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός δε περιορίζεται χρονικά και εδαφικά. Ένας προορισμός που δεν αποτελεί πόλο έλξης για ανάπτυξη κλασικών μορφών τουρισμού, αλλά έχει τις προδιαγραφές για ανάπτυξη επαγγελματικού τουρισμού, παύει πλέον να υστερεί και μπορεί να γίνει ανταγωνιστικός μέσα σε αυτό το πλαίσιο. Επίσης η τουριστική περίοδος που ειδικά για την Ελλάδα περιορίζεται στους καλοκαιρινούς μήνες παρατείνεται σε όλη τη διάρκεια του έτους. Ο προορισμός στον οποίο λαμβάνει χώρα το εκάστοτε γεγονός δέχεται σημαντική προβολή, ανάλογη της εμβέλειάς του. Η διαφήμιση του προορισμού είναι αδιαμφισβήτητη και ανέξοδη, καθώς και οι ίδιοι οι συμμετέχοντες θα συμβάλλουν σε αυτό, μέσω των θετικών σχολίων που θα μεταφέρουν στον κοινωνικό τους περίγυρο. Όπως θα αναφερθεί και στη συνέχεια, ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί πηγή εσόδων, όχι μόνο για τα τουριστικά καταλύματα, αλλά και

για καταστήματα, εστιατόρια, συνεδριακά κέντρα κλπ. (Διεθνής Σύνδεσμος Συνεδρίων (ICCA), 2008)

2.1.2 Ορισμοί

Κρίνεται αναγκαίο να εξεταστεί τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο επαγγελματικός τουρισμός, καθώς αναφερόμαστε σε μία έννοια η οποία εμπεριέχει διαφορετικά φαινόμενα.

Παρ' όλο που, λόγω της πολυπλοκότητας της έννοιας, δεν υπάρχει ένας κοινώς αποδεκτός ορισμός, εντούτοις σαν περιγραφή του επιχειρηματικού τουρισμού θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η παρακάτω:

Ο επαγγελματικός τουρισμός αφορά ταξίδια τα οποία πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους. Σχετικά με την παραπάνω θέση γίνεται αντιληπτό ότι ο όρος επαγγελματικός τουρισμός είναι άμεσα συνυφασμένος με τον όρο 'επαγγελματικό ταξίδι' και επομένως αξίζει να διαχωριστούν και να αποσαφηνιστούν και οι δύο όροι. (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007)

«Ως επαγγελματικός τουρισμός νοείται η μετακίνηση ατόμων που ταξιδεύουν μεν για επαγγελματικούς λόγους, έχουν όμως και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, αφού παραμένουν εκτός μόνιμου κατοικίας τουλάχιστον ένα εικοσιτετράωρο και αναπτύσσουν σειρά τουριστικών δραστηριοτήτων.»

(Κραβαρίτης Παπαγεωργίου, 2007)

«Ως επαγγελματικό ταξίδι νοείται η μετακίνηση ατόμων για επαγγελματικό σκοπό χωρίς όμως να είναι απαραίτητη η διανυκτέρευση και χωρίς ιδιαίτερες τουριστικές δραστηριότητες.» (Κραβαρίτης Παπαγεωργίου, 2007)

Από τους παραπάνω ορισμούς γίνονται ευδιάκριτες οι ομοιότητες και οι διαφορές των όρων αυτών

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μία μεγάλη αγορά. Ο όρος αγορά χρησιμοποιείται γιατί ουσιαστικά ο ταξιδιώτης που πραγματοποιεί ταξίδι για

επαγγελματικούς λόγους μπαίνει ταυτόχρονα στο ρόλο του καταναλωτή ο οποίος έχει της ανάγκη να χρησιμοποιήσει μία υπηρεσία. (Κραβαρίτης Παπαγεωργίου, 2007)

Με βάση αυτή τη θέση ο επαγγελματικός τουρισμός πρέπει να εξεταστεί και από τις πλευρές της προσφοράς και της ζήτησης.

Σύμφωνα με τον Ian McNicoll αν εξετάσει κανείς την έννοια του επαγγελματικού τουρισμού μπορεί να την συνοψίσει στην εξής περιγραφή:

«Από την πλευρά της ζήτησης, ως επαγγελματικός τουρισμός ορίζονται οι δαπάνες που γίνονται από ή για ένα άτομο και οι οποίες συνδέονται με μία επίσκεψη η οποία πληροί τις προδιαγραφές για να οριστεί ως επαγγελματικό ταξίδι. (Ian McNicoll, 2004)

«Από την πλευρά της προσφοράς ο ορισμός του επαγγελματικού τουρισμού σχετίζεται με χαρακτηριστικά προϊόντα που τον αφορούν τα οποία σε συνδυασμό με τους παραγωγούς τους περιγράφονται σαν σύνολο ως βιομηχανία του επαγγελματικού τουρισμού». (Ian McNicoll, 2004)

Παρ' όλα αυτά η προσέγγιση αυτή του επαγγελματικού τουρισμού από την πλευρά της προσφοράς παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες οι οποίες αξίζει να σημειωθούν.

Οι πωλήσεις των προϊόντων σχετικών με τον επαγγελματικό τουρισμό δεν γίνονται αποκλειστικά για αυτή τη συγκεκριμένη μερίδα των τουριστών.

Η παραγωγή των επιχειρήσεων δε περιορίζεται μόνο στα προϊόντα επαγγελματικού τουρισμού (συχνά δε θεωρούνται καν κύρια τα προϊόντα αυτά-πχ. ένα πανεπιστήμιο που φιλοξενεί μια διάσκεψη)

Η συγκεκριμένη μερίδα των τουριστών μπορεί κάλλιστα να δαπανήσει σε προϊόντα άσχετα με τον επαγγελματικό τουρισμό. (Ian McNicoll, 2004)

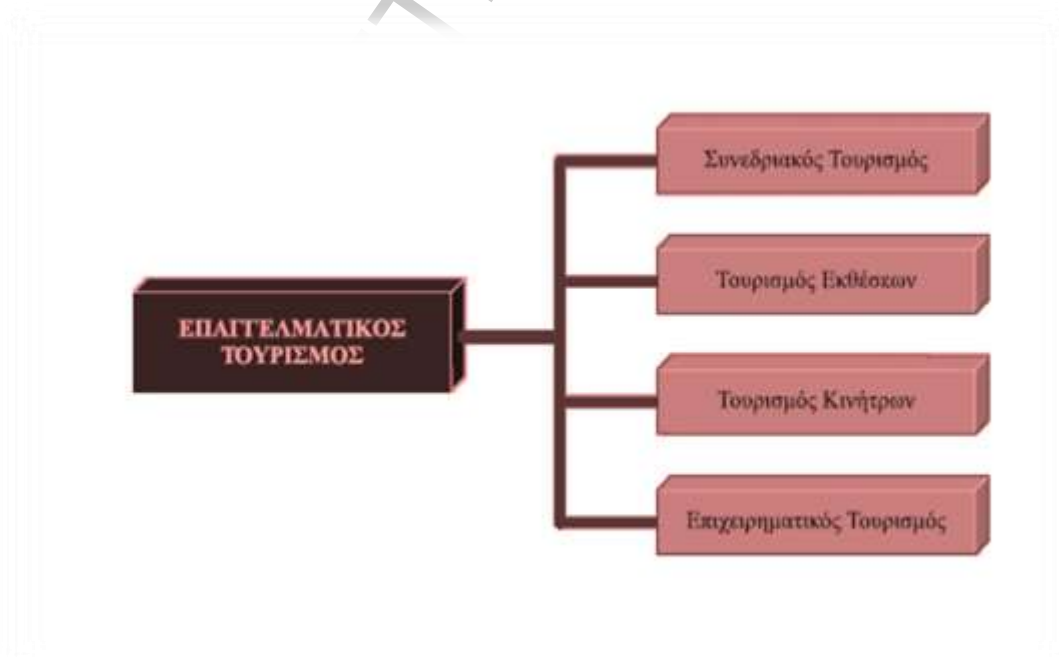
2.1.3 Μορφές επαγγελματικού τουρισμού

Ένας ταξιδιώτης ο οποίος πραγματοποιεί ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους μπορεί να έχει διαφορετικά κίνητρα τα οποία τον ωθούν στη απόφαση αυτή μεμονωμένα ή σε συνδυασμό.

Οι λόγοι αυτοί μπορεί να είναι οι εξής:

- Συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια ή διασκέψεις.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις είτε ως εκθέτης είτε ως επισκέπτης (ιδιώτης η εκπροσωπώντας την εταιρεία που εργάζεται)
- Προώθηση προϊόντων εφόσον εργάζεται ως πωλητής και πρέπει να έρθει σε επαφή με πελάτες η με άλλες εταιρείες.
- Αναψυχή, εφόσον το ταξίδι αποτελεί την επιβράβευση του ταξιδιώτη για κάποιο επίτευγμα.

Ανάλογες λοιπόν, είναι και οι κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού. Το παρακάτω σχήμα είναι χαρακτηριστικό (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου,2007)



Πίνακας 1.Μορφές Επαγγελματικού Τουρισμού

Αναλυτικότερα:

Συνέδρια:

Τα συνέδρια αποτελούν οργανωμένες συναντήσεις ατόμων, με κοινές ιδιότητες και ενδιαφέροντα, τα οποία έρχονται σε επαφή για ένα κοινό σκοπό. Στα συνέδρια επιτυγχάνεται η ανταλλαγή απόψεων και χρήσιμων πληροφοριών μεταξύ των μελών. Τα θέματα των συνεδρίων ποικίλουν (μπορούν να αφορούν την επιστήμη, την τεχνολογία, το εμπόριο κλπ) και αποτελούν το πρίσμα κάτω από το οποίο συνδέονται τα μέλη μεταξύ τους. Ποικίλουν επίσης και οι φορείς που υπό την αιγίδα τους πραγματοποιούνται τα συνέδρια και αποτελούν ένα ακόμη κοινό χαρακτηριστικό των μελών τους. Οι ιδιότητες και τα κοινά χαρακτηριστικά των μελών αποτελούν το λόγο συνάντησης τους στο συνέδριο. Γενικότερα τα συνέδρια είναι από τις πιο επικερδείς μορφές του επαγγελματικού τουρισμού καθώς επηρεάζονται λιγότερο από τις διακυμάνσεις της οικονομίας. Εκτιμάται ότι τα συνέδρια καλύπτουν περίπου το 20% της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.

Σύμφωνα με τους Κραβαρίτη- Παπαγεωργίου δεν υπάρχει διεθνής αποδεκτή ορολογία για την έννοια των συνεδρίων:

Συνήθως χρησιμοποιούνται οι έννοιες congress για τις ευρωπαϊκές χώρες, conference για τη Μ. Βρετανία, και convention για τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Εκθέσεις:

Οι εκθέσεις αποτελούν παρουσιάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών. Έχουν σκοπό τη διαφήμιση και την πληροφόρηση των επισκεπτών οι οποίοι συνήθως αποτελούν ένα ειδικού ενδιαφέροντος κοινό. Υπάρχουν σαφώς και εκθέσεις που αφορούν στο σύνολο του πληθυσμού (γενικές εκθέσεις) καθώς και εκθέσεις για τις οποίες απαιτείται ειδική πρόσκληση (ειδικές εκθέσεις). Επίσης ανάλογα με τη διάρκειά τους οι εκθέσεις διακρίνονται σε διαρκείς (λαμβάνουν χώρα όλο το χρόνο), περιοδικές (σε ετήσια βάση, μία προκαθορισμένη περίοδο) και έκτακτες. Ανάλογα με την εμβέλεια τους οι εκθέσεις διαχωρίζονται σε τοπικές (συμμετέχουν εκθέτες μία συγκεκριμένης περιοχής), σε εθνικές (συμμετέχουν εκθέτες από όλη τη χώρα) και διεθνείς

(συμμετέχουν εκθέτες από περισσότερες χώρες). Ανάλογα με το αντικείμενο τους οι εκθέσεις διακρίνονται σε εμπορικές (στόχος είναι η προβολή και διαφήμιση προϊόντων) και γοήτρου-κύρους (στόχος είναι η ενημέρωση των πολιτών, ο εντυπωσιασμός ή η ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με κάποιο θέμα.) Η διεθνής ορολογία για τις εκθέσεις αντιστοιχεί στον όρο exhibition. Τέλος ανάλογα με το χώρο στον οποίο φιλοξενούνται οι εκθέσεις διακρίνονται σε αυτές που λαμβάνουν χώρα σε ειδικές αίθουσες, σε αίθουσες ξενοδοχείων ή και σε υπαίθριους χώρους.

Ταξίδια κινήτρων:

Ταξίδια υψηλών προδιαγραφών και ιδιαιτέρων υπηρεσιών είναι τα ταξίδια κινήτρων. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ταξίδια ειδικά σχεδιασμένα από τις επιχειρήσεις για τα στελέχη τους ως επιβράβευση για κάποιο επίτευγμα. Τα ταξίδια κινήτρων είναι διεθνώς γνωστά με τον όρο incentives και ο σκοπός τους εμπεριέχεται στον τίτλο τους: αποτελούν το κίνητρο για τον υπάλληλο να προσπαθεί πάντα να πετυχαίνει προκαθορισμένους στόχους. Τα ταξίδια κινήτρων ουσιαστικά αποτελούν διοικητικό εργαλείο και εμφανίστηκαν για πρώτη φορά το 1906.

Επιχειρηματικά ταξίδια:

Ίσως η πιο ευρεία κατηγορία στον κλάδο του επαγγελματικού τουρισμού. Τα επιχειρηματικά ταξίδια εξυπηρετούν οποιαδήποτε δραστηριότητα αφορά στις λειτουργίες της επιχείρησης. Αφορούν εργαζόμενους σε κάθε είδους επιχειρήσεις οι οποίοι τα πραγματοποιούν για να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς και τις ανάγκες αυτών. Μπορεί να αφορούν επαγγελματικά ραντεβού που αφορούν σε κάποια συνεργασία, η ακόμη και επιμορφωτικούς λόγους (κάποια εκπαίδευση, επαφή με κάποια νέα τεχνολογία, σεμινάρια κλπ). Τα επιχειρηματικά ταξίδια είναι διεθνώς γνωστά με τον όρο corporate travel. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η έννοια του επαγγελματικού τουρισμού είναι αρκετά πολυσχιδής. Για το λόγο αυτό, προκειμένου να προσδιοριστεί ο όρος όσο το δυνατόν πιο διεξοδικά, μία περαιτέρω ανάλυση κρίνεται απαραίτητη.

(Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007)

2.1.4 Επιμέρους διακρίσεις του επαγγελματικού τουρισμού

Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει μία ακόμη διάκριση του επαγγελματικού τουρισμού με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου.

Παράμετρος επαγγελματικού τουρισμού	Διάκριση
Γεωγραφικά όρια πραγματοποίησης του γεγονότος και χώρα προέλευσης των ταξιδιωτών	Τοπικός Περιφερειακός Εθνικός Διεθνής
Οικονομικό αποτέλεσμα	Άμεσο Έμμεσο
Τύπος του μεταφορικού μέσου	Αεροπορικός Οδικός Θαλάσσιος Σιδηροδρομικός Μεικτός
Τύπος καταλύματος	Ξενοδοχείο Λοιπά είδη καταλυμάτων
Λήψη της απόφασης για την πραγματοποίηση του ταξιδιού	Από τον ίδιο Από την επιχείρηση Από κοινού
Χρηματοδότηση της μετακίνησης	Από τον ίδιο Από την επιχείρηση Από διοργανωτή Από χορηγό
Μέση κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη	Μικρή Μεσαία Μεγάλη
Φύλο μετακινουμένων	Άνδρες Γυναίκες
Ηλικία μετακινουμένων	Μικρή Μέση Μεγάλη
Αριθμός μετακινουμένων	Ατομικός Ομαδικός
Επαγγελματικός σκοπός	Συνεδριακός Εκθεσιακός Κινήτρων Επιχειρηματικός
Συχνότητα πραγματοποίησης επαγγελματιών ταξιδιών	Καθημερινή/εβδομαδιαία Μηνιαία Ετήσια

Διάρκεια ταξιδιού	Μικρή Μέση Μεγάλη
Διάρκεια γεγονότος	Μικρή Μέση Μεγάλη

Πίνακας 2. Διακρίσεις Επαγγελματικού Τουρισμού

(Κραβαρίτης – Παπαγεωργίου 2007)

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα, οι παράμετροι που χαρακτηρίζουν τον προσδιορισμό του επαγγελματικού τουρισμού ποικίλουν. Στην παρούσα έρευνα γίνεται προσπάθεια εντοπισμού των παραπάνω παραμέτρων όπως θα φανεί και στην συνέχεια.

Αναλυτικότερα παρακάτω θα παρουσιαστούν βασικά στοιχεία των χαρακτηριστικών αυτών που αξίζει να σημειωθούν σε ένα θεωρητικό πλαίσιο:

Επαγγελματικός τουρισμός και γεωγραφικά όρια πραγματοποίησης του ταξιδιού

Ανάλογα με τα γεωγραφικά όρια πραγματοποίησης του ταξιδιού ο επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

- Τοπικός: (περίπτωση όπου το γεγονός πραγματοποιείται σε τοπικό επίπεδο και είναι σαφώς περιορισμένης εμβέλειας και κοινού)
- Περιφερειακός: (περίπτωση όπου το επαγγελματικό γεγονός πραγματοποιείται σε μεγαλύτερη περιφέρεια, και αφορά ευρύτερο κοινό από την παραπάνω κατηγορία)
- Εθνικός: (περίπτωση όπου η διοργάνωση του γεγονότος αφορά ένα ολόκληρο κράτος και κατ' επέκταση ο αριθμός των ατόμων που αφορά είναι μεγάλος.)
- Διεθνής: (περίπτωση όπου το γεγονός είναι παγκόσμιας εμβέλειας με ανάλογη πρόκληση ενδιαφέροντος.)

Επαγγελματικός τουρισμός και οικονομικό αποτέλεσμα μια χώρα

Είναι προφανές πως ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί πηγή εσόδων για τη χώρα που φιλοξενεί τη συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών. Τα οικονομικά οφέλη μπορεί να είναι άμεσα ή έμμεσα:

Άμεσα οικονομικά οφέλη τα οποία προκύπτουν από τις διάφορες δραστηριότητες των επισκεπτών σε μία χώρα.

Έμμεσα οικονομικά οφέλη τα οποία προκύπτουν από την ενδεχόμενη επιστροφή στη χώρα και από την πιθανή διαφήμιση που θα κάνουν σε τρίτους αν μείνουν ικανοποιημένοι.

(στη χώρα μας, έρευνες αναφέρουν ότι τα άμεσα οφέλη είναι πολλαπλάσια των έμμεσων οικονομικών οφελών)

Επαγγελματικός τουρισμός και μεταφορικό μέσο

Σύμφωνα με το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιείται ο επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

- Αεροπορικός (τακτικές πτήσεις, πτήσεις charter κλπ)
- Οδικός (Ι.Χ, ταξί, ενοικιαζόμενα, λιμουζίνες)
- Σιδηροδρομικός (τακτικός και ειδικός σιδηρόδρομος)
- Θαλάσσιος (συμβατικά πλοία, γιωτ, κρουαζιερόπλοια, δελφίνια κλπ)
- Μικτός (χρήση όλων των παραπάνω μέσων)

Το συνηθέστερο μέσο στην περίπτωση του επαγγελματικού τουρισμού είναι το αεροπλάνο. Ο λόγος που οι περισσότεροι ταξιδιώτες το προτιμούν είναι ο σχετικά λίγος χρόνος που αφιερώνουν στο ταξίδι, καθώς ο συνολικός χρόνος του ταξιδιού είναι προδιαγεγραμμένος και πρέπει να επιστέψουν άμεσα στο χώρο της εργασίας τους. Έναν ακόμη λόγο θα μπορούσε να αποτελέσει το γεγονός ότι η κόπωση του ταξιδιώτη πρέπει να είναι όσο το δυνατόν λιγότερη προκειμένου να είναι όσο το δυνατόν πιο αποδοτικός στην εργασία του. Το γεγονός αυτό είναι κάτι το οποίο έχουν λάβει υπ' όψιν τους οι αεροπορικές εταιρείες και πραγματοποιούν πολιτικές οι οποίες στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Επαγγελματικός τουρισμός και τύπος καταλύματος

Το κατάλυμα που χρησιμοποιεί ο κάθε ταξιδιώτης συνήθως ποικίλει ανάλογα με το ποιος καλύπτει τα έξοδα. Σε περίπτωση που τα έξοδα καλυφθούν από τη εταιρεία το στέλεχος που πραγματοποιεί το ταξίδι διαμένει σε πολυτελή ξενοδοχεία ή στα

ξενοδοχεία που φιλοξενούν το συνέδριο ή την εκδήλωση στην οποία προτίθεται να συμμετάσχει ο ταξιδιώτης. Σε περίπτωση που αναφερόμαστε σε ταξίδι κινήτρων, η διαμονή μπορεί να ποικίλλει (κρουαζιερόπλοια, σαλέ, bungalows, πολυτελή ή παραδοσιακά καταλύματα κλπ.

Επαγγελματικός τουρισμός και λήψη απόφασης του ταξιδιού

Η λήψη της απόφασης σχετικά με το επαγγελματικό ταξίδι μπορεί να ανήκει είτε στον ενδιαφερόμενο είτε στην επιχείρηση, είτε και στους δύο.

Επαγγελματικός τουρισμός και χρηματοδότηση

Η χρηματοδότηση του επαγγελματικού ταξιδιού μπορεί να ανήκει είτε στο άτομο που ταξιδεύει, είτε στην εταιρεία της οποίας είναι στέλεχος ή συνεργάτης, είτε στην οργανωτική επιτροπή κάποιου συνεδρίου ή εκθέσεως για τα άτομα που φιλοξενεί.

Επαγγελματικός τουρισμός και μέση κατά κεφαλήν δαπάνη

Το κόστος ενός επαγγελματικού ταξιδιού είναι αρκετά αυξημένο συγκριτικά με ένα οποιοδήποτε άλλο ταξίδι αφού προκύπτει από το άθροισμα των εξόδων που πραγματοποιούνται για τη διαμονή (τα οποία καλύπτει συνήθως η εταιρεία) και από τις αγορές ή άλλου είδους δραστηριότητες τα οποία καλύπτουν οι εκάστοτε ενδιαφερόμενοι. Παρ' όλο που κάποιες φορές το κόστος του επαγγελματικού ταξιδιού μπορεί να είναι δυσανάλογο με την οικονομική δυνατότητα του ταξιδιώτη, εν τούτοις δεχόμαστε τη γενική παραδοχή ότι αυτού του είδους οι ταξιδιώτες έχουν την οικονομική δυνατότητα να διαθέσουν χρήματα και σε άλλες δραστηριότητες σε συνδυασμό με το επαγγελματικό ταξίδι.

Επαγγελματικός τουρισμός και φύλο

Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό των επαγγελματιών που πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι, είναι άνδρες, παρ' όλα αυτά τα τελευταία χρόνια αυξάνεται το ποσοστό των γυναικών που ταξιδεύουν, ωθώντας έτσι τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε υπηρεσίες που εκτιμούν οι γυναίκες όπως amenities στα δωμάτια, κομμωτήρια, spa, γυμναστήρια κλπ.

Επαγγελματικός τουρισμός και ηλικία

Το μεγαλύτερο ποσοστό των μετακινούμενων ομάδων ανήκει στα ηλικιακά γκρουπ των 30-45, και 45-60. Οι συγκεκριμένες ηλικιακές κατηγορίες θεωρούνται ιδανικές καθώς δεν τα άτομα τα οποία ανήκουν στη κατηγορία αυτή είναι αρκετά ώριμα προκειμένου να έχουν μια θέση κύρους και αρκετά νέα ώστε να μη ταλαιπωρούνται από τη διαδικασία των ταξιδιών.

Επαγγελματικός τουρισμός και αριθμός μετακινούμενων ατόμων

Οι βασικές διακρίσεις με βάση τη συγκεκριμένη παράμετρο είναι οι εξής: Ομαδικός τουρισμός και ατομικός τουρισμός.

- Ο **ομαδικός (group)** επαγγελματικός τουρισμός αποτελείται από το συνεδριακό τουρισμό, τον εκθεσιακό τουρισμό και τον τουρισμό κινήτρων.
- Ο **ατομικός (individuals)** επαγγελματικός τουρισμός αποτελείται από τα μεμονωμένα ταξίδια στελεχών που πραγματοποιούν επίσκεψη σε ένα συγκεκριμένο προορισμό για επαγγελματικούς λόγους.

Επαγγελματικός τουρισμός και σκοπός ταξιδιού

Η διάκριση αυτή ουσιαστικά είναι αυτή που καθορίζει τη βασική κατηγοριοποίηση του επαγγελματικού τουρισμού. Υπό το πρίσμα αυτό ο επαγγελματικός τουρισμός βάσει του σκοπού διακρίνεται σε συνεδριακό, επιχειρηματικό, εκθεσιακό, και τουρισμό κινήτρων.

Επαγγελματικός τουρισμός και συχνότητα ταξιδιών

Με βάση την παράμετρο αυτή ο επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται σε:

Καθημερινό ή εβδομαδιαίο (αφορά κυρίως άτομα τα οποία για λόγους επαγγελματικών αναγκών ταξιδεύουν ακόμη και σε ημερήσια βάση, παραδείγματος χάριν πωλητές)

Μηνιαίο (αφορά κυρίως στελέχη τα οποία πραγματοποιούν το ταξίδι είτε για επαγγελματικές επαφές, είτε ως επίσκεψη σε κάποια θυγατρική εταιρεία είτε ακόμη και στη μητρική εταιρεία αν αυτή βρίσκεται στο εξωτερικό)

Ετήσιο (αφορά κυρίως στελέχη υψηλών θέσεων τα οποία πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια σε αραιά χρονικά διαστήματα και σε ειδικές κυρίως περιστάσεις, παραδείγματος χάριν εκδηλώσεις)

Επαγγελματικός τουρισμός και διάρκεια του ταξιδιού

Με βάση τη διάρκεια τους, τα επαγγελματικά ταξίδια διακρίνονται σε μικρής, μεσαίας, ή μεγάλης διάρκειας. Τα κριτήρια που μπορεί να παρατείνουν τη διαμονή κάποιου που πραγματοποιεί επαγγελματικό ταξίδι σε ένα προορισμό ποικίλλουν. Μερικά από αυτά τα κριτήρια είναι το ποιος καλύπτει τα έξοδα διαμονής καθώς και η ελκυστικότητα του ίδιου του προορισμού και κατά πόσο μπορεί να συνδυάσει ο ταξιδιώτης την εργασία του και με άλλες δραστηριότητες.

Χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης κατηγορίας τουριστών

Λόγω της φύσης του επαγγελματικού τουρισμού, οι ομάδες που πραγματοποιούν τέτοιου τύπου ταξίδια, εμφανίζουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά.

Οι ομάδες αυτές συνήθως έχουν κοινά ενδιαφέροντα ίσως και επαγγέλματα, ανάλογα με το γεγονός που τους φέρνει σε επαφή.

Στον επαγγελματικό τουρισμό είναι πολύ πιθανό η επίσκεψη να επαναληφθεί στον ίδιο προορισμό ή ακόμη και στο ίδιο κατάλυμα κυρίως για επαγγελματικούς λόγους.

Το κατάλυμα συνήθως επιλέγεται έγκαιρα, καθώς λόγω της αιτίας της επίσκεψης, ένας στοιχειώδης προγραμματισμός είναι απαραίτητος και από τις δύο πλευρές.

Η μέση τουριστική δαπάνη παρατηρείται αυξημένη συγκριτικά με άλλες κατηγορίες του κλάδου.

Τα υψηλά στάνταρ των επισκεπτών. Αυτό το χαρακτηριστικό εμφανίζεται κυρίως λόγω της εξοικείωσης των ταξιδιωτών με συγκεκριμένου επιπέδου υπηρεσίες και του μέτρου σύγκρισης που ενδεχομένως να έχουν ταξιδεύοντας συχνά.

Το παραπάνω χαρακτηριστικό συνδυάζεται με το γεγονός ότι οι επαγγελματίες ταξιδιώτες μπορούν να αποτελέσουν πολύ θετική ή και πολύ αρνητική διαφήμιση για ένα προορισμό λόγω του κύρους τους, γεγονός που και στις δύο περιπτώσεις πρέπει

να ληφθεί υπ' όψιν από τους εκάστοτε διοργανωτές. (Κραβαρίτης Παπαγεωργίου 2007)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

3.1 Ικανοποίηση των πελατών-Χρονική καταγραφή ερευνών

Στο παρελθόν έχουν λάβει χώρα αρκετές έρευνες οι οποίες αφορούν στον τουρισμό και αρκετές από αυτές εξειδικεύονται στον επαγγελματικό τουρισμό.

Όπως προαναφέρθηκε, ο κλάδος του επαγγελματικού τουρισμού αποτελεί μια σημαντική αγορά και μία εξίσου σημαντική πηγή εσόδων για τον προορισμό που φιλοξενεί τη συγκεκριμένη κατηγορία ταξιδιωτών.

Γι' αυτόν το λόγο, από την σκοπιά των τουριστικών καταλυμάτων, πραγματοποιούνται πολιτικές προκειμένου να επιτευχθεί η όσο το δυνατόν καλύτερη και αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των πελατών.

Στις παρακάτω έρευνες αναλύονται διάφορες παράμετροι του τουρισμού. Στην περιγραφή που θα ακολουθήσει παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα των ερευνών αυτών, με σκοπό τη λεπτομερέστερη κατανόηση τους και τη σύγκρισή τους με στοιχεία της παρούσας έρευνας που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια.

Καίριο θέμα για τη διοίκηση του κάθε ξενοδοχείου, όπως άλλωστε είναι αναμενόμενο, αποτελεί η ικανοποίηση των πελατών και η εν τέλει επιστροφή τους στο ξενοδοχείο σε επόμενο γεγονός, όπου, όπως επισημάνθηκε και πιο πάνω, στον επαγγελματικό τουρισμό είναι συχνό φαινόμενο. Δεν πρέπει να υποτιμάται το γεγονός ότι το πιο σημαντικό, και αυτό που ουσιαστικά σηματοδοτεί την επιτυχία του κάθε ξενοδοχείου, είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες που επιστρέφουν και που ουσιαστικά παραμένουν πιστοί στο κατάλυμα σε κάθε τους επίσκεψη στον εκάστοτε προορισμό. Αντικείμενο μελέτης, βάσει της παραπάνω θέσης, αποτελεί ο προσδιορισμός των στοιχείων που οι πελάτες προσδοκούν κατά τη διαμονή τους στο κατάλυμα.

Σε γενικές γραμμές, τα προϊόντα που παρέχουν τα τουριστικά καταλύματα παρουσιάζουν μία σχετική ομοιογένεια. Οι υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες και η άριστη ποιότητα δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων (Watson 1992, Lewis 1993, Smith, 1993). Σκοπός της κάθε μονάδας είναι η διαφοροποίησή της από τις υπόλοιπες, σε κάποιες από τις

παροχές της και επομένως η δημιουργία του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι αυτό που θα ωθήσει τον πελάτη να επιστρέψει στο κατάλυμα. Καθώς οι ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούν μακροπρόθεσμες και μεγάλες επενδύσεις, αυτές που θα επιβιώσουν είναι αυτές που κατορθώνουν να διατηρήσουν σταθερή πελατεία χρόνων. (Tat Y. Choi, Raymond Chu, 2001) Η ικανοποίηση των πελατών και η πρόθεση επιστροφής στο κατάλυμα είναι άμεσα συνυφασμένες (Tat Y. Choi, Raymond Chu, 2001).

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί πρωταρχικό στόχο για τη διοίκηση των τουριστικών μονάδων γιατί αυτή οδηγεί στη διατήρησή τους και στο μέλλον. Σε μία ανταγωνιστική αγορά όπως είναι η τουριστική βιομηχανία, η σωστή ομαδοποίηση της αγοράς και η μετέπειτα σωστή τοποθέτηση προϊόντων στο κάθε τμήμα της διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Αρκετοί είναι οι ερευνητές που ασχολήθηκαν με την ικανοποίηση των πελατών και με τις προσδοκίες τους από το κατάλυμα που επιλέγουν. Παρακάτω παρατίθεται σχετικός πίνακας με τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για το σκοπό αυτό. Οι ερευνητές παρατίθενται με χρονολογική σειρά, ενώ στον πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά σημεία της έρευνάς τους, το δείγμα και ο τρόπος σχεδιασμού του ερωτηματολογίου.

Ερευνητές με χρονολογική σειρά	Αντικείμενο Έρευνας	Δείγμα
Lewis 1984	Παράγοντες επιλογής καταλύματος	Σύνολο τουριστών (επαγγελματίες & ταξιδιώτες αναψυχής)
Lewis 1984	Ομαδοποίηση των παραγόντων επιλογής καταλύματος & απόψεις	Επαγγελματίες ταξιδιώτες
Cadotte & Turgeon 1988	Καθοριστικοί παράγοντες καταλυμάτων	Ένοικοι ξενοδοχείων
Wind, Green, Shifflet & Scarborough 1989	Αξιολόγηση και προτιμήσεις	Ένοικοι ξενοδοχείων
Saleh & Rayn 1991	Ποιότητα service	Ένοικοι 4* ξενοδοχείων
Anath 1992	Σημασία επιλογής καταλύματος	Ωριμο μερίδιο πληθυσμού

Barsky & Labagh 1992	Ικανοποίηση πελατών	Επαγγελματίες VS ταξιδιώτες αναψυχής
Saleh & Ryan 1992	Σημαντικά κριτήρια επιλογής καταλύματος	Ένοικοι 4 * ξενοδοχείων
Mc Clearly Weaver & Hutchinson 1993	Σημασία επιλογής καταλύματος	Επαγγελματίες ταξιδιώτες
Pannell Kerr Forster 1993	Σημαντικά κριτήρια	Ένοικοι ξενοδοχείων
Weaver & Oh 1993	Σημαντικά κριτήρια	Επαγγελματίες ταξιδιώτες στις ΗΠΑ
Clow, Gatterson & Kurtz 1994	Σημασία επιλογής του επόμενου καταλύματος	Κατάλογος νοικοκυριών
Schaefer Illum & Margavio 1995	Σημασία επιλογής καταλύματος	Πράκτορες τουριστικών λεωφορείων
Tsaur & Tzeng 1995	Σημαντικά κριτήρια επιλογής, αξιολόγηση και παροχές	Ένοικοι 3 * ξενοδοχείων
Griffen, Shea & Weaver 1996	Σημαντικά κριτήρια επιλογής καταλύματος	Επαγγελματίες ταξιδιώτες/ένοικοι ξεν/χείων
Gundersen Heide & Olson 1996	Ικανοποίηση	Επαγγελματίες ταξιδιώτες
Hartline & Jones 1996	Ποιότητα service	Ένοικοι ξενοδοχείων
Bowen & Shoemaker 1998	Δημιουργία πελατειακής βάσης	Επαγγελματίες ταξιδιώτες/ένοικοι πολυτελών ξεν/χείων
Dube & Reanaghan 1999	Συνήθειες συμπεριφοράς κατά την επιλογή καταλύματος	Αναψυχή, εργασία, Meetings, συνέδρια
Dube & Reanaghan 2000	Αξία που δημιουργείται από το ρόλο ενδιάμεσων	Τουρ. Πράκτορες, διοργανωτές συνεδρίων

Πίνακας 3.Χρονική καταγραφή ερευνών σχετικών με την ικανοποίηση των πελατών

(Sarah Dolnicar 2002)

3.1.1 Ανάλυση επιμέρους στοιχείων ερευνών που προηγήθηκαν

Παρ' όλες τις διαφορές που ενδεχομένως να παρουσιάζουν οι παρελθούσες έρευνες, εν τούτοις οι περισσότερες καταλήγουν στην τοποθεσία, ως το πιο βασικό κριτήριο

επιλογής καταλύματος για τους επαγγελματίες και κατ' επέκταση τη διευκόλυνσή τους στη διεκπεραίωση των υποθέσεών τους.

Ο **Lewis** καταλήγει πως οι βασικότεροι παράγοντες ικανοποίησης των επαγγελματιών ταξιδιωτών είναι οι εξής:

- Τοποθεσία
 - Ποιότητα φαγητού
 - Τιμή
 - Καθαριότητα
 - Επίπεδο υπηρεσιών
- (Lewis 1984)

Σύμφωνα με τον **Knuston** υπάρχουν πέντε βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών από το κατάλυμα και στην εν τέλει επιστροφή τους σε αυτό σε επόμενη επίσκεψή τους. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- Καθαριότητα και ανέσεις δωματίου
- Συμπληρωματικές υπηρεσίες καταλύματος
- Φιλόξενο προσωπικό
- Βολική τοποθεσία
- Ασφάλεια

(Knuston,1988)

Σε έρευνά τους οι **Thomas P. Cullen & Jean Li Rogers** επισημαίνουν πως όσο και αν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στους επαγγελματίες ταξιδιώτες και στους ταξιδιώτες αναψυχής, εν τούτοις δεν υπάρχουν διαφορές στον τρόπο που κρίνουν τη σχέση ποιότητας και τιμής (Thomas P. Cullen, Jean Li Rogers,1988). Γι' αυτό το λόγο, παρ' όλο που στη συγκεκριμένη έρευνα πήραν μέρος άτομα από διαφορετικές κατηγορίες, οι συγγραφείς προτείνουν στην εκάστοτε διοίκηση καταλύματος να εφαρμόζει μάρκετινγκ με κοινές κατευθυντήριες γραμμές, τουλάχιστον αναφορικά με αυτή την παράμετρο. Οι διαφορές είναι πιθανό να υφίστανται, αλλά σε άλλου είδους παροχές, ενδεχομένως πιο συγκεκριμένες, οι οποίες να σχετίζονται με τη φύση του ταξιδιού και τα χαρακτηριστικά του ταξιδιώτη.

Οι **Barsky & Labagh** αναφέρουν πως τα κριτήρια της επιστροφής στο ίδιο κατάλυμα σχετίζονται με τις **υπηρεσίες υποδοχής**, τις **γενικότερες παροχές**, τη **συμπεριφορά των υπαλλήλων**, το **service** και την **τοποθεσία** (Barsky & Labagh, 1992).

Συγκριτική ανάλυση των επαγγελματιών που διαμένουν σε πολυτελείς μονάδες και αυτών που διαμένουν σε μέσου κόστους καταλύματα εμφανίζει σα σημαντικότερη διαφορά την τιμή, με βασικό σημείο παρατήρησης το γεγονός ότι οι πρώτοι φαίνονται αδιάφοροι ως προς το θέμα αυτό (Weaver & Oh 1996).

Οι **Weaver & Oh** επισημαίνουν πως οι πιο καθοριστικοί παράγοντες ικανοποίησης για τους επαγγελματίες που ταξιδεύουν είναι οι εξής:

- **Καλή φήμη**
- **Φιλόξενο προσωπικό**
- **Καθαριότητα**
- **Ασφάλεια**
- **Παροχές σχετικές με την εργασία (γραμματειακή υποστήριξη κλπ)**

(Weaver & Oh 1996)

Οι **Gundersen Heide & Olson** εστιάζουν στις υπηρεσίες **housekeeping** και **υποδοχής**, σημειώνοντάς τες ως τα βασικότερα κριτήρια επιλογής καταλύματος (Gundersen Heide & Olson 1996). Βάσει των παραπάνω αναφορών, οι βασικοί πυλώνες ικανοποίησης των πελατών είναι οι εξής: η **τοποθεσία**, η **καλή φήμη** του ξενοδοχείου και η τιμή (πάντα λαμβάνοντας υπ' όψιν την προστιθέμενη αξία που λαμβάνει ο πελάτης πληρώνοντας τη συγκεκριμένη τιμή). Οι παράγοντες αυτοί φαίνεται να αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας.

Οι **Bowen & Shoemaker** μελετώντας τους πελάτες που διαμένουν σε πολυτελή καταλύματα καταλήγουν ως κορυφαία κριτήρια επανάληψης της επιλογής τα εξής:

- **Αναβάθμιση δωματίου αν υπάρχει διαθεσιμότητα**
- **Check in & check out 24h**

- Δημιουργία αρχείου του ξενοδοχείου από προηγούμενη διαμονή σχετικά με τυχόν ιδιαίτερες προτιμήσεις του πελάτη.

(Bowen & Shoemaker 1998)

Οι **Dube & Renaghan** αναφέρουν πως τα βασικότερα κριτήρια επιλογής είναι τα εξής:

- Τοποθεσία
- Φυσικό περιβάλλον
- Διακόσμηση δωματίου
- Φήμη και brand name
- Προστιθέμενη Αξία

Επίσης οι **Dube & Renaghan** επισημαίνουν πως τα βασικότερα κριτήρια που προσδίδουν επιπλέον αξία στον πελάτη κατά τη διαμονή του είναι το φυσικό περιβάλλον, η διακόσμηση δωματίου, το service και οι παροχές εστιατορίου και bar (Dube & Renaghan 2000).

Για τους **Tat Y. Choi και Raymond Chu** ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες:

- Ποιότητα προσωπικού
- Amenities δωματίου
- Προστιθέμενη Αξία (Value for money)

Αξίζει να σημειωθεί πως ψηλά στη λίστα των προτιμήσεων, όσον αφορά την ικανοποίηση των επαγγελματιών που ταξιδεύουν, έρχονται οι υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, η εύκολη πρόσβαση σε meeting room και στους χώρους εργασίας καθώς και η δυνατότητα χρήσης άλλων συναφών υπηρεσιών (Tat Y. Choi, Raymond Chu, 2001).

Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες αποτελούν αξιόπιστους κριτές για τα καταλύματα, λόγω της εμπειρίας που έχουν αποκομίσει από το σημαντικό αριθμό ταξιδιών που πραγματοποιούν.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η παρατήρηση των προσδοκιών που έχουν οι τελευταίοι από τα καταλύματα στα οποία διαμένουν. Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες οι οποίοι διαμένουν σε καταλύματα 2* φαίνεται να εμφανίζουν πολύ ψηλά στις προσδοκίες τους το μπάνιο του δωματίου, το καλό φαγητό, την παροχή τηλεόρασης και την προστιθέμενη αξία που αποκομίζουν από την τιμή που πληρώνουν. Οι προσδοκίες των πελατών σε αυτή την κατηγορία κρίνονται υψηλές και οι ερωτηθέντες ιδιαίτερα αυστηροί, ειδικά σε θέματα φαγητού, μπάνιου και άνετου κρεβατιού. Ακολουθούν στη λίστα τους η καλή τοποθεσία, και το φιλικό προσωπικό, ενώ μικρότερη σημασία δίνουν σε παροχές όπως internet, ευχάριστη ατμόσφαιρα, καλό service και μεγάλο δωμάτιο. Στα 3* καταλύματα οι πελάτες έχουν πιο αυξημένες απαιτήσεις σε θέματα φαγητού και service, ενώ σε 5* οι πελάτες φαίνεται να απαιτούν καλό service, ευχάριστη ατμόσφαιρα, μεγάλα δωμάτια και τοποθεσία στο κέντρο των αναγκών τους (Sarah Dolnicar 2002).

Αντιθέτως, οι πελάτες φαίνεται να δυσανασχετούν με θέματα έλλειψης καθαριότητας, θορύβου, φαγητού αλλά και κακής συμπεριφοράς σε καταλύματα 2*. Το θέμα της καθαριότητας παρουσιάζεται ως το πιο σημαντικό σε όλες τις κατηγορίες καταλυμάτων, ενώ σε υψηλότερες κατηγορίες οι πελάτες φαίνεται να δυσαρεστούνται με θέματα ανεπάρκειας στο service και στο προσωπικό. (Sarah Dolnicar 2002)

Σε έρευνά τους οι **Dolnicar & Otter** (Dolnicar & Otter 2003) κατέληξαν πως οι πιο σημαντικοί παράγοντες ικανοποίησης των πελατών είναι οι εξής:

- **Προφίλ του καταλύματος**
- **Σχέση τιμής και προστιθέμενης αξίας**
- **Δωμάτιο**
- **Εστιατόριο και μπαρ**
- **Service**
- **Ασφάλεια**

Πληθώρα ερευνών έχει πραγματοποιηθεί προκειμένου να αποσαφηνιστεί ποιο είναι τελικά αυτό το στοιχείο που θα ωθήσει τον πελάτη στην απόφαση να προτιμήσει το ίδιο κατάλυμα. Αποδεικνύεται πως η απόφαση είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων. Βάσει της έρευνας του **Tim Lockyer** (Tim Lockyer 2005), χαρακτηριστικό της

επαναληψιμότητας είναι η συνθετότητα μιας τέτοιας απόφασης. Στην έρευνά του παρουσιάζει την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων. Η τιμή φαίνεται να αποτελεί βασικό κριτήριο σε συνδυασμό όμως με παράγοντες όπως:

- η **διαθεσιμότητα δωματίων**, αφού οι ερωτηθέντες απάντησαν ξεκάθαρα στο ότι αν δεν υπάρχουν ελεύθερα δωμάτια δε θα μπου καν στη διαδικασία να ρωτήσουν την τιμή,
- ο **λόγος της επίσκεψής τους**,
- το **ποιος καλύπτει τα έξοδα παραμονής** (συχνός διαχωρισμός στον επαγγελματικό τουρισμό),
- οι **προσδοκίες του πελάτη**,
- **αλλά και παράγοντες που σχετίζονται με το ίδιο το κατάλυμα**, όπως καθαριότητα, παροχές, ασφάλεια, κ.ο.κ.

Από τα παραπάνω προκύπτει πως ο πελάτης ενδιαφέρεται για την τιμή σε σχέση όμως πάντα με την προστιθέμενη αξία που αποκομίζει από τη διαμονή του. Επίσης, οι **Eric S. W. Chan* and Simon C. K. Wong**, εστιάζοντας στη συνθετότητα της σχέσης τιμής και αξίας, τονίζουν τη σημασία που έχει η τιμή, συσχετισμένη όμως με την ποιότητα των υπηρεσιών. Οι ταξιδιώτες που επισκέπτονται συχνά έναν προορισμό δίνουν βαρύτητα στην άποψη που έχουν αποκομίσει από το κατάλυμα στο οποίο έμειναν. Έτσι, αν έχουν μείνει ικανοποιημένοι, θα το επισκεφθούν ξανά σε κάποιο μελλοντικό ταξίδι (Eric S. W. Chan and Simon C. K. Wong ,2005).

3.2 Προφίλ επαγγελματιών ταξιδιωτών

Σε έρευνα τους οι **Thomas P. Cullen & Jean Li Rogers** καταλήγουν σε κάποια κοινά βασικά χαρακτηριστικά των επαγγελματιών που ταξιδεύουν καθώς το δείγμα που χρησιμοποίησαν παρουσίασε ομοιογένεια όσον αφορά στις εξής παραμέτρους:

Η πλειοψηφία τους δείγματος είναι άνδρες ηλικίας κατά μέσο όρο 45 ετών, οι οποίοι πραγματοποιούν κατά μέσο όρο 22 ταξίδια ετησίως. Το ετήσιο εισόδημα τους είναι υψηλότερο από τους ταξιδιώτες αναψυχής οι οποίοι έλαβαν μέρος στην έρευνα. Σε μεγάλο ποσοστό τα έξοδα τους καλύπτονται από τις εταιρείες που εκπροσωπούν, ενώ σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται το ίδιο κατάλυμα σε κάθε επίσκεψή τους

στον ίδιο προορισμό. Σημαντικό ποσοστό χρησιμοποιεί πραγματοποιεί την κράτηση μέσω τουριστικού γραφείου, ενώ προτιμά να ταξιδεύει αεροπορικώς (οικονομική ή business class). (Thomas P. Cullen & Jean Li Rogers 1988)

3.3 Διακρίσεις επαγγελματικού τουρισμού με βάση το φύλο

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μία βασική διάκριση στον επαγγελματικό τουρισμό, πραγματοποιείται με βασική παράμετρο τα φύλο. Από τη δεκαετία του 90, οι γυναίκες επαγγελματίες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους αυξάνονται συνεχώς, ώστε στις μέρες μας να αποτελούν μία σημαντική αγορά. Πλέον οι διοικήσεις των καταλυμάτων, έχοντας γνώση του γεγονότος αυτού, έχουν εστιάσει στη συγκεκριμένη αγορά, αναγνωρίζοντας πως οι άνδρες και οι γυναίκες ταξιδιώτες έχουν διαφορετικές ανάγκες και κατ' επέκταση δίνοντας βαρύτητα σε υπηρεσίες που θα εκτιμήσει το γυναικείο κοινό, όπως εστιατόρια στο χώρο του ξενοδοχείου, εστίαση σε θέματα ασφάλειας και υγιεινής κλπ. (Ken W. Mc Cleary, Pamela A. 1994)

Σύμφωνα με έρευνα των **Ken W. Mc Cleary, Pamela A. Weaver** οι γυναίκες εστιάζουν όντως περισσότερο σε υπηρεσίες ασφάλειας καθώς και στα διάφορα amenities που παρέχει το κατάλυμα, ενώ οι άνδρες σε υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης. Επίσης βάσει της παραπάνω έρευνας οι γυναίκες φαίνεται να εξετάζουν περισσότερο το θέμα της συμφέρουσας τιμής όταν πρόκειται να διαμείνουν σε κάποιο κατάλυμα. Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως η διάρκεια παραμονής σε ένα επαγγελματικό ταξίδι για τις γυναίκες είναι μεγαλύτερη, γεγονός που ίσως να σημαίνει ταυτόχρονα και το συνδυασμό του επαγγελματικού ταξιδιού και με άλλες δραστηριότητες, όπως αγορές, εκδηλώσεις κλπ) (Ken W. Mc Cleary, Pamela A. Weaver,1994)

3.4 Ρόλος Διαδικτύου

Σημαντικό ρόλο στην προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων στις μέρες μας, διαδραματίζει το διαδίκτυο. Σε έρευνα τους το 2010 οι **Cevdet Avcikurt, Huseyin Altay & Mehmet Oguzan Iban** (Cevdet Avcikurt, Huseyin Altay & Mehmet Oguzan Iban,2010) αναφέρουν τη χρησιμότητα του internet ειδικά στις μικρομεσαίες

επιχειρήσεις. Οι ερευνητές σημειώνουν μεταξύ άλλων πως το διαδίκτυο αποτελεί έναν από τους πιο βασικούς παράγοντες επιτυχία μία μικρομεσαίας επιχείρησης. Αυτή η θέση, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί στην παρούσα διπλωματική, καθώς η συγκεκριμένη έρευνα λαμβάνει χώρα σε μία εξίσου μικρομεσαία επιχείρηση και επομένως από τα αποτελέσματα σε σχετική ερώτηση μπορούν να διεξαχθούν βασικά συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική πολιτική.

Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν και οι **Baloglu & Peckman** οι οποίοι αναφέρουν πως το marketing μιας επιχείρησης μέσω διαδικτύου δεν είναι απαραίτητο μόνο σε μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες αλλά και σε μικρότερες μονάδες. Εξάλλου μία καλά οργανωμένη ιστοσελίδα αποτελεί μία ανέξοδη και μεγάλης εμβέλειας διαφήμιση, και συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και στη εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά. Το διαδίκτυο είναι ένας τρόπος προβολής της επιχείρησης σε παγκόσμιο επίπεδο και καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Όσο πιο εύχρηστη είναι η ιστοσελίδα τόσο μεγαλύτερη απήχηση θα έχει και επομένως οι στόχοι της επιχείρησης θα επιτευχθούν πιο αποτελεσματικά. (Yu Shan Lin, Jun Ying Huang, 2005) Επίσης ένας λόγος που τα μικρότερα ξενοδοχεία πρέπει να εστιάσουν σε αυτή την επένδυση είναι το γεγονός ότι με τον τρόπο αυτό καταφέρνουν να εξαρτώνται λιγότερο από διάφορους ενδιάμεσους για κρατήσεις, και επομένως να αυξάνουν τα κέρδη τους. (international labour organization, 2001)

3.5 Υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και προσωπικό

Σε μία τόσο ανταγωνιστική αγορά όπως ο τουρισμός, η ποιότητα των υπηρεσιών διαφοροποιεί το προϊόν και ωθεί τον πελάτη να μείνει πιστός στην επιλογή του σε επόμενη περίπτωση.

Όπως διαπιστώθηκε από έρευνες που προαναφέρθηκαν, οι ταξιδιώτες στο σύνολό τους και κατ' επέκταση οι επαγγελματίες ταξιδιώτες, συγχέουν σε μεγάλο βαθμό το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών με τη συμπεριφορά του προσωπικού. Για το λόγο αυτό, προκειμένου η διοίκηση να βελτιώσει την ποιότητα των παροχών της κρίνεται αναγκαίο να επενδύσει στον ανθρώπινο παράγοντα. Το προσωπικό οφείλει να

παρουσιάζεται ευγενικό και πρόθυμο να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των πελατών. (Richard Sharpley, Gill Foster 2003)

Προκειμένου να διασφαλιστεί το υψηλό επίπεδο του προσωπικού και επομένως η ικανοποίηση των πελατών κρίνεται απαραίτητο να δημιουργηθεί στο εσωτερικό της επιχείρησης το κατάλληλο κλίμα εργασίας, το οποίο και θα ενθαρρύνει την ανάλογη συμπεριφορά από τα στελέχη.

Η φιλοξενία αποτελεί ένα άπιαστο αγαθό. Η αξία που δίνεται στο αγαθό αυτό μπορεί να διαφοροποιηθεί μεταξύ των διαφόρων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων δίνοντας βάση σε υποκειμενικά κριτήρια, κοντολογίς κερδίζοντας τις εντυπώσεις. (Lewis,1981)

«Το πιο σημαντικό στοιχείο της φιλοξενίας δεν είναι τα προϊόντα αλλά ο τρόπος με τον οποίο αυτά προσφέρονται.» (Lewis 1989) Το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων το οποίο είναι δομημένο στην ικανοποίηση των πελατών θεωρείται το πιο επιτυχημένο. Σε πρώτο επίπεδο ο υπάλληλος της επιχείρησης πρέπει να αντιμετωπιστεί ο ίδιος σαν «εσωτερικός πελάτης». Η παραπάνω θέση στηρίζεται στη φιλοσοφία ότι κανένας υπάλληλος δε μπορεί να είναι αποτελεσματικός στην εργασία του αν δεν πιστέψει πρώτα ο ίδιος στο προϊόν το οποίο πουλάει. Το ευχάριστο κλίμα στο χώρο εργασίας κρίνεται παραπάνω από απαραίτητο καθώς το ενδιαφέρον προς τον υπάλληλο υποδηλώνει το ενδιαφέρον προς τον πελάτη. Η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, η αλληλοκατανόηση αλλά και τα χρηματικά bonus είναι εσωτερικές πολιτικές που ωθούν προς αυτή την κατεύθυνση. Οι πολιτικές αυτές έχουν ως αφετηρία τη διοίκηση και μέσω αυτής διαχέονται σε όλους τους πυλώνες της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι αποκτούν ενδιαφέρον και σαφή προσανατολισμό καθώς έχουν τα ανάλογα κίνητρα να ακολουθήσουν το παράδειγμα των προϊσταμένων τους. Το υγιές εσωτερικό κλίμα έχει άμεσο αντίκτυπο στον πελάτη. Οι εργαζόμενοι όντας οι ίδιοι ικανοποιημένοι και πιστοί στο προϊόν παρουσιάζονται πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τον πελάτη και να αναπτύξουν διαπροσωπικές σχέσεις μαζί του επαυξάνοντας κατά αυτό την αξία που λαμβάνει ο πελάτης. Η διατήρηση του πελάτη σηματοδοτεί την επιτυχημένη διοίκηση της επιχείρησης. (Lewis 1989, Richard Sharpley, Gill Foster 2003)

Η εις βάθος έρευνα σε συμπεριφορές πελατών και εργαζομένων, η ενθάρρυνση για ανάπτυξη καινοτόμων προγραμμάτων συνεχούς εκπαίδευσης τους, και η ανάπτυξη

πιο ευέλικτου και ευχάριστου κλίματος εργασίας είναι μερικές από τις πολιτικές προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός. (Richard Sharpley, Gill Foster 2003)

3.6 Σωστή τμηματοποίηση της αγοράς

Απαραίτητη προϋπόθεση για να θεωρηθεί μία ξενοδοχειακή επιχείρηση επιτυχημένη είναι να καθορίσει την αγορά στην οποία στοχεύει και να πραγματοποιήσει τις απαραίτητες κινήσεις για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της. Το image που δημιουργεί η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, ανάλογα με την αγορά στην οποία θέλει να στοχεύσει σηματοδοτεί ταυτόχρονα το γεγονός ότι οι πελάτες θα λάβουν ότι ακριβώς προσδοκούν. Τα οφέλη που θα αποκομίσουν από τη συγκεκριμένη επιλογή θα πρέπει να είναι μεγαλύτερα απ' ό,τι των ανταγωνιστών. Το κλειδί της επιτυχίας για τη διοίκηση θα είναι να μπορέσει να «καθοδηγήσει» την άποψη που θα αποκομίσει ο πελάτης όταν θα φύγει. (Lewis 1981).

Η ανάπτυξη στρατηγικής για σωστή τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά θεωρείται πιο σημαντική από την ίδια τη διαφήμισή της. Η αναζήτηση ευκαιριών και ταυτόχρονα η επίγνωση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της επιχείρησης προκειμένου να δημιουργηθεί το ανάλογο προφίλ είναι άκρως σημαντικά. Εν συνεχεία, ο εξοπλισμός με τις ανάλογες παροχές βάσει των αναγκών των πελατών είναι βασικά βήματα προς την επιτυχημένη πορεία της. (Lewis 1981).

3.7 Χαρακτηριστικά προορισμού που ευνοούν τον επαγγελματικό τουρισμό

Πληθώρα ερευνών που έχουν λάβει χώρα στο παρελθόν, αναφέρουν σειρά χαρακτηριστικών που κάνουν ελκυστικό έναν προορισμό για ταξίδι αναψυχής. Η σωστή προώθηση ενός προορισμού είναι εξίσου σημαντική με την προώθηση του καταλύματος, καθώς δε θα πρέπει να υποτιμάται το γεγονός πως ο τουρισμός δεν περιορίζεται μόνο στο κατάλυμα αλλά και στις υποδομές του περιβάλλοντος του.

Εξίσου σημαντικός, βάσει της παραπάνω θέσης, είναι και ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που προσδίδουν επιπλέον αξία στον ταξιδιώτη που επισκέπτεται έναν προορισμό για επαγγελματικούς λόγους.

Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται παρακάτω:

- **Φυσικό περιβάλλον**
- **Οικονομική δραστηριότητα**
- **Παροχές σχετικές με τον επαγγελματικό τουρισμό**
- **Εύκολη πρόσβαση**
- **Κοινωνικές δραστηριότητες**
- **Φήμη του προορισμού**
- **Χαρακτηριστικά πληθυσμού**
- **Μέγεθος προορισμού**

Τα χαρακτηριστικά αυτά αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα των προορισμών που σχετίζονται με επαγγελματικές περιστάσεις. Τα χαρακτηριστικά αυτά φαίνεται να παρουσιάζουν υψηλό βαθμό συνοχής με την ικανοποίηση των πελατών, καθώς ο προορισμός γίνεται πιο ελκυστικός, οι ταξιδιώτες απολαμβάνουν μία πιο ξεκούραστη διαμονή, μπορούν να συνδυάσουν το επαγγελματικό ταξίδι τους και με άλλες δραστηριότητες και κατ' αυτό τον τρόπο αυξάνεται η αξία που λαμβάνουν. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί πως τα χαρακτηριστικά τα οποία θεωρούνται σημαντικά για τον κάθε επισκέπτη ποικίλουν κάθε φορά ανάλογα με τη φύση του γεγονότος με το οποίο συνδέεται η διαμονή τους. (π.χ η πρόσβαση σε συνεδριακό χώρο είναι το βασικό κριτήριο επιλογής κάποιου που παρακολουθεί ένα συνέδριο) (Graham Hankinson,2005)

3.8 Επαγγελματικός τουρισμός την Ελλάδα

3.8.1 Επαγγελματικός τουρισμός και οικονομική κρίση

Είναι γεγονός πως η οικονομική κρίση που πλήττει τη χώρα μας, μας έχει φέρει αντιμέτωπους με πρωτόγνωρες καταστάσεις. Τα οικονομικά δεδομένα τα οποία μεταβάλλονται από μέρα σε μέρα δημιουργούν ανασφάλεια και πανικό, γεγονός το οποίο γίνεται ευδιάκριτο σε εκφάνσεις της καθημερινότητας. Έρευνα της **gbr consulting** για το 2011 έδειξε πτώση του εισερχόμενου τουρισμού στο 14%.(στοιχεία από ΕΛΣΤΑΤ για το 2009) Αυτό οφείλεται αφ' ενός στη στροφή των τουριστών προς

την Τουρκία και αφ' ετέρου στο σταθερό επίπεδο των αφίξεων στη χώρα μας, (Άρης Ίκκος, 2011)

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα της gbr οι ξενοδόχοι προβλέπουν πτώση πληρότητας για το 2012 άνω του 2% καθώς και πτώση μέσης τιμής δωματίου επίσης άνω του 2%. (Άρης Ίκκος 2011)

Η πρωτικές τάσεις του ελληνικού τουρισμού στο σύνολό τους έχουν έντονο αντίκτυπο στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας και στην επιδείνωση του φαινομένου της ανεργίας. Προκειμένου να διασφαλιστεί η σταθερή πορεία του κλάδου θα πρέπει να ληφθούν μέτρα από την πολιτεία αλλά και από τις ίδιες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες κάτω από αυτές τις συνθήκες θα πρέπει να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να εστιάσουν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών.

3.8.2 Προφίλ επαγγελματιών που ταξιδεύουν βάσει ελληνικών ερευνών

Με βάση την ίδια έρευνα που παρουσιάστηκε το 2011 στη Ένωση Ξενοδόχων Αττικής σχετικά με την ικανοποίηση και το προφίλ των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα πάνω από το 20% των τουριστών που επισκέφθηκαν τη χώρα μας το 2011 ήρθαν για επαγγελματικούς λόγους. Το 90% των ερωτηθέντων έφτασε στη χώρα μας αεροπορικώς, ενώ για τη μετάβαση στο ξενοδοχείο προτίμησε μετρό. (Άρης Ίκκος 2011)

Σε έρευνα της ίδιας εταιρείας το 2009 προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα: Η πλειοψηφία των επαγγελματιών που ταξιδεύουν ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 30- 50 ετών, ενώ το 57,8 % ταξιδεύουν μόνοι. Το 70,05% είναι Ευρωπαίοι. Το 42,4% επισκέπτονται την Αθήνα πάνω από τέσσερις φορές. Το 31,5 πραγματοποιήσε την κράτηση μέσω internet. Η συνολική δαπάνη των επαγγελματιών που ταξιδεύουν εμφανίζεται υψηλότερη από τους ταξιδιώτες αναψυχής. Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως οι Έλληνες εμφανίζονται πιο αυστηροί στην κρίση τους σε σχέση με τους αλλοδαπούς, αφού συγκριτικά φαίνονται λιγότερο ικανοποιημένοι. (Άρης Ίκκος, 2009)

4 ΣΧΕΛΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε συντελεί στην κατανόηση της αυξημένης σημασίας του κλάδου του τουρισμού για την παγκόσμια οικονομία. Ο τουρισμός και στη συγκεκριμένη έρευνα, ο επαγγελματικός τουρισμός αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Για το λόγο αυτό κρίνεται σημαντικό να μελετηθούν περαιτέρω τα χαρακτηριστικά της μερίδας των τουριστών που πραγματοποιούν ταξίδι για επαγγελματικό λόγο. Η έρευνα που ακολουθεί συντελεί στη μελέτη αυτή. Συμπερασματικά η έρευνα θα μπορούσε να συμβάλλει αφ' ενός στην αφομοίωση των χαρακτηριστικών που πρέπει να διαθέτει ένας προορισμός προκειμένου να είναι ελκυστικός σε αυτή την κατηγορία των τουριστών, και αφ' ετέρου στην απόκτηση των παροχών που πρέπει να διαθέτει ένα κατάλυμα το οποίο φιλοξενεί επαγγελματίες. Με αφορμή το παράδειγμα του συγκεκριμένου business hotel και, μελετώντας τον επαγγελματικό τουρισμό κάτω από αυτό το πρίσμα, μπορούν να διεξαχθούν γενικότερα συμπεράσματα. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών αυτών εκτός από το κομμάτι της έως τώρα αξιολόγησης της πορείας του καταλύματος, θα μπορούσε να χρησιμεύσει και σε μελλοντικές διορθωτικές κινήσεις τόσο από την πλευρά των εκάστοτε τοπικών παραγόντων μίας περιοχής, όσο και από την πλευρά των διοικήσεων των καταλυμάτων.

4.1 Τόπος διεξαγωγής της έρευνας

Προκειμένου το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό, κρίθηκε αναγκαίο να ληφθεί από ένα ξενοδοχείο πόλης η διοίκηση του οποίου να έχει στρέψει το επιχειρηματικό της ενδιαφέρον ως επί τω πλείστον στον επαγγελματικό τουρισμό.

Το ξενοδοχείο στο οποίο πραγματοποιείται η έρευνα βρίσκεται στα βόρεια προάστια και είναι ξενοδοχείο 2 αστέρων. Χτίστηκε στα μέσα τις δεκαετίας του 1970 και από τότε έχουν ακολουθήσει δύο ριζικές ανακαινίσεις προκειμένου να δημιουργηθεί η απαραίτητη υποδομή για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων αναγκών. Η διοίκηση γνωρίζοντας πως ο επιχειρηματικός τουρισμός αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο από τα μέσα της δεκαετίας του 80', έστρεψε το ενδιαφέρον προς αυτή την κατεύθυνση. Για το λόγο αυτό έχουν πραγματοποιηθεί οι ανάλογες

πολιτικές ώστε να δημιουργηθεί το ανάλογο προφίλ το οποίο θα πληροί τις προδιαγραφές ενός σύγχρονου business hotel. Καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη του επιχειρηματικού τουρισμού σε έναν τόπο, αποτελεί η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ και εστίαση, υπηρεσιών διερμηνείας, κλπ. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης κάποιου συνεδρίου ή έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών. Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων.

Οι υποδομές αυτές σε συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, τις ομορφιές, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Αθήνα ως έναν ιδανικό προορισμό για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού.

Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο βρίσκεται σε κομβικό σημείο, καθώς σε ακτίνα λίγων χιλιομέτρων βρίσκονται τα μεγαλύτερα εκθεσιακά κέντρα της πόλης. Το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου διαθέτει σημαντική εμπειρία στον τομέα του επαγγελματικού τουρισμού παρέχοντας επαγγελματικές και οικονομικά συμφέρουσες υπηρεσίες στους ταξιδιώτες-επαγγελματίες.

Όπως παρατηρήθηκε και σε ανάλογες έρευνες στο παρελθόν η ικανοποίηση των αναγκών των στελεχών που πραγματοποιούν ταξίδι για επαγγελματικό λόγο, είναι μία σύνθετη διαδικασία η οποία αποτελεί άθροισμα πολλών παραγόντων. Με βάση λοιπόν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο το οποίο αποτελεί ένα κλασικό παράδειγμα ξενοδοχείου πόλης στόχος είναι ο προσδιορισμός των στοιχείων αυτών και η εν τέλει σύγκλιση ή απόκλιση απόψεων με τις παρελθούσες έρευνες.

4.2 Περιγραφή λήψης δείγματος

Οι πελάτες του ξενοδοχείου οι οποίοι έλαβαν μέρος στη έρευνα είναι:

- ιδιώτες οι οποίοι επισκέφθηκαν την Αθήνα για επαγγελματικούς λόγους,
- στελέχη εταιρειών που εκπροσωπούν τις εταιρείες τους
- μέλη οργανωμένων συνεδρίων

Η έρευνα ξεκίνησε 28 Απριλίου του 2011 και ολοκληρώθηκε 28 Ιουλίου του 2011. Σχετικά με τη διεξαγωγή της ,έγινε χρήση ερωτηματολογίου το οποίο και συμπλήρωσε ομάδα πελατών του ξενοδοχείου. Ως κριτήριο επιλογής των πελατών, θεωρήθηκε το γεγονός να ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες. Την περίοδο αυτή συλλέχθηκαν 68 ερωτηματολόγια. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως αυτός ο αριθμός των ερωτηματολογίων αντιστοιχεί σε πελάτες που επισκέφθηκαν την Αθήνα για επαγγελματικούς λόγους και επομένως δεν είναι αναλογικός των συνολικών κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν στο ξενοδοχείο για την περίοδο αυτή. Το ερωτηματολόγιο παραδιδόταν στους πελάτες το τελευταίο βράδυ της παραμονής τους στην Αθήνα καθώς κρίθηκε περισσότερο αντιπροσωπευτικό όσον αφορά στη διεξαγωγή αποτελεσμάτων να συμπληρωθεί αφού θα είχαν ολοκληρώσει το μεγαλύτερο μέρος του ταξιδιού τους ώστε να έχουν μία πιο ολοκληρωμένη άποψη.

4.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Σκοπός της έρευνας όπως προαναφέρθηκε είναι η ανάλυση των επιμέρους χαρακτηριστικών του επαγγελματικού τουρισμού. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε λαμβάνοντας υπ' όψιν τις ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης κατηγορίας τουριστών και με στόχο την πληρέστερη αντίληψη των συνηθειών και των προσδοκιών τους.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 3 μέρη. Η πρώτη κατηγορία των ερωτήσεων αφορά το λόγο επίσκεψης στη Αθήνα, το μέσο το οποίο χρησιμοποιήθηκε καθώς και αν έχει προηγηθεί προηγούμενη επίσκεψη. Η δεύτερη κατηγορία των ερωτήσεων αφορά στο κατάλυμα και στις παροχές του. Σε αυτό το σημείο, ουσιαστικά, ζητήθηκε από τους πελάτες να αναφέρουν πληροφορίες που αφορούν στο συγκεκριμένο ταξίδι. Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με διευκρινιστικές ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο που πραγματοποιήθηκε η κράτηση με τις προσφορές που ενδεχομένως να

χρησιμοποιήθηκαν, αλλά και με τις παροχές που ενδεχομένως να χρησιμοποιήσαν κατά τη διαμονή τους. Ζητήθηκε επίσης από τους πελάτες να βαθμολογήσουν τις υπηρεσίες του καταλύματος και προσδιορίσουν ποίο είναι το στοιχείο που τους ώθησε στη συγκεκριμένη επιλογή καταλύματος. Τέλος οι πελάτες αναφέρουν αν θα το επισκεπτόντουσαν σε επόμενη περίπτωση και αν θα το σύστηναν σε τρίτους. Στο τελευταίο μέρος αυτής της ομάδας ερωτήσεων οι πελάτες ζητούνται να απαντήσουν αν συνδύασαν τη διαμονή τους και με άλλες δραστηριότητες εκτός της εργασίας τους καθώς επίσης και να προσδιορίσουν ποιες είναι οι δραστηριότητες αυτές. Η τρίτη και τελευταία ομάδα του ερωτηματολογίου συμβάλλει στο να οριστεί λεπτομερώς ο πληθυσμός της έρευνας. Σε αυτή την κατηγορία οι ερωτηθέντες αναφέρουν πόσο συχνά ταξιδεύουν. Διευκρινίζεται επίσης το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα και το επάγγελμα τους.

4.4 Επεξεργασία δεδομένων

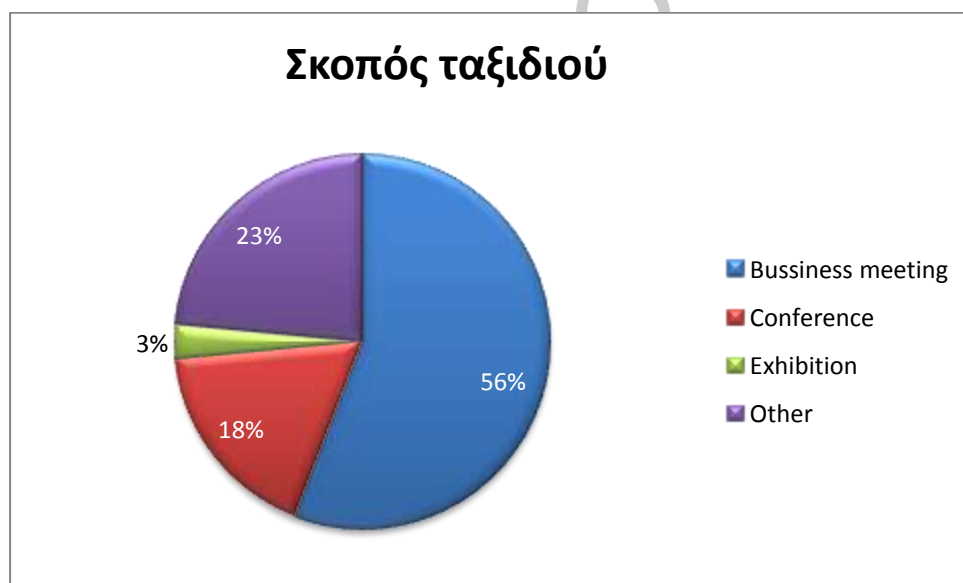
Σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα spss και σχετικά με τη γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων το excel. Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Σε επόμενο στάδιο πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις προκειμένου να διαπιστωθεί η ενδεχόμενη σύνδεση μίας μεταβλητής από μία άλλη, ή και περισσότερες μεταβλητές.

5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 Περιγραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων

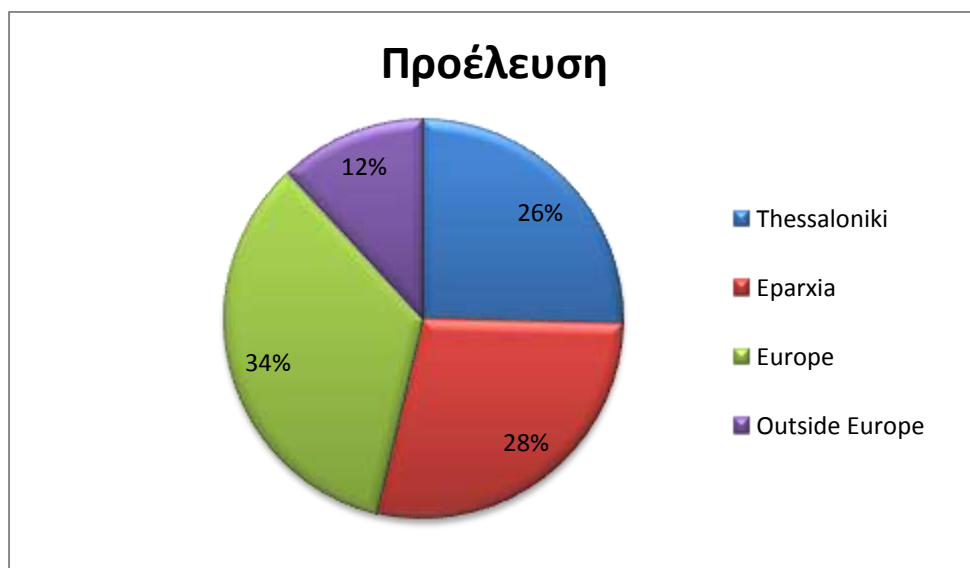
Από τις αναλύσεις που ακολούθησαν προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

Σχετικά με το σκοπό του ταξιδιού, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως επισκέφθηκε την Αθήνα για επαγγελματικά ραντεβού. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως το ποσοστό που αντιστοιχεί στην κατηγορία others αντιστοιχεί σε περιπτώσεις κυρίως σεμιναρίων και εκπαίδευσεων. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι κατηγορίες των συνεδρίων και των εκθέσεων.

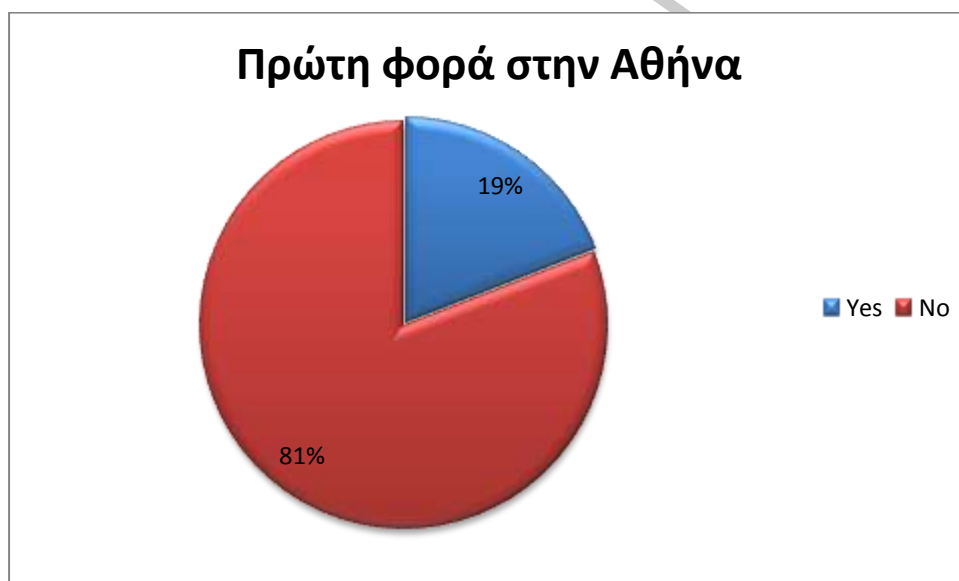


Σχήμα 1. Σκοπός ταξιδιού

Σχετικά με την προέλευση των ερωτηθέντων όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό έφτασε στο κατάλυμα από κάποια χώρα της Ευρώπης, (34%), ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με ποσοστό 26% και με μικρότερα ποσοστά, οι επαρχιακές πόλεις και οι χώρες εκτός Ευρώπης με 26% και 12% αντίστοιχα.



Σχήμα 2. Προέλευση



Σχήμα 3. Πρώτη φορά στην Αθήνα

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (81%) έχει ξαναεπισκεφθεί την Αθήνα, ενώ μόνο το 19% έρχεται για πρώτη φορά.

Σχετικά με το μέσο μεταφοράς των ερωτηθέντων συντριπτικά μεγάλο ποσοστό χρησιμοποίησε αεροπλάνο.(78%). Αυτό εξηγείται και από το θεωρητικό πλαίσιο που προηγήθηκε, καθώς προαναφέρθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επαγγελματιών

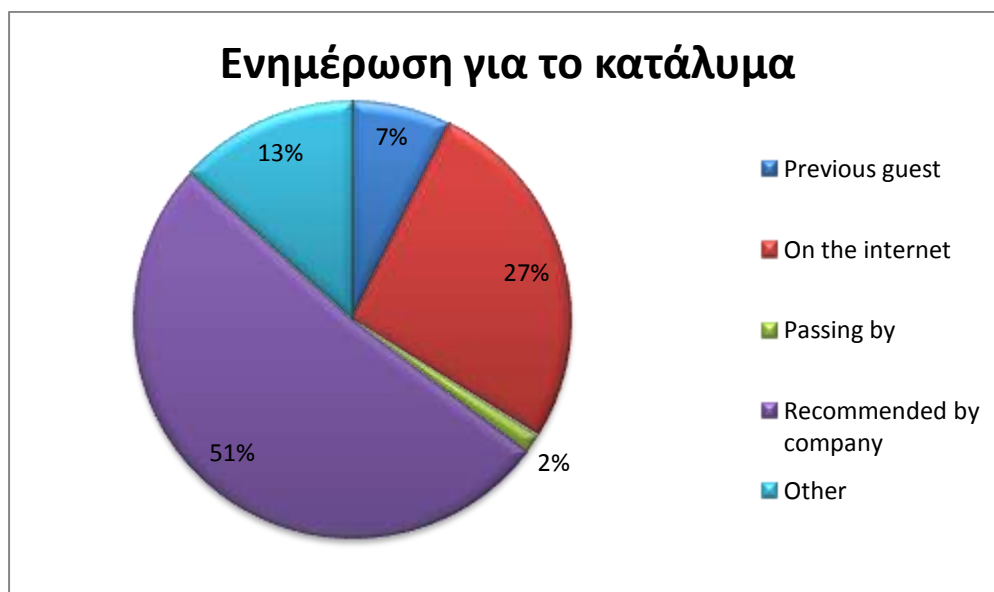
που ταξιδεύουν προτιμούν το συγκεκριμένο μέσο για λόγους προγραμματισμού και οικονομίας χρόνου. Ο παρακάτω πίνακας είναι ενδεικτικός:



Σχήμα 4. Μέσο μεταφοράς

Σχετικά με την ενημέρωση για το κατάλυμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων εμπιστεύεται τη γνώμη της εταιρείας στην οποία εργάζεται, (το ποσοστό ανέρχεται στο 51%, ενώ ακολουθεί η ενημέρωση από το διαδίκτυο με ποσοστό 27%. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η διαφορά στα ποσοστά μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης θέσης δεν είναι πλήρως αντιπροσωπευτική, καθώς οι ιδιώτες που ταξιδεύουν, για τους οποίους δεν πραγματοποιεί την κράτηση κάποιος άλλος, χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο για την επιλογή καταλύματος.

Επίσης στην κατηγορία others, αξίζει να σημειωθεί πως οι πελάτες διευκρίνισαν, ότι συμβουλευτήκαν συνεργάτες τους, την εκάστοτε εταιρεία που επισκέφτηκαν, ή φίλους που μένουν επίσης στο κατάλυμα.



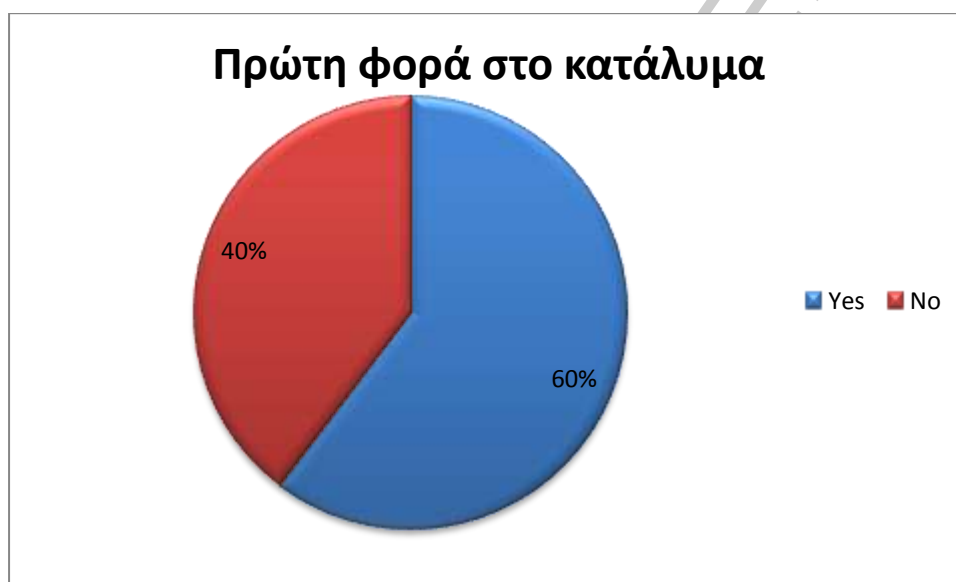
Σχήμα 5.Ενημέρωση για το κατάλυμα



Σχήμα 6.Πραγματοποίηση κράτησης

Παρόμοια εμφανίζονται τα αποτελέσματα και για τον τρόπο πραγματοποίησης της κράτησης. Συγκεκριμένα για τους περισσότερους πελάτες η κράτηση γίνεται από την εταιρεία που εκπροσωπούν. Σε αμέσως επόμενη θέση έρχεται η προσωπική τηλεφωνική κράτηση, ενώ ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά, η κράτηση μέσω

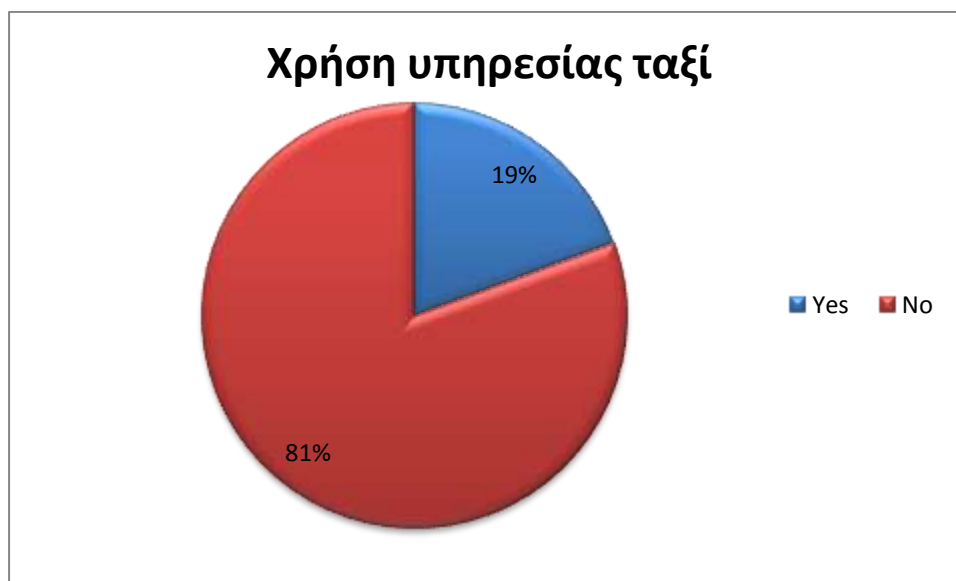
διαδικτύου και η απευθείας κράτηση η οποία συνοδεύεται με επίσκεψη στο κατάλυμα. Η διαφορά αυτή στα ποσοστά μεταξύ των δύο πρώτων και των δύο τελευταίων κατηγοριών, δικαιολογείται καθώς έχει παρατηρηθεί, πως στον επαγγελματικό τουρισμό είναι πολύ πιο εξυπηρετική η άμεση τηλεφωνική επικοινωνία, είτε από τον ίδιο τον πελάτη, είτε από την εταιρεία, για οικονομία χρόνου και άμεση απάντηση, για τιμές και διαθεσιμότητα, καθώς και η άμεση δυνατότητα ακύρωσης σε περίπτωση που το επαγγελματικό γεγονός δεν είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί.



Σχήμα 7. Πρώτη φορά στο κατάλυμα

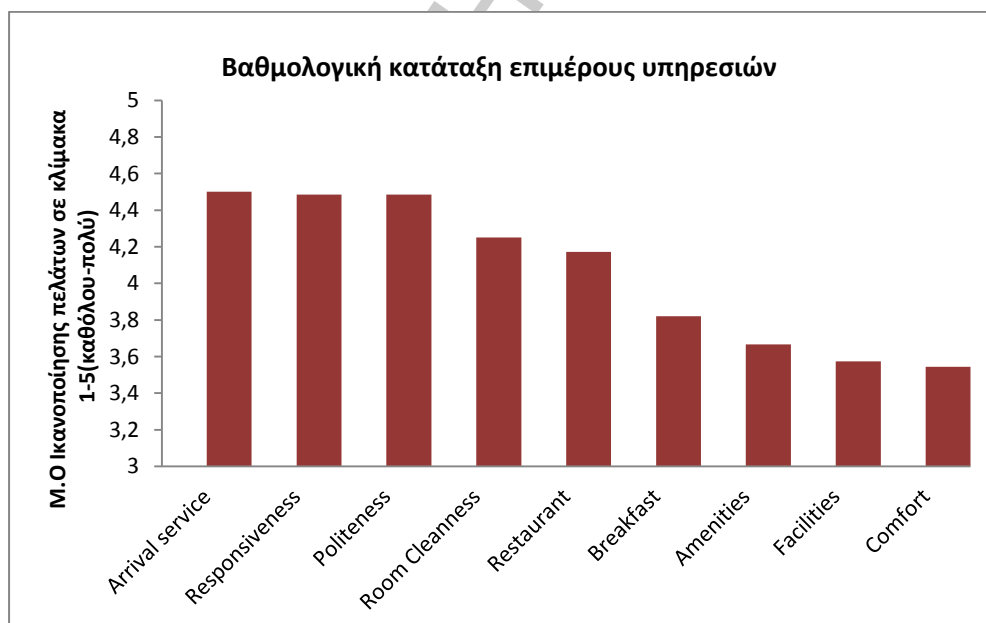
Σχετικά με τον παραπάνω πίνακα το 40% δηλώνει πως δεν είναι η πρώτη φορά που προτιμά το συγκεκριμένο κατάλυμα για τη διαμονή του.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποίησε υπηρεσίες ταξί από το κατάλυμα (81%). Αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχει μερίδα των ερωτηθέντων οι οποίοι για τις μετακινήσεις τους χρησιμοποίησαν οχήματα των εταιρειών που επισκέφθηκαν.



Σχήμα 8. Υπηρεσία ταξί

Μείζον ζήτημα, όπως προέκυψε και από παρελθούσες έρευνες αποτελούν τα κριτήρια των πελατών και η διαμόρφωση της άποψής τους για επιμέρους υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Το παρακάτω διάγραμμα είναι ενδεικτικό των συνολικών απόψεων των πελατών σχετικά με το συγκεκριμένο κατάλυμα.



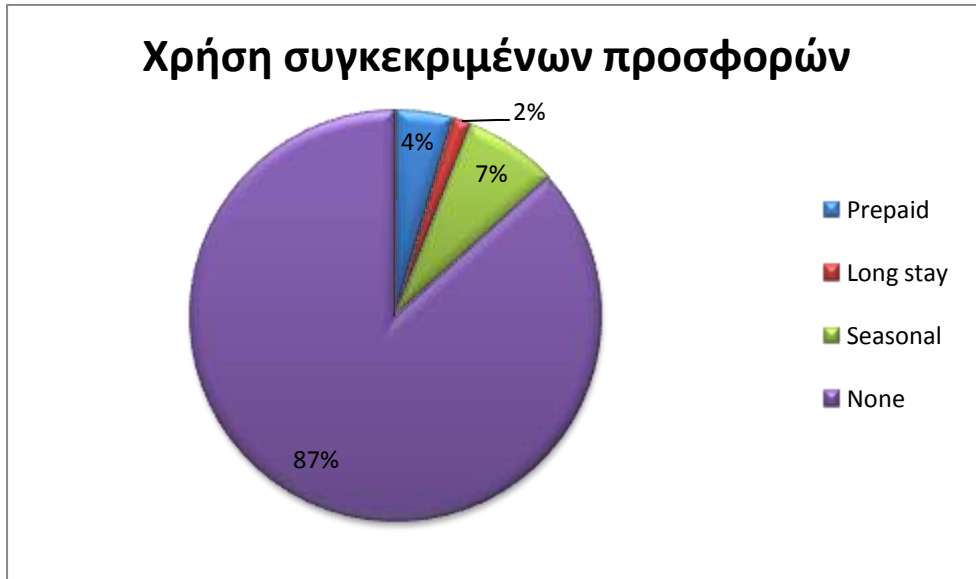
Σχήμα 9. Βαθμολογική κατάταξη επιμέρους υπηρεσιών



Σχήμα 10. Προστιθέμενη αξία

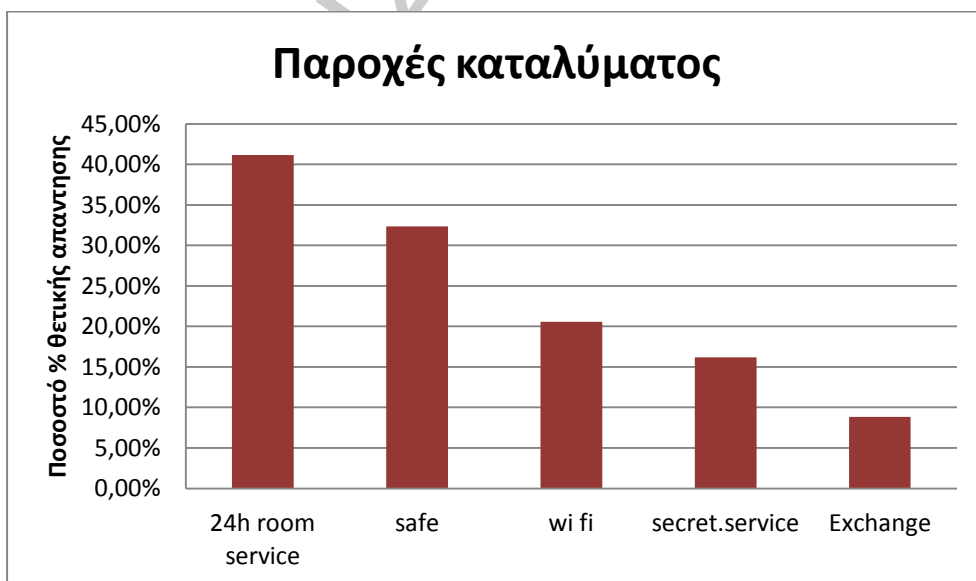
Εξίσου σημαντική για την ικανοποίηση των πελατών αλλά και για την πολιτική των καταλυμάτων είναι η προστιθέμενη αξία που αποκομίζουν οι πελάτες από το κατάλυμα. Η πλειοψηφία των πελατών (53%) παρουσιάζεται ικανοποιημένη ενώ το 15% των ερωτηθέντων δηλώνει πως η προστιθέμενη αξία που έλαβε ήταν άριστη. Με ποσοστό 28% ακολουθούν οι πελάτες που δήλωσαν πως η προστιθέμενη αξία κρίνεται μέτρια, ενώ ένα 4% των ερωτηθέντων δηλώνει λίγο ικανοποιημένο.

Αναφορικά με την χρήση συγκεκριμένων προσφορών, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δεν έκανε χρήση κάποιας προσφοράς. Αυτό βεβαίως είναι επακόλουθο των μειωμένων κρατήσεων του συγκεκριμένου πληθυσμού, από το διαδίκτυο, καθώς οι συγκεκριμένες προσφορές αποτελούν παροχές οι οποίες αναρτώνται στην ιστοσελίδα του καταλύματος.



Σχήμα 11.Χρήση συγκεκριμένων προσφορών

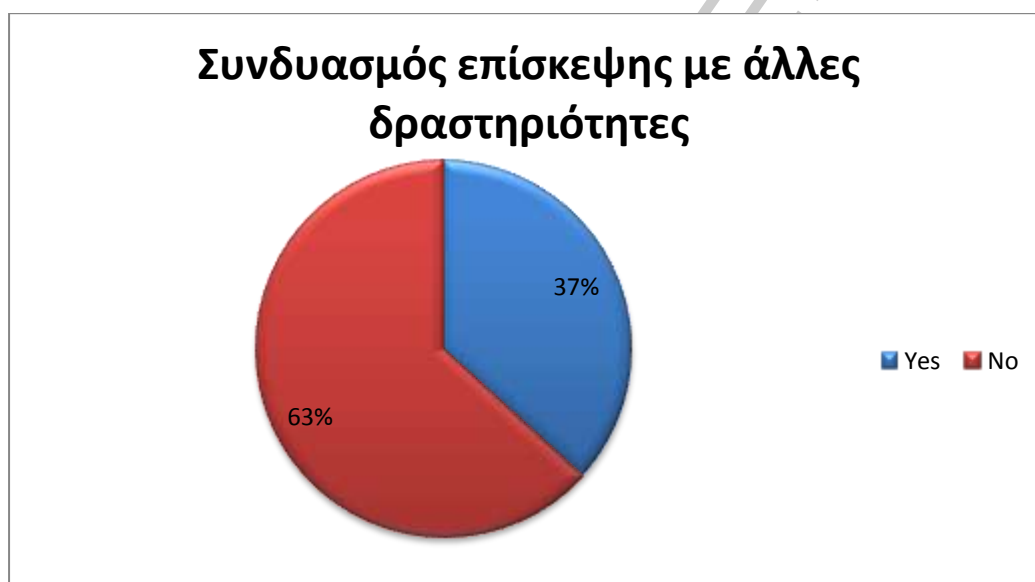
Μεγάλο τμήμα του θεωρητικού πλαισίου που προηγήθηκε αφιερώθηκε στις παροχές του καταλύματος που θεωρούνται πιο σημαντικές για το συγκεκριμένο πληθυσμό. Στην παρούσα έρευνα μετά από σχετική ερώτηση προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα. Στις πρώτες θέσεις όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα βρίσκονται οι υπηρεσίες room service και η παροχή χρηματοκιβωτίου. Ακολουθούν, η παροχή internet, οι υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης και η υπηρεσία ανταλλαγής συναλλάγματος.



Σχήμα 12.Παροχές καταλύματος

Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν στην ερώτηση αν συνδύασαν τη διαμονή τους με κάποιες άλλες τουριστικές δραστηριότητες προκειμένου να διαπιστωθεί αν ο σκοπός της επίσκεψης είναι αμιγώς επαγγελματικός ή όχι.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται πως στην ερώτηση αυτή το 63% των ερωτηθέντων πραγματοποίησε ένα αμιγώς επαγγελματικό ταξίδι, ενώ το 37% συνδύασε το ταξίδι και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες. Ο συνδυασμός αυτό των δραστηριοτήτων συνδέεται περισσότερο με τον ορισμό του επαγγελματικού τουρισμού, στον οποίο όπως διευκρινίζεται από το θεωρητικό πλαίσιο τα επαγγελματικά ραντεβού συνδυάζονται και από δραστηριότητες αναψυχής.

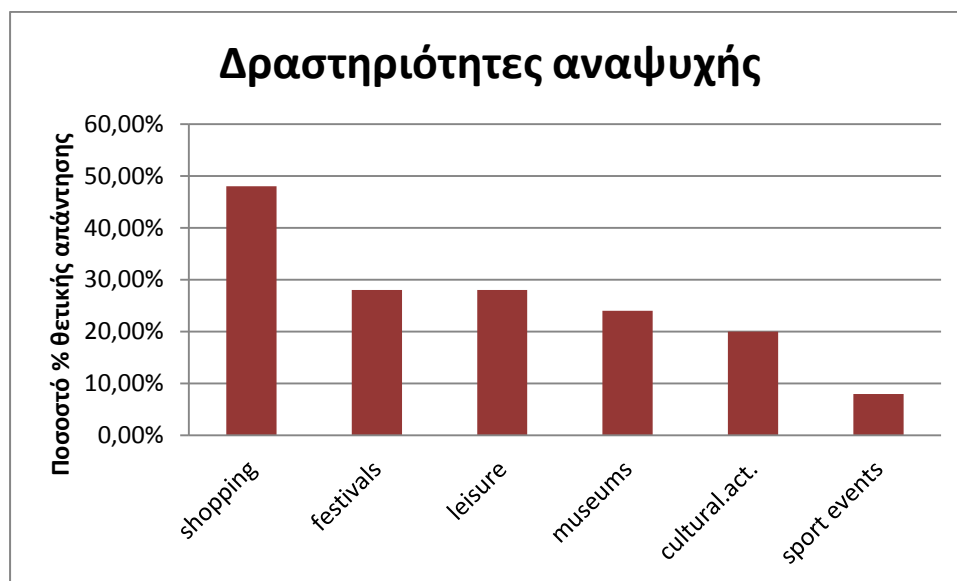


Σχήμα 13. Συνδυασμός της επίσκεψης με άλλες δραστηριότητες

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να παρατηρήσει κάποιος, ποιες λοιπές τουριστικές δραστηριότητες έρχονται στη κορυφή των προτιμήσεων των ταξιδιωτών:

Ζητήθηκε από το ποσοστό των ταξιδιωτών που απάντησαν θετικά στην παραπάνω ερώτηση να διευκρινίσουν ποιες ήταν οι δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποίησαν:

Το παρακάτω διάγραμμα είναι ενδεικτικό:



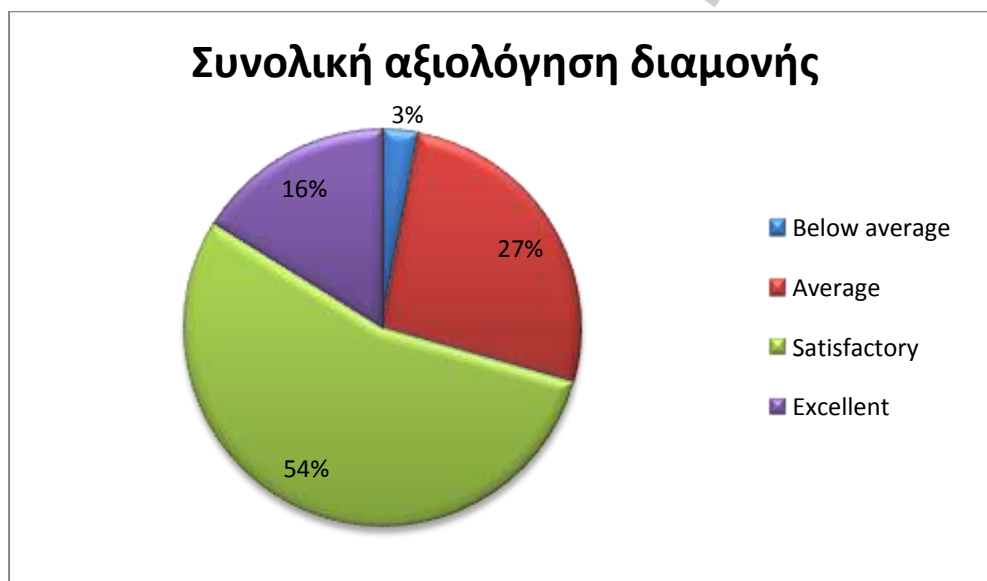
Σχήμα 14. Δραστηριότητες αναψυχής

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν θετικά στην παραπάνω ερώτηση, (48%) συνδύασε την επίσκεψή του στο συγκεκριμένο προορισμό, με αγορές και εκδηλώσεις και θεάματα. (28%) (διευκρινίζεται πως με τους όρους εκδηλώσεις και θεάματα εννοούνται φεστιβάλ, συναυλίες κ.ο.κ). Στη συνέχεια, ένα 24% επισκέφθηκε μουσειακούς χώρους, ενώ μικρότερο ποσοστό, (20%) παρακολούθησε πολιτιστικά δρώμενα, (θέατρο, κινηματογράφος, εκθέσεις τέχνης). Στις δραστηριότητες αναψυχής, πρώτες σε προτιμήσεις έρχονται οι επισκέψεις σε φίλους. (28%)

Χαρακτηριστικό των επαγγελματικών ταξιδιών όπως προέκυψε και από τη θεωρητική επισκόπηση είναι η διάρκεια τους. Βάσει τη συγκεκριμένης έρευνας προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (47%) παρέμεινε στο κατάλυμα 2-3 ημέρες, ενώ το 31% παρέμεινε για 4-5 ημέρες.



Σχήμα 15. Διάρκεια ταξιδιού



Σχήμα 16. Συνολική αξιολόγηση διαμονής

Σε ερώτημα σχετικό με τη συνολική αξιολόγηση της διαμονής τους το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών παρουσιάζεται ικανοποιημένο με ποσοστό 54% ενώ το 16% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο. Το 27% δηλώνει μετρίως ικανοποιημένο ενώ ένα 3% λίγο ικανοποιημένο.

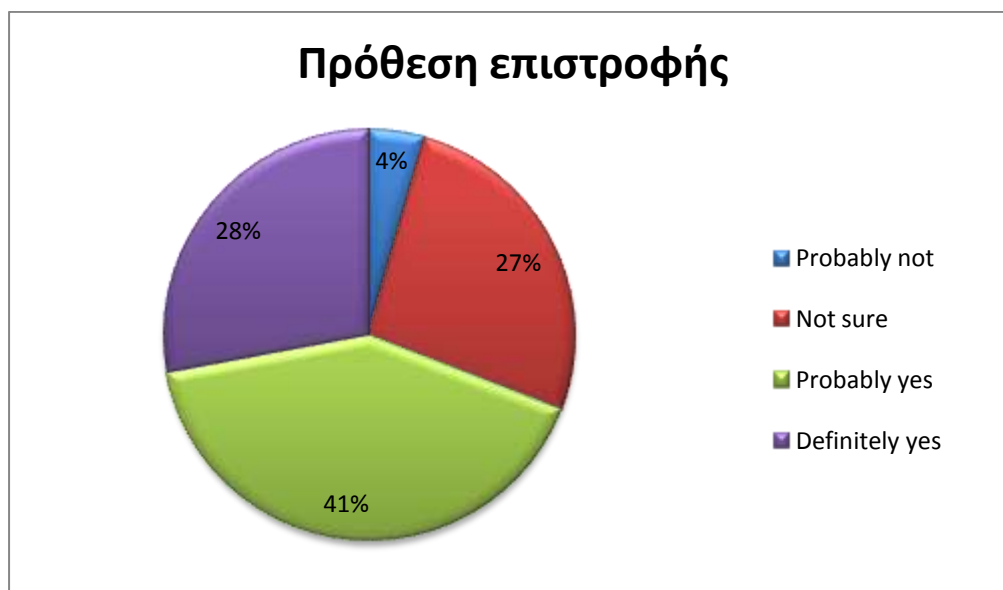
Η τοποθεσία του καταλύματος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του. Στην περίπτωση του επαγγελματία που πραγματοποιεί ένα ταξίδι, το θέμα της τοποθεσίας συνδυάζεται με την εύκολη πρόσβαση στην εργασία του, στους συνεδριακούς

χώρους, σε χώρους σεμιναρίων κ.ο.κ. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν στο ερώτημα ποιο θεωρούν ότι είναι το πλεονέκτημα του συγκεκριμένου καταλύματος. Το 67% απάντησε πως θεωρεί την τοποθεσία το πιο σημαντικό πλεονέκτημα (διευκρινίζοντας πως το προτιμά επειδή είναι κοντά στην εργασία του ή επειδή η πρόσβαση είναι εύκολη. Στην αμέσως επόμενη θέση έρχεται το service με ποσοστό 18%). Η κατάταξη της τοποθεσίας του καταλύματος στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των πελατών είναι γεγονός μάλλον αναμενόμενο, όπως φάνηκε και από τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Στο μεγαλύτερο μέρος των ερευνών που ακολούθησαν το θέμα της βολικής τοποθεσίας αποτελεί βασικό κριτήριο στην επιλογή του καταλύματος.



Σχήμα 17.Αναταγωνιστικό πλεονέκτημα

Το 41% αναφέρει πως το πιθανότερο είναι να το ξαναπροτιμήσει σε επόμενη περίπτωση ενώ το 28% των ερωτηθέντων δηλώνει πως σίγουρα θα επισκεφθεί το κατάλυμα ξανά.



Σχήμα 18. Πρόθεση επιστροφής

Σχετικά με την πρόθεση σύστασης το παρακάτω γράφημα είναι ενδεικτικό:

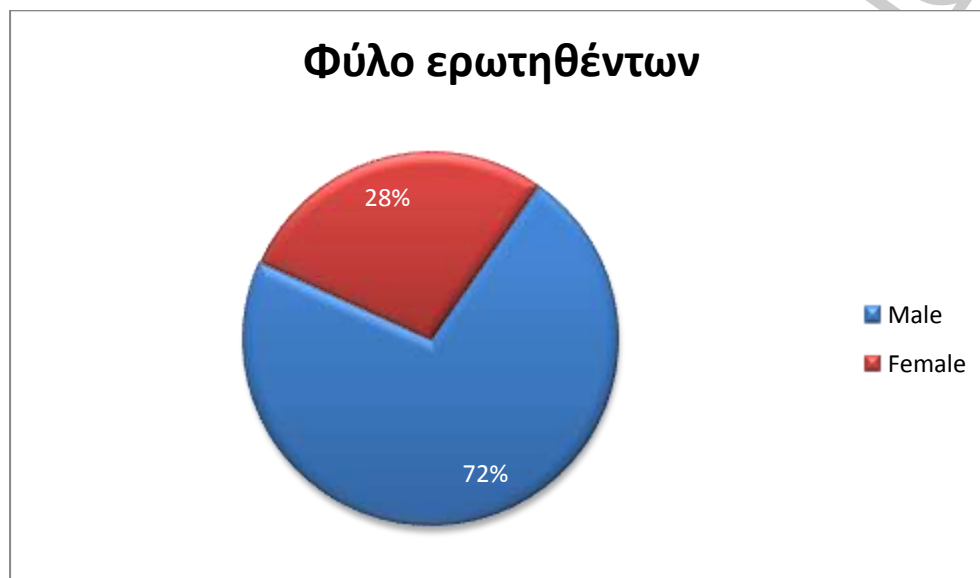


Σχήμα 19. Πρόθεση σύστασης σε τρίτους

Το 38% δηλώνει πως το πιθανότερο είναι να συστήσει το κατάλυμα σε τρίτους ενώ το 27% πως σίγουρα θα το συστήσει. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα είναι σημαντικό όπως παρατηρήθηκε και από τη θεωρητική επισκόπηση, καθώς ένας ικανοποιημένος

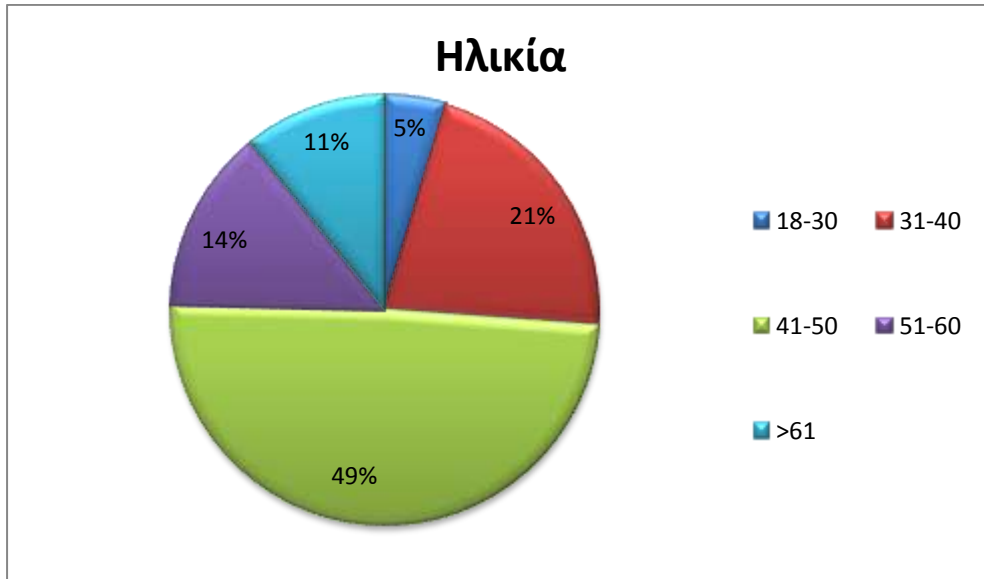
πελάτης ο οποίος επισκέπτεται μία πόλη για επαγγελματικούς λόγους, το πιθανότερο είναι ότι θα αποφύγει να αναζητήσει νέο κατάλυμα σε επόμενη περίπτωση, ενώ δε θα διστάσει να το προτείνει σε τρίτους που επισκέπτονται τον ίδιο προορισμό.

Αναφορικά με το φύλο, στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρήθηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (72%) ανήκει στον ανδρικό πληθυσμό.

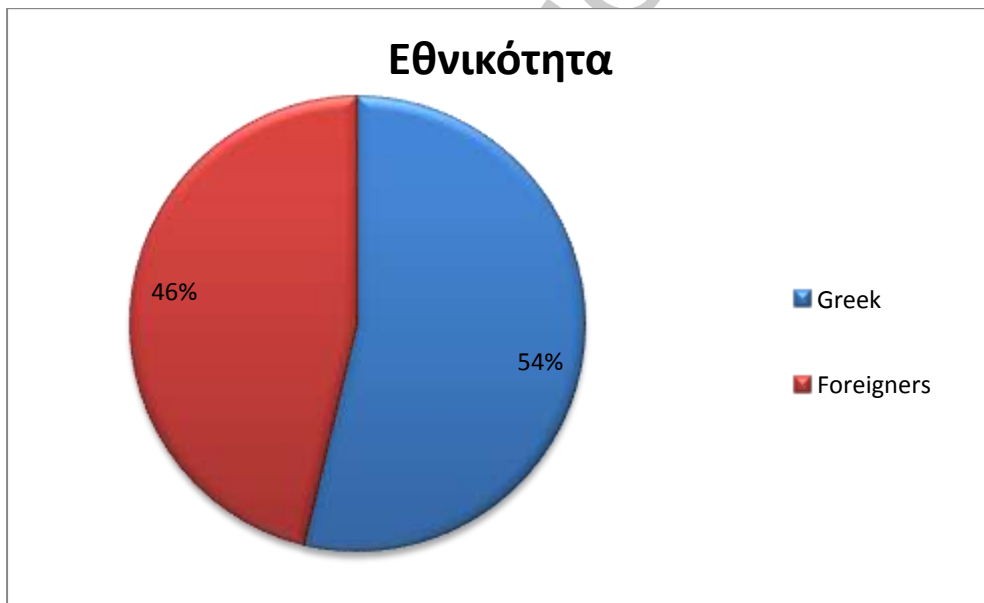


Σχήμα 20. Φύλο

Όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 41-50. Το ποσοστό που αντιστοιχεί σε αυτό το ηλικιακό γκρουπ αντιστοιχεί στο 49% του συνόλου ενώ ακολουθεί το ηλικιακό γκρουπ 31-40 με ποσοστό 21%. Τα αποτελέσματα αυτά συμπίπτουν με τη θέση των Κραβαρίτη Παπαγεωργίου που υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των μετακινούμενων ομάδων ανήκει στα ηλικιακά γκρουπ των 30-45, και 45-60.



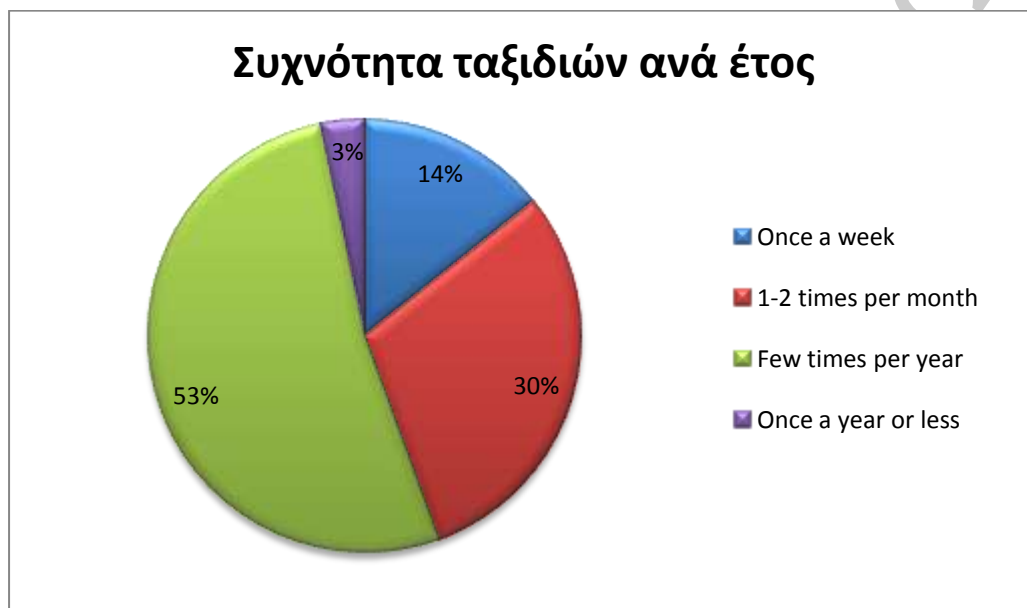
Σχήμα 21. Ηλικία



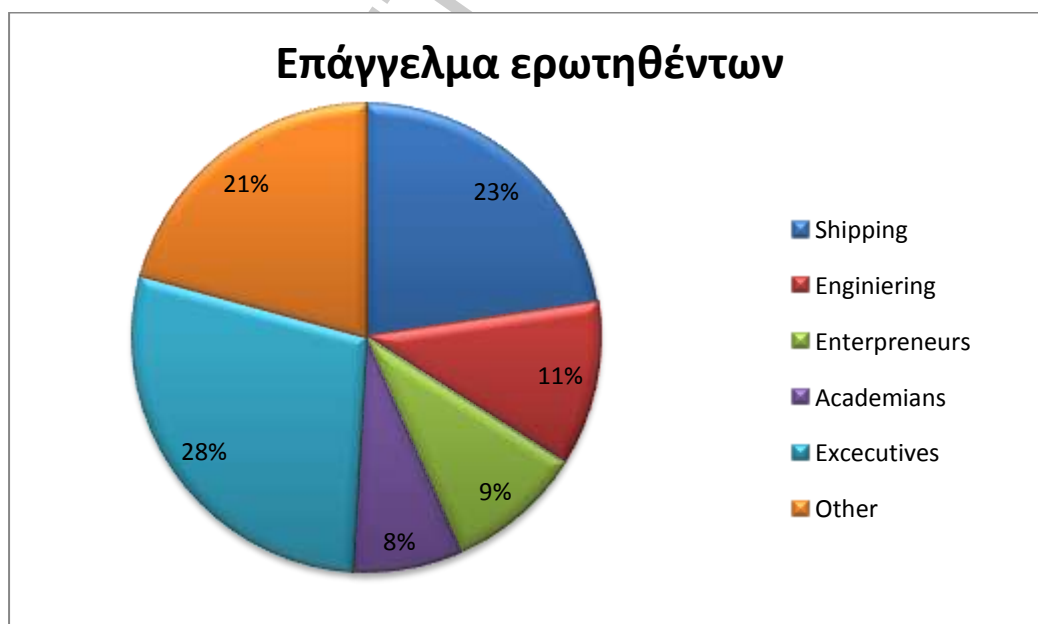
Σχήμα 22. Εθνικότητα

Η παρούσα έρευνα συντελέστηκε με τη βοήθεια Ελλήνων και αλλοδαπών πελατών του καταλύματος. Τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής: 54% ανήκει στους Έλληνες και 46% στους αλλοδαπούς.

Σχετικά με τη συχνότητα ταξιδιού, το μεγαλύτερο ποσοστό, (53%) δήλωσε πως ταξιδεύει μερικές φορές το χρόνο ενώ το 30% ταξιδεύει 1-2 φορές το μήνα. Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζει και η έρευνα της gbr consulting η οποία αναφέρει πως περίπου το 40% των ερωτηθέντων επισκέπτεται την Αθήνα πάνω από 4 φορές ετησίως.



Σχήμα 23. Συχνότητα ταξιδιών



Σχήμα 24. Επάγγελμα ερωτηθέντων

Σχετικά με το επάγγελμα του συγκεκριμένου πληθυσμού, προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

Το 28% αντιστοιχεί σε στελέχη επιχειρήσεων, ενώ το 23% ασχολείται με ναυτιλιακά. Στην κατηγορία others (21%) ανήκουν κλάδοι όπως τεχνικοί, σύμβουλοι επιχειρήσεων, γιατροί, αισθητικοί κ.ο.κ. Ακολουθούν μηχανικοί και επιχειρηματίες με ποσοστά 11% και 9% αντίστοιχα, ενώ ποσοστό 8% αντιστοιχεί σε ακαδημαϊκούς.

5.2 Περαιτέρω στατιστική ανάλυση- Συσχετίσεις (correlations)

Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις προκειμένου να διαπιστωθεί η ενδεχόμενη συσχέτιση μίας μεταβλητής από μία ή και περισσότερες μεταβλητές. Οι συσχετίσεις προσδιορίζονται με το γράμμα r και οι τιμές τους κυμαίνονται από -1 έως 1. Η φόρμουλα με την οποία υπολογίζονται οι συσχετίσεις αποδίδεται στον Karl S. Pearson. Παρότι η Pearson r στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι δύο εμπλεκόμενες μεταβλητές ακολουθούν περίπου την κανονική κατανομή, ο τύπος συχνά αποδίδει καλά ακόμα κι όταν η υπόθεση της κανονικότητας δεν ικανοποιείται.

Συσχετίσεις:

Τέλεια θετική ($r = +1$) συσχέτιση: Μια συσχέτιση +1 δηλώνει μια τέλεια, θετική συσχέτιση. Το «τέλεια» σημαίνει ότι κάποια μεταβλητή είναι με ακρίβεια προβλέψιμη από κάποια άλλη μεταβλητή. Το «θετική» σημαίνει ότι όταν η τιμή μιας μεταβλητής αυξάνει, η τιμή της άλλης μεταβλητής επίσης αυξάνει (ή αντίθετα, καθώς μειώνεται η μία, μειώνεται επίσης και η άλλη).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι τέλειες συσχετίσεις δε βρίσκονται ουσιαστικά ποτέ στις κοινωνικές επιστήμες και υπάρχουν μόνο σε μαθηματικούς τύπους και άμεσες φυσικές ή αριθμητικές σχέσεις.

Θετική ($0 < r < 1$) συσχέτιση: Μια θετική (αλλά όχι τέλεια) συσχέτιση δηλώνει ότι καθώς η τιμή μιας μεταβλητής αυξάνει, η τιμή της άλλης μεταβλητής επίσης *τείνει* να αυξάνει. Όσο πιο κοντά στο 1 είναι η τιμή της συσχέτισης τόσο ισχυρότερη είναι αυτή η τάση· και όσο πιο κοντά στο 0 είναι η τιμή της συσχέτισης τόσο ασθενέστερη είναι αυτή η τάση.

Καμία ($r = 0$) Συσχέτιση: Μια συσχέτιση ίση με 0 δείχνει απουσία συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Αρνητική ($-1 < r < 0$) συσχέτιση: Μια αρνητική (αλλά όχι τέλεια) συσχέτιση δηλώνει ότι καθώς η τιμή μιας μεταβλητής αυξάνει, η τιμή της άλλης μεταβλητής τείνει να μειώνεται. Όσο πιο κοντά στο -1 είναι η τιμή της συσχέτισης τόσο ισχυρότερη είναι αυτή η τάση· και όσο πιο κοντά στο 0 είναι η τιμή της συσχέτισης τόσο ασθενέστερη είναι αυτή η τάση.

Τέλεια αρνητική ($r = -1$) συσχέτιση: Ακόμα μια φορά, τέλειες συσχετίσεις (θετικές ή αρνητικές) υπάρχουν μόνον σε μαθηματικούς τύπους και άμεσες φυσικές ή αριθμητικές σχέσεις.

Όπως και με τις περισσότερες στατιστικές διαδικασίες, η σημαντικότητα υπολογίζεται για να καθορίσει την πιθανότητα μια συγκεκριμένη συσχέτιση να έχει προκύψει τυχαία. Η σημαντικότητα (ή τιμή p) αντιπροσωπεύει το βαθμό σπανιότητας ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος. Μια τιμή σημαντικότητας μικρότερη από 0.05 ($p < 0.05$) σημαίνει ότι υπάρχει πιθανότητα μικρότερη από 5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία.

Στο σημείο αυτό και βάσει της παραπάνω ανάλυσης θα παρουσιαστούν συσχετίσεις σχετικά με τη συγκεκριμένη έρευνα. Όπως θα διαπιστωθεί, τα συμπεράσματα που θα προκύψουν σχετίζονται με το θεωρητικό πλαίσιο, ενώ οι συγκεκριμένες συσχετίσεις αξίζει να αναφερθούν λόγω της σημαντικότητας τους.

Πρωταρχικός στόχος της κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των πελατών. Για το λόγο αυτό, βασικό μέλημα είναι ο προσδιορισμός των στοιχείων τα οποία σχετίζονται με την αύξηση της ικανοποίησης, και κατ' επέκταση η επικέντρωση της διοίκησης στη βελτιστοποίηση των στοιχείων αυτών.

Correlation 1

		Accommodation rate	Value for money
Accommodation rate	Pearson Correlation	1	,784(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	68	68
Value for money	Pearson Correlation	,784(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	68	68

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω γράφημα η συνολική αξιολόγηση της διαμονής σχετίζεται με την προστιθέμενη αξία που λαμβάνει ο πελάτης.

Η πρώτη γραμμή κάθε κελιού προσδιορίζει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών με ακρίβεια τριών δεκαδικών ψηφίων. Η δεύτερη γραμμή δείχνει τη σημαντικότητα κάθε αντίστοιχης συσχέτισης. Η τρίτη γραμμή καταγράφει τον αριθμό των παρατηρήσεων που εμπλέκονται σε κάθε συσχέτιση. Μόνον αν υπάρχουν κενά στα δεδομένα είναι δυνατό ο αριθμός των παρατηρήσεων που εμπλέκονται σε μία συσχέτιση να διαφέρει από τον αντίστοιχο αριθμό άλλων συσχετίσεων. Οι σημειώσεις κάτω από τον πίνακα ορίζουν τη σημασία των αστερίσκων και δείχνουν αν τα επίπεδα σημαντικότητα είναι one-tailed ή two-tailed.

Η διαγώνιος που σχηματίζεται από «1» δείχνει απλώς ότι κάθε μεταβλητή είναι τέλεια συσχετισμένη με τον εαυτό της.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρείται η ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών με r 0,784 και p 0,001. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως η πιθανότητα αυτή η συσχέτιση να είναι τυχαία είναι κάτω από 1%.

Στη συνέχεια αξίζει να παρατηρηθεί ποια επιμέρους στοιχεία τα οποία σχετίζονται με τη διαμονή των πελατών σχετίζονται περισσότερο με την ικανοποίηση τους και εν τέλει επηρεάζουν τη συνολική τους αξιολόγηση.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται αυτές οι συσχετίσεις.

Correlation 2

		Accommodation rate	Restaurant	Breakfast
Accommodation rate	Pearson Correlation	1	,663(**)	,684(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	68	35	67
Restaurant	Pearson Correlation	,663(**)	1	,803(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	35	35	35
Breakfast	Pearson Correlation	,684(**)	,803(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	67	35	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, οι πελάτες του καταλύματος φαίνεται να συνδέουν σε μεγάλο βαθμό τη συνολική τους ικανοποίηση με τις παροχές του εστιατορίου καθώς επίσης και με το πρωινό τους.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρείται η ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών με $r = 0,684$ για το πρωινό και $r = 0,663$ για το εστιατόριο, και $p = 0,001$. Τα

αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως η πιθανότητα αυτή η συσχέτιση να είναι τυχαία είναι κάτω από 1%.

Συνεχίζοντας, και εστιάζοντας στον ανθρώπινο παράγοντα, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο το προσωπικό μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη συνολική ικανοποίηση του πελάτη, προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα..:

Correlation 3

		Accomondation rate	Politeness	Responsiveness	Arrival service
Accomondation rate	Pearson Correlation	1	,527(**)	,491(**)	,477(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	68	68	68	68
Politeness	Pearson Correlation	,527(**)	1	,857(**)	,801(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	68	68	68	68
Responsiveness	Pearson Correlation	,491(**)	,857(**)	1	,851(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	68	68	68	68
Arrival service	Pearson Correlation	,477(**)	,801(**)	,851(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	68	68	68	68

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα οι πελάτες δείχνουν να προσμετρούν τη συμπεριφορά του προσωπικού προκειμένου να αξιολογήσουν συνολικά τη διαμονή τους.

Αναλυτικότερα η συνολική ικανοποίηση σχετίζεται με τη γενικότερη ευγένεια και άμεση ανταπόκριση του προσωπικού αλλά και από τη συμπεριφορά του προσωπικού κατά την άφιξη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρείται η ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών με r 0,527 για τον παράγοντα της ευγένειας , r 0,491 για την άμεση ανταπόκριση και γρήγορη εξυπηρέτηση, r 0,477 για τις υπηρεσίες που προσφέρθηκαν κατά το check in και p 0,001. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως η πιθανότητα αυτή η συσχέτιση να είναι τυχαία είναι κάτω από 1%.

Correlation 4

		Accommodation rate	Room Cleanness	Amenities
Accommodation rate	Pearson Correlation	1	,496(**)	,744(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	68	68	66
Room Cleanness	Pearson Correlation	,496(**)	1	,592(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	68	68	66
Amenities	Pearson Correlation	,744(**)	,592(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	66	66	66

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Συνεχίζοντας τις επιμέρους αναλύσεις, οι πελάτες φαίνεται να επηρεάζονται και από τις παροχές του δωματίου. Με $r = 0,496$ για θέματα καθαριότητας και με $r = 0,744$ για θέματα amenities δωματίων παρουσιάζεται μία ισχυρή θετική συσχέτιση των μεταβλητών με $p < 0,001$. Και σε αυτή την περίπτωση η πιθανότητα η συσχέτιση να είναι τυχαία είναι μικρότερη του 1%.

Correlation 5

		Accommodation rate	Comfort	Facilities
Accommodation rate	Pearson Correlation	1	,680(**)	,718(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	68	68	68
Comfort	Pearson Correlation	,680(**)	1	,829(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	68	68	68
Facilities	Pearson Correlation	,718(**)	,829(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	68	68	68

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στη συνολική ικανοποίηση των πελατών φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο θέματα εγκαταστάσεων και ανέσεων του καταλύματος. Παρατηρείται ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και ανέσεων του καταλύματος με $r = 0,680$ και $p < 0,001$. Επίσης παρατηρείται ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και εγκαταστάσεων με $r = 0,718$ και $p < 0,001$.

Συνοψίζοντας τα στοιχεία από τους παραπάνω πίνακες, σημαντικότερος παράγοντας που συντελεί στη συνολική ικανοποίηση των πελατών φαίνεται να είναι η προστιθέμενη αξία που λαμβάνει ο πελάτης από το κατάλυμα. Εν συνεχεία σημαντικά κριτήρια αποτελούν οι εγκαταστάσεις τα amenities του δωματίου, το πρωινό και το εστιατόριο καθώς και η ευγένεια του προσωπικού.

Τα στοιχεία αυτά τα οποία σημειώθηκαν και από προηγούμενες έρευνες στο θεωρητικό πλαίσιο που προηγήθηκε βοηθούν αφ' ενός στη σκιαγράφηση του προφίλ ενός επαγγελματία που ταξιδεύει και αφ' ετέρου στον προσδιορισμό της μελλοντικής πολιτικής του καταλύματος.

Εφ' όσον προσδιορίστηκαν τα στοιχεία τα οποία συσχετίζονται με τη συνολική ικανοποίηση οι παρακάτω πίνακες είναι αρκετά διαφωτιστικοί προκειμένου να προσδιοριστεί η πρόθεση επιστροφής στο κατάλυμα καθώς και η πρόθεση σύστασης του σε τρίτους.

Correlation 6

		Next visit	Accommodation rate
Next visit	Pearson Correlation	1	,681(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	68	68
Accommodation rate	Pearson Correlation	,681(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	68	68

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Βάσει των παραπάνω στοιχείων οι πελάτες φαίνονται πρόθυμοι να επιστέψουν στο κατάλυμα εφ' όσον θα ικανοποιηθούν από τις παροχές του. Δεδομένου ότι οι πελάτες στον επαγγελματικό τουρισμό εφ' όσον μείνουν ικανοποιημένοι, και για λόγους

προσωπικής τους διευκόλυνσης, θα προτιμήσουν το ίδιο κατάλυμα η παραπάνω συσχέτιση είναι άκρως σημαντική. Στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρείται η ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών με r 0,681 και p 0,001. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως η πιθανότητα αυτή η συσχέτιση να είναι τυχαία είναι κάτω από 1%.

Παρόμοια εμφανίζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την πρόθεση σύστασης σε τρίτους.

Correlation 7

		Recommendation	Accommodation rate
Recommendation	Pearson Correlation	1	,776(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	68	68
Accommodation rate	Pearson Correlation	,776(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	68	68

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Οι ικανοποιημένοι πελάτες φαίνονται πρόθυμοι να συστήσουν το κατάλυμα σε γνωστούς και φίλους. Στο σημείο αυτό παρατηρείται μία ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών με r 0,776 και p 0,001. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως η πιθανότητα αυτή η συσχέτιση να είναι τυχαία είναι κάτω από 1%.

Σχετικά με την πρόθεση επόμενης επίσκεψης στο κατάλυμα οι παρακάτω πίνακες δίνουν ακόμη μερικά στοιχεία:

Correlation 8

		Next visit	Value for money
Next visit	Pearson Correlation	1	,722(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	68	68
Value for money	Pearson Correlation	,722(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	68	68

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρείται ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών επόμενη επίσκεψη και προστιθέμενη αξία που λαμβάνει ο πελάτης. Συγκεκριμένα σημειώνεται $r = 0,722$ και $p = 0,001$. Βάσει των παραπάνω η πιθανότητα η συσχέτιση αυτή να είναι τυχαία είναι μικρότερη του 1%.

6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι παραπάνω αναλύσεις συντελούν στη διεξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων τα οποία είναι χρήσιμα, αφ' ενός για την παρατήρηση της συμπεριφοράς των επαγγελματιών που ταξιδεύουν, και αφ' ετέρου για μελλοντικές πολιτικές των καταλυμάτων και βελτιωτικές κινήσεις οι οποίες κατ' επέκταση θα αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών

6.1 Προφίλ ερωτηθέντων βάσει περιγραφικών αποτελεσμάτων

Όπως προαναφέρθηκε ένας από τους στόχους της παρούσας έρευνας είναι η σκιαγράφηση του προφίλ της συγκεκριμένης κατηγορίας τουριστών και η κατανόηση τους τρόπου σκέψης τους. Συνοψίζοντας τα παραπάνω περιγραφικά αποτελέσματα προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

Οι επαγγελματίες που ταξιδεύουν είναι άτομα τα οποία στην πλειονότητα τους ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 41-50 και είναι κυρίως άνδρες. Πραγματοποιούν ταξίδια κατ' επανάληψη μέσα στη διάρκεια του έτους διάρκειας 2-3 ημερών το καθένα. Το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέπτεται την Αθήνα για επαγγελματικά ραντεβού (συμπεριλαμβανομένων εκπαιδεύσεων και σεμιναρίων). Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό έχει επισκεφθεί ξανά την Αθήνα και περίπου οι μισοί εξ αυτών έχουν προτιμήσει το ίδιο κατάλυμα. Ως μέσο μεταφοράς η συντριπτική πλειοψηφία χρησιμοποίησε αεροπλάνο.

Σχετικά με την ενημέρωση για το κατάλυμα και την πραγματοποίηση κράτησης οι ερωτηθέντες διευκρινίζουν πως σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε η εταιρεία που εργάζονται εφ' όσον ανέλαβε τις διαδικασίες. Σχετικά με τις παροχές οι ερωτηθέντες θεωρούν το 24ωρο room service άκρως σημαντικό για τις ανάγκες τους και επιλέγουν το κατάλυμα λόγω της βολικής τοποθεσίας για τις εργασίες τους. Όταν οι συγκεκριμένοι πελάτες έχουν χρόνο για δραστηριότητες αναψυχής προτιμούν να κάνουν αγορές, ενώ αμέσως μετά στις προτιμήσεις τους έρχονται διαφόρων ειδών εκδηλώσεις και έξοδοι με φίλους. Τέλος οι πελάτες δηλώνουν στην πλειονότητα τους πρόθυμοι να επισκεφθούν ξανά το συγκεκριμένο κατάλυμα καθώς και να το συστήσουν σε τρίτους.

6.2 Συμπεράσματα βάσει περαιτέρω στατιστικής ανάλυσης

6.2.1 Συνολική Ικανοποίηση και Στοιχεία που την επηρεάζουν

Οι παραπάνω πίνακες συντέλεσαν στην ορθότερη παρατήρηση των συσχετίσεων μεταξύ συνολικής αξιολόγησης του καταλύματος και διαφόρων επιμέρους παραγόντων. Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαίο να αναφερθεί πως οι συσχετίσεις οι οποίες παρουσιάστηκαν και θα αναλυθούν είναι θετικές. Η βελτιστοποίηση δηλαδή κάποιου παράγοντα από πλευράς καταλύματος τείνει να αυξάνει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη.

Αναλυτικότερα η συνολική αξιολόγηση φαίνεται να συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό από την προστιθέμενη αξία που λαμβάνει ο πελάτης. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα είναι κάτι που έχει παρατηρηθεί και σε παρελθούσες έρευνες στις οποίες αναφέρεται πως η τιμή είναι μεν βασικός παράγοντας διαμόρφωσης γενικής εικόνας για ένα κατάλυμα, πάντα όμως συνδυασμένη με την προστιθέμενη αξία που λαμβάνει ο πελάτης.

Αν παρατηρήσουμε τα επιμέρους στοιχεία που συντελούν στη συνολική εικόνα που δημιουργείται σε κάποιον οδηγούμαστε στα εξής συμπεράσματα:

Ισχυρές θετικές συσχετίσεις παρατηρούνται σε όλα τα επιμέρους στοιχεία με πρώτα να έρχονται τα *amenities* των δωματίων, οι εγκαταστάσεις, και να ακολουθούν το πρωινό και το εστιατόριο, οι ανέσεις του ξενοδοχείου και η ευγένεια του προσωπικού. Τα στοιχεία αυτά έχουν επισημανθεί και στο θεωρητικό πλαίσιο που προηγήθηκε ως αντικείμενα προηγούμενων ερευνών.

Όπως θα δούμε και παρακάτω τα αποτελέσματα αυτά εκτός από την αποκρυστάλλωση μίας συγκεκριμένης άποψης του πελάτη για το κατάλυμα έχει και άλλα, πολλαπλασιαστικά οφέλη.

6.2.2 Επόμενη επίσκεψη και Ικανοποίηση

Στην προηγούμενη ενότητα έγινε αναφορά στα πολλαπλασιαστικά οφέλη που προκύπτουν για την επιχείρηση από κάθε ικανοποιημένο πελάτη. Αυτό τεκμηριώνεται αν παρατηρήσει κανείς τη επόμενη συσχέτιση. Όπως διαπιστώθηκε από την ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης και επόμενης επίσκεψης, οι πελάτες είναι πρόθυμοι να επιστρέψουν στο ξενοδοχείο αν βρουν το στοιχείο που εξυπηρετεί τις ανάγκες τους. Η ισχυρή θετική συσχέτιση της ικανοποίησης και της τάσης για επιστροφή υποδηλώνει ότι όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες τόσο πιο πιθανό είναι να ξαναπροτιμήσουν το κατάλυμα. Καθοριστικό ρόλο στην τάση επιστροφής διαδραματίζει η αντίληψη του πελάτη για την προστιθέμενη αξία που λαμβάνει από το κατάλυμα. Αυτό φαίνεται να είναι και το πιο καθοριστικό στοιχείο στον καθορισμό της επιλογής του.

Ο προσδιορισμός των στοιχείων της ικανοποίησης των πελατών είναι σίγουρα πολύτιμη πληροφορία για μελλοντικές πολιτικές.

Όπως αναφέρθηκε στη θεωρητική επισκόπηση οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν μακροχρόνιες επενδύσεις και η διάρκειά τους στο χώρο είναι το κλειδί της επιτυχημένης πορείας τους. Η επιστροφή των πελατών και η σύσταση σε τρίτους εξασφαλίζει τη μακροχρόνια παρουσία τους στο χώρο.

6.2.3 Σύσταση σε τρίτους και Ικανοποίηση

Η τάση σύστασης σε τρίτους εξαρτάται από την άποψη που θα αποκομίσει ο ίδιος πελάτης από το κατάλυμα. Όπως φαίνεται από τα στοιχεία που προηγήθηκαν όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης τόσο πιο πιθανό είναι να συστήσει το κατάλυμα σε τρίτους. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης εκτός του ότι θα παραμείνει πιστός και στο μέλλον, αποτελεί και την πιο έγκυρη και ανέξοδη διαφήμιση για το εκάστοτε κατάλυμα.

7 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι διττός. Αφ' ενός είναι εξαιρετικά σημαντική η σκιαγράφηση του προφίλ της συγκεκριμένης κατηγορίας τουριστών καθώς, όπως παρατηρήθηκε, είναι περιορισμένος ο αριθμός των ερευνών που επικεντρώθηκαν αποκλειστικά στον επαγγελματικό τουρισμό. Αφ' ετέρου αν κάποιος ανάγει σε μεγαλύτερη κλίμακα τη συγκεκριμένη έρευνα, αντικρίζοντας στη συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα όλες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον επαγγελματικό τουρισμό, μπορεί να οδηγηθεί σε χρήσιμα συμπεράσματα.

- Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στον επαγγελματικό τουρισμό τις διαδικασίες κράτησης αλλά και την πρόταση για διαμονή στο συγκεκριμένο κατάλυμα αναλαμβάνουν οι εταιρείες στις οποίες εργάζονται οι ερωτηθέντες. Αυτό σημαίνει πως η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση η οποία επιθυμεί να έχει διάρκεια στο χώρο δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να παραβλέπει τις δημόσιες σχέσεις που πρέπει να αναπτύσσει προκειμένου να εδραιωθεί στον επιχειρηματικό κόσμο. Με το σωστό μάρκετινγκ, πρέπει να γίνονται συνεχείς κινήσεις προκειμένου τα εκάστοτε άτομα τα οποία αποφασίζουν τα σχετικά με τη διαμονή να πείθονται συνεχώς ότι η ποιότητα παραμένει ψηλά, και ότι εν τέλει πήραν τη σωστή απόφαση να προτείνουν για ακόμη μία φορά το κατάλυμα. Παρατηρώντας πως οι εταιρείες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του καταλύματος, μία ευκαιρία για να διαπιστώσουν και τα ίδια τα στελέχη, που αναλαμβάνουν τις διαδικασίες, την ποιότητα της διαμονής θα ήταν διαφωτιστική. Ένα πακέτο δωρεάν διανυκτέρευσης θα μπορούσε να αποτελέσει μία ιδιαίτερα έξυπνη κίνηση από πλευράς διοίκησης. Επίσης με συνεχείς ενημερώσεις για τυχόν αλλαγές και καινούργιες προσφορές αλλά και με τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων με τα στελέχη τα οποία αποφασίζουν τα σχετικά με την επιλογή καταλύματος, η εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα αυξάνει κατά πολύ τις πιθανότητες να δημιουργήσει μία συμφέρουσα και προσοδοφόρα σχέση με τους πελάτες της. Αν συνυπολογίσει κανείς και τη συχνότητα των

ταξιδιών που πραγματοποιεί ανά έτος η συγκεκριμένη κατηγορία, μπορεί εύκολα να αντιληφθεί για ποιο λόγο δίνεται τόση βαρύτητα στο συγκεκριμένο θέμα.

- **Σχετικά με την ενημέρωση για το κατάλυμα σε πολύ υψηλή θέση βρίσκεται και το διαδίκτυο.** Η σημαντικότητα του διαδικτύου επισημάνθηκε και από παρελθούσες έρευνες οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στο θεωρητικό πλαίσιο. Το διαδίκτυο πλέον αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας. Ακόμα και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως η συγκεκριμένη, θα πρέπει να δώσουν την απαραίτητη βαρύτητα στη δημιουργία οργανωμένης ιστοσελίδας. Η οικονομία πολύτιμου χρόνου, η πλήρης και άμεση ενημέρωση και η ανεξάρτηση από μεσάζοντες, είναι μόνο μερικά από τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση. Στο συγκεκριμένο κατάλυμα, η ιστοσελίδα ανανεώθηκε πρόσφατα, με αποτέλεσμα η επισκεψιμότητα της να έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό. Βάσει των αποτελεσμάτων η επένδυση αυτή θεωρείται αρκετά συμφέρουσα, ενώ βρίσκονται υπό συζήτηση μελλοντικές πολιτικές σχετικές με βελτιστοποιήσεις στις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές αλλά και ένταξη σε κοινωνικά δίκτυα.
- **Σχετικά με τις συνήθειες των πελατών παρατηρήθηκε ότι θεωρούν το 24ωρο room service ως την πιο σημαντική παροχή για την κάλυψη των εξειδικευμένων αναγκών τους.** Η διοίκηση του καταλύματος το οποίο επιθυμεί να φιλοξενήσει επαγγελματίες θα πρέπει να έχει προνοήσει σχετικά με τα απαιτητικά ωράρια των συγκεκριμένων πελατών και να φροντίσει ώστε οι ανάγκες τους να μπορούν να καλυφθούν ανά πάσα στιγμή της ημέρας.
- **Παρατηρήθηκε από τις αναλύσεις ότι οι πελάτες συσχετίζουν σε μεγάλο βαθμό τη συνολική ικανοποίησή τους με την προστιθέμενη αξία που αποκομίζουν από το κατάλυμα.** Οι πελάτες φαίνονται αρκετά ικανοποιημένοι από τη σχέση ποιότητας και τιμής από το συγκεκριμένο κατάλυμα. Από πλευράς διοίκησης του καταλύματος θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν η συγκεκριμένη συσχέτιση, καθώς, για να εξακολουθήσουν οι πελάτες να παραμένουν το ίδιο ικανοποιημένοι, θα πρέπει η σχέση τιμής-ποιότητας να παραμένει σταθερή ή βελτιούμενη.

- **Πιο συγκεκριμένα σε επίπεδο παροχών καταλύματος η συνολική ικανοποίηση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις υπηρεσίες εστιατορίου και πρωινού.** Αυτό σημαίνει πως στους συγκεκριμένους τομείς πρέπει να εστιαστούν οι βελτιωτικές κινήσεις. Οι επαγγελματίες που ταξιδεύουν ενδέχεται λόγω απαιτητικού ωραρίου να συμπεριλάβουν στη διαμονή τους ημιδιατροφή ή και πλήρη διατροφή. Το κατάλυμα το οποίο τους φιλοξενεί θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις υψηλές προσδοκίες τους με ποικιλία γεύσεων αλλά και δελεαστικά πακέτα από άποψη τιμής. Μελλοντικά θα μπορούσαν να προστεθούν στα μενού νέες γεύσεις αλλά και νέες πιο δελεαστικές προσφορές ώστε οι πελάτες να μην αναγκαστούν να ταλαιπωρηθούν βγαίνοντας εκτός καταλύματος για φαγητό.
- **Εν συνεχεία παρατηρήθηκε η ισχυρή συσχέτιση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και amenities δωματίων, εγκαταστάσεων αλλά και ανέσεων του καταλύματος.** Το γεγονός αυτό σημαίνει πως οι μελλοντικές τυχούσες ανακαινίσεις θα πρέπει να δρομολογηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να ληφθεί υπ' όψιν το γεγονός αυτό. Στο θέμα των amenities των δωματίων η ισχυρή συσχέτιση που παρατηρείται θα μπορούσε να δικαιολογηθεί αν ληφθεί υπ' όψιν το γεγονός ότι οι επαγγελματίες που ταξιδεύουν είναι λογικό να επιθυμούν να μείνουν στο δωμάτιο μετά από μία κουραστική ημέρα και να κάνουν χρήση των παροχών αυτών. Μια πιο εξειδικευμένη έρευνα θα βοηθούσε στον προσδιορισμό των παροχών που θεωρούνται σημαντικές για τους πελάτες με σκοπό αφ' ενός την τυχόν βελτιστοποίηση των ήδη υπάρχουσων και αφ' ετέρου τον εμπλουτισμό τους με αυτές που θεωρούνται εξίσου σημαντικές.
- **Μεγάλο τμήμα της θεωρητικής επισκόπησης αφιερώθηκε στη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα και στο βασικό ρόλο που διαδραματίζει στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.** Η ισχυρή συσχέτιση που παρατηρήθηκε επιβεβαιώνει το στοιχείο αυτό. Για το λόγο αυτό, η διοίκηση μίας επιχείρησης που επιθυμεί να εδραιωθεί στο χώρο πρέπει να κάνει τις ανάλογες επενδύσεις στον ανθρώπινο παράγοντα. Η σωστή τοποθέτηση στελεχών στις ανάλογες θέσεις αλλά και η συνεχής εκμάθηση με κύκλους σεμιναρίων και εσωτερικές ενημερώσεις, κρίνεται απαραίτητη. Το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον,

ειδικά όταν αναφερόμαστε σε παροχή υπηρεσιών είναι άκρως σημαντικό, καθώς αυτό αντικατοπτρίζεται στον εκάστοτε πελάτη. Από την άλλη πλευρά η σωστή ενημέρωση των στελεχών συμβάλλει στον σαφή προσδιορισμό του προϊόντος αλλά και της αγοράς στην οποία αυτό απευθύνεται.

- **Από τη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι πελάτες θεωρούν ως κορυφαίο πλεονέκτημα την τοποθεσία του καταλύματος.** Γενικότερα η συγκεκριμένη κατηγορία πελατών επιλέγει το κατάλυμα το οποίο θα βρίσκεται σε σημείο που θα εξυπηρετεί την πορεία των εργασιών τους. Αυτό είναι ένα στοιχείο που θα πρέπει να διαφημίζεται. Θα μπορούσε μέσω site αλλά και άλλων πηγών διαφήμισης να παρουσιάζεται η περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα αλλά και πλεονεκτήματα της περιοχής αυτής (πχ. αν βρίσκεται κοντά σε εκθεσιακά κέντρα, συγκοινωνίες κλπ). Επίσης καθοριστικές για την πορεία της επιχείρησης θα μπορούσαν να είναι και οι δημόσιες σχέσεις με διάφορα εκθεσιακά κέντρα της περιοχής τα οποία με τη σειρά τους θα προτείνουν το κατάλυμα ως πιο εξυπηρετικό για τις ανάγκες των εκθετών. Κατά αυτό τον τρόπο θα διευρυνθεί η αγορά στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση. Αλλά και με τους ίδιους τους πελάτες θα πρέπει να διατηρείται κάποια σχέση, κυρίως σε ενημερωτικό επίπεδο για τυχόν νέες προσφορές που ταυτόχρονα θα τους υπενθυμίζουν να το προτιμήσουν στην επόμενη επίσκεψή τους. Αν λάβουμε υπ' όψιν μας και το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες στην πλειονότητα τους δήλωσαν πως και οι ίδιοι θα πρότειναν σε τρίτους ένα κατάλυμα το οποίο τους εξυπηρετεί, εύκολα μπορούμε να αντιληφθούμε τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα που προκύπτουν.

8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα έλαβε χώρα στα πλαίσια μίας ξενοδοχειακής μονάδας και επομένως τα αποτελέσματα αφορούν σε συγκεκριμένες συνθήκες και συγκεκριμένο πελατολόγιο. Δεδομένου όμως ότι το συγκεκριμένο κατάλυμα είναι αντιπροσωπευτικό της κατηγορίας του και της πελατειακής βάσης στην οποία απευθύνεται, μπορούμε να αντιληφθούμε τη σημασία των αποτελεσμάτων αυτών σε μεγαλύτερη κλίμακα. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν καθώς και οι προτεινόμενες πολιτικές αφορούν οποιαδήποτε επιχείρηση δραστηριοποιείται σε παρόμοιο αντικείμενο. Δεδομένων των αλλαγών των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών κατά περιόδους, αντίστοιχες έρευνες μπορούν να φανούν πολύ χρήσιμες και στο μέλλον ώστε η εκάστοτε συνεργασία να παραμένει αμοιβαία προσοδοφόρα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ -ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πειραιώς και αποτελεί μέρος διπλωματικής εργασίας. Στόχος της είναι η καλύτερη και πιο αποτελεσματική ικανοποίηση των πελατών του ξενοδοχείου. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμβολή σας στην πραγματοποίησή της.

Η γνώμη σας μας βοηθά να γίνουμε καλύτεροι!

Παρακαλούμε συμπληρώστε τις ακόλουθες ερωτήσεις σημειώνοντας x στα αντίστοιχα κουτάκια (π.χ ☒)

1. Αναφέρατε το λόγο επίσκεψής σας στην Αθήνα:

- Επαγγελματικά ραντεβού Συνέδριο Έκθεση
 Άλλο
γεγονός(αναφέρατε).....

2α. Σε ποια περιοχή της Ελλάδας διαμένετε;

(Παρακαλούμε
αναφέρατε).....

2β. Από ποια περιοχή φτάσατε στο ξενοδοχείο;

(Παρακαλούμε
αναφέρατε).....

3. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε την Αθήνα;

- Ναι Όχι

4. Με ποιο τρόπο φτάσατε στην Αθήνα;

- Με ίδιο μέσο Με αεροπλάνο Με πλοίο
 Με τρένο Με λεωφορείο

5. Με ποιο τρόπο ενημερωθήκατε για το ξενοδοχείο

- Μου το σύστησαν παλαιότεροι πελάτες Ενημερώθηκα μέσω internet
 Ενημερώθηκα μέσω διαφημίσεων σε κάποιο έντυπο Πέρασα τυχαία απ' έξω

- Μου το πρότεινε κάποιο τουριστικό πρακτορείο Μου το πρότεινε η εταιρεία στην οποία εργάζομαι
- Άλλο(αναφέρατε).....

6. Με ποιο τρόπο πραγματοποιήσατε την κράτηση;

- Τηλεφωνικώς. Επισκέφθηκα ο ίδιος/α το ξενοδοχείο
- Πραγματοποίησα την κράτηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου Πραγματοποίησε την κράτηση για μένα κάποιο τουριστικό πρακτορείο
- Πραγματοποίησε την κράτηση για μένα η Εταιρεία μου

7.Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε το ξενοδοχείο;

- Ναι Όχι

8 Χρησιμοποιήσατε την υπηρεσία κράτησης ταξί μέσω του ξενοδοχείου;

- Ναι Όχι

9. Παρακαλούμε βαθμολογήστε τα παρακάτω:

	Πολύ ικανοποιημένος/η	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	Μετρίως Ικανοποιημένος/η	Λίγο ικανοποιημένος/ή	Καθόλου ικανοποιημένος/ή
<i>Εξυπηρέτηση Προσωπικού την άφιξή σας</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ταχύτητα προσωπικού κατά τη διαμονή σας</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ευγένεια προσωπικού κατά τη διαμονή σας</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Εγκαταστάσεις Ξενοδοχείου</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ανέσεις ξενοδοχείου</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Καθαριότητα δωματίου</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Amenities δωματίου</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Πρωινό</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Εστιατόριο</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Θεωρείτε πως οι ποιότητα των υπηρεσιών που σας προσφέρθηκαν σε σχέση με την τιμή που πληρώσατε ήταν:

- Πολύ Ικανοποιητική Ικανοποιητική Μέτρια Λίγο Ικανοποιητική Καθόλου Ικανοποιητική

11. Κατά τη διαδικασία της κράτησής σας κάνατε χρήση κάποιας από τις προσφορές του ξενοδοχείου;

- Προσφορά «weekend» Προσφορά λόγω προπληρωμένης κράτησης
- Προσφορά μακράς διαμονής(long stay) Εποχιακώς μειωμένες τιμές σε σχέση με τις τιμές πόρτας και τους τύπους δωματίων

12. Σημειώστε ποιες από τις παρακάτω παροχές του ξενοδοχείου θεωρείτε σημαντικές (παρακαλούμε σημειώστε όλες επιλογές θεωρείτε σημαντικές):

- Υπηρεσία WI FI με αγορά κάρτας Υπηρεσία Ανταλλαγής συναλλάγματος
- Χρηματοθυρίδα
- Γραμματειακή υποστήριξη (φωτοαντίγραφα, φαξ, κλπ) 24ωρο room service

13α. Συνδύασατε τη διαμονή σας με κάποιες άλλες δραστηριότητες;

- Ναι Όχι

13β. Αν ναι παρακαλούμε σημειώστε τα κουτάκια που ανταποκρίνονται στις δραστηριότητες αυτές. (σημειώστε όλες απαντήσεις επιθυμείτε)

- Εκδηλώσεις Επισκέψεις σε Αρχαιολογικούς χώρους- μνημεία
- Αγορές Αθλητικά δρώμενα (παρακολούθηση οποιουδήποτε είδους αγώνα)
- Πολιτιστικά δρώμενα(θεατρο κλπ) Οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα αναψυχής (παρακαλούμε αναφέρατε.....)

14. Ποια ήταν η διάρκεια του ταξιδιού σας;

- Μία ημέρα Δύο-Τρείς μέρες Τέσσερις-Πέντε μέρες Πέντε μέρες+

15. Μείνατε ικανοποιημένοι από τη διαμονή σας στο ξενοδοχείο;

- Πολύ ικανοποιημένος/η
 Αρκετά ικανοποιημένος/η
 Μετρίως ικανοποιημένος/η
 Λίγο ικανοποιημένος/η
 Καθόλου ικανοποιημένος/η

16. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα του ξενοδοχείου;

- Τοποθεσία (είναι κοντά στη δουλειά μου)
 Συμφέρουσες τιμές
 Εξυπηρέτηση
 Άλλο (αναφέρατε)

17. Θα επισκεπτόσασταν ξανά το ξενοδοχείο..... στην επόμενη επίσκεψή σας στην Αθήνα;

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

18. Θα το προτείνατε σε κάποιο φίλο σας;

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

19. Φύλο:
 Άνδρας Γυναίκα

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις του παρακάτω πεδίου είναι προαιρετικές:

Πόσο συχνά ταξιδεύετε?

- Μία φορά την εβδομάδα
 Μία-Δυο φορές το μήνα
 Μερικές φορές το χρόνο
 Μία φορά το χρόνο ή και λιγότερο

Ηλικία: 18-30 30-40 40-50 40-50 50-60 60+

Εθνικότητα: (αναφέρατε)

Εταιρία: (αναφέρατε)

Ειδικότητα: (αναφέρατε)

Ευχαριστούμε για το χρόνο που διαθέσατε!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- 1. Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου,**(2007), «Επαγγελματικός Τουρισμός, οργάνωση συνεδρίων», Εκδόσεις: Interbooks
- 2. Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου,** (2007), «Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκθέσεων – Κινήτρων – Επιχειρηματικών ταξιδίων», Εκδόσεις Interbooks
- 3. Ian McNicoll,** (2004), «Issues arising concerning the treatment of “Business Tourism” in a UK Tourism Satellite Account». A Briefing Paper.
- 4. ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ,** 2009
Εξαμηνιαία Εκθεση
- 5. Αρης Ικκος,** (2009), «Tourism property conference in Greece, Η επίπτωση της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό τουρισμό»,
- 6. Αρης Ικκος,** (2009), ΕΞΑ-Α, «Ερευνα Ικανοποίησης πελατών ξενοδοχείων Αττικής και η Απόδοση των Ξενοδοχείων»
- 7. Αρης Ικκος,** (2011), ΕΞΑ-Α «Ερευνα Ικανοποίησης πελατών ξενοδοχείων Αττικής»
- 8. Thomas P. Cullen, Jean Li Rogers,** (1988), «Quality and price perceptions of major hotel/motel chains for business travel: an exploratory study», Int. J. Hospitality Management Vol. 7
- 9. Eric S. W. Chan, Simon C. K. Wong,** (2005), Hotel selection: “When price is not the issue”, Journal of Vacation Marketing Vol. 12
- 10. Cevdet Avcikurt, Huseyin Altay, and Mehmet Oguzhan Ilban,** (2010), “Critical Success Factors for Small Hotel Businesses in Turkey: An Exploratory Study”, Cornell Hospitality Quarterly, Vol.52
- 11. Sara Dolnicar,** (2002), “Business Travellers Hotel Expectations and Disappointments: A Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation”, University of Wollongong Research Online Faculty of Commerce

- 12. Barsky, Jonathan D. and Richard Labagh** (1992), A Strategy for Customer Satisfaction. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Oktober 1992: 32-40. (Sarah Dolnicar 2002)
- 13. Dube, Laurette and Leo M. Renaghan** (1999), How Hotel Attributes Deliver the Promised Benefits. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Oktober 1999: 89-95. (Sarah Dolnicar 2002)
- 14. Dube, Laurette and Leo M. Renaghan** (2000), Creating Visible Customer Value – How Customers View Best-practice Champions. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly February 2000: 62-72. (Sarah Dolnicar 2002)
- 15. Griffin, Robert K., Linda Shea and Pamela Weaver** (1996) How Business Travellers Discriminate Between Mid-Priced and Luxury Hotels: An Analysis Using a Longitudinal Sample. Journal of Hospitality and Leisure Marketing 4: 63-75. (Sarah Dolnicar 2002)
- 16. Gundersen, Marit G., Morten Heide and Olsson Ulf H.** (1996), Hotel Guest Satisfaction among Business Travellers. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly April 1996: 72-81. (Sarah Dolnicar 2002)
- 17. Lewis, Robert C.** (1984a), Isolating Differences in Hotel Attributes. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly November 1984: 64-77.
- 18. Lewis, Robert C.** (1984b), The Basis of Hotel Selection. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly May 1984: 54-69.
- 19. Mc Cleary, Ken W., Pamela A. Weaver and Joe C. Hutchinson** (1993), Hotel Selection Factors as they relate to business travel situations. Journal of Travel Research Fall 1993: 42-48. (Sarah Dolnicar 2002)
- 20. Pannell Kerr Forster Associates** (1993), Factors influencing the design of hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management 5:17-19. (Sarah Dolnicar 2002)

- 21. Saleh, Farouk and Chris Ryan** (1991), Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal* 11:324-343. (Sarah Dolnicar 2002)
- 22. Saleh, Farouk and Chris Ryan** (1992), Client perceptions of hotels. *Tourism Management* June:163-168. (Sarah Dolnicar 2002)
- 23. Schaefer, Allen, Steve Illum and Tom Margavio** (1995), The Relative Importance of Hotel Attributed to Motorcoach Tour Operators. *Journal of Hospitality and Leisure* (Sarah Dolnicar 2002)
- 24. Tsaor, Sheng-Hshiung and Tzeng Gwo-Hsiung** (1995), Multiattribute Decision Making Analysis for Customer Preference of Tourist Hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 4:55-69. (Sarah Dolnicar 2002)
- 25. Cadotte, Ernest R. and Normand Turgeon** (1988), Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* February 1988: 45-51. (Sarah Dolnicar 2002)
- 26. Clow, Kenneth E., Judith A. Garretson and David L. Kurtz** (1994), An Exploratory Study into the Purchase Decision Process Used by Leisure Travellers in Hotel Selection. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 4: 53-71. (Sarah Dolnicar 2002)
- 27. Hartline, Michael D. and Keith C. Jones** (1996), Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of- Mouth Intentions. *Journal of Business Research* 35: 207-215. (Sarah Dolnicar 2002)
- 28. Lewis, Robert C.**(1989), “Hospitality Marketing The internal approach”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*,1981,Vol. 22
- 29. Ross Tinsley and Paul Lynch**,(2001), Small tourism business networks and destination development *Hospitality Management* 20 (2001)
- 30. Yu-Shan Lin and Jun-Ying Huang** (2005), Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study, *Journal of Business Research* 59 (2006)
- 31. Richard Sharpley and Gill Forster**, (2003), The implications of hot Tourism Management 24 (2003) employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus.

- 32. Ken W. Mc Cleary and Pamela A. Weaver**, (1994) ,Hotel marketing, Gender Based Differences in Business Travelers Lodging Preferences, The Cornell University April 1994
- 33. Tat Y. Choia, and 1, Raymond Chu** (2001), Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry, Hospitality Management 20 (2001) 277–297
- 34. Tim Lockyer**, (2003), The perceived importance of price as one hotel selection dimension, Tourism Management 26 (2005) 529–537
- 35. Knuston**, (1988), Frequent travelers: Making them happy and bringing them back, The Cornell Hotel and restaurant administration quarterly, Vol.29,
- 36. Διεθνής Σύνδεσμος Συνεδρίων (ICCA)**, (2008)
- 37. International Labour Organization** (2001), Human resources development, employment and globalization in the hotel catering and tourism sector. report for discussion at the tripartite meeting on the human resources development, employment and globalization in the hotel catering and tourism sector Genova, Switzerland.
- 38. Graham Hankinson** (2005), Destination brand images: a business tourism perspective, Journal of Services Marketing, Vol.19.
- 39.SPSS Version 14. User's Manual**