

Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ποιότητας. Αποτελέσματα έρευνας πελατών αστικών ξενοδοχείων της Λάρισας

Βελισσαρίου Ευστάθιος, Γώγου Ελένη
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΤΕΙ Λάρισας
belissar@teilar.gr

Περίληψη

Η μέτρηση και η αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών έχει αποτελέσει ένα ευρύ ερευνητικό πεδίο, αλλά και αντικείμενο πολλών θεωρητικών προσεγγίσεων. Στο παρόν άρθρο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας, αναφορικά με την εκτίμηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από πελάτες ξενοδοχείων της Λάρισας. Η ερευνητική μεθοδολογία βασίστηκε στο μοντέλο *SERVQUAL*, που αναπτύχθηκε από τους *Parasuraman, Zeithaml* και *Berry*, το οποίο αποσκοπεί στην ερμηνεία και στην μέτρηση της έννοιας της ποιότητας μιας υπηρεσίας, με βάση τις προσδοκίες των καταναλωτών, αλλά και την ταύτιση που επιτυγχάνεται μέσα από αυτό. Η πόλη της Λάρισας που επιλέχθηκε ως τόπος για την έρευνα, βρίσκεται στο κέντρο της Ελλάδος, έχει αρκετά υψηλή εμπορική κίνηση, με κυρίως επαγγελματικό τουρισμό. Για την συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα σε 10 ξενοδοχεία της πόλης, με βάση ειδικά διαμορφωμένα ερωτηματολόγια πελατών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 86% των πελατών του δείγματος ταξίδευαν στη Λάρισα για επαγγελματικούς λόγους, η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι άνδρες ηλικίας μεταξύ 30 και 45 ετών, ενώ διανυκτερεύουν 2 έως 4 ημέρες.

Όσον αφορά στα κριτήρια αξιολόγησης, την υψηλότερη βαθμολογία συγκέντρωσαν τα κριτήρια της Ασφάλειας, της Ευγένειας στην εξυπηρέτηση και της Φερεγγυότητας. Αντίθετα τη μικρότερη βαθμολογία συγκέντρωσαν τα κριτήρια που αφορούσαν στα θέματα της Επικοινωνίας και των Χειροπιαστών (απτών) στοιχείων.

Θα πρέπει να επισημανθεί, ότι οι πελάτες των ξενοδοχείων είναι γενικώς ικανοποιημένοι, όχι όμως σε μεγάλο βαθμό, επισημαίνοντας την αναγκαιότητα αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ειδικότερα η έρευνα έδειξε ότι τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων, υπερέχουν στις κλίμακες αξιολόγησης σε σχέση με τα ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων. Για το λόγο αυτό τα ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων πρέπει να γίνουν πιο ανταγωνιστικά και να εμπλουτίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες, προσφέροντας επιπλέον παροχές στους πελάτες, αλλά και προβαίνοντας στον εκσυγχρονισμό και στην αναβάθμιση των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων.

Λέξεις - κλειδιά: Ποιότητα Υπηρεσιών, Κριτήρια Ποιότητας, Μέτρηση Ποιότητας, *SERVQUAL*, Ξενοδοχεία, Λάρισα.

JEL Classification Codes: L - Industrial Organization (L83)

Εισαγωγή στην έννοια της υπηρεσίας

Βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών αποτελεί το άυλο - μη χειροπιαστό στοιχείο. Ειδικότερα τα χαρακτηριστικά που κάνουν τις υπηρεσίες να διαφέρουν από τα υλικά αγαθά είναι το Απροσδιόριστο (*intangibility*), το Αδιαίρετο (*Inseparability*), η αδυναμία Συντήρησης (*Perishability*) και η Ετερογένεια (*heterogeneity*) (*Parasuraman* και *Zeithaml* 1985).

Σύμφωνα με τους (Kotler και Armstrong 1991) οι υπηρεσίες είναι «... οι δραστηριότητες ή τα πλεονεκτήματα που ο ένας αντισυμβαλλόμενος μπορεί να προσφέρει στον άλλο, και τα οποία είναι κατά βάση μη χειροπιαστά και δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία κάποιου αντικειμένου. Η δε παραγωγή τους μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με κάποιο φυσικό προϊόν». Μια άλλη ερμηνεία του τι είναι υπηρεσίες είναι ότι «οι υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή του» (Sasser et al. 1982).

Ο Grönroos το 1982 ορίζει την υπηρεσία ως μια διαδικασία μέσα στην επιχείρηση και τη συνδέει στενά με την διοίκηση των λειτουργιών της. Αυτή η διαδικασία έχει συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να είναι τμήμα των στόχων και του σκοπού ενός γενικότερου πλάνου. Σε αυτήν την διαδικασία θα πρέπει να δοθεί μια "παράσταση", όπου ο πελάτης θα γίνει ο τελικός αποδέκτης μίας δράσης που συνήθως έχει στιγμιαία διάρκεια και μπορεί σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την κρίση του για το προϊόν. Η ιδέα ότι οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητα (activity) παρά κάτι το απτό (things) οδηγεί τον Gronroos να δει την υπηρεσία ως μια διαδικασία, η οποία αποτελεί ένα από τα τέσσερα πιο σημαντικά σημεία μιας επιχείρησης. Τα άλλα τρία είναι η παραγωγή, οι μεταφορές και η αλυσίδα των προμηθευτών. Παρόλα αυτά τα τελευταία δυο εμπλέκουν και αυτά υπηρεσίες και κατά συνέπεια οι υπηρεσίες βρίσκονται σε όλη τη φάση μιας επιχειρησιακής διαδικασίας. Μέσα στην διαδικασία της υπηρεσίας κάποιος μπορεί να βρει το τρόπο που θα παραδοθεί η υπηρεσία, τις διαπροσωπικές επικοινωνίες, το φαινόμενο της δραματουργίας - το οποίο μας λέει ότι η υπηρεσία είναι μια θεατρική παράσταση με πρωταγωνιστές, σκηνικά και γενικότερα θεατρικά στοιχεία (Grove και Fisk, 1983).

Ωστόσο πολλές υπηρεσίες έχουν πολλά απτά (χειροπιαστά) χαρακτηριστικά. Ιδιαίτερα ένα ξενοδοχείο παρέχει υπηρεσίες, πολλές εκ των οποίων περιλαμβάνουν και απτά στοιχεία. Ο Gummesson 1994, δίνει την εξής θέση: Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες με την κλασική έννοια. Αγοράζουν μια προσφορά και η αξία της αποτελείται από πολλά τμήματα, κάποια από αυτά είναι δραστηριότητες (υπηρεσίες) και κάποια είναι αγαθά. Οι δραστηριότητες είναι αυτές που μπορούν να κάνουν το προϊόν να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα.

Η Αξία της υπηρεσίας και η ικανοποίηση του πελάτη

Ανεξάρτητα αν μία υπηρεσία περιέχει ή όχι απτά στοιχεία, ή αν πρόκειται για μία διαδικασία ή δραστηριότητα, το βασικότερο είναι η αξία της υπηρεσίας και η ικανοποίηση του πελάτη. Ο Kotler (2003) ορίζει ως αναμενόμενη αξία της υπηρεσίας την διαφορά μεταξύ της αναμενόμενης αξιολόγησης του καταναλωτή και του κόστους της προσφοράς από τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του δίνονται. Η ολική αξία του καταναλωτή (total customer value) είναι η δεχόμενη οικονομική αξία σε συνάρτηση με ένα συνδυασμό οικονομικών και ψυχολογικών ωφελειών που αναμένουν οι καταναλωτές από την προσφορά του οργανισμού. Τέλος, το ολικό κόστος του καταναλωτή είναι το κόστος που περιμένει ο καταναλωτής από την αξιολόγηση και την χρήση της παρούσας προσφοράς. Ένας πελάτης - καταναλωτής έχει να διαλέξει ανάμεσα από μία ποικιλία προσφορών. Θα τις αξιολογήσει με βάση κριτήρια που διαφέρουν ανάλογα τον πελάτη, που θα αποφασίσει ποια προσφορά καλύπτει τις ανάγκες του. Η κάθε προσφορά του δίνει μία αξία που ανάλογα με τις προτιμήσεις του την αξιολογεί και επιλέγει αυτή που θα του δώσει μεγαλύτερη ολική αξία.

Ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να προσφέρει υπηρεσίες που να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών, ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι. Από το βαθμό

ικανοποίησης θα εξαρτηθεί το εάν θα μείνουν πιστοί σ' αυτό (*customer loyalty*) ή θα αποφασίσουν να επιλέξουν κάποιο άλλο ξενοδοχείο. Η ικανοποίηση ορίζεται ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που είναι αποτέλεσμα της δεχόμενης αξίας του προϊόντος σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του (Fournier, S & Glenmick, D. 1999). Ως αποτέλεσμα αυτού, ένας οργανισμός θα πρέπει να δίνει μία εικόνα που να είναι όσο πιο κοντά στην πραγματικότητα αλλιώς μπορεί να σύντομα να απογοητευτεί ο καταναλωτής και να επιδιώξει να ψάξει για κάτι άλλο.

Μελετώντας τις θεωρητικές απόψεις του Parasuraman, μεταξύ της ποιότητας την οποία προσφέρει η επιχείρηση και της ποιότητας, την οποία αντιλαμβάνεται ότι λαμβάνει ο πελάτης υπάρχουν αισθητές διαφορές οι οποίες εκφράζονται κυρίως μέσα από τη θεωρία των χασμάτων. Η συγκεκριμένη θεωρία αποδεικνύει ότι ο πελάτης μπορεί να λαμβάνει ποιοτικές υπηρεσίες αλλά να μην της αντιλαμβάνεται ως ποιοτικές μια και δεν καλύπτουν τα στάνταρτ τα οποία αυτός έχει ως δεδομένα για να χαρακτηρίσει μια υπηρεσία ποιοτική ή μη ποιοτική. Άρα μέσα από τη συγκεκριμένη θεωρία οι επιχειρήσεις κατανοούν ότι δεν αρκεί μόνο να παρέχουν στον πελάτη αυτό που αυτές θεωρούν ως ποιοτικό αλλά να αναγνωρίζουνε και την αντίληψη που έχει για αυτό ο τελικός καταναλωτής. Ως επί το πλείστον θα επιλέξουν αυτό που θα τους δώσει την μεγαλύτερη αξία (*highest perceived value*).

Σύμφωνα με τους Berry, Parasuraman και Zeithaml, (1990) οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο που τους παραδίδεται η υπηρεσία. Ο Kotler (2003) επισημαίνει ότι σε περίπτωση που το προσωπικό αποτύχει να προσφέρει σωστά τις υπηρεσίες τότε ο καταναλωτής θα σκεφτεί διπλά, από ότι πριν να ξανά απευθυνθεί στην εταιρεία. Για παράδειγμα αν το ξενοδοχείο αδιαφορεί στις ερωτήσεις των πελατών της ή οι υπάλληλοί της δεν είναι ευχάριστοι, τότε μειώνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή και κατά συνέπεια μειώνεται το ενδεχόμενο επιστροφής του πελάτη. Ο ίδιος συγγραφέας συνεχίζει και επισημαίνει ότι οι καταναλωτές συγκρίνουν την υπηρεσία που δέχονται με την αναμενόμενη υπηρεσία. Σε περίπτωση που η ποιότητα της υπηρεσίας που δέχονται οι πελάτες είναι μεγαλύτερη ή ίση με τις προσδοκίες τους, τότε θα ξανάρθουν.

Η συνολική ποιότητα απορρέει από την άθροιση των επιμέρους χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν διαφορετικές διαστάσεις περιεχομένου, χρόνου και τύπων. Σύμφωνα με τον Groenroos (1982) η συνολική ποιότητα μίας υπηρεσίας, όσον αφορά στο περιεχόμενο ορίζεται από τεχνικούς, λειτουργικούς και θεσμικούς συντελεστές. Η τεχνική ποιότητα (*technical quality*) αφορά στα τεχνικά στοιχεία / χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τέτοια χαρακτηριστικά στις τουριστικές υπηρεσίες μπορούν να είναι το ποιοτικό επίπεδο, όπως η κατηγορία του καταλύματος, η θέση στο αεροπλάνο (Οικονομική, Business κ.λπ.), το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως δωμάτιο με μπάνιο κ.λπ. οι αισθητικές διαστάσεις των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως διακόσμηση, θέα κ.λπ., η κοινωνική ποιότητα δηλαδή το γόητρο που προσδίδουν οι υπηρεσίες στον πελάτη, π.χ. η διανυκτέρευση σε ένα ξεχωριστό και πολυτελές ξενοδοχείο εκτός των άλλων είναι και δείγμα γόητρου και *prestige*.

Η λειτουργική ποιότητα (γνωστή και ως *interactive quality*) αναφέρεται στην διαδικασία παροχής των υπηρεσιών. Τα στοιχεία που επισημαίνονται εδώ είναι οι σχέσεις μεταξύ των πελατών και των υπαλλήλων, όπως για παράδειγμα η φιλικότητα κατά την εξυπηρέτηση, η ατμόσφαιρα που δημιουργείται από τους υπαλλήλους, αλλά και από τους άλλους πελάτες και η χρονική εξέλιξη των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τέλος η θεσμική ποιότητα (*Institutional quality*), που αναφέρεται στο όνομα (φήμη) της επιχείρησης ή της μάρκας, τα οποία προσδίδουν στις υπηρεσίες μεγαλύτερη σημασία.

Όσον αφορά στην αντίληψη της ποιότητας, μπορούν να διαχωριστούν κατά τον Zeithaml (1981:186) τρεις ποιότητες.

- Οι Διερευνητικές ποιότητες (Search qualities) είναι χαρακτηριστικά που διαπιστώνει ο πελάτης πριν από την αγορά ενός προϊόντος και κατά την διάρκεια αναζήτησης.
- Οι Εμπειρικές ποιότητες (Experience qualities) είναι κριτήρια που μπορούν να αξιολογηθούν κατά την διάρκεια λήψης των υπηρεσιών, ή αμέσως μετά.
- Η πιστευτή ποιότητα (Credence qualities) είναι τα αποτελέσματα από την λήψη κάποιων υπηρεσιών, που δεν μπορούν (ακόμη και μετά την λήψη) να αξιολογηθούν απόλυτα. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης πιστεύει (ή έχει την εντύπωση) στο επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για παράδειγμα ο πελάτης μετά την παρακολούθηση κάποιων μαθημάτων ιστιοπλοΐας δεν είναι σε θέση να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών και το επίπεδο δεξιοτήτων που απέκτησε.

Κριτήρια αξιολόγησης και μέτρηση ποιότητας των υπηρεσιών

Σύμφωνα με τον (Lovelock 1996) η ποιότητα των υπηρεσιών είναι το πιο δημοφιλές πεδίο έρευνας των ακαδημαϊκών που ασχολούνται με την υπηρεσία στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέει έννοιες όπως η ποιότητα, η διοίκηση ολικής ποιότητας και η ικανοποίηση του καταναλωτή. «Τίποτα δεν είναι κοινό σήμερα όσο το να υπάρχουν οργανισμοί που να δεσμεύονται για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες τους αν και πολλοί δεσμεύονται πιο πολύ στην διαφήμιση παρά στην δράση» (Zemke και Bell 1990). Οι Capodagli and Jackson (1998) αναφέρουν παρόμοια ότι: «Πολλοί οργανισμοί φαίνεται να θεωρούν τους καταναλωτές τίποτα άλλο παρά μία ενόχληση. Μπορεί να μην το παραδέχονται αλλά έτσι είναι. Μπορεί να έχουν έξω από την επιχείρηση τους πινακίδες που να λένε ότι ο πελάτης έχει πάντα δίκιο και να κάνουν την ζωή του κόλαση από την στιγμή που διαλέγει να επιλέξει τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης.» Ο λόγος είναι ότι δεν έχουν καταλάβει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη τους, της ποιότητας της υπηρεσίας που λαμβάνει και όχι αυτής που διαφημίζεται και φυσικά της απόδοσης της επιχείρησης.

Ιδιαίτερα στην παροχή υπηρεσιών η μέτρηση και αξιολόγηση της ποιότητας είναι ιδιαίτερα δύσκολη, διότι η μέτρηση διαχωρίζεται σε υποκειμενική και αντικειμενική. Η αντικειμενική μέτρηση αναφέρεται σε στοιχεία που είναι ανεξάρτητα από τον πελάτη και μπορούν να μετρηθούν σχετικά εύκολα. Τέτοια χαρακτηριστικά στον ξενοδοχειακό κλάδο μπορούν να είναι τεχνικά χαρακτηριστικά (όπως το μέγεθος των δωματίων), χρονικά χαρακτηριστικά (όπως είναι η διάρκεια παραμονής), τυπικά χαρακτηριστικά (όπως τήρηση των δεδομένων που αναφέρονται στα προσπέκτ και τους καταλόγους), χαρακτηριστικά παροχής υπηρεσιών (όπως τήρηση των ωρών αναχώρησης) κ.λπ. Η υποκειμενική μέτρηση ξεφεύγει από τα όρια των δυνατοτήτων μετρήσιμων χαρακτηριστικών και δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα στη λειτουργική μέτρηση. Όπως έχει ήδη αναφερθεί η αξιολόγηση της ποιότητας υποκειμενικά για κάθε πελάτη εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες που είναι συνυφασμένοι με την προσωπικότητά του, τις προτιμήσεις του, τις εμπειρίες του κ.λπ. (Βελισσαρίου 1999).

Σύμφωνα με έρευνα των Berry, Parasuraman και Zeithaml (1990) οι καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, τα οποία μπορούν και να αποτελέσουν και κριτήρια μέτρησης, είναι οι παρακάτω:

- 1 Η Πρόσβαση. Ο πελάτης θα πρέπει να έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ωραρίων κ.λπ.
- 2 Η Επικοινωνία. Ο πελάτης θα πρέπει να έχει πληροφόρηση σε γλώσσα κατανοητή, αλλά και σε επίπεδο επικοινωνίας ανάλογο με το μορφωτικό επίπεδο του πελάτη.
- 3 Η Ικανότητα - Μόρφωση. Ο υπάλληλος, που θα έρθει σε επαφή με τον πελάτη, θα πρέπει να γνωρίζει τα θέματα της αρμοδιότητας του και να κατέχει τις απαιτούμενες δεξιότητες και επιδεξιότητες για την άρτια εξυπηρέτηση του πελάτη.
- 4 Η Ευγένεια. Ο υπάλληλος θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευγένεια, αβρότητα, λεπτότητα και φιλικότητα.
- 5 Η Πίστη - Φερεγγυότητα. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι συνεπείς και αξιόπιστη και καλοπροαίρετα να επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη.
- 6 Η Υπευθυνότητα. Η έννοια της οποίας περιλαμβάνει την συνέπεια και ότι το επίπεδο των υπηρεσιών και των αναμενόμενων παροχών, πρέπει να διατηρείται υψηλό.
- 7 Η Ανταπόκριση. Η Ανταπόκριση αφορά το ενδιαφέρον, την ετοιμότητα και τη θέληση για άμεση παροχή υπηρεσιών προς τον πελάτη.
- 8 Η Ασφάλεια. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες δεν θα πρέπει να περικλείουν κινδύνους, φόβους, ή αβεβαιότητα. Η έννοια της ασφάλειας περιλαμβάνει στοιχεία όπως η φυσική ασφάλεια, η σωματική ασφάλεια, η εμπιστευτικότητα κ.λπ.
- 9 Τα υλικά μέσα έκφρασης, πρέπει να αποτυπώνουν ορθά την ποιότητα των υπηρεσιών.
- 10 Η Κατανόηση: Η έννοια αυτή αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλλει ένα ξενοδοχείο με σκοπό να καταλάβει, να κατανοήσει και σεβαστεί τις ανάγκες, αλλά και τις επιθυμίες του πελάτη.

Ένα ευρέως χρησιμοποιημένο ποσοτικό ερευνητικό εργαλείο για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε πολλούς τομείς υπηρεσιών και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών, αποτελεί το SERVQUAL. Αρχικά το SERVQUAL παρουσιάστηκε από τους Parasuraman, Zeithaml, και Berry (1986), εξελίχθηκε και εξετάστηκε περαιτέρω από τους ίδιους επιστήμονες (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, 1991, 1994). Ο Parasuraman και οι συνάδελφοί του ανέπτυξαν ένα ερωτηματολόγιο για τη μέτρηση των ποιοτικών διαστάσεων των παρεχομένων υπηρεσιών στο τομέα υπηρεσιών και υποστήριξαν για την καθολική δυνατότητα εφαρμογής του σε όλους τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών, σε όλα τα πολιτισμικά και οργανωσιακά περιβάλλοντα. Το SERVQUAL μετράει τις προσδοκίες των πελατών από την υπηρεσία που παρέχεται από ένα οργανισμό και τις αντιλήψεις τους για η ίδια την υπηρεσία και την ποιότητά της. Οι ποιοτικές ιδιότητες της υπηρεσίας που μετριοούνται είναι (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990: 29):

- Αξιοπιστία (ή Εμπιστοσύνη), δηλαδή η δυνατότητα του οργανισμού να εκτελέσει την υποσχόμενη υπηρεσία ανεξάρτητα και με ακρίβεια. Η συνέπεια της απόδοσης στα υψηλότερα πρότυπα είναι συνήθως ιδιαίτερα κρίσιμη για το βαθμό και το μέγεθος της αξιοπιστίας.
- Ανταπόκριση, δηλαδή η προθυμία του οργανισμού να βοηθήσει τους πελάτες και να παρέχει γρήγορη υπηρεσία, κάτι που αναμένεται συνήθως από όλους τους πελάτες των ξενοδοχείων.
- Ασφάλεια (ή Σιγουριά), δηλαδή η γνώση και η ευγένεια των υπαλλήλων και οι δυνατότητές τους να μεταβιβάσουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης και την αξιοπιστία. Η διασφάλιση έχει να κάνει με την αξιοπιστία, την ικανότητα και την ασφάλεια του ξενοδοχείου που παρέχονται στους πελάτες.

- Ενσυναίσθημα, δηλαδή η παροχή φροντίδας και η εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες ως έκφραση των αναγκών τους.
- Απτότητα, τα Χειροπιαστά δηλαδή στοιχεία, όπως η εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού, και των μηχανισμών επικοινωνίας. Τα χειροπιαστά μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική ή αρνητική ατμόσφαιρα και είναι η μόνη ιδιότητα όπου ο πελάτης του ξενοδοχείου έχει γνώση προτού να την χρησιμοποιήσει και είναι σε θέση να την αξιολογήσει εκ των προτέρων.

Το SERVQUAL ειδικότερα εξετάζει τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων για την ποιότητα των υπηρεσιών και την συσχετίζει με την ικανοποίηση των πελατών. Ειδικότερα, αυτό το μεθοδολογικό εργαλείο αποσκοπεί να προσδιορίσει και να διακρίνει την έννοια της «αντικειμενικής ποιότητας» (*objective quality*) μιας υπηρεσίας, δηλαδή, η προσδοκία για την ποιότητα των υπηρεσιών, από την έννοια της «αντιληπτής ποιότητας» (*perceived quality*) μιας υπηρεσίας, δηλαδή, η αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών. Η «αντικειμενική ποιότητα» συσχετίζεται με την τεχνική ανωτερότητα ή την τελειότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ η «αντιληπτή ποιότητα» είναι η καταναλωτική - υποκειμενική κρίση (*judgement*) ή η στάση (*attitude*) για την ανωτερότητα ή την τελειότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Zeithaml, 1988: 45). Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Σύμφωνα με το μοντέλο, ο καταναλωτής, βάσει των προσωπικών του αναγκών, της προηγούμενης εμπειρίας του με μία συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ή με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά και της επικοινωνίας που έχει με άλλους καταναλωτές, δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες αναφορικά με την υπηρεσία που μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι σε θέση να του προσφέρει.

Πολύ πρόσφατα, η Juwaheer (2004) χρησιμοποίησε μια τροποποιημένη έκδοση του SERVQUAL, που σχεδιάστηκε ειδικά για τον ξενοδοχειακό τομέα, στοχεύοντας να μετρήσει την ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητας των υπηρεσιών των ξενοδοχείων. Αυτή η προσαρμοσμένη έκδοση, μετράει την ποιότητα των υπηρεσιών ως προς την ικανοποίηση των πελατών και όχι το χάσμα μεταξύ της προσδοκίας των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών και της αντίληψής τους γι' αυτήν. Αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο και η αρχική έκδοση ομαδοποιούσε 36 διατυπώσεις σε εννέα παράγοντες - αυτές είναι δηλώσεις όπου ο ερωτούμενος καλείται να απαντήσει εάν είναι ικανοποιημένος /η ή δυσαρεστημένος /η, υπενθυμίζοντας της εμπειρίας του/ της από την παραμονή στο ξενοδοχείο το οποίο κάνει την αξιολόγηση. Κατά συνέπεια, αυτό το ερωτηματολόγιο εφαρμόζεται καλύτερα και παρέχει περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα, εάν ο ερωτούμενος έχει καλή μνήμη και μια άμεση εμπειρία από την υπηρεσία που χρησιμοποίησε στο ξενοδοχείο. Οι μετρήσιμοι παράγοντες είναι:

- Παράγοντας 1 με τον τίτλο «αξιοπιστία» (6 διατυπώσεις).
- Παράγοντας 2 με τον τίτλο «διασφάλιση» (5 διατυπώσεις).
- Παράγοντας 3 με τον τίτλο «επιδιωκόμενα πρόσθετα οφέλη δωματίων» (5 διατυπώσεις).
- Παράγοντας 4 με τον τίτλο «επικοινωνία προσωπικού και επιδιωκόμενα πρόσθετα οφέλη» (5 διατυπώσεις).
- Παράγοντας 5 με τον τίτλο «ελκυστικότητα και διακόσμηση των δωματίων» (5 διατυπώσεις).
- Παράγοντας 6 με τον τίτλο «ενσυναίσθημα» (4 διατυπώσεις).

- Παράγοντας 7 με τον τίτλο «εμφάνιση του προσωπικού και ζητήματα ακρίβειας στην παροχή υπηρεσιών» (2 διατυπώσεις).
- Παράγοντας 8 με τον τίτλο «τρόφιμα και υπηρεσία» (2 διατυπώσεις).
- Παράγοντας 9 με τον τίτλο «εξωτερικοί χώροι γύρω από τα ξενοδοχεία και περιβαλλοντικοί παράγοντες» (2 διατυπώσεις).

Αυτοί οι εννέα παράγοντες προσδιορίστηκαν από την Juwaheer (2004) μετά από την ανάλυση κυρίων συνιστωσών (ανάλυση παραγόντων) που έκανε στο δείγμα της στο Μαυρίκιο, αναπτύσσοντας περαιτέρω τις έξι ιδιότητες που προτάθηκαν αρχικά από το SERVQUAL.

Ερευνητική μεθοδολογία

Το γενικό μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε στο αρχικό θεωρητικό υπόδειγμα του ερωτηματολογίου SERVQUAL (Parasuraman, κ.ά, 1988, 1991, 1994), που χρησιμοποιείται ευρέως και κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών, μετρώντας την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών.

Η έρευνα είχε ως στόχο τη μέτρηση της ποιότητας των ξενοδοχείων, βασισμένα στα κριτήρια του μοντέλου SERVQUAL. Οι παράγοντες - διαστάσεις ποιότητας, που χρησιμοποιήθηκαν ήταν αυτοί της Ασφάλειας, της Αξιοπιστίας, της Ικανότητας των εργαζομένων - Εκπαίδευσης, της Ευγένειας, της Εξυπηρέτησης, της Αντιληπτικής ικανότητας, της πρόσβασης, της Ανταπόκρισης, της Επικοινωνίας και των Χειροπιαστών στοιχείων. "Ο σκοπός του SERVQUAL είναι να εξυπηρετήσει ως διαγνωστική μεθοδολογία για την αποκάλυψη του εύρους των υπηρεσιών μιας επιχείρησης των ποιοτικών αδυναμιών και ελλειμμάτων της" (Parasuraman, Zeithamal & Berry 1991).

Για τους ερευνητικούς στόχους διαμορφώθηκε ένα ερωτηματολόγιο, προσαρμοσμένο στις ιδιαιτερότητες των τοπικών ξενοδοχείων και ενσωματώνοντας τα κριτήρια του μοντέλου SERVQUAL και αναπτύσσοντας κάθε διάσταση με τρεις διατυπώσεις, εκτός από τη διάσταση των «Χειροπιαστών στοιχείων» (evident), όπου χρησιμοποιήθηκαν 6 διατυπώσεις (ερωτήματα). Κατά αυτό τον τρόπο το σύνολο των ερωτημάτων ανήλθε στα 33 ερωτήματα, που εξειδίκευαν τις 10 αρχικές διαστάσεις.

Ο τρόπος συλλογής στοιχείων, που χρησιμοποιήθηκε στην πρωτογενή έρευνα ήταν ποσοτική, με τη χρήση ερωτηματολογίου και με διαβάθμιση τη κλίμακα Likert, από 1 έως 5, όπου το 3 ήταν η μέση τιμή και το 5 το ανώτερο. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε 10 ξενοδοχεία της πόλης και ειδικότερα σε 3 ξενοδοχεία κατηγορίας 2 αστερών (Διόνυσος, Έλενα, Αχίλλειον), σε 5 ξενοδοχεία 3 αστερών (Αστέρας, Park, Metropol, Astoria και Grand Hotel), τα οποία αποτελούν και την πλειοψηφία των μονάδων στη Λάρισα, στο μοναδικό ξενοδοχείο της Λάρισας 4 αστερών (Divani) και στο μοναδικό ξενοδοχείο της πόλης, 5 αστερών (Larissa Imperial). Με την κατανομή των ερωτηματολογίων επιχειρήθηκε η αντιπροσωπευτικότητα του συνόλου των ξενοδοχείων, ώστε να υπάρχει μια σαφής εικόνα των ξενοδοχείων της πόλης και των υπηρεσιών που παρέχουν. Αξίζει να σημειωθεί, ότι ορισμένα ξενοδοχεία ήταν νεόκτιστα, ενώ κάποια είχαν ανακαινισθεί πρόσφατά, επίσης ότι ορισμένα από τα ξενοδοχεία διέθεταν και πιστοποίηση ποιότητας.

Συνολικά συμπληρώθηκαν 99 ερωτηματολόγια, δέκα (περίπου) από κάθε ξενοδοχείο και επεξεργάστηκαν ηλεκτρονικά, με το στατιστικό λογισμικό SPSS. Στα δεδομένα που συλλέχθηκαν πραγματοποιήθηκαν στατιστικοί έλεγχοι, προκειμένου να υπολογιστούν τα περιγραφικά στοιχεία (μέσες

τιμές και τυπικές αποκλίσεις), τα ζητήματα αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης (συντελεστής Άλφα του Cronbach) και να εξεταστούν οι ερευνητικές ερωτήσεις μέσα από ανάλυση παραγόντων για την επαλήθευση και τον προσδιορισμό των κλιμάκων μέτρησης - ιδιοτήτων για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Εμπειρική ανάλυση

Παρουσίαση περιοχής μελέτης

Η Λάρισα αποτελεί ένα σημαντικό εμπορικό, βιομηχανικό, συγκοινωνιακό, αγροτικό, αλλά και στρατιωτικό κέντρο. Είναι πρωτεύουσα του ομώνυμου Νομού, έδρα της Γενικής Γραμματείας Περιφέρειας Θεσσαλίας, έδρα της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας αλλά και ενός εκ των μεγαλύτερων συγκροτημάτων Τ.Ε.Ι της χώρας. Είναι μία από τις πιο πυκνοκατοικημένες περιοχές της Ελλάδος ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 124.376 με βάση τα αποτελέσματα της Απογραφής του 2001. Η πόλη κοσμείται από πολλές και όμορφες πλατείες με σιντριβάνια. Η κεντρική της πλατεία, μάλιστα, είναι η μεγαλύτερη σε μήκος σε όλη την Ελλάδα. Οι πεζόδρομοι, συνολικού μήκους 8χλμ., καθιστούν τη Λάρισα μία πρότυπη ευρωπαϊκή πόλη και συγκεκριμένα την τρίτη πόλη στην Ευρώπη με τους περισσότερους πεζόδρομους. Στην πόλη της Λάρισας, μαζί με την πόλη του Βόλου θα φιλοξενηθούν οι Μεσογειακοί Αγώνες του 2013, ενώ φιλοξενεί συνεχώς πανελλήνιες αθλητικές εκδηλώσεις, στίβου, πάλης, ποδηλασίας, τένις, μπάσκετ, ποδοσφαίρου, βόλεϊ και κολύμβησης.

Πίνακας 1: Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών στη Π. Θεσσαλίας και στο Ν. Λάρισας το 2007.

	Νομός Λάρισας	Περιφέρεια Θεσσαλίας	% Νομού στη Περιφέρεια
Αφίξεις Ημεδαπών	119.491	597.050	20,0
Αφίξεις Αλλοδαπών	10.396	227.567	4,6
Σύνολο Αφίξεων	129.887	824.617	15,8
Διανυκτερεύσεις Ημεδ.	211.790	1.274.587	16,6
Διανυκτερεύσεις Αλλοδ.	25.565	621.918	4,1
Σύνολο Διανυκτερεύσεων	237.355	1.896.505	12,5

Πηγή : ΕΣΥΕ (2008α), ΕΣΥΕ (2008β)

Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί το μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής κίνησης της Θεσσαλίας, με ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 65 και 70%, ενώ αντίθετα, στο σύνολο της χώρας, ο εξωτερικός τουρισμός καταλαμβάνει το 75% της συνολικής ζήτησης. Η χειμερινή ζήτηση στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, προέρχεται σχεδόν αποκλειστικά από τους Έλληνες τουρίστες, ενώ ο Νομός Λάρισας συγκεντρώνει μεγάλο μέρος της συνολικής ζήτησης.

Το 2008 λειτουργούσαν στο Νομό Λάρισας συνολικά 47 ξενοδοχειακά καταλύματα, η πλειοψηφία των οποίων συγκεντρώνεται στην πόλη της Λάρισας. Χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου της πόλης αποτελεί ο μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων 3 και 2 αστέρων, που αντιπροσωπεύουν το 76,6% των ξενοδοχείων, καθώς και η μικρή δυναμικότητα των μονάδων, όπου ο μέσος όρος ανέρχεται σε 64 κλίνες ή 35 δωμάτια ανά μονάδα. Στα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων της Λάρισας αποτελεί το γεγονός ότι σε σύνολο 47 ξενοδοχείων, μόνο 2 μονάδες ανήκουν στις κατηγορίες των 4 και 5 αστέρων.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στοχεύουν στον αστικό, εμπορικό και συνεδριακό τουρισμό και κατά συνέπεια η κύρια περίοδος λειτουργίας τους εκτείνεται από το Φθινόπωρο έως την Άνοιξη. Αντίθετα η ξενοδοχειακή κίνηση την περίοδο του καλοκαιριού είναι περιορισμένη και αφορά μόνο τα παραλιακά ξενοδοχεία.

Πίνακας 2: Ξενοδοχειακό δυναμικό Ν. Λάρισας 2008

Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες	Κατανομή κλινών	Μέσος όρος Δωματίων
1	150	291	9,73%	150,0
1	74	142	4,74%	75,0
12	574	1071	35,81%	47,8
24	673	1221	40,82%	28,0
9	146	266	8,89%	16,2
47	1617	2991	100,00%	34,4

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, (2008)

Στατιστική παρουσίαση

Συνολικά συμπληρώθηκαν 99 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων το 64.9% του δείγματος είναι άνδρες και το υπόλοιπο 35.1% γυναίκες. Αναφορικά με τις ηλικίες το 69,7% ήταν άτομα μεταξύ 25 και 40 ετών και μόνο το 23,2 ήταν άτομα άνω των 40 ετών. Το 86% του δείγματος δηλώνει, ότι βρίσκεται στο ξενοδοχείο για επαγγελματικούς λόγους, το 6.5% για διακοπές και το υπόλοιπο 7.5% για αναψυχή. Όσον αφορά στη διάρκεια παραμονής το 7.1% του δείγματος δήλωσε μία ημέρα παραμονής, το 25.3%, 2 ημέρες, το 30.3%, 3 ημέρες, το 20.2%, 4 ημέρες, το 9.1%, 5 ημέρες και το υπόλοιπο 8.1% πάνω από 5 ημέρες. Όσον αφορά στην πόλη προέλευσης των ερωτηθέντων, το 43,4% προερχόταν από την Αθήνα, το 15,2% από την Θεσσαλονίκη, το 5,1 από την Πάτρα, από την Αλεξανδρούπολη, Καβάλα και Λάρισα 3% ενώ οι υπόλοιπες 18 πόλεις προέλευσης, που καταγράφηκαν, ήταν κάτω από 2%. Τέλος ως αναφορά στο λόγο επίσκεψης στη Λάρισα, η συντριπτική πλειοψηφία (80,8%), ανέφερε για επαγγελματικούς λόγους.

Ανάλυση Αξιοπιστίας έρευνας

Στην ανάλυση αξιοπιστίας εξετάστηκε αν το ερωτηματολόγιο είναι συνεκτικό και αξιόπιστο ως προς τους ερευνητικούς στόχους. Ένα ερωτηματολόγιο κρίνεται αξιόπιστο αν ο συντελεστής Cronbach alpha παίρνει τιμές πάνω από 0.7.

Πίνακας 3: Ανάλυση αξιοπιστίας

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ Cronbach alpha
Ασφάλεια	0.8696
Αξιοπιστία	0.8180
Εκπαίδευση – Ικανότητα εργαζομένων	0.9023
Ευγένεια στην εξυπηρέτηση	0.8195
Αντίληψη	0.7873
Πρόσβαση	0.7823
Ανταπόκριση	0.8515
Επικοινωνία	0.7969
Χειροπιαστά στοιχεία	0.8547
Φερεγγυότητα	0.8596

Ο συντελεστής Cronbach alpha στο σύνολο των ερωτήσεων των 10 παραγόντων, όπως φαίνεται στον Πίνακα 3, δείχνει ότι το δείγμα είναι αξιόπιστο, καθώς η τιμές βρίσκονται πάνω από 0.7 και ειδικότερα κυμαίνονται μεταξύ 0,782 και 0,902.

Ποιοτικά αποτελέσματα έρευνας

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας (Μέσες τιμές και Απόκλιση) στους 10 επιμέρους παράγοντες ποιότητας, καθώς και στις επιμέρους ερωτήσεις, όπου η ανώτερη βαθμολόγηση ήταν το 5 και η κατώτερη το 1.

Ασφάλεια

Πίνακας 4: Αξιολόγηση του παράγοντα της «Ασφάλειας».

	Mean	SD
Νοιώθω ασφάλεια όταν συναλλάσσομαι με το συγκεκριμένο ξενοδοχείο	3.6869	.69468
Τα προσωπικά μου είδη είναι ασφαλή μέσα στο δωμάτιο	3.7879	.67420
Νοιώθω ασφάλεια σε επίπεδο ενημέρωσης σε σχέση με τη δουλειά μου όταν διαμένω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	3.7374	.69379
Ασφάλεια	3.7374	.61218

Για το παράγοντα της ασφάλειας, οι απαντήσεις ήταν ιδιαίτερα υψηλές, με μέσο όρο 3.73, αποτυπώνοντας την ασφάλεια που αισθάνονται οι πελάτες στα ξενοδοχεία της Λάρισας. Η Ασφάλεια αφορούσε ειδικότερα τόσο στα προσωπικά αντικείμενα των πελατών, όσο και στις συναλλαγές με το ξενοδοχείο.

Αξιοπιστία

Για το παράγοντα της αξιοπιστίας, τα αποτελέσματα ήταν επίσης υψηλά, με μέσο όρο 3.69, καταδεικνύοντας την εμπιστοσύνη των πελατών σε θέματα αξιοπιστίας των υποσχέσεων και των κρατήσεων των ξενοδοχείων, στοιχεία ιδιαίτερα σημαντικό, για πελάτες που μετακινούνται συχνά στο πλαίσιο των επαγγελματικών μετακινήσεων.

Πίνακας 5 : Αξιολόγηση του παράγοντα της «Αξιοπιστίας».

	Mean	SD
Προτιμώ το συγκεκριμένο ξενοδοχείο λόγω της αξιοπιστίας των στελεχών του	3.4848	.74729
Η διεύθυνση του ξενοδοχείου είναι αξιόπιστη και πράττει ότι υπόσχεται	3.6224	.75321
Υπάρχει αξιοπιστία σε σχέση με τις κρατήσεις αλλά και τη γενικότερη λειτουργία του ξενοδοχείου	3.6970	.77531
Αξιοπιστία	3.6088	.64576

Ικανότητας των εργαζομένων – Εκπαίδευσης

Για το παράγοντα της ικανότητας των εργαζομένων ο μέσος όρος ήταν 3.50. Η αξιολόγηση και στα τρία επιμέρους κριτήρια σε αυτόν τον παράγοντα, δηλαδή η κατάρτιση, η ανταπόκριση και η διεκπεραίωση δεν παρουσίασε ιδιαίτερες διακυμάνσεις, με μέσους όρους από 3,46 έως 3,57.

Πίνακας 6: Αξιολόγηση του παράγοντα της «Ικανότητας των εργαζομένων».

	Mean	SD
Οι εργαζόμενοι είναι άρτια καταρτισμένοι	3.4646	.83682
Οι εργαζόμενοι είναι ξενοδοχείου είναι ικανοί και καλύπτουν κάθε μου ανάγκη	3.5758	.79656
Οι εργαζόμενοι του ξενοδοχείου γνωρίζουν καλά το αντικείμενο τους και το διεκπεραιώνουν επιτυχώς	3.4848	.81270
Ικανότητα εργαζομένων	3.5084	.74588

Ευγένεια στην εξυπηρέτηση

Ο παράγοντας της ευγένειας στην εξυπηρέτηση κατέγραψε την υψηλότερη βαθμολογία με μέσο όρο το 3.95. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί, ότι αν και οι πελάτες αξιολόγησαν την ευγένεια του προσωπικού ιδιαίτερα υψηλά, στο ερώτημα αν η ευγένεια των στελεχών αποτελεί λόγο επιλογής του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, οι απαντήσεις συγκέντρωσαν χαμηλότερη βαθμολογία.

Πίνακας 7: Αξιολόγηση του παράγοντα «Ευγένεια στην εξυπηρέτηση».

	Mean	SD
Όλο το προσωπικό είναι ευγενικό μαζί μου	4.1414	.68527
Όλοι με αντιμετωπίζουν με ευγένεια ανεξάρτητα του πόστος που έχουν στο ξενοδοχείο	4.1717	.67067
Η ευγένεια των στελεχών του είναι ένας λόγος που προτιμώ να διαμείνω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	3.5612	1.05583
Ευγένεια στην εξυπηρέτηση	3.9558	.70611

Αντιληπτική ικανότητα

Για το παράγοντα της αντιληπτικής ικανότητας οι μέσοι όροι κυμάνθηκαν από 3,36 έως 3.72. Ο μέσος όρος όλων των απαντήσεων για την αντιληπτική ικανότητα ήταν 3.53. Το γεγονός ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία της Λάρισας διατηρούν αρχεία για τους πελάτες τους, δίνει τη δυνατότητα της άμεσης και προσωπικής εξυπηρέτησης. Στον τομέα της παροχής Η/Υ, internet, γραμματειακής υποστήριξης κ.ά. η αξιολόγηση ήταν σαφώς χαμηλότερη, καταδεικνύοντας τα σημαντικά περιθώρια βελτίωσης.

Πίνακας 8: Αξιολόγηση του παράγοντα της «Αντιληπτικής ικανότητας».

	Mean	SD
Το ξενοδοχείο μου έχει εξειδικευμένο σύστημα κρατήσεων το οποίο λειτουργεί με βάση τις ανάγκες μου	3.5051	.77425
Το ξενοδοχείο κρατάει αρχείο όποτε και όταν το επισκέπτομαι γνωρίζει το προφίλ μου και τις ανάγκες μου	3.7273	.75347
Το ξενοδοχείο μου προσφέρει υπηρεσίες Internet, Η/Υ,	3.3636	.95249

γραμματειακή υποστήριξη αντιλαμβανόμενο τις επαγγελματικές μου υποχρεώσεις		
Αντιληπτική ικανότητα	3.5320	.69648

Πρόσβαση

Ο παράγοντας της πρόσβασης αξιολογήθηκε συγκριτικά χαμηλότερα, των προηγούμενων παραγόντων, με μέσο όρο το 3,33. Ένα από τα μειονεκτήματα των ξενοδοχείων της Λάρισας, ήταν οι δυσκολίες πρόσβασης σε άτομα με μειωμένη κινητικότητα, τόσο στην πρόσβαση προς το ξενοδοχείο, όσο και στους κοινόχρηστους χώρους, αλλά και στα δωμάτια των ξενοδοχείων.

Πίνακας 9: Αξιολόγηση του παράγοντα της «Πρόσβασης» στις υπηρεσίες.

	Mean	SD
Η πρόσβαση είναι εύκολη στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	3.4949	1.18987
Όλοι οι χώροι μέσα στο ξενοδοχείο είναι εύκολα προσβάσιμοι	3.4536	1.08032
Το ξενοδοχείο έχει προβλέψει τις εσωτερικές και τις εξωτερικές μετακινήσεις ατόμων με ειδικές ανάγκες	3.0505	1.56736
Πρόσβαση	3.3368	1.15118

Ανταπόκριση

Για το παράγοντα της ανταπόκρισης και ειδικότερα στην ανταπόκριση του ξενοδοχείου απέναντι στις ανάγκες και στις επαγγελματικές απαιτήσεις των πελατών, η αξιολόγηση ήταν σχετικά χαμηλή με μέσο όρο 3.50, ενδεικτικό ότι τα ξενοδοχεία δεν καλύπτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις απαιτήσεις των πελατών.

Πίνακας 10: Αξιολόγηση του παράγοντα της «Ανταπόκρισης».

	Mean	SD
Το ξενοδοχείο ανταποκρίνεται σε κάθε μου απαίτηση	3.4646	.76014
Το ξενοδοχείο ανταποκρίνεται στις επαγγελματικές μου απαιτήσεις	3.5657	.70221
Το ξενοδοχείο ανταποκρίνεται σε κάθε μου ανάγκη	3.4848	.73351
Ανταπόκριση	3.5051	.64306

Επικοινωνία

Ο παράγοντας της επικοινωνίας συγκέντρωσε στην έρευνα τη χαμηλότερη αξιολόγηση, με μέσο όρο 3,29. Ειδικότερα η επικοινωνία για το κλείσιμο ενός δωματίου ή για την επαγγελματική επικοινωνία των πελατών, καταγράφηκαν αφενός μεγάλες αποκλίσεις, και αφετέρου, ότι οι πελάτες δεν ήταν ικανοποιημένοι αρκετά.

Πίνακας 11: Αξιολόγηση του παράγοντα της «Επικοινωνίας».

	Mean	SD
Η επικοινωνία για το κλείσιμο δωματίου γίνεται με κάθε δυνατό τρόπο (κλείσιμο μέσω διαδικτύου, μέσω τηλεφώνου, φαξ κ.λ..π)	3.2323	1.05780

Το ξενοδοχείο με βοηθά να επικοινωνώ με τη δουλειά μου παρέχοντας κάθε δυνατό μέσω επικοινωνίας	3.3131	.76461
Το ξενοδοχείο είναι καλά οργανωμένο, οι εσωτερικές διαδικασίες επικοινωνίας είναι αποτελεσματικές	3.3333	.69985
Επικοινωνία	3.2929	.72104

Χειροπιαστά στοιχεία

Στον παράγοντα των χειροπιαστών στοιχείων δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση, με έξι επιμέρους ερωτήματα, με αποτέλεσμα να υπάρξουν μεγάλες διακυμάνσεις στην αξιολόγηση, με μέσους όρους από 3,14 έως 4,13, ενώ ο γενικός μέσος όρος ήταν 3.44. Οι περιορισμένες ανέσεις των δωματίων των ξενοδοχείων και η κτιριακή κατάσταση των ξενοδοχείων, θα πρέπει να προστεθούν στα μειονεκτήματα των ξενοδοχείων της Λάρισας. Αντίθετα το θέμα της καθαριότητας κατέγραψε υψηλή βαθμολογία.

Πίνακας 12: Αξιολόγηση του παράγοντα των «Χειροπιαστών στοιχείων».

	Mean	SD
Τα δωμάτια του ξενοδοχείου είναι ευρύχωρα και παρέχουν ανέσεις	3.6566	.84710
Είστε ικανοποιημένος από την καθαριότητα του ξενοδοχείου	4.1313	.66465
Το ξενοδοχείο έχει μέσα στα δωμάτια χάρτη της περιοχής για να βοηθά τους τουρίστες στις μετακινήσεις τους	3.2990	1.02230
Οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου είναι σύγχρονες	3.1979	.92475
Το ξενοδοχείο είναι πιστοποιημένο κατά ISO και υπάρχουν σχετικά έντυπα που το αποδεικνύουν	3.1443	1.09914
Όλοι οι χώροι αλλά και όλες οι παράπλευρες δραστηριότητες όπως εστιατόρια, μπαρ παρέχουν άψογες ποιοτικές υπηρεσίες	3.2371	.86329
Χειροπιαστά στοιχεία	3.4427	.69788

Φερεγγυότητα

Ο παράγοντας της φερεγγυότητας αφορούσε θέματα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας του ξενοδοχείου απέναντι στους πελάτες και αξιολογήθηκε ικανοποιητικά με μέσο όρο 3.7 και χωρίς ιδιαίτερες διακυμάνσεις.

Πίνακας 13: Αξιολόγηση του παράγοντα «φερεγγυότητας».

	Mean	SD
Το ξενοδοχείο είναι φερέγγυο με τη διαμονή μου και τις δραστηριότητες μου	3.7857	.67732
Στις οικονομικές του συναλλαγές είναι φερέγγυο και έχω απόλυτη εμπιστοσύνη	3.7959	.77272
Οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου δεν αναιρούν ότι υπόσχονται	3.5408	.77551
Φερεγγυότητα	3.7075	.65674

Σύγκριση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Η αξιολόγηση των επιμέρους παραγόντων, πραγματοποιήθηκε και κατά κατηγορία ξενοδοχείων και σύμφωνα με τα αποτελέσματα που δίνονται στον πίνακα 14 που ακολουθεί παρατηρείται, ότι τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων υπερέρχουν σε όλες τις διαστάσεις που αξιολογήθηκαν, σε σχέση με τα ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων. Σε ορισμένους μάλιστα παράγοντες, όπως η Αντιληπτική ικανότητα, η Επικοινωνία και η Ικανότητα εργαζομένων, η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων υπερείχε σημαντικά. Ο παράγοντας της Ασφάλειας ήταν ο μοναδικός, στον οποίο τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων κατέγραψαν χαμηλότερο μέσο όρο από τα ξενοδοχεία των 2 και 3 αστέρων. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί, πιθανόν από το γεγονός ότι το οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο των πελατών των ξενοδοχείων των 4 και 5 αστέρων είναι σαφώς ανώτερο από των πελατών των 2 και 3 αστέρων και κατά συνέπεια έχουν περισσότερες απαιτήσεις από αυτά σε ότι αφορά την ασφάλειά τους.

Τα ξενοδοχεία 2 αστέρων σημείωσαν χαμηλή βαθμολογία στους παράγοντες της επικοινωνίας και των χειροπιαστών στοιχείων, ενώ στα ξενοδοχεία 3 αστέρων τη χαμηλότερη βαθμολογία συγκέντρωσαν οι παράγοντες της Πρόσβασης, της Επικοινωνίας και της ικανότητας των εργαζομένων. Αξιοσημείωτο στα αποτελέσματα της έρευνας ήταν το γεγονός, ότι τα ξενοδοχεία 2 αστέρων υπερέρχουν σε πολλούς παράγοντες, έναντι των ξενοδοχείων των 3 αστέρων, καταδεικνύοντας το γεγονός, ότι στα χαμηλότερης κατηγορίας ξενοδοχεία, ο αριθμός των αστέρων δεν είναι ενδεικτικός της ποιότητας των ξενοδοχείων.

Πίνακας 14: Σύγκριση Παραγόντων - Διαστάσεων ποιότητας ξενοδοχείων

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	Σύνολο ξενοδο χείων	Ξενοδοχεία 2 αστέρων	Ξενοδοχεία 3 αστέρων	Ξενοδοχεία 4&5 αστέρων
Ευγένεια στην εξυπηρέτηση	3.95	4.20	3.66	4.39
Ασφάλεια	3.74	3.86	3.65	3.78
Φερεγγυότητα	3.71	3.92	3.45	4.09
Αξιοπιστία	3.61	3.71	3.39	4.02
Αντιληπτική ικανότητα	3.53	3.45	3.24	4.38
Ανταπόκριση	3.51	3.65	3.24	3.98
Ικανότητα εργαζομένων - Εκπαίδευση	3.51	3.65	3.16	4.18
Χειροπιαστά στοιχεία	3.44	3.24	3.38	3.94
Πρόσβαση	3.34	3.95	2.70	4.10
Επικοινωνία	3.29	3.14	3.01	4.23

Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η έρευνα ποιότητας που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 99 πελατών, δέκα αστικών ξενοδοχείων της πόλης της Λάρισας, έδειξε ότι οι πελάτες είναι στην πλειοψηφία τους άνδρες ηλικίας από 25 ετών και άνω, προερχόμενοι

κυρίως από τα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και παραμένουν στη Λάρισα από 2 έως 4 ημέρες για επαγγελματικούς κυρίως λόγους. Το δείγμα της έρευνας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα αξιοπιστίας του συντελεστή Cronbach alpha, είναι σε μεγάλο βαθμό αξιόπιστο και μπορεί να ειπωθεί, ότι σύμφωνα τις απαντήσεις των πελατών παρατηρήθηκε ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Οι αξιολογήσεις στις κλίμακες του ερωτηματολογίου για τους παράγοντες της Ευγένειας, της Ασφάλειας, της Φερεγγυότητας και της Αξιοπιστίας, ήταν αρκετά υψηλές. Αντίθετα οι παράγοντες της Πρόσβασης και της Επικοινωνίας σημείωσαν τις χαμηλότερες αξιολογήσεις. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων συγκεντρώνουν υψηλή βαθμολογία σε όλους τους επιμέρους παράγοντες ποιότητας και υπερέχουν σημαντικά στις κλίμακες αξιολόγησης, σε σχέση με τα ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων.

Τα ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων κατέγραψαν χαμηλές βαθμολογίες στους παράγοντες της επικοινωνίας, των χειροπιαστών στοιχείων, και της ικανότητας των εργαζομένων. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί, ότι σε αρκετούς παράγοντες τα ξενοδοχεία 2 αστέρων, υπερείχαν των ξενοδοχείων 3 αστέρων.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, τα ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων πρέπει να γίνουν πιο ανταγωνιστικά και να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους, προσφέροντας επιπλέον παροχές στους πελάτες. Λαμβάνοντας επίσης υπόψη το γεγονός, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών επισκέπτεται τη πόλη της Λάρισας για επαγγελματικούς λόγους, προτείνεται η βελτίωση των παροχών με :

- 1 Την Παροχή υπηρεσιών διαδικτύου στα δωμάτια
- 2 Την Παροχή θυρίδων (safe) στα δωμάτια
- 3 Την Παροχή πάρκινγκ αυτοκινήτων
- 4 Τις Καλύτερες παροχές Η/Υ και γραμματειακής υποστήριξης
- 5 Τη Λειτουργία εστιατορίου και μπαρ μέσα στα ξενοδοχεία
- 6 Το 24ωρο Room service

Όσον αφορά στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων 2 και 3 αστέρων προτείνεται η ανακαίνιση των χώρων του μπαρ και εστιατορίου, αλλά και η διαμόρφωση δωματίων και χώρων υγιεινής για άτομα με μειωμένη κινητικότητα, και η βελτίωση της πρόσβασης στα ξενοδοχεία για τα άτομα αυτά.

Βασικός συντελεστής στη βελτίωση της ποιότητας είναι η συνεχής εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού στην εφαρμογή τεχνικών και συστημάτων διαχείρισης και βελτίωσης ποιότητας, ώστε να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα όπως, συνεχής βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος-ξενοδοχείου, απόδοση των οικονομικών του οργανισμού, εντοπισμός των αναγκών του πελάτη, αύξηση της ανταγωνιστικότητας, προσφορά υπηρεσιών χωρίς λάθη και καλύτερη φήμη. Να πρέπει να τονιστεί η εκπαίδευση σε θέματα ποιότητας, θα πρέπει να αφορά και τη διοίκηση των ξενοδοχείων και όχι μόνο το μεσαίο ή κατώτερο προσωπικό.

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αποτελεί μία συνεχή διαδικασία, με στόχο τη διασφάλιση της ποιότητας. Στο πλαίσιο αυτό, ενέργειες που αφορούν στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, στον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων και στην εκπαίδευση, θα πρέπει να είναι συνεχείς, με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ξενοδοχείων, ιδιαίτερα σε μονάδες που απευθύνονται κυρίως σε ταξιδιώτες για επαγγελματικούς λόγους, οι οποίοι είναι συχνοί και επαναλαμβανόμενοι πελάτες.

Βιβλιογραφία

- Βελισσαρίου Ε., Καραχοτζίτης Δ., Κομνηνάκης Μ., 1999, "Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του τουρισμού και των τουριστικών υπηρεσιών". *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Υπηρεσιών*, Τόμος Δ : Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Πάτρα.
- Carodagli, B., Jackson, L., 1998, "The Disney Way; Harnessing the Management Secrets of Disney in Your Company", McGraw-Hill, New York, NY.
- ΕΣΥΕ, 2008^α, "Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου κατά Νομό 2007". http://www.statistics.gr/gr_tables/S604B_STO_1_TB_AN_07_3_Y.pdf
- ΕΣΥΕ, 2008^β, "Διανυκτερεύσεις Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου κατά Νομό 2007". URL: http://www.statistics.gr/gr_tables/S604B_STO_1_TB_AN_07_4_Y.pdf
- Grönroos C. 1982: "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Research Report No. 8 of the Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- Grönroos, C., 1984, "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Chartwell-Bratt, London.
- Grove, F. Fisk, R., 1983, "The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing" *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association.
- Gummesson, E., 1994, "Service management: an evaluation and the future", *International Journal of Service Industry Management*.
- Juwaheer, T.D. (2004) "Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach - a case study of Mauritius", *Managing Service Quality*, 14(5), p.p. 350-364
- Kotler, P, Armstrong, G., 1991, "Strategic marketing" Prentice - Hall
- Kotler, P., 1997, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control" 9th edition, Prentice - Hall
- Kotler, P., 2003, "Marketing Management" 11th edition, Prentice - Hall
- Lovelock, C., 1996, "Services Marketing", Prentice - Hall, N.J.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., 1985, "Problems and strategies in services marketing" *Journal of marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L., 1994, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality - Implications for further Research", *Journal of Marketing*, Vol., 58(1), pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1986, "SERVQUAL: A scale for measuring service quality", Working Paper, Marketing Science Institute
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1988, "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1990, "Five imperatives for improving service quality", *Sloan Management Review*, 31(4), 29-38
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1991, 'Understanding customer expectation of service", *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1994, "Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A., 2005, "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233

- Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D., 1982, "Management of Service Operations", Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Zeithaml V.A., 1981' "How consumer evaluation processes differ between goods and services", in Donnelly H.J., George W.R. (eds.) *Marketing of Services*, AMA Proceeding Series, Chicago, pp. 186-190.
- Zeithaml, V.A., 1988, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2008, "Ξενοδοχειακό Δυναμικό κατά κατηγορία και Νομό". URL : http://www.statistics.gr/gr_tables/S604B_STO_1_TB_AN_07_2_Y.pdf