

---

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΝΤΑΣΤΕΡΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ**  
**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ CASE STUDY ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ**  
**GRECOTEL»**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΚΑΜΠΑΝΤΑΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**  
**ΣΒΑΡΝΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 2018**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Εισαγωγή:** Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί μια από τις κυριότερες λειτουργίες της διοίκησης που έχει σαν στόχο τον καθορισμό και τη λήψη αποφάσεων καθώς και τον προσδιορισμό των υφιστάμενων λειτουργιών της επιχείρησης. Η συνολική στρατηγική που προσδιορίζεται μέσω του σχεδιασμού περιλαμβάνει μια συγκεκριμένη ιεραρχία και μια σαφή διάκριση πλάνου ώστε να υπάρχει πλήρης συντονισμός των δραστηριοτήτων της μονάδας. Με το σύνολο των υπηρεσιών που έχουν συλλεχθεί μπορούν να σχεδιαστούν οι στόχοι του ξενοδοχείου δηλαδή τι μπορεί να καταφέρει το ξενοδοχείο και τι επιθυμεί ο ιδιοκτήτης για το ξενοδοχείο. Οι στόχοι είναι ποσοτικοί και μετρήσιμοι. Για παράδειγμα ο στόχος μπορεί να τεθεί με τη μορφή ενός επιθυμητού τζίρου για ένα συγκεκριμένο έτος, της απόκτησης συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς, της επίτευξης ενός συγκεκριμένου ποσοστού κέρδους κλπ.

**Σκοπός:** Η παρούσα μελέτη προσδιορίζει την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την ερευνητική συλλογή και επεξεργασία δεδομένων που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών του ξενοδοχείου πέντε αστέρων της Grecotel

**Μεθοδολογία:** Για την υλοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε σε πελάτες του ξενοδοχείου Grecotel με σκοπό την επαγωγική και περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων

**Αποτελέσματα:** Η παροχή των υπηρεσιών που επηρέασε σε μεγαλύτερο βαθμό τους επισκέπτες του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA ήταν η ποικιλία υπηρεσιών που παρέχονται από το ξενοδοχείο, αφού το 73,7% των επισκεπτών απάντησε ότι επηρεάστηκε θετικά από αυτή την υπηρεσία. Ο σύγχρονος εξοπλισμός του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA και η δυνατότητα ικανοποίησης των απαιτήσεων των επισκεπτών αφού σε ποσοστό 68,2% αυτοί δήλωσαν ότι λόγω αυτών των υπηρεσιών επέλεξαν το ξενοδοχείο για τις διακοπές τους

**Λέξεις κλειδιά:** στρατηγικός σχεδιασμός, ξενοδοχείο πέντε αστέρων , Grecotel, ικανοποίηση πελατών

## **ABSTRACT**

**Introduction:** Strategic planning is one of the main functions of the management that aims to define and make decisions as well as to identify the existing operations of the company. The overall strategy identified through the design includes a specific hierarchy and clear plan distinction so that there is full coordination of the unit's activities. With all the services that have been collected, the hotel's goals can be designed, namely what the hotel can do and what the owner wants for the hotel. The objectives are quantitative and measurable. For example, the goal can be set in the form of a desired turnover for a particular year, the acquisition of a specific market share, the achievement of a certain profit rate,

**Purpose:** This study identifies the bibliographic review and research collection and processing of customer satisfaction data for the five star hotel of Grecotel

**Methodology:** A structured questionnaire was used to carry out the survey, which was distributed to customers of the Grecotel Hotel for the purpose of inducing and describing the results

**Results:** The services that influenced GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA's visitors to a greater extent were the variety of services provided by the hotel, with 73,7% of visitors responding that it was positively influenced by this service. The modern equipment of GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA and the ability to meet the requirements of the visitors since 68.2% said that the reason for these services was chosen by the hotel for their holidays

Keywords: strategic planning, five star hotel, grecotel, customer satisfaction

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	6
ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ .....	6
1.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	6
1.1.1 ΜΕΙΓΜΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ .....	6
1.2 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ .....	17
1.3 ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	23
Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	23
2.1 ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	23
2.2 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ.....	23
2.3 ΠΡΟΦΙΛ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	25
2.4 Η ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ (ΛΙΜΑΝΙΑ, ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ) .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	27
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	27
3.1 ΈΣΟΔΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ 2015 .....	27
3.2 ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ 2016.....	27
3.3 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ .....	28
3.4 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	31
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ .....	31
4.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ MANAGEMENT .....	31
4.2 JOINT VENTURE.....	31
4.3 FRANCHISING.....	31
4.4 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ .....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	33
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	33
5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	33
5.2 ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	33
5.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	33
5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....	34

5.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	35
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	35
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	92
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	97
Ικανοποίηση πελατών: Μελέτη περίπτωσης GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA .....	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΣΤΕΡΩΝ.....	101

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ**

#### **1.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ**

Στην περίπτωση των ξενοδοχείων 5 αστέρων ο στρατηγικός σχεδιασμός συμβαδίζει με την έννοια της πρόληψης που χωρίς να είναι ακριβής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη λειτουργία του μάνατζμεντ. Η πρόβλεψη του σχεδιασμού της επιχείρησης απαιτεί την ορθή λήψη και διαχείριση πληροφοριών τόσο για το εξωτερικό όσο και για το εσωτερικό περιβάλλον της μονάδας ενώ η σωστή διαχείριση της μειώνει την αβεβαιότητα που υπάρχει για το μέλλον της επιχείρησης που προσφέρει περισσότερες εναλλακτικές λύσεις και σαφέστερη εικόνα ως προς τις κατευθύνσεις στόχους της επιχείρησης. Τέλος, σε ξενοδοχεία 5 αστέρων ο στρατηγικός σχεδιασμός δύναται να μειώσει το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης.

Οι αρχές που διέπουν την ορθή και συστηματική οργάνωση στρατηγικού σχεδιασμού είναι:

1. Η αρχή της συμβολής στην επίτευξη των στόχων
2. Η αρχή προβαδίσματος,
3. Η αρχή της οικονομικότητας προγραμμάτων
4. Η αρχή της ευκαμψίας των προγραμμάτων (Κολιτσιδόπουλος, 2001).

##### **1.1.1 ΜΕΙΓΜΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ**

Για να προσδιοριστεί το πού τοποθετείται το κάθε ξενοδοχείο στην ξενοδοχειακή αγορά, πρέπει να απαντηθούν 3 βασικά ερωτήματα:

Ποιόν θέλουμε να προσελκύσουμε; Ποιός είναι ο τελικός καταναλωτής των υπηρεσιών μας;

Ø Τι του προσφέρουμε;

Ø Ποιο είναι το βασικό όφελος από αυτό που προσφέρουμε;

Με άλλα λόγια γιατί να μείνει κάποιος σε μας και όχι κάπου αλλού; Επιπλέον πρέπει να απαντηθούν και τα ακόλουθα ερωτήματα:

Ø Ποιος είναι ο ανταγωνισμός μας;

Ø Τι προσφέρει;

Η θέση (positioning) του κάθε ξενοδοχείου στην αγορά, μπορεί να συνοψιστεί σε 2-3 προτάσεις που θα καλύπτουν τα ακόλουθα θέματα :

- Ø Για [τελικός καταναλωτής]
- Ø Ποιος χρειάζεται / θέλει τις υπηρεσίες μας [ακαταμάχητος λόγος για να αγοράσει κάποιος τις υπηρεσίες]
- Ø Προσφέρουμε [υπηρεσίες / προϊόντα] Γιατί [κύριο όφελος] Σε αντίθεση με [κύριος ανταγωνιστής]
- Ø Το αντικείμενο [υπηρεσίες / προϊόντα]

Με βάση αυτές τις πληροφορίες, μπορούν να δημιουργηθούν διαφημιστικά σλόγκαν με μικρές προτάσεις που να τραβούν την προσοχή των τουριστών. Για να μπορέσει όμως να κάνει έναν σωστό προσδιορισμό της θέσης του στην αγορά, πρέπει πρώτα από όλα να κάνει συστηματική και εκτενή έρευνα για να σχηματίσει μια ξεκάθαρη εικόνα της αγοράς στην οποία θα λειτουργήσει το ξενοδοχείο. Μία τέτοια έρευνα είναι αναγκαίο να έχει τα ακόλουθα (Airey, 2016):

#### Ανάλυση πελατών

Ποιος θα είναι ο πελάτης; Όσο πιο συγκεκριμένη είναι η απάντηση σε αυτό το ερώτημα, τόσο πιο στοχευμένη μπορεί να είναι η μέθοδος προσέλευσής του. Συνεπώς πρέπει να καταγραφούν οι ανάγκες των πελατών και οι απαιτήσεις τους. Αναφέραμε ήδη ότι οι πελάτες των ξενοδοχείων 5 αστέρων είναι επαγγελματίες (business) και μεμονωμένοι ταξιδιώτες.

- Ø Τί θέλουν αυτοί οι ταξιδιώτες;
- Παίρνοντας, ως παράδειγμα, τους ταξιδιώτες που αναζητούν υπηρεσίες ευεξίας:
- Ø Υπάρχουν υποδομές όπως χαμάμ, σάουνα, τζακούζι, ντους με κρύο νερό;
  - Ø Υπάρχει αρκετός καθαρός αέρας και ένας χώρος χαλάρωσης;
  - Ø Υπάρχουν εγκαταστάσεις άσκησης;
  - Ø Υπάρχει γυμναστήριο / τένις κτλ;
  - Ø Υπάρχει φυσικός αέρας στο δωμάτιο και σωστή κυκλοφορία του αέρα;
  - Ø Υπάρχουν πληροφορίες για την χρήση όλων αυτών των υπηρεσιών; Σχετικά με τους ταξιδιώτες business:
  - Ø Υπάρχουν δωμάτια για συναντήσεις με κατάλληλο οπτικοακουστικό εξοπλισμό;
  - Ø Υπάρχει τραπέζι εργασίας σε κάθε δωμάτιο, σύνδεση με το internet, συσκευή τηλεφώνου, ξεχωριστός φωτισμός για το γραφείο, ξεχωριστή παροχή ρεύματος για Η/Υ κλπ.;
  - Ø Προσφέρει η reception υπηρεσίες fax και email;
  - Ø Υπάρχει ευρυζωνική σύνδεση στο ξενοδοχείο;
  - Ø Προσφέρονται υπηρεσίες πλυντηρίου / καθαριστηρίου / σιδερώματος και μάλιστα με γρήγορη εξυπηρέτηση;

Σχετικά με τις υπηρεσίες συνεδρίων:

- Ø Υπάρχει προβολέας, οθόνη, flip char, πίνακες, βίντεο, DVD κλπ.;
- Ø Υπάρχει πόντιουμ για τον ομιλητή;
- Ø Υπάρχουν οι απαραίτητες καλωδιακές και τηλεφωνικές συσκευές;

Για τους ταξιδιώτες που θέλουν υποδομές και υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον:

- Ø Υπάρχει περιβαλλοντική πολιτική του ξενοδοχείου;
- Ø Παρέχεται ενημέρωση και εκπαίδευση για τα περιβαλλοντικά θέματα στους εργαζόμενους;
- Ø Γίνεται ανακύκλωση του χαρτιού;
- Ø Υπάρχει καταγεγραμμένη πολιτική διαχείρισης απορριμμάτων με σκοπό να διαχωριστούν κατάλληλα τα διαφορετικά είδη σκουπιδιών;
- Ø Κρατούνται στατιστικά στοιχεία για τις ενεργειακές καταναλώσεις και τις καταναλώσεις νερού;
- Ø Γίνεται σωστή διαχείριση των προϊόντων καθαρισμού και απορρυπαντικών;
- Ø Το ξενοδοχείο είναι εξοπλισμένο με υλικά φιλικά προς το περιβάλλον;
- Ø Έχουν εφαρμοστεί τεχνικές φιλικές προς το περιβάλλον στην κατασκευή ή ανακαίνιση του ξενοδοχείου (Katou, et.al. 2016);
- Ø Υπάρχει στο εστιατόριο φαγητό με βιολογικά συστατικά;

Τέλος, το ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει και εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως γαστρονομικές εμπειρίες, περιπάτους, σκι, σπορ θαλάσσης και ποταμού, υπηρεσίες για γάμους και εκδηλώσεις, καταδύσεις, γκολφ, εξερευνήσεις κλπ. Εφόσον ενδιαφέρεται να προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες οφείλει να κάνει έρευνα σχετικά με τις συγκεκριμένες απαιτήσεις των τουριστών για κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες.

#### **Ανάλυση αγοράς**

- Ø Για την ανάλυση της αγοράς πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα;
- Ø Πόσο μεγάλη είναι η αγορά;
- Ø Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της αγοράς;
- Ø Πόσο ώριμη είναι η αγορά;
- Ø Ποια concepts υπάρχουν ήδη;
- Ø Ποιες είναι οι κύριες τάσεις;
- Ø Ποια δίκτυα διανομής μπορούν να χρησιμοποιηθούν;

#### **Ανάλυση ανταγωνισμού**

Για την ανάλυση του ανταγωνισμού πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα;



- Ø Ποιοι είναι οι κύριοι άμεσοι ανταγωνιστές;
- Ø Τι προσφέρουν;
- Ø Τι στρατηγική εφαρμόζουν;
- Ø Τι πολιτική τιμών εφαρμόζουν;
- Ø Πως προωθούν τον εαυτό τους;
- Ø Τι απόδοση έχουν;
- Ø Τι πελάτες έχουν;
- Ø Πώς είναι οργανωμένοι;
- Ø Τι επίπεδο υπηρεσιών προσφέρουν(Katou, et.al. 2016);

### **Marketing consortia**

Η εξειδίκευση του ξενοδοχειακού branding και η ομαδοποίηση αυτών βάσει κοινών χαρακτηριστικών δημιούργησε την ευκαιρία να κάνουν την εμφάνισή τους τα marketing consortia. Η συμμετοχή σε αυτά είναι πλέον ένας εκ των βασικότερων τρόπων διανομής για ξενοδοχεία με εξειδικευμένα χαρακτηριστικά όπως τα ξενοδοχεία 5 αστερών. Τα marketing consortia είναι ομάδες ξενοδοχείων που προωθούνται υπό την επωνυμία ενός brand και το πλεονέκτημα συμμετοχής σε αυτά είναι ότι το κεντρικό brand συχνά είναι πολύ ισχυρό και αυτονομείται από την επωνυμία του ξενοδοχείου δρώντας έτσι προς όφελος του ξενοδοχείου. Τέτοια παραδείγματα είναι τα consortia Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels, Design Hotels, Preferred Hotels & Resorts και άλλα. Το σημαντικότερο όφελος των marketing consortia είναι ότι το ξενοδοχείο διατηρεί την επωνυμία του, την αισθητική, το branding του καθώς και όποια άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά έχει καθώς τα marketing consortia δεν επιβάλλουν την εφαρμογή τέτοιων ποιοτικών χαρακτηριστικών σε αντίθεση με τις αλυσίδες ξενοδοχείων που θα ανέτρεπαν το συνολικό concept του ξενοδοχείου για να ταιριάζει με την αισθητική του brand της εκάστοτε αλυσίδας. Φυσικά η επιλογή των ξενοδοχείων που είναι μέρος των marketing consortia γίνεται με βάση την υπαρκτή υποδομή των ξενοδοχείων χωρίς να αποσκοπεί στην τροποποίηση αυτής παρά στην ανάδειξη της ιδιαιτερότητας της (Καλιπίρης, 2009).

### **Διαμόρφωση branding**

Τα ξενοδοχεία 5 αστερών έχουν την δυνατότητα να διαμορφώσουν κατάλληλο branding που θα τους επιτρέψει να ενταχθούν σε δίκτυα branding, franchising, marketing και να

προωθηθούν μέσω αυτών σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Ανάμεσα στις κύριες βασικές αρχές του ξενοδοχειακού branding βρίσκονται η αισθητική, η τοποθεσία, η έκκληξη και η πρωτοτυπία. Δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχείων ακολουθεί αυτές τις βασικές αρχές και στοχεύει με μικρές αποκλείσεις σε συγκεκριμένη ομάδα πελατών είναι εφικτό να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί το branding ενός ξενοδοχείου 5 αστέρων με την λογική να μπορεί να ταυτιστεί με τα στοιχεία που αναζητούν οι στοχευόμενοι πελάτες από το ίδιο το ξενοδοχείο καθώς και το δίκτυα branding, franchising, marketing των lifestyle υπηρεσιών φιλοξενίας και τουρισμού (Ηγουμενάκης, 1999).

## **Στρατηγική προώθησης**

### Προώθηση branding

Το branding στα ξενοδοχεία 5 αστέρων εκτείνεται σε όλες τις πτυχές του εκάστοτε ξενοδοχείου από πλευράς εσωτερικής και εξωτερικής αρχιτεκτονικής, διαφημιστικών μέσων, υλικών και εξοπλισμού καθώς και στην επιλογή του προσωπικού. Η υπεραξία που προσφέρει η ιδιαίτερη αισθητική και ο συγκεκριμένος χαρακτήρας κάθε ξενοδοχείου 5 αστέρων είναι το στοιχείο που το διαφοροποιεί από την πληθώρα ξενοδοχείων πολυτελείας και μη, που μπορεί να έχουν κάποια κοινά πλεονεκτήματα όπως για παράδειγμα την τοποθεσία. Προκύπτει άρα ότι η καταλυτικής σημασίας λειτουργία που έχει το brand ενός ξενοδοχείου 5 αστέρων στο σύνολο της επιτυχίας του τοποθετεί το brand στο επίκεντρο με αποτέλεσμα να οφείλει να γίνει η ταυτότητα του ξενοδοχείου στην προώθηση του. Τα υπαρκτά ξενοδοχεία 5 αστέρων έχουν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν το πλεονέκτημα του branding, καθώς πάνω από το 90% των ξενοδοχείων στην Ελλάδα δεν είναι branded αφήνοντας έτσι ανοιχτό το πεδίο για την βέλτιστη παρουσίασή τους. Το brand για ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων είναι το σημαντικότερο σημείο πάνω στο οποίο μπορεί να δημιουργήσει θετική «φήμη» προς όφελός του και διαφοροποιώντας το από τους ανταγωνιστές του. Ακόμα και στα brands των μεγάλων αλυσίδων ξενοδοχείων, οι πελάτες δεν μπορούν να ταυτιστούν ή να διαμορφώσουν μια ξεκάθαρη προτίμηση για κάποιο από αυτά καθώς οι υπηρεσίες που παρέχουν και ο τρόπος που τις παρέχουν είναι κατά βάση ίδιος (Μαγνήσαλης, 1981).

Προκύπτει άρα ότι το brand πρέπει να συνοδεύεται από μια διαφοροποιημένη και προσαρμοσμένη προσέγγιση παροχής των υπηρεσιών στο προφίλ του εκάστοτε πελάτη ή ομάδας πελατών. Μέσω στρατηγικού marketing του brand του, ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων μπορεί όχι μόνο να στοχεύσει καλύτερα την αγορά-στόχο του αλλά να διαμορφώσει και μια προσαρμοσμένη δομή υπηρεσιών για τον συγκεκριμένο προφίλ πελατών με τα κοινά

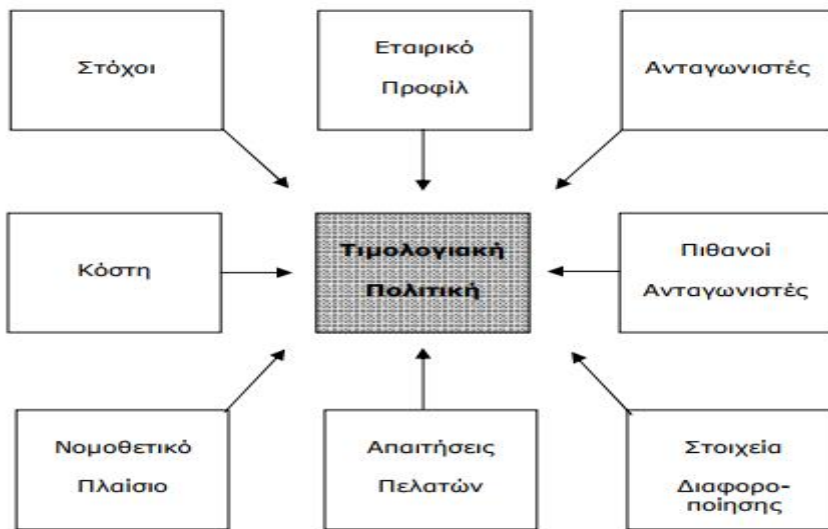
στοιχεία που έχουν και έτσι να εδραιώσει την ταυτότητα του brand του ξενοδοχείου του σε διάφορες παραπλήσιες ή αλληλοκαλυπτόμενες αγορές-στόχους. Συνέπεια αυτού είναι η εξειδίκευση των υπηρεσιών και του προϊόντος που προσφέρει στο σύνολο το ξενοδοχείο με αποτέλεσμα τη δημιουργία αφενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις αγορές-στόχους και αφετέρου μεγαλύτερη ικανοποίηση που θα φέρει τον πελάτη και τα άτομα που επηρεάζει ξανά στο ξενοδοχείο. Επιπλέον, η δημιουργία μιας άρτιας κατηγορίας ξενοδοχείων 5 αστέρων στην Ελλάδα θα είναι από μόνη της ένα ισχυρό εθνικό brand που θα δρα υποστηρικτικά στα brands των επιμέρους ξενοδοχείων. Ένα τέτοιο brand θα δώσει την δυνατότητα στους τουρίστες που αναζητούν συγκεκριμένο επίπεδο υπηρεσιών ή συγκεκριμένο είδος καταλύματος ή ακόμα συγκεκριμένες παροχές κατά την διάρκεια της επίσκεψης τους σε κάποιο ξενοδοχείο να βρίσκουν ακριβώς αυτό που αναζητούν (Βασιλειάδης, 2008).

#### Δημόσιες Σχέσεις (PR Events)

Εναλλακτικά κανάλια διανομής είναι η προώθηση μέσω ατομικών επαφών, δημοσίων σχέσεων και αναφορές από πελάτες ('testimonials') που έχουν μείνει ικανοποιημένοι. Αυτές οι μη-μαζικές μέθοδοι προώθησης έχουν αποδειχτεί πολύ αποτελεσματικές ειδικά για μη μαζικές υπηρεσίες.

#### **Παράμετροι που επηρεάζουν την τιμολόγηση και το τιμολογιακό μοντέλο**

Η τιμή που χρεώνει ένα ξενοδοχείο αντιπροσωπεύει την αξία που έχουν οι υπηρεσίες του για τον πελάτη και είναι το μέσο με το οποίο το ξενοδοχείο καλύπτει τα έξοδα και δημιουργεί λειτουργικά κέρδη. Η ζήτηση και η τιμή αλληλεπιδρούν επηρεάζοντας η μια την άλλη. Όσο ανεβαίνουν οι τιμές μειώνεται η ζήτηση ενώ, από την άλλη πλευρά, η αυτόνομη αύξηση της ζήτησης οδηγεί σε αύξηση των τιμών. Η σημασία της ζήτησης είναι σχετική με την υπάρχουσα προσφορά. Όσο μεγαλύτερη η προσφορά σε σχέση με τη ζήτηση, τόσο μειώνεται η τιμή. Το τρίτο και εξίσου πολύ σημαντικό στοιχείο στην ξενοδοχειακή αγορά είναι ο ανταγωνισμός που προσφέρει εναλλακτικές δυνατότητες στους πελάτες. Το σύνολο των παραμέτρων που επηρεάζουν την τιμή είναι οι ακόλουθοι:



Με βάση αυτές τις παραμέτρους, το κάθε ξενοδοχείο μπορεί να επιλέξει διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις για το τιμολογιακό μοντέλο που θα εφαρμόσει:

Τα 2 πιο απλά και παραδοσιακά μοντέλα είναι: ο το μοντέλο που βασίζεται στο κόστος. Σε αυτό το μοντέλο η τιμή διαμορφώνεται βάσει του κόστους συν το επιθυμητό περιθώριο κέρδους.

Το μοντέλο που η τιμή βασίζεται στις τιμές που επικρατούν στην αγορά.

Και οι 2 αυτές προσεγγίσεις είναι απλουστευμένες και δεν ταιριάζουν στον σημερινό κόσμο που είναι πολύπλοκος και συνεχώς εξελισσόμενος.

Στο μοντέλο διαφοροποίησης τιμών, η εταιρία μπορεί να εντάξει στις τιμές της μία υπεραξία που να αντικατοπτρίζει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα.

Στο μοντέλο διαμόρφωσης τιμών βάσει των πελατών, η εταιρία μπορεί να θέτει τιμές με μοναδικό κριτήριο την ανταπόκριση των πελατών, το επίπεδο των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν και το ποσοστό αύξησης ή μείωσής τους.

Στην μοντέλο τιμών 'πακέτο', η εταιρία μπορεί να συνδυάζει υπηρεσίες και να τις παρουσιάζει συνολικά υπό μία τιμή.

Για ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων σκόπιμο είναι να χρησιμοποιηθεί μία μεικτή προσέγγιση, όπου θα λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα σημεία:

- Ø Ανταγωνιστικότητα
- Ø Εσωτερική δομή του συνολικού κόστους και δομής του κέρδους
- Ø Τιμές συνδυασμένων ή ξεχωριστών υπηρεσιών
- Ø Υπεραξία των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών
- Ø Στάθμιση τιμών βάσει της σχέσης τιμής / ζήτησης σε κάθε επίπεδο τιμής
- Ø Μεγιστοποίηση του κέρδους ανά πελάτη

Ø Οριοθέτηση του βασικού πλαισίου δεδομένων στο οποίο εντάσσεται η κάθε τιμή (Μαγνήσαλης, 1981)

### **Yield management (Διαχείριση Τιμών)**

Τα ξενοδοχεία αξιολογούν τα ιστορικά στοιχεία διανυκτερεύσεων καθώς και (εφ' όσον υπάρχουν) αντίστοιχα στοιχεία ανταγωνιστικών μονάδων και συγκρίνουν την εκάστοτε ζήτηση με εκτιμήσεις για το μέλλον. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να προσδιορίσουν την εξέλιξη της ζήτησης και να δημιουργήσουν, προσαρμόζοντας την τιμή πώλησης των δωματίων, ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Η διαδικασία αυτή λαμβάνει υπόψη την διαφορετικότητα των τρόπων μέσω των οποίων μπορούν να πωληθούν τα δωμάτια και οι τιμές προσαρμόζονται για κάθε τρόπο έτσι ώστε να επιτευχθεί η άριστη τιμή για το δεδομένο κανάλι διανομής την δεδομένη στιγμή. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται yield management.

Το yield management αποσκοπεί στην αύξηση των εσόδων μέσω της ρύθμισης της τιμής πώλησης των δωματίων για μια συγκεκριμένη περίοδο με συγκεκριμένη ζήτηση. Για παράδειγμα σε περιόδους με μεγάλη ζήτηση δεν δίνονται χαμηλές τιμές ή έκπτώσεις. Σε περιόδους χαμηλής ζήτησης οι τιμές μπορεί να προσαρμοστούν και σε αρκετά χαμηλότερα επίπεδα για να τραβήξουν πελατεία που λαμβάνει σοβαρά υπόψη της την τιμή όταν επιλέγει κατάλυμα. Με άλλα λόγια, με το yield management επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση των εσόδων, είτε μέσω της αύξησης των πωληθέντων δωματίων είτε μέσω της αύξησης των τιμών είτε κάποιου συνδυασμού. Το σύστημα yield management αρμόζει καλύτερα στα ξενοδοχεία σε αγορές όπου η ζήτηση παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις ή όπου υπάρχει κατάτμηση (segmentation) της αγοράς.

Η βέλτιστη απόδοση του ξενοδοχείου μπορεί να επιτευχθεί όταν ένα ξενοδοχείο κάνει πωλήσεις των δωματίων του κάθε μέρα στην 'τιμή πόρτας' καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης των μη-πουλημένων δωματίων. Ένα δωμάτιο που σήμερα δεν πουλήθηκε, δεν έχει καμία αξία αύριο και άρα υπάρχει πίεση πώλησης δωματίων έστω και σε χαμηλότερες τιμές. Το θέμα που τίθεται είναι ποιο είναι το βέλτιστο ποσό έκπτωσης και η χρονική στιγμή εντός της οποίας προσφέρεται η έκπτωση πάντα βάσει της ζήτησης σε κάθε δεδομένη στιγμή. Ο απώτερος σκοπός του συστήματος είναι πάντα να αξιοποιείται το σύνολο της διαθεσιμότητας του ξενοδοχείου με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Κομίλης, 2001).

## Οργάνωση

Το κάθε ξενοδοχείο θα πρέπει να επιλέξει το δικό του οργανωτικό μοντέλο που ανταποκρίνεται καλύτερα στο μέγεθός του, τις υπηρεσίες που προσφέρει και την θέση του (positioning) στην αγορά.

Οργανωτική δομή

Η λειτουργία ενός ξενοδοχείου βασίζεται σε 5 κύριες δραστηριότητες:

- Ø Διαχείριση
- Ø Marketing
- Ø Υπηρεσίες Πελατών
- Ø Λειτουργία Μονάδας
- Ø Επιτήρηση και Έλεγχος

Οι Υπηρεσίες Πελατών καλύπτουν όλες τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι πελάτες κατά τη διαμονή τους ή επίσκεψή τους στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και οι οποίες δημιουργούν έσοδα. Οι υπόλοιπες λειτουργίες σχετίζονται με δραστηριότητες όπως να ενθαρρύνονται οι πελάτες να μένουν στο ξενοδοχείο, να διασφαλίζεται η ασφάλεια και η άνεσή τους καθώς και η λογιστική και διαχειριστική παρακολούθηση των προσφερομένων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου. Κάθε ξενοδοχείο μπορεί να έχει το δικό του οργανόγραμμα, καθώς το μέγεθος, το είδος και το στυλ του ξενοδοχείου επιβάλλουν διαφορετικές απαιτήσεις (Jončić, 2011).

Μάρκετινγκ

Οι κύριες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός της αγοράς για το ξενοδοχείο με τις συγκεκριμένες υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρει, η διαφήμιση, οι πωλήσεις και η προώθηση. Στην περίπτωση των ξενοδοχείων 5 αστέρων το Μάρκετινγκ εμπίπτει στα καθήκοντα του Γενικού Διευθυντή. Συμπληρωματικές δραστηριότητες της λειτουργίας Μάρκετινγκ μπορεί να είναι η προώθηση των υπηρεσιών τους ξενοδοχείου μέσα στο ξενοδοχείο ώστε οι πελάτες να κάνουν χρήση των υπηρεσιών όπως το εστιατόριο ή ακόμα η έρευνα αγοράς, το σύστημα κρατήσεων και οι επαφές του ξενοδοχείου με ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Λογιστήριο

Το Λογιστήριο παρακολουθεί την οικονομική δραστηριότητα του ξενοδοχείου και φροντίζει ώστε η λειτουργία του να είναι σύννομη με την υπάρχουσα Φορολογική και Ασφαλιστική νομοθεσία. Επιβλέπει όλα τα θέματα που σχετίζονται με λογιστικές εγγραφές και φορολογικά θέματα και φέρει την συνολική ευθύνη για αυτά. Ο Υπεύθυνος Λογιστηρίου προσφέρει επίσης στρατηγικές συμβουλές στην διοίκηση για οικονομικά θέματα και

προετοιμάζει τις παρουσιάσεις οικονομικών στοιχείων όπως: ζημιών & κερδών, ισολογισμό και χρηματοροών (Jovicic, 2011)..

Οι πίνακες υπολογισμού της οικονομικής ανταποδοτικότητας ενός ξενοδοχείου 5 αστερών παρουσιάζονται ως εξής:

<b>Εσοδα</b>		
Αριθμός δωματίων Αριθμός πελατών ανά δωμάτιο Πόσους μήνες λειτουργεί το ξενοδοχείο ετησίως; Πόσες μέρες λειτουργεί κάθε μήνα; Εκτιμώμενη πληρότητα		κατά μέσο όρο μήνες μέρες
Σύνολο κατειλημμένων δωματίων ανά έτος Σύνολο πελατών ανά έτος	0 0	
<b>Μέση Τιμή Δωματίου (ΜΤΔ) σε Ευρώ</b>		καθαρή από εκπτώσεις, φόρους, πρωϊνά κλπ
<b>Πρωινό</b> - % των πελατών που παίρνουν πρωινό - Μέση Δαπάνη ανά πελάτη		% Ευρώ
<b>Bar</b> - % των πελατών που χρησιμοποιούν το bar - Μέση Δαπάνη ανά πελάτη		% Ευρώ, καθαρή από φόρους
<b>Mini bar</b> - % των πελατών που χρησιμοποιούν το mini-bar - Μέση Δαπάνη ανά πελάτη		% Ευρώ, καθαρή από φόρους
<b>Room service</b> - % των πελατών που χρησιμοποιούν το room service - Μέση Δαπάνη ανά πελάτη		% Ευρώ, καθαρή από φόρους
<b>Εστιατόριο</b> - % των πελατών που χρησιμοποιούν το εστιατόριο - αριθμός πελατών εκτός του ξενοδοχείου - Μέση Δαπάνη ανά πελάτη => Τρόφιμα => Ποτά		% πελάτες ετησίως Ευρώ, καθαρή από φόρους Ευρώ, καθαρή από φόρους
<b>Χώροι συναντήσεων</b> - Μέση τιμή ενοικίασης ανά ημέρα - Αριθμός ημερών υπό ενοικίαση - Μέσος αριθμός συμμετεχόντων - Τιμή ανά καφέ / ποτό		Ευρώ, καθαρή από φόρους Μέρες συμμετέχοντες Ευρώ, καθαρή από φόρους
<b>Spa</b> - % των πελατών που χρησιμοποιούν το spa - αριθμός πελατών εκτός του ξενοδοχείου - Μέση Δαπάνη ανά πελάτη		% πελάτες ετησίως Ευρώ, καθαρή από φόρους
<b>Άλλα έσοδα, πχ στεγνοκαθαριστήριο, τηλέφωνο, internet, πάρκινγκ κτλ</b>		% επί του συνόλου εσόδων δωματίων

Πίνακας 1 : Έσοδα



Κόστος πωληθέντων		Ευρώ	
Τρόφιμα (Πρωινό, εστιατόριο)	0	_____	συνήθως 25% - 35% των πωλήσεων
Ποτά	0	_____	συνήθως 17% - 25% των πωλήσεων
Μiniibar	0	_____	συνήθως 20% - 30% των πωλήσεων
Room service	0	_____	συνήθως 20% - 35% των πωλήσεων
Άλλα	0	_____	συνήθως 40% - 60% των πωλήσεων
<b>Συνολικό Κόστος πωληθέντων</b>	<b>0</b>		
Λειτουργικά έξοδα		Ευρώ	
<b>Τμήμα δωματίων</b>			
- Πλυντήρια και λευκά είδη	0	_____	Ευρώ ανά κατειλημμένο δωμάτιο
- Προϊόντα καθαρισμού	0	_____	Ευρώ ανά κατειλημμένο δωμάτιο
- Είδη δωματίων	0	_____	Ευρώ ανά κατειλημμένο δωμάτιο
- Ποσοστά ταξιδιωτικών πρακτόρων	0	_____	% επί των εσόδων δωματίων
- Λουλούδια	0	_____	Ευρώ ανά κατειλημμένο δωμάτιο
- Στολές	_____		
- Εκπαίδευση	_____		
- ...	_____		
<b>Σύνολο</b>	<b>0</b>	(A)	
<b>Τρόφιμα και ποτά</b>			
- Σερβίτσια, ασημικά κλπ.	_____		
- Πλυντήρια και λευκά είδη	_____		
- Προϊόντα καθαρισμού	_____		
- Μουσική και διασκέδαση	_____		
- Λουλούδια	_____		
- Στολές	_____		
- Εκπαίδευση	_____		
- ...	_____		
<b>Σύνολο</b>	<b>0</b>	(B)	
<b>Spa</b>			
- Πλυντήρια και λευκά είδη	0	_____	Ευρώ ανά πελάτη
- Προϊόντα καθαρισμού	0	_____	Ευρώ ανά πελάτη
- Λουλούδια	0	_____	Ευρώ ανά εβδομάδα
- Στολές	_____		
- Εκπαίδευση	_____		
- ...	_____		
<b>Σύνολο</b>	<b>0</b>	(Γ)	
<b>Marketing</b>			
	0	_____	συνήθως μεταξύ 2 και 6% του τζίρου
	<b>0</b>		(Δ)
<b>Ρεύμα, Νερό, Φυσικό Αέριο</b>			
	0	_____	συνήθως μεταξύ 3 και 7% του τζίρου
	<b>0</b>		(Ε)
<b>Συντήρηση</b>			
	0	_____	συνήθως μεταξύ 2 και 5% του τζίρου
	<b>0</b>		(Ζ)
<b>Γενικά &amp; διοικητικά</b>			
- Είδη γραφείου	_____		
- Ασφάλειες	_____		
- Συνδρομές και συναφή	_____		
- Ενοίκια	_____		
- Φόροι και τέλη ακίνητης περιουσίας	_____		

Πίνακας 2: Έξοδα

## 1.2 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Ο θεσμός της φιλοξενίας είναι όρος άρρηκτα συνδεδεμένος με τις ρίζες, την κουλτούρα σε σημείο που αποτελεί γονιδιακό στοιχείο του γένους των Ελλήνων. Πρωταρχικός στόχος είναι η μεταλαμπάδευση σε κάθε κρίκο της αλυσίδας των εργαζομένων των ξενοδοχειακών

μονάδων “ο κοινός σκοπός”, δηλαδή η ικανοποίηση των προσδοκιών κάθε φιλοξενούμενου από τη στιγμή της άφιξης του στο ξενοδοχείο, κατά τη διάρκεια της παραμονής του και κατά την αναχώρηση του. Οι ξενοδοχειακές μονάδες υποδέχονται κάθε φιλοξενούμενο, σέβονται τις επιθυμίες του και τον αντιμετωπίζουν σαν ξεχωριστή μονάδα και όχι σαν μέρος του συνόλου (Grecotel exclusive resorts, 2016).

Από την αρχαιότητα, όπου η φιλοσοφία της φιλοξενίας ήταν στέγη και τροφή, μέχρι τις ημέρες μας, όπου οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναπτύσσονται και εξελίσσονται με ταχύτατους ρυθμούς, το περιβάλλον παίζει το μεγαλύτερο και ουσιαστικότερο ρόλο. Μέσα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό και γοργά μεταβαλλόμενο χώρο, το ξενοδοχείο πρέπει να διαμορφώσει τη φιλοσοφία του ως επιχειρηματική μονάδα. Η δομή της αγοράς έγινε πολύ ανταγωνιστική, οι πελάτες πιο πιεστικοί, οι ρυθμοί ανάπτυξης των επιχειρηματικών κλάδων πραγματοποιούνται με ταχύτατους και μη προβλέψιμους ρυθμούς, ενώ παράλληλα και το ξενοδοχειακό προϊόν διαφοροποιείται σε υπερβολικό βαθμό, με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται συνεχώς νέα προϊόντα. Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν ως αποτέλεσμα να απαιτείται συνεχής αναπροσαρμογή της ξενοδοχειακής επιχείρησης στα διαφορετικά είδη περιβάλλοντος, χωρίς όμως να παρεκκλίνει από την αρχική του φιλοσοφία και όραμα, βάσει των οποίων δημιουργήθηκε. Ακολουθώντας την αρχική τους σκέψη και δομή, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, να προσαρμοστούν στις αλλαγές του επιχειρηματικού και όχι μόνο περιβάλλοντος και να διαφοροποιούν το προϊόν τους, ανάλογα με τις ανάγκες των επισκεπτών – πελατών. Το βασικότερο από όλα αυτά όμως, είναι η διατήρηση της αρχικής σκέψης – φιλοσοφίας των ιδρυτών της επιχείρησης, είτε αυτή είναι η παραδοσιακή παροχή ξενοδοχειακού προϊόντος, είτε ένα πιο εξελιγμένο εναλλακτικό προϊόν διαμονής και αναψυχής (Katou et.al.2016).

Η λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων θέτει σαν βάση επιτυχίας της τη συνεργασία εργαζομένων οι οποίοι μέσω ενός κοινού προγράμματος δραστηριοτήτων επιτυγχάνει την κερδοφόρο συναλλαγή στο τρέχον οικονομικό περιβάλλον. Για την επίτευξη της κερδοφορίας και των ορθών συναλλαγών απαιτείται ένα συγκεκριμένο στρατηγικό σχέδιο το οποίο θα αναβαθμίσει τις δυνάμεις, θα εξισορροπήσει τις αδυναμίες και θα συνυπολογίσει τις ευκαιρίες και τις απειλές ούτως ώστε να επιτευχθεί μέσω της συνεχούς αναπροσαρμογής της ξενοδοχειακής επιχείρησης, η βάση της φιλοσοφίας και του οράματος έτσι όπως είχε εξ αρχής δημιουργηθεί.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων προσδιορίζεται με βάση την αρχική δομή και σκέψη αλλά και την αναπροσαρμογή στις αλλαγές του

επιχειρηματικού περιβάλλοντος ούτως ώστε να διαφοροποιηθεί το τελικό τουριστικό προϊόν σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών (Katou et.al.2016).

### 1.3 ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ

Το Νέο Νομοθετικό Πλαίσιο Κατάταξης Ξενοδοχείων & Ενοικιαζόμενων Δωματίων/Διαμερισμάτων σε Αστέρια και Κλειδιά για την λειτουργία των Τουριστικών καταλυμάτων αναφέρεται στα ακόλουθα ΦΕΚ :

Υπηρεσίες Επιθεώρησης Κατάταξης σε Κατηγορίες Αστέρων & Κλειδιών και τη χορήγηση της Βεβαίωσης Συνδρομής Προϋποθέσεων Κατάταξης (ΥΑ αριθ. 219/08-01-2015), σύμφωνα με τις Υπουργικές Αποφάσεις και τις τροποποιήσεις αυτών με αριθ. 216/08-01-2015 και αριθ. 21185/13-10-2014, αντίστοιχα.

Η διαδικασία κατάταξης σύμφωνα με το Νέο Νομοθετικό Πλαίσιο Κατάταξης Ξενοδοχείων & Ενοικιαζόμενων Δωματίων/Διαμερισμάτων σε Αστέρια και Κλειδιά είναι αποτέλεσμα ελέγχου των υποχρεωτικών κριτηρίων, που ορίζει η σχετική νομοθεσία αναφορικά με τα κτιριακά, τον εξοπλισμό, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, σε συνδυασμό με μια λίστα προαιρετικών κριτηρίων, τα οποία αυξάνουν την βαθμολογία κάθε καταλύματος.

<http://www.cert1.gr/news/katigoriopoiisi-katalymaton-kai-xenodocheion/>

Η κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων υφίσταται υποχρεωτικά από πέντε κατηγορίες αστέρων (5\*) που είναι η ανώτερη έως την κατηγορία του ενός αστέρος (1\*). Για την τελική κατάταξη της ξενοδοχειακής μονάδας θα πρέπει να υπάρχουν κάποιες υποχρεωτικές προδιαγραφές με βάση τις οποίες συγκεντρώνεται ο ελάχιστος αριθμός μορίων, βαθμολόγησης της εταιρείας ([https://cert.grhotels.gr/Content/docs/ΦΕΚ\\_10B\\_2015%20.pdf](https://cert.grhotels.gr/Content/docs/ΦΕΚ_10B_2015%20.pdf)). Στη συνέχεια παρουσιάζεται ελάχιστος βαθμός μορίων καθώς και η κατάσταση βαθμολόγησης των κριτηρίων κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστέρων.

<b>Κατηγορία αστέρων</b>	<b>5*****</b>	<b>4*****</b>	<b>3****</b>	<b>2**</b>	<b>1*</b>
<b>Ελάχιστος απαιτούμενος αριθμός μορίων βάσει προαιρετικών</b>	5500	4000	3200	2200	1500

<b>βαθμολογούμενων κριτηρίων</b>						
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Προϋπόθεση για την ισχύ του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας (Ε.Σ.Λ.) ενός τουριστικού καταλύματος είναι η απόκτηση του Πιστοποιητικού Κατάταξης, το οποίο χορηγείται από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.) κατόπιν αίτησης από την επιχείρηση.

Το σύστημα κατάταξης για τα τουριστικά καταλύματα σε κατηγορίες **αστέρων** (για τα ξενοδοχεία ) και **κλειδιών** ( για τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια) , περιλαμβάνει τις τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και τα βαθμολογούμενα κριτήρια για την κατηγοριοποίησή τους . Το σύστημα κατάταξης για τα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια , μπορεί να το κάνουν μόνον εξουσιοδοτημένοι φορείς πιστοποίησης .

Τα πιστοποιητικά κατάταξης εκδίδονται από το ΞΕΕ βάσει Τεχνικής Έκθεσης που συντάσσεται από Φορείς διαπιστευμένους από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ) για την διενέργεια ελέγχων και επιθεωρήσεων για την κατάταξη ξενοδοχείων και ΕΕΔΔ σε κατηγορίες αστέρων και κλειδιών αντίστοιχα. Αρμόδιος φορέας για την έκδοση των πιστοποιητικών κατάταξης των Ξενοδοχείων και των Ενοικιαζόμενων Επιπλωμένων δωματίων - διαμερισμάτων (ΕΕΔΔ), σε κατηγορίες αστέρων και κλειδιών αντίστοιχα, είναι το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ).

<http://www.cert1.gr/news/katigoriopoiisi-katalymaton-kai-xenodocheion/>

Τα τμήματα ενός πεντάστερου (5\*) ξενοδοχείου όπου ο πελάτης έρχεται σε άμεση επαφή με τη διεύθυνση και το προσωπικό τους με σκοπό την εξυπηρέτηση του, θεωρούνται να είναι τα ακόλουθα:

- Το θυρωρείο
- Το Τμήμα Υποδοχής - Front Office
- Το Τμήμα Διεύθυνσης Management
- Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων - Public Relations, αν υπάρχει και λειτουργεί ξεχωριστά από το τμήμα υποδοχής
- Το Τμήμα Ορόφων - House Keeping
- Το Εστιατόριο
- Το Μπαρ

- Τα Κέντρα Ψυχαγωγίας
- Η Ομάδα Άθλησης και Ψυχαγωγίας
- Το Τμήμα Στάθμευσης των Οχημάτων

Οι γενικές υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο του συγκεκριμένου τύπου στους πελάτες τους, είναι οι ακόλουθες:

- Υπηρεσίες Δυνατότητα παροχής λιμουζίνας ή πολυτελών αυτοκινήτων
- Δωρεάν εφημερίδες στο φουαγιέ
- Εγκαταστάσεις πλυντηρίων
- Θυρωρός/γκρουμ
- Παρέχεται πρωινό με επιπλέον χρέωση
- Πολύγλωσσο προσωπικό
- Υπηρεσία στάθμευσης με επιπλέον χρέωση
- Υπηρεσία συναλλάγματος
- Επιχειρήσεις και Εκδηλώσεις
- Λειτουργία ρεσεψιόν 24 ώρες το 24ωρο
- Υπηρεσία δωματίων - 24 ώρες
- Υπηρεσία στεγνοκαθαριστηρίου / πλυντηρίου

Τα Δωμάτια περιλαμβάνουν:

- Γρήγορη πρόσβαση στο Internet
- Δυνατότητα ανοίγματος παραθύρου
- Δυνατότητα πραγματοποίησης απευθείας τηλεφωνικών κλήσεων
- Ειδικές κουρτίνες τύπου Blackout
- Ηλεκτρονικά/μαγνητικά κλειδιά
- Θυρίδα ασφαλείας στα δωμάτια
- Κλιματισμός
- Μίνι μπαρ
- Μπαλκόνι
- Μπουρνούζια
- Παντόφλες
- Προβολή ταινιών επί πληρωμή
- Συσκευή αναπαραγωγής CD

- Τηλέφωνο μπάνιου
- Υπηρεσία αφύπνισης
- Υπηρεσία δορυφορικής τηλεόρασης

Γενικότερα τα Ξενοδοχεία 5\* περιλαμβάνουν:

- Ανελκυστήρα
- Ασύρματη πρόσβαση υψηλής ταχύτητας στο Internet δωρεάν
- Επαγγελματικό κέντρο 24ωρης λειτουργίας
- Εστιατόρια εντός του ξενοδοχείου
- Μπαρ/lounge
- Οι κοινόχρηστοι χώροι κλιματίζονται
- Εσωτερική Πισίνα
- Τηλεόραση στο λόμπι

Τέλος, οι υπεύθυνοι ενός σχετικού 5\* ξενοδοχείου καταβάλουν κάθε εύλογη προσπάθεια ώστε το περιεχόμενο αλλά και οι πληροφορίες που εμφανίζονται στο διαδικτυακό τους τόπο να είναι κατά το δυνατόν ακριβείς και αληθείς όπως επίσης και ανανεωμένες έτσι ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή τι μπορούν να προσφερθούν. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

#### **2.1 ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο τουρισμός αποτελεί το σημαντικότερο κλάδο της ελληνικής οικονομίας καθώς και ένα από τα κυριότερα κριτήρια αύξησης του ΑΕΠ. Η βαριά ξενοδοχειακή βιομηχανία της χώρας δύναται να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θεμελιώδη λίθο της ελληνικής οικονομίας ώστε να σταθεί αντίπαλο δέος στην τρέχουσα οικονομική κρίση. Ο εισερχόμενος τουρισμός έρχεται αντιμέτωπος με πολλές χώρες που προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό πακέτο με αυτό της Ελλάδας, διαφορετικών όμως οικονομικών απαιτήσεων λόγω της διαφοροποίησης μεταξύ της φορολογίας (Blanco et.al. 2015).

#### **2.2 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ**

Η κρίση του ελληνικού τουρισμού ξεκίνησε στην μεταολυμπιακή εποχή σύμφωνα με την οποία διαπιστώνεται ότι υπήρχε πτωτική τάση στους δείκτες της τουριστικής κίνησης. Κατά τα έτη 2008-2009 παρατηρείται μείωση κυρίως στην εξωτερική ζήτηση που είχε σαν αποτέλεσμα την μείωση των διεθνών ταξιδιών και την πτώση της τουριστικής ροής του στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) παρατηρήθηκε κατά το έτος 2014 4,2% αύξηση του συνολικού αριθμού των διεθνών αφίξεων σε σχέση με το 2013. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη μελέτη τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσίασαν η Νότια Αμερική και η Ασία. Για το 2015 παρατηρήθηκε ότι η αυξητική τάση συνεχίστηκε ελαφρώς επιβραδυνόμενη.

Όσον αφορά την Ελλάδα για το 2014 κατέλαβε την 15<sup>η</sup> θέση με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών οι οποίες έφτασαν τα 22 εκατομμύρια. Η αύξηση αυτή μεταφράζεται στο 23% ενώ η προηγούμενη θέση στην παγκόσμια κλίμακα ήταν η 16<sup>η</sup>. Η γενική εικόνα των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης λαμβάνει το 40% του παγκόσμιου τουριστικού συνόλου. Ταυτόχρονα παρατηρείται αύξηση στις αερομεταφορές σε ποσοστό 38% η οποία όμως οφείλεται στην ανάπτυξη των αερομεταφορών χαμηλού κόστους.

Αντίπαλο δέος ως προς τις χώρες της Μεσογείου σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί η συνεχής ανοδική πορεία της Τουρκίας όπου μετά την κάμψη του 2006 έχει αυξήσει κατά πολύ την παρουσία της στο διεθνές μερίδιο αγοράς. Ο λόγος της ανοδικής

πορείας της Τουρκίας σχετίζεται τόσο με την πολιτική αστάθεια στην Αίγυπτο και Τυνησία καθώς και με την ισοτιμία μεταξύ διεθνών νομισμάτων και τουρκικής λίρας η οποία προσφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα στη χώρα της Τουρκίας. Στο γενικότερο κλίμα της τουριστικής πραγματικότητας η Ελλάδα συνεχίζει να φαίνεται ανταγωνιστική ανάμεσα στις χώρες της Μεσογείου παρουσιάζοντας μια ελαφρώς βελτιωμένη θέση (scholar.uoa.gr/sites/.../second\_edition.defteri\_ekdosipraktika\_synedrioy\_2i\_ekdosi.pdf).

Από την επεξεργασία των στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδος το 2017 προκύπτουν δεδομένα για τα φετινά έσοδα από τον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, αυξημένες ήταν στο πρώτο δίμηνο οι εισπράξεις από τη Γερμανία (13,4%), τις ΗΠΑ (26,4%) και τη Ρωσία (76,1%). Αντίθετα μειωμένες σε σύγκριση με το πρώτο δίμηνο του 2016 ήταν οι εισπράξεις από τη Γαλλία (-10%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (-3,9%).

Σημαντικά διαφορετική εικόνα, ωστόσο, προκύπτει με βάση τα χρήματα που εμφανίζονται να δαπανούν φέτος οι ξένοι επισκέπτες στη χώρα μας. Έτσι, λιγότερα χρήματα από πέρυσι φαίνεται να ξοδεύουν φέτος για να έλθουν στην Ελλάδα οι επισκέπτες από τρεις κύριες αγορές. Μεταξύ των οποίων μάλιστα, συμπεριλαμβάνονται οι δύο κορυφαίες (Γερμανία, Βρετανία). <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1534531/posa-xodeyoyn-oi-kalyteroi-pelates-toy-ellhnikoy-t.html>

Κάθε Γερμανός που ταξίδεψε στην Ελλάδα το πρώτο δίμηνο της χρονιάς εμφανίζεται να ξόδεψε 376,5 ευρώ έναντι 466,9 ευρώ το 2016. Λιγότερο έβαλαν το χέρι στην τσέπη και οι Βρετανοί καθώς δαπάνησαν κατά μέσο όρο 353,8 ευρώ έναντι 435 ευρώ πέρυσι. Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκαν και οι Αμερικανοί, οι οποίοι δαπάνησαν 676,3 ευρώ έναντι 778,9 ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2016. Όπως προκύπτει από τα σχετικά στοιχεία, οι ταξιδιώτες που ήρθαν μέχρι στιγμής στην Ελλάδα από τις τρεις συγκεκριμένες κύριες αγορές ψαλίδισαν 90-100 ευρώ τις δαπάνες για κάθε ταξίδι τους. Περικοπές που κινούνται στα επίπεδα του 20%. Ας σημειωθεί πως στο αντίστοιχο διάστημα πέρυσι, οι τέσσερις από τις πέντε κύριες αγορές (με μοναδική εξαίρεση τότε τη Ρωσία) κατέγραφαν σημαντική αύξηση έναντι του 2015. <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1534531/posa-xodeyoyn-oi-kalyteroi-pelates-toy-ellhnikoy-t.html>

Περισσότερα από πέρυσι, την ίδια στιγμή, εμφανίζονται να ξοδεύουν φέτος στην Ελλάδα οι Γάλλοι και οι Ρώσοι. Πιο συγκεκριμένα, οι Γάλλοι εμφανίζονται να δαπάνησαν σε κάθε ταξίδι τους στην Ελλάδα 520,7 ευρώ έναντι 414,5 ευρώ στο πρώτο δίμηνο του 2016. Στο ίδιο διάστημα, κάθε Ρώσος εμφανίζεται να ξόδεψε κατά μέσο όρο 613 ευρώ έναντι 608,2 ευρώ στις αρχές του 2016.



Παράγοντες του τουρισμού, πάντως, επισημαίνουν πως Αμερικανοί και Ρώσοι δαπανούν περισσότερα καθώς προέρχονται από μακρινότερους προορισμούς και συνήθως παραμένουν περισσότερες μέρες στη χώρα μας. Την ίδια στιγμή, ωστόσο, συνδέουν τις μειωμένες δαπάνες Γερμανών και Βρετανών με τα πολλά αεροπορικά δρομολόγια από εταιρείες χαμηλού κόστους που είναι διαθέσιμα στο τρίγωνο Ελλάδα-Γερμανία-Ην. Βασίλειο αλλά και με την ολοένα ενισχυόμενη διακμή σε φθηνότερα καταλύματα μέσω εταιρειών όπως η Airbnb.

<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1534531/posa-xodeyoun-oi-kalyteroi-pelates-toy-ellhnikoy-t.html>

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η πληρότητα των ξενοδοχείων 5 αστέρων στην Ελλάδα το 2015 και το 2016 σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.

<b>πληρότητα ξενοδοχείων 5 αστέρων στην Ελλάδα</b>		
	2015	2016
Ιούνιος	55%	66%
Ιούλιος	59%	72%
Αυγούστος	68%	85%
Σεπτέμβριος	32%	71%

### **2.3 ΠΡΟΦΙΛ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Η αύξηση του τουρισμού που παρουσιάστηκε το 2014 σχετίζεται με την προσπάθεια ευστάθειας της παγκόσμιας οικονομίας ενώ οι απώλειες των ετών που προηγήθηκαν δημιούργησαν μεγάλο κενό στην τουριστική οικονομία της χώρας. Για την οικονομική αστάθεια του τουρισμού απαραίτητη κρίθηκε η αναπροσαρμογή των τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες. Η μείωση των τιμών με την ταυτόχρονη μείωση του ΦΠΑ στις τουριστικές υπηρεσίες είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού ενώ σημαντικά γεγονότα που διατέλεσαν στην κατεύθυνση αυτή είναι τα πολιτικά γεγονότα στη Μεσόγειο και την Ουκρανία ([iobe.gr/docs/economy/ECO\\_Q4\\_14\\_REP\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/economy/ECO_Q4_14_REP_GR.pdf)).

## 2.4 Η ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ (ΛΙΜΑΝΙΑ, ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ)

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ παρατηρείται ότι ο μεγαλύτερος όγκος των πτήσεων παρουσιάζεται στα αεροδρόμια της χώρας Αθήνας, Ηρακλείου και Ρόδου ενώ κατά το 2012 παρατηρείται μια σημαντική πτώση στο αεροδρόμιο της Αθήνας, της Ρόδου, της Ζακύνθου ενώ το ίδιο έτος παρατηρήθηκε αύξηση το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης και των Χανίων.

Τα περιφερειακά αεροδρόμια κυρίως λόγω των πτήσεων χαμηλού κόστους έχουν αυξήσει τις αερομεταφορές ενώ είναι προφανές ότι θα πρέπει να υπάρξουν άμεσα έργα υποδομής ώστε να υποστηριχθούν περισσότερο οι περιφερειακοί προορισμοί. Σχετικά με τις αφίξεις με πλοίο το μεγαλύτερο μερίδιο παρουσιάζεται στα πλοία που προέρχονται από την Ιταλία με κυριότερα λιμάνια αυτό της Ηγουμενίτσας και της Πάτρας

([www.spoudmet.civil.upatras.gr/2001/pdf/6\\_2.pdf](http://www.spoudmet.civil.upatras.gr/2001/pdf/6_2.pdf)).

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
σύνολο	11 919 978	11 691 651	10 748 109	10 637 307	11 671 155	10 992 903	12 302 448	14 057 216
Αθηνών	3 661 515	3 472 845	3 170 478	3 092 195	3 123 631	2 651 062	2 665 110	3 321 548
Ηρακλείου	2 149 020	2 135 198	1 946 544	1 914 820	2 137 230	2 067 475	2 420 486	2 544 040
Ρόδου	1 390 837	1 369 406	1 321 806	1 416 991	1 717 477	1 593 298	1 781 768	1 921 615
Θεσσαλονίκης	946 408	919 677	862 054	758 772	869 929	901 573	908 005	1 061 722
Κέρκυρας	846 109	806 713	733 137	722 699	772 607	824 000	914 622	1 046 987
Κω	684 491	671 660	627 533	697 613	843 171	788 971	912 954	994 717
Χανίων	682 029	669 122	608 361	587 825	652 058	681 497	819 882	875 526
Ζακύνθου	481 677	464 874	435 169	420 960	446 824	370 729	424 309	502 730
Σαντορίνης	165 058	162 941	151 367	161 666	178 681	178 922	217 284	274 442
Λουτά	912 833	1 019 215	891 660	863 766	929 548	935 375	1 238 028	1 513 889

Πηγή στοιχείων: ΕΛΣΤΑΤ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ**

#### **3.1 ΈΣΟΔΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ 2015**

Από το 2008-2016, ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει συνεχείς διακυμάνσεις. Από το 2008 γίνεται εμφανής η πτωτική τάση ενώ οι έντονες οικονομικές εξελίξεις στη χώρα παρουσιάζουν φανερά τον κλάδο του τουρισμού μέχρι το 2013 όπου και εμφανίζεται η πρώτη ανάκαμψη. Το 2014 παρουσιάζεται εκ νέου αύξηση 23% η οποία συνεχίζεται και το 2015. Οι κυριότερες χώρες προέλευσης φαίνεται να είναι οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Αμερικής ενώ κατά το 2014 υπάρχει σημαντική πτώση των αφίξεων από τη Ρωσία μείον 45%.

Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις το 2015 παρουσίασαν αύξηση κατά 6,2% ενώ κατά τον Ιούνιο και Ιούλιο του ίδιου έτους παρουσιάζεται αύξηση 1,2% και 3,5 % αντίστοιχα με το 2014. Η δαπάνη ανά ταξίδι παρουσιάζει μείωση κατά 10% ενώ οι προορισμοί που φαίνεται να έχουν πληγεί περισσότερο είναι η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Κρήτη και η Χαλκιδική.

Η περίοδος των θερινών διακοπών επηρεάστηκε ιδιαίτερα από τις εσωτερικές πολιτικές εξελίξεις της Ελλάδος οι οποίες είχαν και οικονομικό αντίκτυπο. Ο κυριότερος λόγος πληγής του τουρισμού παρουσιάζεται να είναι το δημοψήφισμα και ο τραπεζικός έλεγχος κεφαλαίων (τραπεζικές αναλήψεις) καθώς και το προσφυγικό ζήτημα (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2016).

#### **3.2 ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ 2016**

Με βάση τα στοιχεία που προκύπτουν για το 2016 το Μάιο το 95% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων είχαν πληρότητα έως και 90% ενώ τον Αύγουστο το ποσοστό των ξενοδοχείων που είχαν πληρότητα 91-10% ήταν το 43%.

### Κατανομή Μέσης Πληρότητας που Πέτυχαν τα Ελληνικά Ξενοδοχεία

Ξενοδοχεία που επιτυγχάνουν:	Μάιος 2015		Μάιος 2016		Αύγουστος 2015		Αύγουστος 2016	
	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)
Μέση πληρότητα <20%	26,7	26,7	25,6	25,6	4,0	4,0	2,1	2,1
Μέση πληρότητα 21-40%	20,2	46,8	19,8	45,4	5,8	9,8	6,7	8,8
Μέση πληρότητα 41-60%	21,4	68,2	18,7	64,1	7,6	17,4	8,6	17,4
Μέση πληρότητα 61-70%	8,5	76,7	11,1	75,2	6,0	23,4	6,9	24,3
Μέση πληρότητα 71-80%	9,3	85,9	11,0	86,2	10,7	34,2	10,3	34,6
Μέση πληρότητα 81-90%	9,2	95,1	9,0	95,2	21,4	55,5	22,4	57,0
Μέση πληρότητα 91-100%	4,9	100,0	4,8	100,0	44,5	100,0	43,0	100,0

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2016.

### 3.3 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα δίνει τη δυνατότητα απασχόλησης σε ένα ευρύ φάσμα γνωστικών αντικειμένων που σχετίζονται έμμεσα και άμεσα με το συγκεκριμένο κλάδο.

### Άμεση και έμμεση απασχόληση στην Τουριστική Οικονομία

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Άμεση απασχόληση ('000)	410,1	409,9	419,2	423,4	424,8	446,4	457,2	455,4	440,4	414,0
Άμεση και έμμεση απασχόληση ('000)	781,0	779,1	787,7	793,7	801,3	851,0	876,1	875,7	833,2	774,2
Πολλαπλασιαστής	1,904	1,901	1,879	1,875	1,886	1,906	1,916	1,923	1,892	1,870
Ποσοστό επί του συνόλου των απασχολούμενων	19,1%	19,1%	18,9%	18,6%	18,6%	19,5%	19,7%	19,4%	18,3%	17,2%
Αφίξεις (σε εκατ.)	12,4	13,0	12,6	12,5	11,7	12,9	14,0	16,2	15,9	14,9
Παραγωγικότητα εξυπηρέτησης (Αφίξεις/Άμεση απασχόληση)	30,2	31,8	30,0	29,4	27,6	28,9	30,6	35,5	36,2	36,0
Παραγωγικότητα εξυπηρέτησης [Αφίξεις/(άμεση + έμμεση απασχόληση)]	15,8	16,7	15,9	15,7	14,6	15,2	16,0	18,5	19,1	19,3

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

Το άμεσα κρίσιμο μέγεθος που συνδέεται με την απασχόληση είναι η παραγωγικότητα. Ωστόσο, η Ελλάδα συγκρινόμενη με τους ανταγωνιστές της παρουσιάζει σχετικά χαμηλή παραγωγικότητα ως προς την εξυπηρέτηση επισκεπτών.

### Παραγωγικότητα στον Τουρισμό: Αφίξεις ανά απασχολούμενο, Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2000 και 2009

	Αφίξεις/Απασχολούμενο		Δ %
	2000	2009	
Ελλάδα	30,2	36,0	19,0%
Τουρκία	18,7	57,5	208,2%
Κύπρος	45,5	58,3	28,1%
Ισπανία	35,4	39,1	10,4%
Αίγυπτος	6,0	8,2	36,3%
Κροατία	48,6	61,1	25,8%

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

Η υστέρηση αυτή, επιβεβαιώνεται και από τη σύγκριση της μεταβολής των εισπράξεων ανά απασχολούμενο, όπου η Ελλάδα και η Αίγυπτος έχουν τις χαμηλότερες επιδόσεις έναντι της Τουρκίας και της Κροατίας.

### Εισπράξεις ανά απασχολούμενο (σε US\$) Ελλάδα και ανταγωνιστές, 2000 και 2009

	2000	2009	Δ %
Ελλάδα	22.433,6	35.024,2	56,1%
Τουρκία	14.780,2	48.070,4	225,2%
Κύπρος	32.040,5	61.111,1	90,7%
Ισπανία	22.913,0	39.877,1	74,0%
Αίγυπτος	5.084,5	7.457,5	46,7%
Κροατία	23.470,2	58.514,1	149,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

### 3.4 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ

Το προσωπικό των ελληνικών ξενοδοχείων θα πρέπει να είναι σε θέση τις ανάγκες τόσο της τοπικής όσο και της διεθνούς αγοράς. Συνεπώς θα πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένες νομοθετικές παρεμβάσεις σε σχέση με την απασχόληση, τα επιδόματα και τις αμοιβές των εργαζομένων αυτών. Όσον αφορά τους εργαζόμενους σε ξενοδοχεία 5 αστέρων οι απαιτήσεις των μονάδων είναι περισσότερες και πιο πολύπλοκες.

Για την απασχόληση τους οι εργαζόμενοι θα πρέπει να διαθέτουν άριστη γνώση ξένων γλωσσών κυρίως αγγλικών ενώ έχει ξεκινήσει και η ζήτηση γλωσσών όπως η κινέζικη και η ρώσικη. Ταυτόχρονα οι εργαζόμενοι θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένες δυνατότητες και δεξιότητες που σχετίζονται με τις τεχνολογικές εξελίξεις, τα δημογραφικά στοιχεία της περιοχής που λειτουργεί η επιχείρηση καθώς και ανεπτυγμένο το αίσθημα του παρακινητικού προσωπικού πολλαπλών θέσεων το οποίο μπορεί να καλύψει περισσότερες ανάγκες στην επιχείρηση και μέσω της διοίκησης να λάβει κίνητρο για αποδοτικότερη εργασία (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2016).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

#### **4.1 ΜΕΘΟΛΟΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ MANAGEMENT**

Η σύμβαση management είναι συμβόλαιο μεταξύ της ξενοδοχειακής μονάδας και μιας επιχείρησης η οποία αναλαμβάνει την ευθύνη του management του ξενοδοχείου. Η επιχείρηση αναλαμβάνει την ευθύνη κάλυψης των λειτουργικών εξόδων του ξενοδοχείου, παρακρατά μέσω των εσόδων την αμοιβή της και αποδίδει το υπόλοιπο κέρδος στη διεύθυνση. Μέσω αυτής της σύμβασης η ξενοδοχειακή επιχείρηση λαμβάνει σωστή διαδικασία λειτουργίας μειώνοντας το διοικητικό λειτουργικό κόστος. Το συγκριτικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης σύμβασης είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς και του κύκλου εργασιών ενώ σαν μειονέκτημα παρουσιάζεται η καταβολή της πληρωμής ασχέτου κερδοφορίας (Καλιπίρης, 2009).

#### **4.2 JOINT VENTURE**

Η συμφωνία αφορά τη σύμπραξη των ικανοτήτων και των κεφαλαίων και των δυο μερών προς την επιχείρηση. Αποτελεί μια μορφή επιχείρησης της οποίας ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου για τα οποία δεν απαιτείται καταβολή αρχικού κεφαλαίου σύστασης ενώ υπάρχει και αυτόματη λύση της επιχείρησης

#### **4.3 FRANCHISING**

Το Franchising είναι η σύμβαση παροχής δικαιωμάτων από τον δικαιούχο στον δικαιούχο. Σύμφωνα με τη σύμβαση αυτή υπάρχει μεταβίβαση των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας ενώ ο κύριος σκοπός του Franchising είναι η διαφήμιση με χαμηλό κόστος, η δημιουργία ισχυρού brand name γεγονός που σε περίοδο οικονομικής κρίσης προσφέρει έντονη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων (Βασιλειάδης 2008).

#### **4.4 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Η επενδυτική στρατηγική χαρακτηρίζεται από ένα συμβόλαιο διαχείρισης σύμφωνα με το οποίο μία εταιρεία αναλαμβάνει τη διοίκηση και τη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας με ταυτόχρονη λήψη της οικονομικής και νομικής ευθύνης του επενδυτικού σχεδίου. Ο ιδιοκτήτης της μονάδας έχει την ευθύνη της προμήθειας των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και η επιχείρηση εφαρμόζει την τεχνογνωσία της και την πολιτική της στρατηγική ώστε να έχει πρόσβαση σε περισσότερα κανάλια διανομής αυξάνοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου.

Κυριότερο παράδειγμα της περίπτωσης αυτής αποτελεί η Hilton hotel corporation που έχει την ευθύνη των ξενοδοχείων Hilton hotels της Αμερικής και η Grecotel στις ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδος (Στεφάνου, κ.α. 2003).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### **5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στο παρόν σημείο της εργασίας πρόκειται να παρουσιαστεί ένα εισαγωγικό τμήμα της έρευνας με σκοπό να παρουσιαστούν ορισμένοι παράμετροι που εμπεριέχονταν στην έρευνα. Βασικός σκοπός της μελέτης είναι η διερεύνηση των απόψεων των επισκεπτών του ξενοδοχείου GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες του.

Στους επιμέρους στόχους συγκαταλέγονται:

- Η διερεύνηση της ικανοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τις παροχές του ξενοδοχείου GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA.
- Η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA.

#### **5.2 ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

Τα δεδομένα της έρευνας μέσω μιας ποσοτικής ανάλυσης αναλύθηκαν αφού παρατηρήθηκε ότι ένας τέτοιος τρόπος ανάλυσης είναι ο πλέον κατάλληλος για την παρούσα έρευνα. Ενώ πρέπει να αναφερθεί ότι τα στοιχεία που βρέθηκαν ως έξοδος παρουσιάζονται μέσω περιγραφικής στατιστικής.

#### **5.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Προκειμένου να είναι δυνατή η συλλογή των δεδομένων της έρευνας έπρεπε να δημιουργηθεί ένα εργαλείο συλλογής απαντήσεων. Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά και οι ερωτηθέντες που δέχονταν να απαντήσουν μέσω της χρήσης ενός tablet απαντούσαν το ερωτηματολόγιο και σε περιπτώσεις που είχαν κάποια απορία δέονταν την κατάλληλη επεξήγηση. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν 28 με διττές απαντήσεις και κλειστού τύπου.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε και χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των απαντήσεων ήταν το ακόλουθο υπό ηλεκτρονική μορφή [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSettHaki6DMSZOrv2Z-vWGqrO40TcBJduoQcAbbIPYXJGi1\\_g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSettHaki6DMSZOrv2Z-vWGqrO40TcBJduoQcAbbIPYXJGi1_g/viewform) ενώ είναι εμφανές και στο τέλος της έρευνας.

Στην παρούσα έρευνα είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από συνολικά 91 άτομα, εξ αυτών οι 50 ήταν άνδρες ( 54,9% του δείγματος) και οι 41 γυναίκες ( 45,1% του δείγματος). Παρατηρώντας την ηλικία των ερωτηθέντων εκεί φάνηκε ότι 20 άτομα ( 22,2% του έγκυρου δείγματος ) ήταν από 18 έως 20 ετών, 43 άτομα ( 47,8% του έγκυρου δείγματος) ήταν από 21 έως 30 ετών. Ταυτόχρονα 10 άτομα ήταν από 31 έως 40 ετών ( απάρτιζαν το 11,1% του έγκυρου δείγματος) ενώ 8 άτομα ( 8,9% επί του έγκυρου δείγματος) ήταν από 41 έως 50 ετών, οι υπόλοιποι 9 ερωτηθέντες ( 10% επί του έγκυρου δείγματος ) απάντησαν ότι ήταν από 50 ετών και άνω. Πρέπει να αναφερθεί ότι 1 άτομο σε ποσοστό 1,1% επί του αρχικού δείγματος δεν απάντησε αναφορικά με την ηλικία τους.

Τέλος όσον αφορά τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 84 άτομα ( 92,3% του δείγματος) ήταν κάτοικοι Ευρώπης. Επίσης 3 άτομα ( 3,3% του δείγματος ) ήταν από την Αμερική ενώ ισάριθμα άτομα κατοικούν στην Αφρική. Τέλος 1 άτομο απάντησε ότι κατοικεί στην Ασία ( 1,1% επί του δείγματος).

#### **5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ**

Έπειτα από την συλλογή απαντήσεων κατά το χρονικό όριο που επιτράπηκε από τους υπεύθυνους του ξενοδοχείου, οι απαντήσεις τροποποιήθηκαν κατάλληλα και εισάχθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα PASW STATISTICS SPSS. Ορισμένες απαντήσεις τροποποιήθηκαν ώστε να υπάρχει πιο εύκολη κατανόηση και όλα τα δεδομένα αναλύθηκαν μέσω της διαδικασίας Frequencies και παρουσιάζονται μέσω γραφημάτων συχνοτήτων και ποσοστών.

#### **5.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Πρέπει να αναφερθεί ότι παρόλο που υπήρξε άδεια από τους υπεύθυνους του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA υπήρξε όριο χρόνου για την συλλογή απαντήσεων, συνεπώς τα άτομα που απάντησαν στο δείγμα ήταν λίγα σε αριθμό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

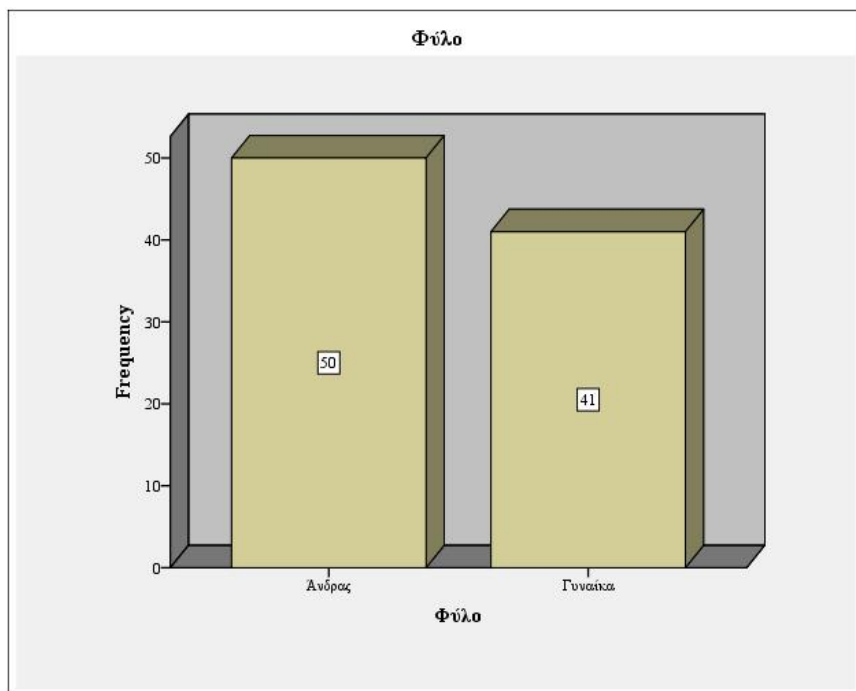
#### Ερώτηση 1 : Φύλο

Παρατηρώντας τον πίνακα 1 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 50 άνδρες που αποτελούν το 54,9% επί του δείγματος και από 41 γυναίκες που αποτελούν το 45,1% επί του δείγματος.

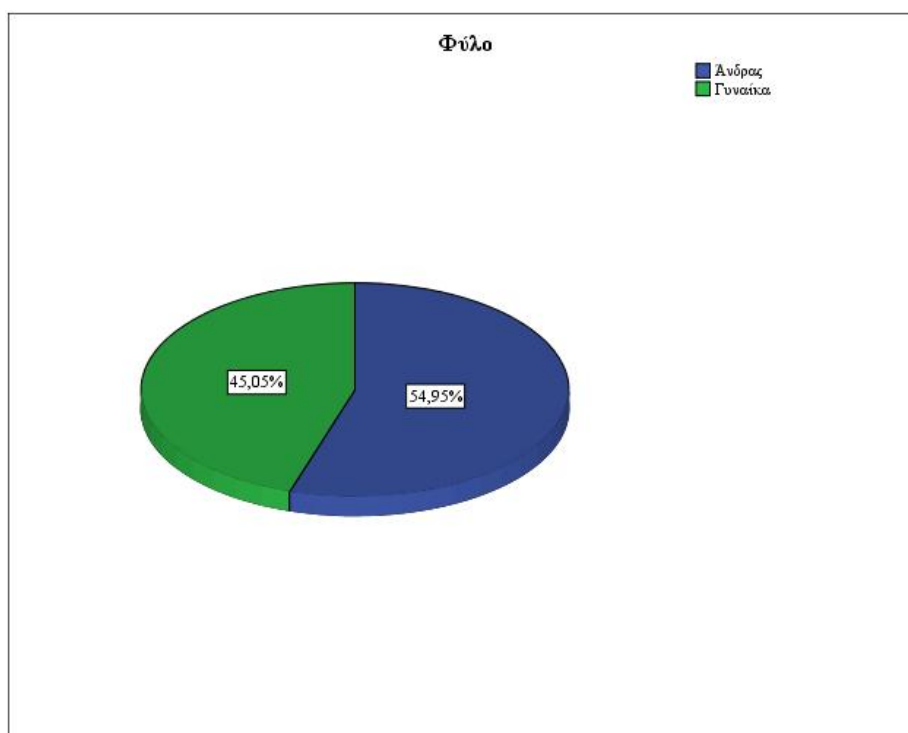
**Πίνακας 1 : Φύλο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	50	54,9	54,9	54,9
	Γυναίκα	41	45,1	45,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

*Στον πίνακα 1 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το φύλο τους ( συχνότητα και ποσοστό % ).*



Στην εικόνα 1.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση του φύλου των ερωτηθέντων ως προς τη συχνότητα τους. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart ).



Στην εικόνα 1.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση του φύλου των ερωτηθέντων ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

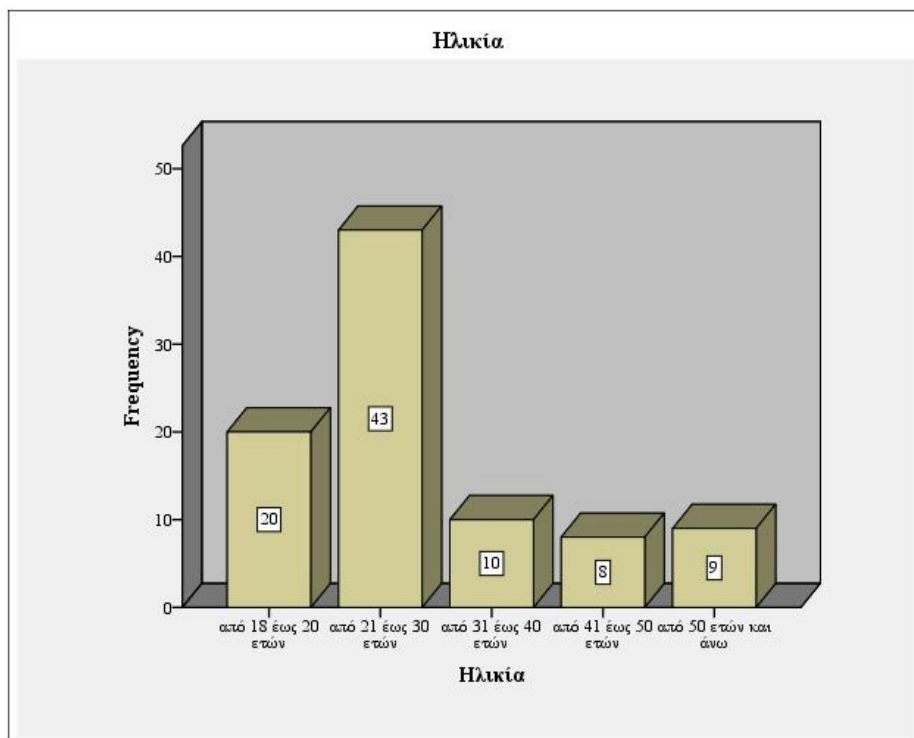
## Ερώτηση 2 : Ηλικία

Παρατηρώντας τον πίνακα 2 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 20 άτομα που αποτελούν το 22,2% του έγκυρου δείγματος που ήταν από 18 έως 20 ετών. Επίσης υπήρξαν 43 άτομα που αποτελούν το 47,8% του έγκυρου δείγματος που ήταν από 21 έως 30 ετών. Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι στο δείγμα υπήρξαν 10 άτομα που απάντησαν ότι η ηλικία τους ήταν από 31 έως 40 ετών και απάρτιζαν το 11,1% του έγκυρου δείγματος, ενώ 8 άτομα σε ποσοστό 8,9% επί του έγκυρου δείγματος ήταν από 41 έως 50 ετών, οι υπόλοιποι 9 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10% επί του έγκυρου δείγματος απάντησαν ότι ήταν από 50 ετών και άνω. Πρέπει να αναφερθεί ότι 1 άτομο σε ποσοστό 1,1% επί του αρχικού δείγματος δεν απάντησε αναφορικά με την ηλικία τους.

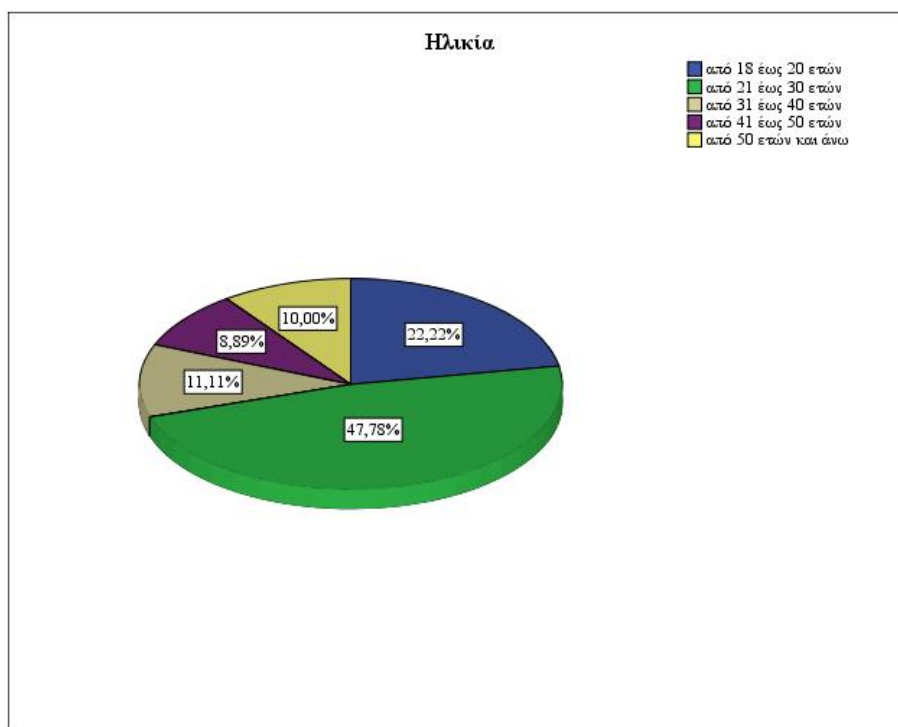
**πίνακας 2:Ηλικία**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
από 18 έως 20 ετών	20	22,0	22,2	22,2
από 21 έως 30 ετών	43	47,3	47,8	70,0
από 31 έως 40 ετών	10	11,0	11,1	81,1
από 41 έως 50 ετών	8	8,8	8,9	90,0
από 50 ετών και άνω	9	9,9	10,0	100,0
Total	90	98,9	100,0	
Missing System	1	1,1		
Total	91	100,0		

Στον πίνακα 2 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά την ηλικία τους ( συχνότητα και ποσοστό % ).



Στην εικόνα 2.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση της ηλικίας των ερωτηθέντων ως προς τη συχνότητα τους. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart ).



Στην εικόνα 2.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση της ηλικίας των ερωτηθέντων ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

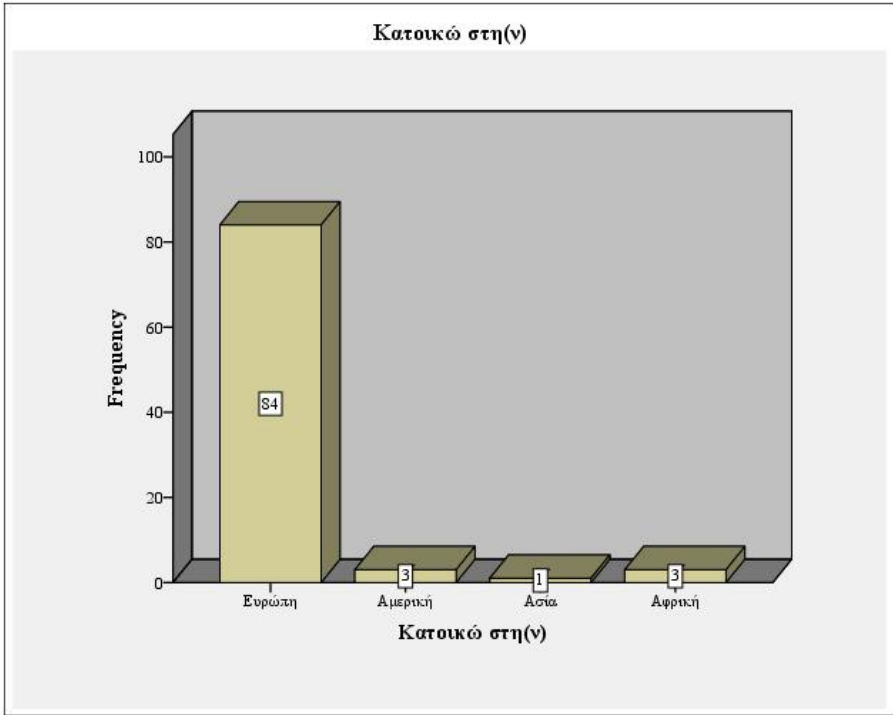
### Ερώτηση 3 : Κατοικό στη(ν)

Παρατηρώντας τον πίνακα 3 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 84 άτομα που αποτελούν το 92,3% του δείγματος που ήταν κάτοικοι Ευρώπης. Επίσης υπήρξαν 3 άτομα που αποτελούν το 3,3% του δείγματος που ήταν από την Αμερική ενώ ισάριθμα άτομα κατοικούν στην Αφρική. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξε 1 άτομο που απάντησε ότι κατοικεί στην Ασία σε ποσοστό 1,1%.

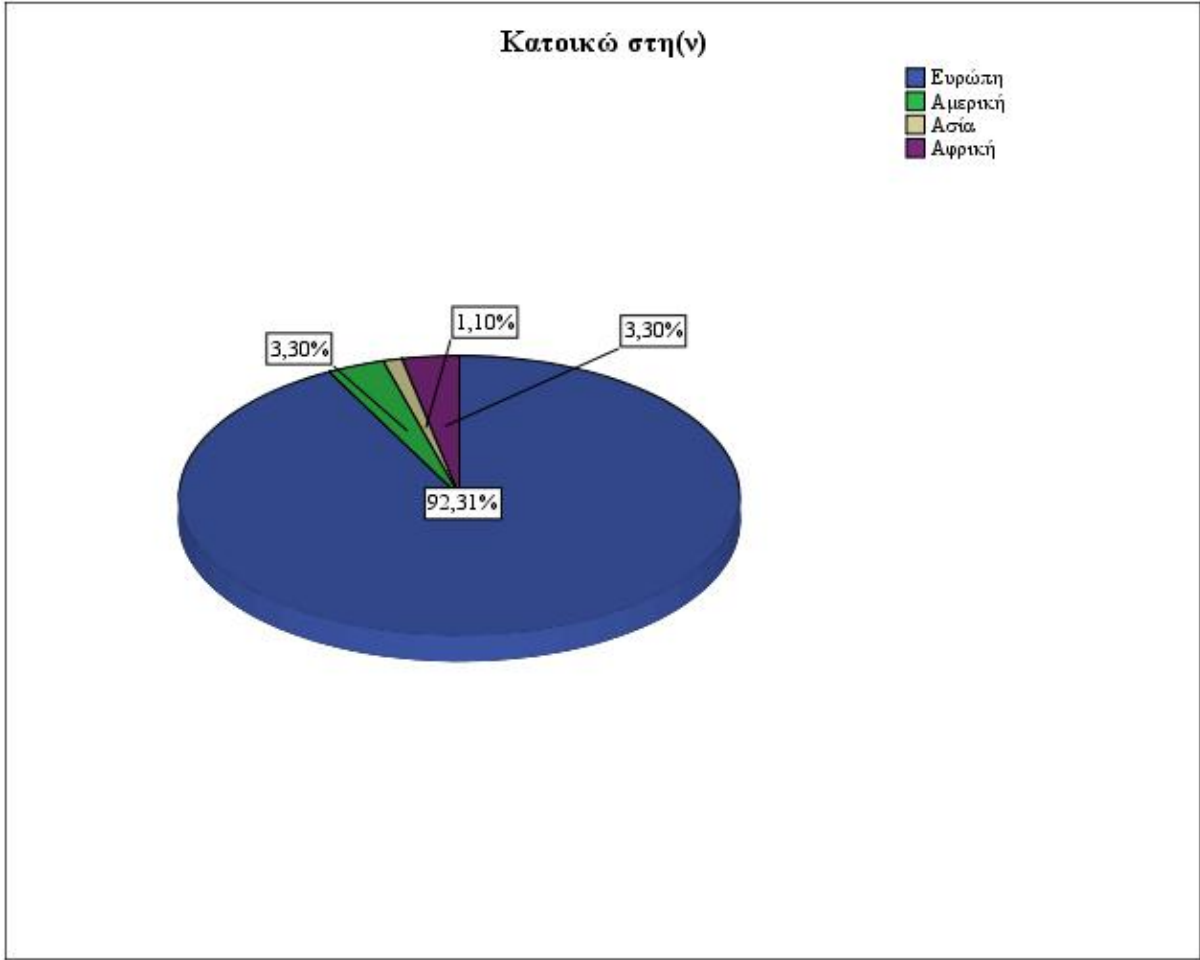
**πίνακα 3:Κατοικό στη(ν)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ευρώπη	84	92,3	92,3	92,3
	Αμερική	3	3,3	3,3	95,6
	Ασία	1	1,1	1,1	96,7
	Αφρική	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 3 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά τον τόπο κατοικίας τους ( συχνότητα και ποσοστό % ).



Στην εικόνα 3.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση του τύπου κατοικίας των ερωτηθέντων ως προς τη συχνότητά τους. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart ).





*Στην εικόνα 3.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση του τύπου κατοικίας των ερωτηθέντων ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).*

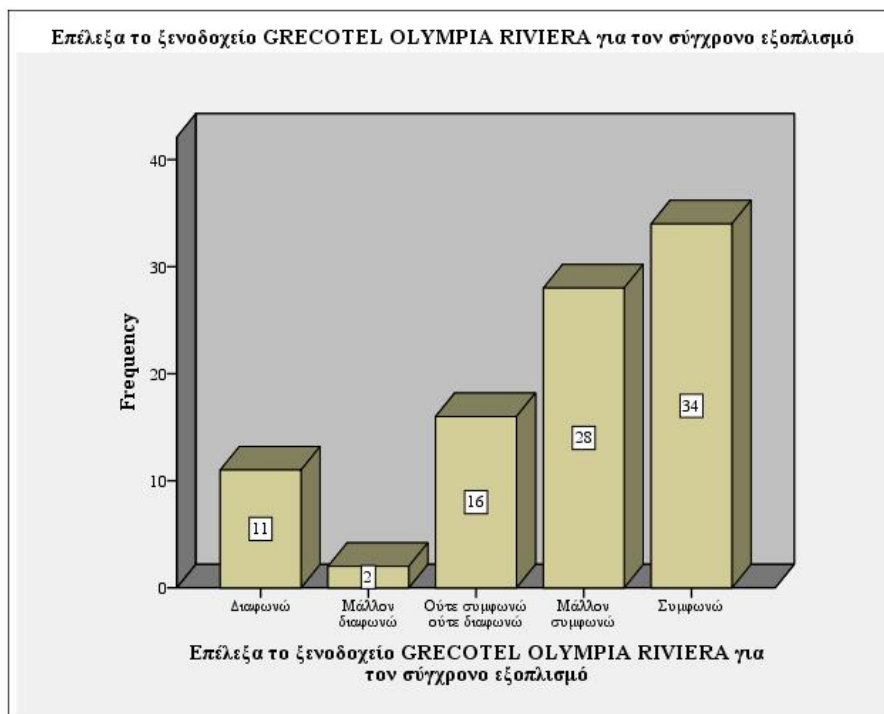
#### **Ερώτηση 4 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τον σύγχρονο εξοπλισμό**

Παρατηρώντας τον πίνακα 4 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 13 άτομα που σε ποσοστό 14,3% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τον σύγχρονο εξοπλισμό του. Επίσης υπήρξαν 16 άτομα που αποτελούν το 17,6% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 62 άτομα που απάντησαν ότι ο σύγχρονος εξοπλισμός του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 68,2%.

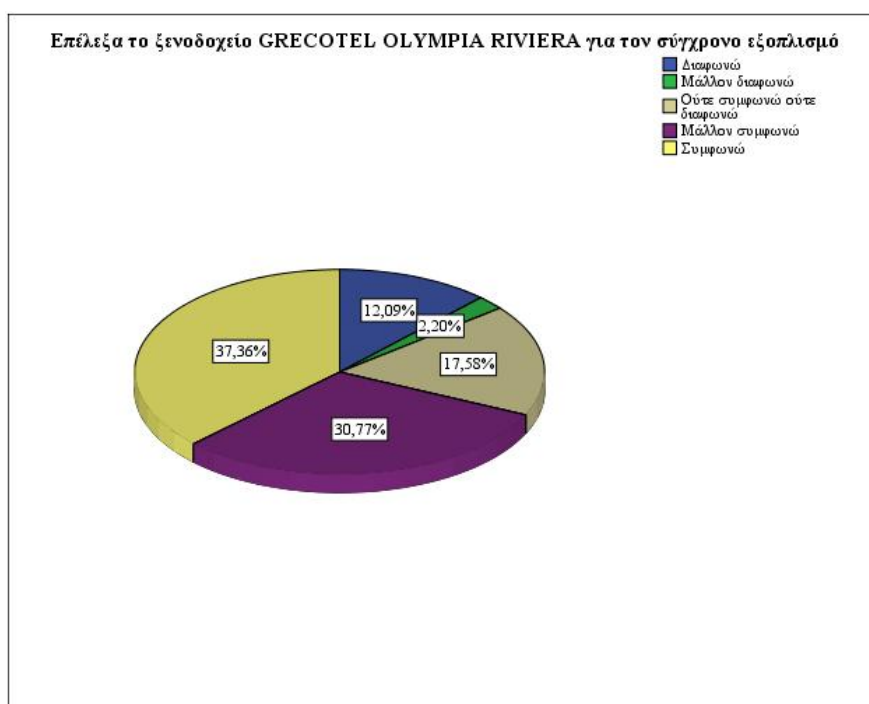
**πίνακας 4: Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τον σύγχρονο εξοπλισμό**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	11	12,1	12,1	12,1
	Μάλλον διαφωνώ	2	2,2	2,2	14,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	17,6	17,6	31,9
	Μάλλον συμφωνώ	28	30,8	30,8	62,6
	Συμφωνώ	34	37,4	37,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

*Στον πίνακα 4 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τον σύγχρονο εξοπλισμό ( συχνότητα και ποσοστό % ).*



Στην εικόνα 4.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο *GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA* για τον σύγχρονο εξοπλισμό, ως προς τη συχνότητα τους. Διάγραμμα Ράβδων ( *Bar chart* ).



Στην εικόνα 4.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο *GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA* για τον σύγχρονο εξοπλισμό, ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( *Pie chart* ).

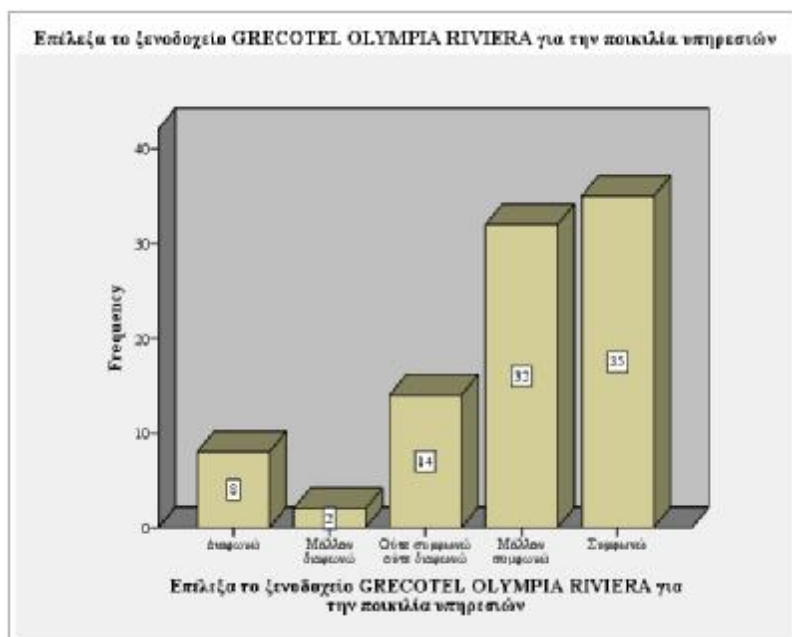
**Ερώτηση 5 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την ποικιλία υπηρεσιών**

Παρατηρώντας τον πίνακα 5 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 10 άτομα που σε ποσοστό 11% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την ποικιλία υπηρεσιών. Επίσης υπήρξαν 14 άτομα που αποτελούν το 15,4% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 67 άτομα που απάντησαν ότι η ποικιλία υπηρεσιών του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 73,7%.

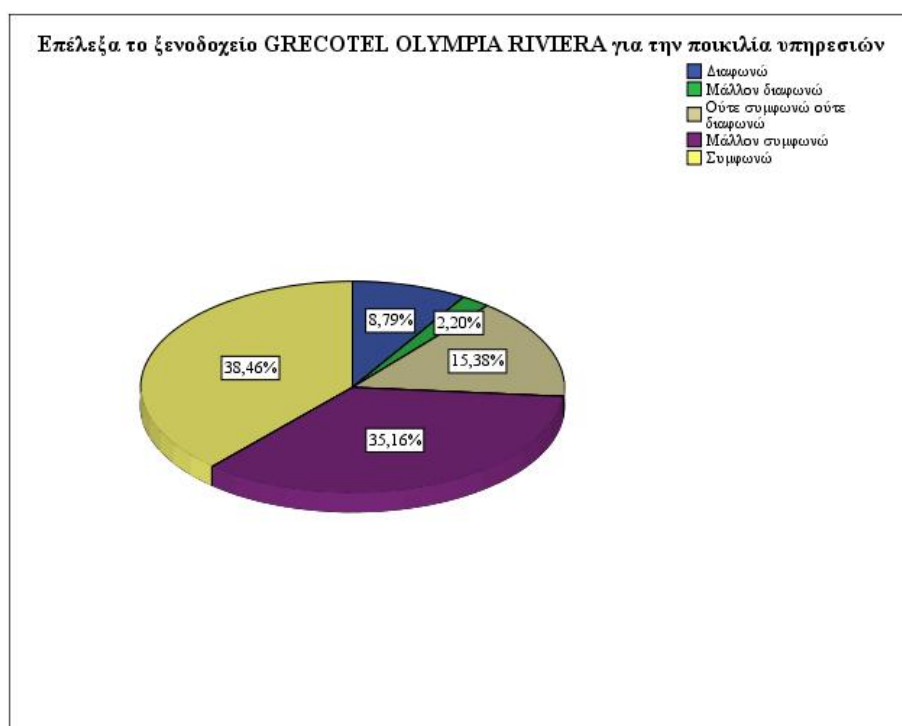
**Πίνακας 5:Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την ποικιλία υπηρεσιών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	8	8,8	8,8	8,8
	Μάλλον διαφωνώ	2	2,2	2,2	11,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	15,4	15,4	26,4
	Μάλλον συμφωνώ	32	35,2	35,2	61,5
	Συμφωνώ	35	38,5	38,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την ποικιλία υπηρεσιών ( συχνότητα και ποσοστό % ).



Στην εικόνα 5.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την ποικιλία υπηρεσιών, ως προς τη συχνότητα τους. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart ).



Στην εικόνα 5.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την ποικιλία υπηρεσιών, ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

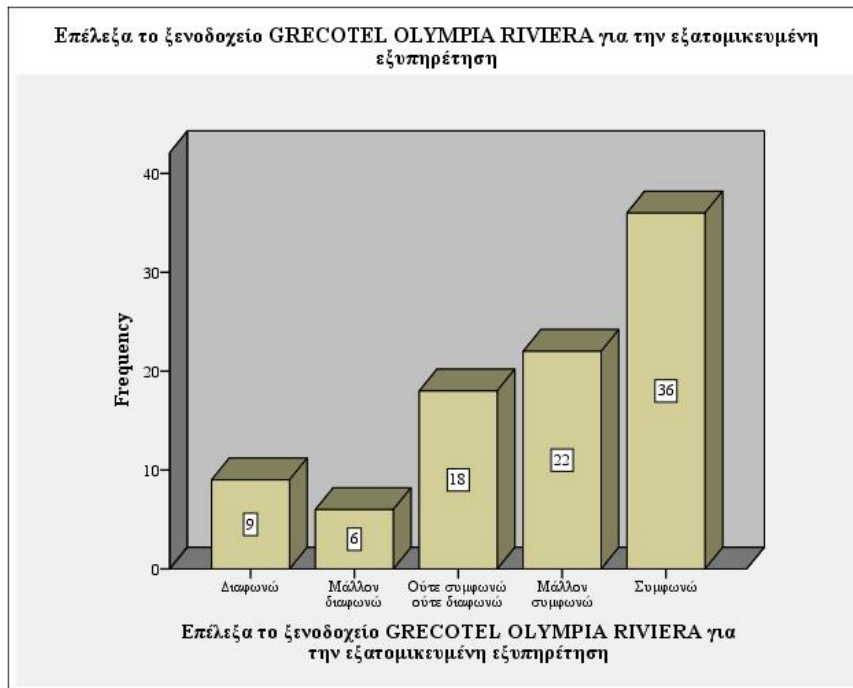
**Ερώτηση 6 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση**

Παρατηρώντας τον πίνακα 6 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 15 άτομα που σε ποσοστό 16,5% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Επίσης υπήρξαν 18 άτομα που αποτελούν το 19,8% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 58 άτομα που απάντησαν ότι η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 63,8%.

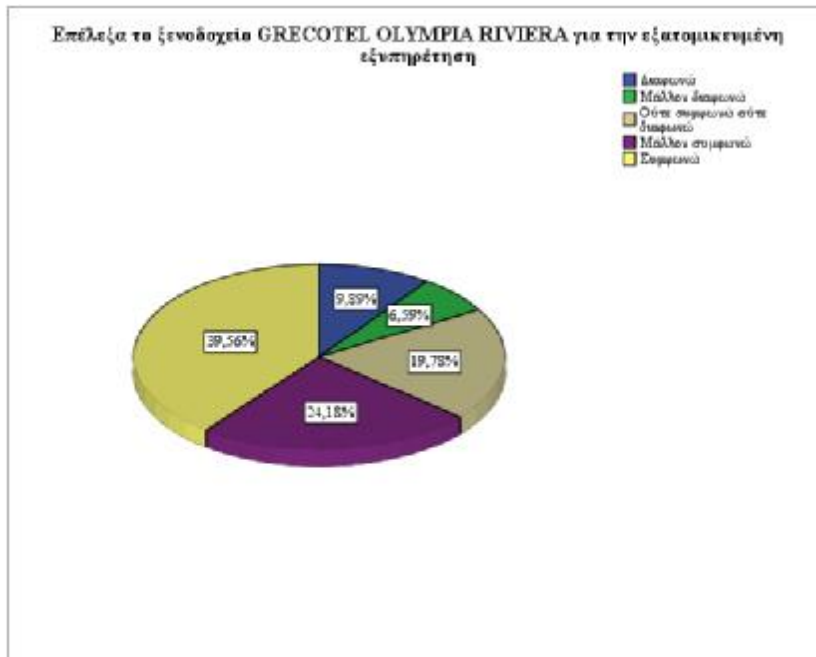
**Πίνακας 6:Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	9	9,9	9,9	9,9
	Μάλλον διαφωνώ	6	6,6	6,6	16,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	19,8	19,8	36,3
	Μάλλον συμφωνώ	22	24,2	24,2	60,4
	Συμφωνώ	36	39,6	39,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 6 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση ( συχνότητα και ποσοστό % ).



Στην εικόνα 6.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, ως προς τη συχνότητα τους. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart ).



Στην εικόνα 6.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

**Ερώτηση 7 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για το στυλ και την διακόσμηση χώρων**

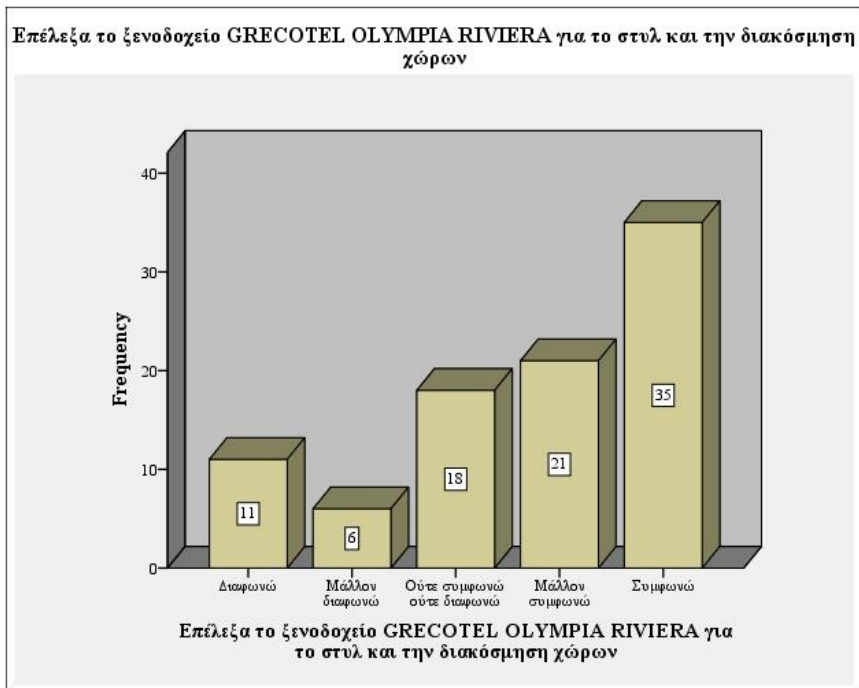
Παρατηρώντας τον πίνακα 7 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 17 άτομα που σε ποσοστό 18,7% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για το στυλ και την διακόσμηση χώρων. Επίσης υπήρξαν 18 άτομα που αποτελούν το 19,8% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 56 άτομα που απάντησαν ότι το στυλ και την διακόσμηση χώρων του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 61,6%.

**πίνακας 7: Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για το στυλ και την διακόσμηση χώρων**

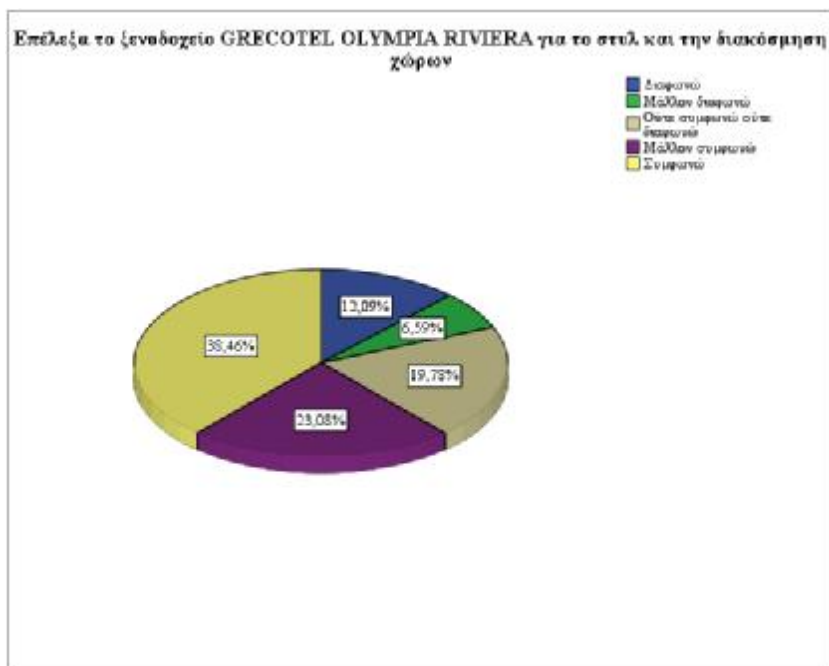
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	11	12,1	12,1	12,1
	Μάλλον διαφωνώ	6	6,6	6,6	18,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	19,8	19,8	38,5
	Μάλλον συμφωνώ	21	23,1	23,1	61,5
	Συμφωνώ	35	38,5	38,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

*Στον πίνακα 7 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για το στυλ και την διακόσμηση χώρων (συχνότητα και ποσοστό %).*





Στην εικόνα 7.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για το στυλ και την διακόσμηση χώρων, ως προς τη συχνότητα τους. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 7.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για το στυλ και την διακόσμηση χώρων, ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

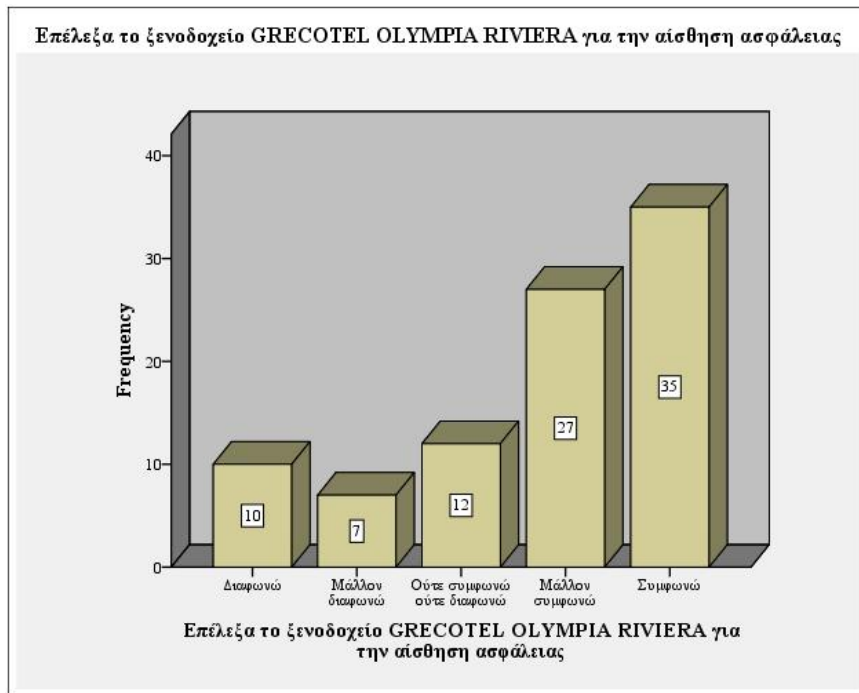
**Ερώτηση 8 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αίσθηση ασφάλειας**

Παρατηρώντας τον πίνακα 8 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 17 άτομα που σε ποσοστό 18,7% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αίσθηση ασφάλειας. Επίσης υπήρξαν 12 άτομα που αποτελούν το 13,2% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 62 άτομα που απάντησαν ότι η αίσθηση ασφάλειας του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 68,2%.

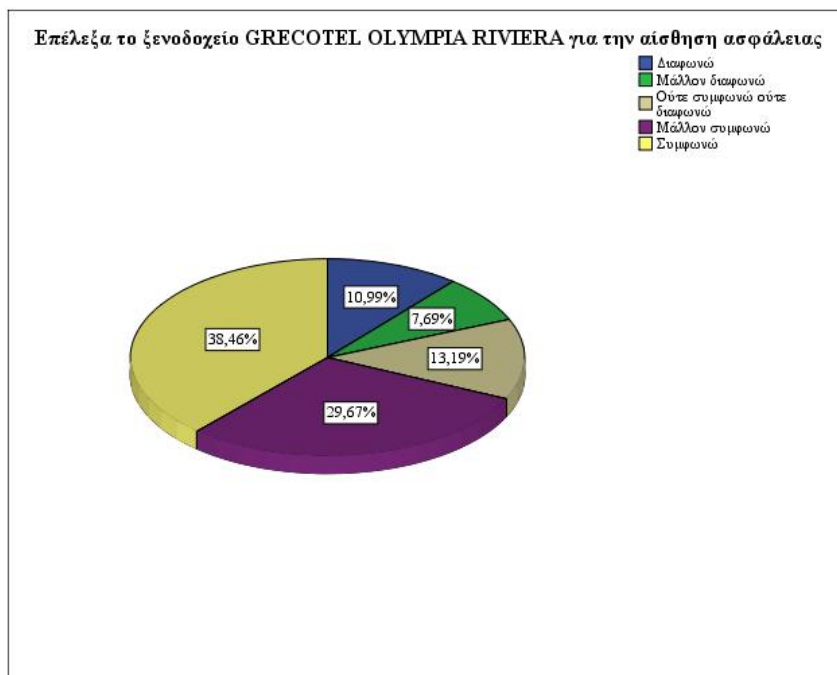
**πίνακας 8: Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αίσθηση ασφάλειας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	10	11,0	11,0	11,0
	Μάλλον διαφωνώ	7	7,7	7,7	18,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	13,2	13,2	31,9
	Μάλλον συμφωνώ	27	29,7	29,7	61,5
	Συμφωνώ	35	38,5	38,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 8 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αίσθηση ασφάλειας (συχνότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 8.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αίσθηση ασφάλειας, ως προς τη συχνότητα τους. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 8.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αίσθηση ασφάλειας, ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

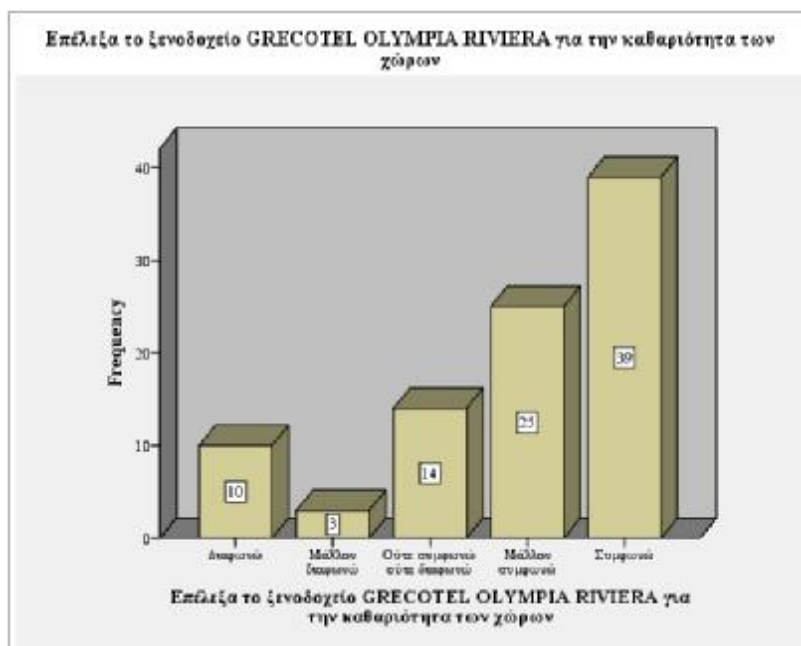
**Ερώτηση 9 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την καθαριότητα των χώρων**

Παρατηρώντας τον πίνακα 9 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 13 άτομα που σε ποσοστό 14,3% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την καθαριότητα των χώρων. Επίσης υπήρξαν 14 άτομα που αποτελούν το 15,4% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 64 άτομα που απάντησαν ότι η καθαριότητα των χώρων του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 70,4%.

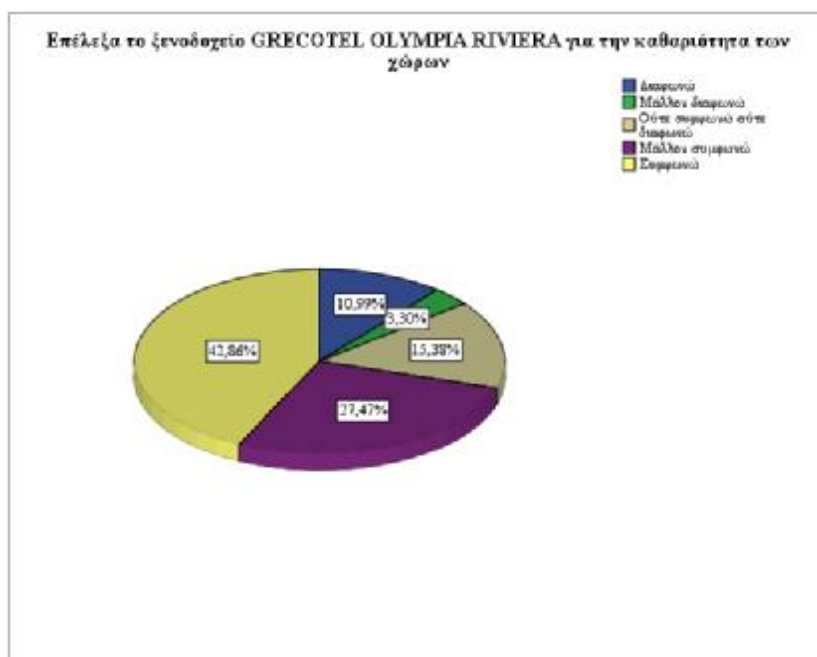
**πίνακας 9: Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την καθαριότητα των χώρων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	10	11,0	11,0	11,0
	Μάλλον διαφωνώ	3	3,3	3,3	14,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	15,4	15,4	29,7
	Μάλλον συμφωνώ	25	27,5	27,5	57,1
	Συμφωνώ	39	42,9	42,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 9 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την καθαριότητα των χώρων (συχνότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 9.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την καθαριότητα των χώρων, ως προς τη συχνότητα τους. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 9.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την καθαριότητα των χώρων, ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

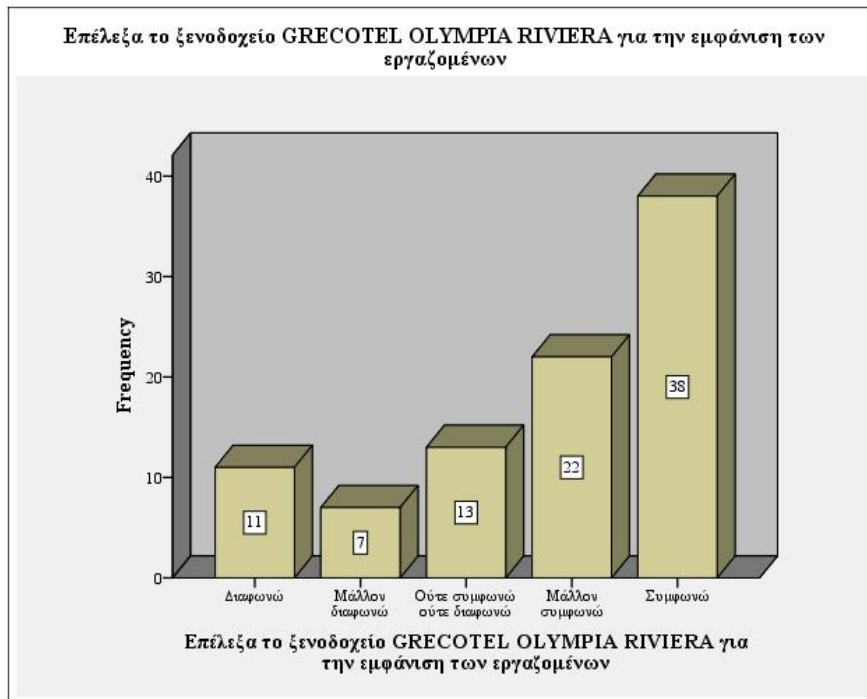
**Ερώτηση 10 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εμφάνιση των εργαζομένων**

Παρατηρώντας τον πίνακα 10 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 13 άτομα που σε ποσοστό 14,3% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εμφάνιση των εργαζομένων. Επίσης υπήρξαν 14 άτομα που αποτελούν το 15,4% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 64 άτομα που απάντησαν ότι η εμφάνιση των εργαζομένων του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 70,4%.

**Πίνακας 10: Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εμφάνιση των εργαζομένων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	11	12,1	12,1	12,1
	Μάλλον διαφωνώ	7	7,7	7,7	19,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	14,3	14,3	34,1
	Μάλλον συμφωνώ	22	24,2	24,2	58,2
	Συμφωνώ	38	41,8	41,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

*Στον πίνακα 10 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εμφάνιση των εργαζομένων (συχνότητα και ποσοστό %).*



Στην εικόνα 10.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εμφάνιση των εργαζομένων, ως προς τη συχνότητά τους. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 10.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την εμφάνιση των εργαζομένων, ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

**Ερώτηση 11 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη συμπεριφορά των εργαζομένων**

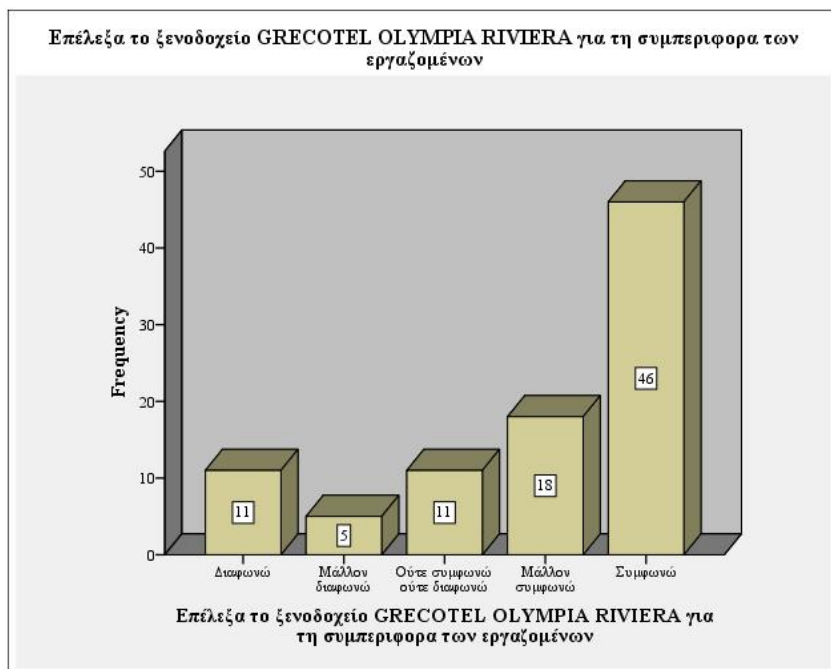
Παρατηρώντας τον πίνακα 11 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 16 άτομα που σε ποσοστό 17,6% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη συμπεριφορά των εργαζομένων. Επίσης υπήρξαν 11 άτομα που αποτελούν το 12,1% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 64 άτομα που απάντησαν ότι η συμπεριφορά των εργαζομένων του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 70,3%.

**πίνακας 11 :Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη συμπεριφορά των εργαζομένων**

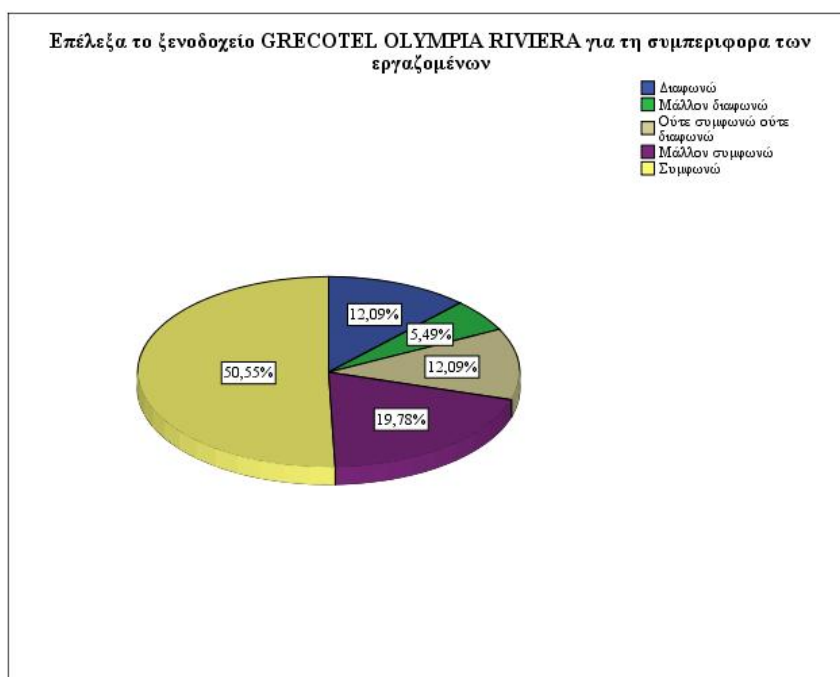
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	11	12,1	12,1	12,1
	Μάλλον διαφωνώ	5	5,5	5,5	17,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11	12,1	12,1	29,7
	Μάλλον συμφωνώ	18	19,8	19,8	49,5
	Συμφωνώ	46	50,5	50,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 11 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη συμπεριφορά των εργαζομένων (συχρότητα και ποσοστό %).





Στην εικόνα 11.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη συμπεριφορά των εργαζομένων, ως προς τη συχνότητα τους. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 11.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη συμπεριφορά των εργαζομένων, ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

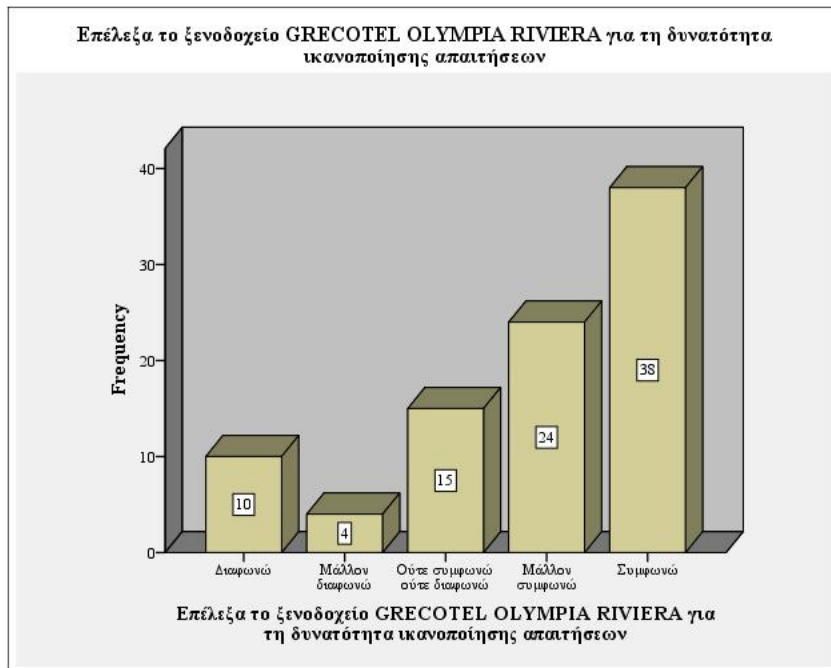
**Ερώτηση 12 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη δυνατότητα ικανοποίησης απαιτήσεων**

Παρατηρώντας τον πίνακα 12 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 14 άτομα που σε ποσοστό 15,4% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη δυνατότητα ικανοποίησης απαιτήσεων. Επίσης υπήρξαν 15 άτομα που αποτελούν το 16,5% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 62 άτομα που απάντησαν ότι η δυνατότητα ικανοποίησης απαιτήσεων του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 68,2%.

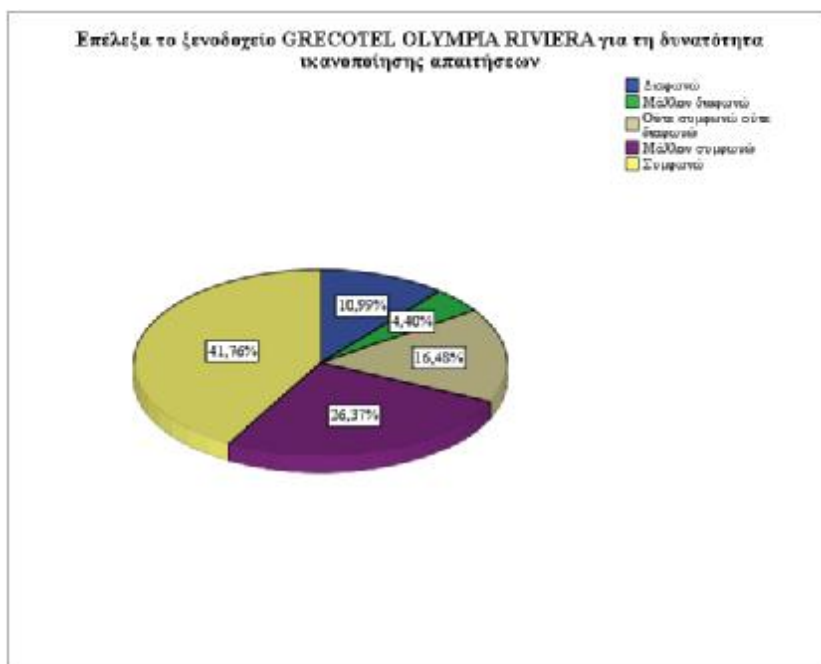
**Πίνακας 12 :Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη δυνατότητα ικανοποίησης απαιτήσεων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	10	11,0	11,0	11,0
	Μάλλον διαφωνώ	4	4,4	4,4	15,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	16,5	16,5	31,9
	Μάλλον συμφωνώ	24	26,4	26,4	58,2
	Συμφωνώ	38	41,8	41,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 12 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη δυνατότητα ικανοποίησης απαιτήσεων (συχνότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 12.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη δυνατότητα ικανοποίησης απαιτήσεων, ως προς τη συχνότητα τους. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 12.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη δυνατότητα ικανοποίησης απαιτήσεων, ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

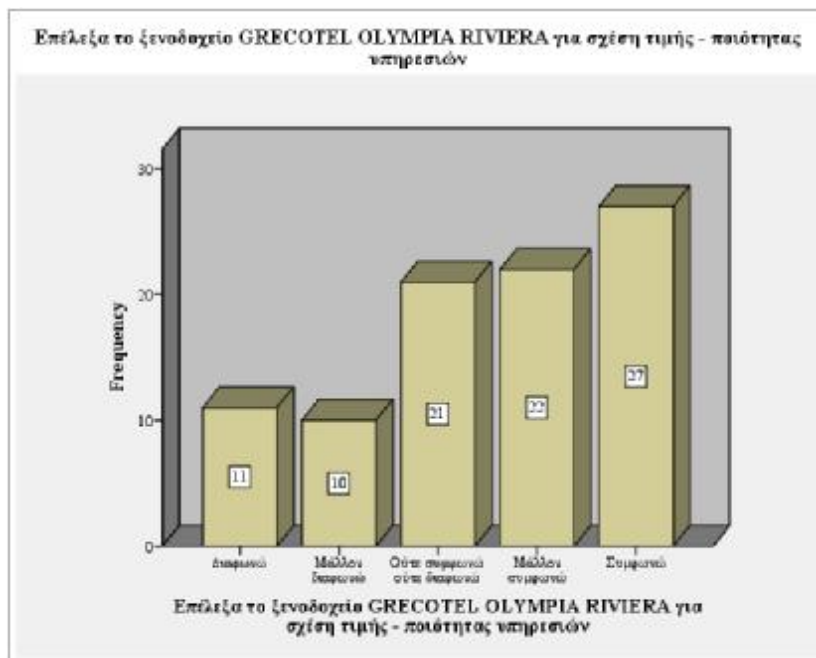
**Ερώτηση 13 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για σχέση τιμής - ποιότητας υπηρεσιών**

Παρατηρώντας τον πίνακα 13 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 21 άτομα που σε ποσοστό 23,1% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη σχέση τιμής - ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης υπήρξαν 21 άτομα που αποτελούν το 23,1% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 49 άτομα που απάντησαν ότι η σχέση τιμής - ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 53,9%.

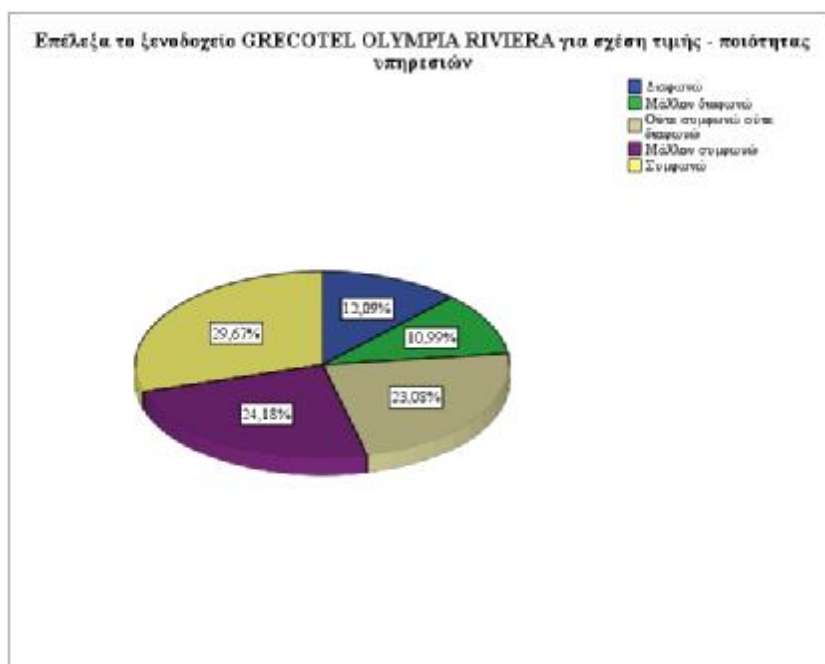
**πίνακας 13 :Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για σχέση τιμής - ποιότητας υπηρεσιών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	11	12,1	12,1	12,1
	Μάλλον διαφωνώ	10	11,0	11,0	23,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	23,1	23,1	46,2
	Μάλλον συμφωνώ	22	24,2	24,2	70,3
	Συμφωνώ	27	29,7	29,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 13 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη σχέση τιμής - ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (συχνότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 13.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη σχέση τιμής - ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 13.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη σχέση τιμής - ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

**Ερώτηση 14 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για σχέση τιμής - ποιότητας υπηρεσιών**

Παρατηρώντας τον πίνακα 14 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 17 άτομα που σε ποσοστό 18,7% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη σύνθεση / προφίλ της πελατείας του. Επίσης υπήρξαν 23 άτομα που αποτελούν το 25,3% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 56 άτομα που απάντησαν ότι η σύνθεση / προφίλ της πελατείας του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 56,5%.

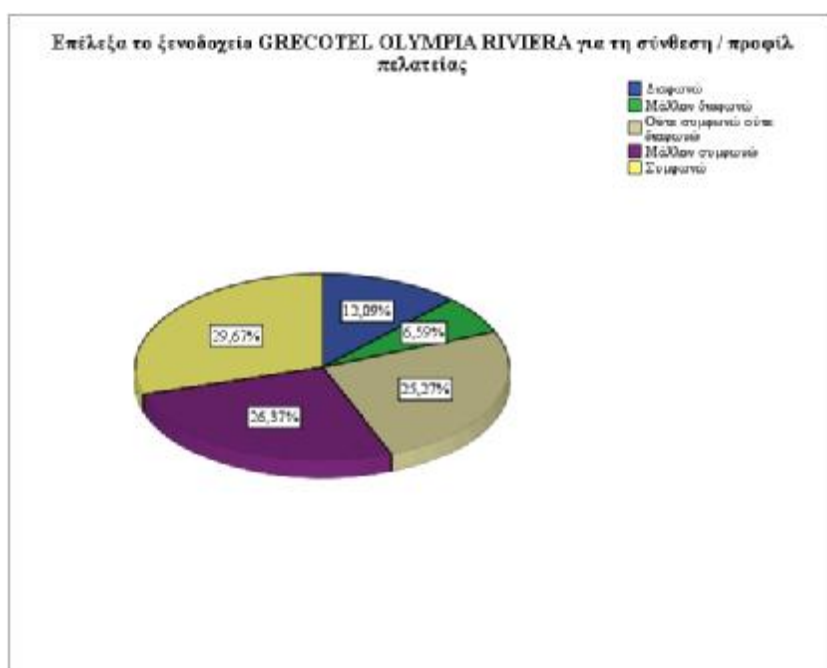
**πίνακας 14 :Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη σύνθεση / προφίλ πελατείας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	11	12,1	12,1	12,1
	Μάλλον διαφωνώ	6	6,6	6,6	18,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	25,3	25,3	44,0
	Μάλλον συμφωνώ	24	26,4	26,4	70,3
	Συμφωνώ	27	29,7	29,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 14 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη σύνθεση / προφίλ της πελατείας του (συχνότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 14.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη σύνθεση / προφίλ της πελατείας του. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 14.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για τη σύνθεση / προφίλ της πελατείας του, ως προς το ποσοστό επί τοις εκατό του δείγματος. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

**Ερώτηση 15 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αξιοπιστία συναλλαγών**

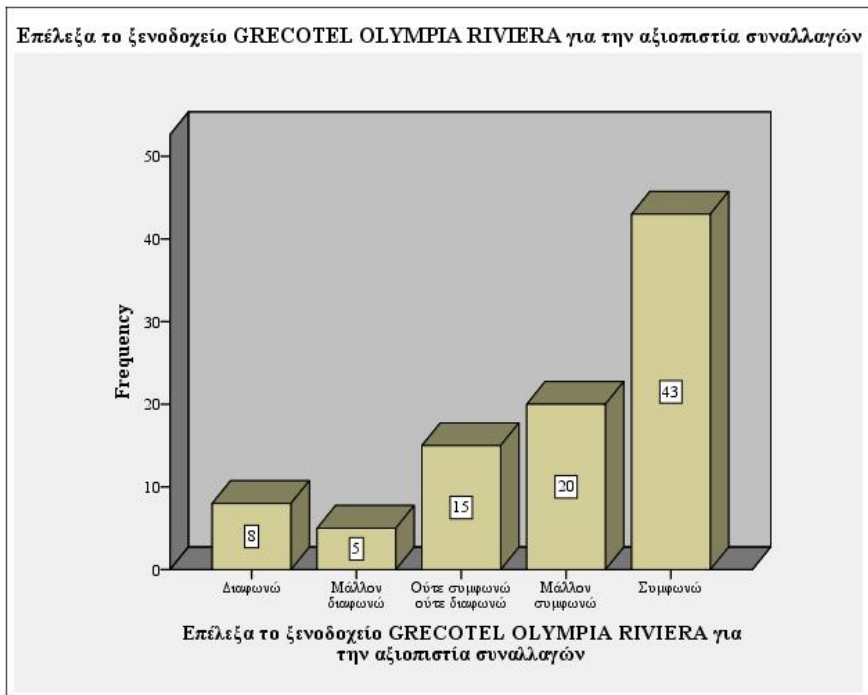
Παρατηρώντας τον πίνακα 15 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 13 άτομα που σε ποσοστό 14,3% του δείγματος που απάντησαν αρνητικά στο ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αξιοπιστία στις συναλλαγές. Επίσης υπήρξαν 15 άτομα που αποτελούν το 16,5% του δείγματος που απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση στο ότι υπήρξε κάποια επιρροή από τη συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου για την επιλογή του. Ταυτόχρονα στο δείγμα υπήρξαν και 63 άτομα που απάντησαν ότι η αξιοπιστία στις συναλλαγές GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA τους επηρέασε στην επιλογή του ξενοδοχείου σε ποσοστό 69,3%.

**πίνακας 15 : Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αξιοπιστία συναλλαγών**

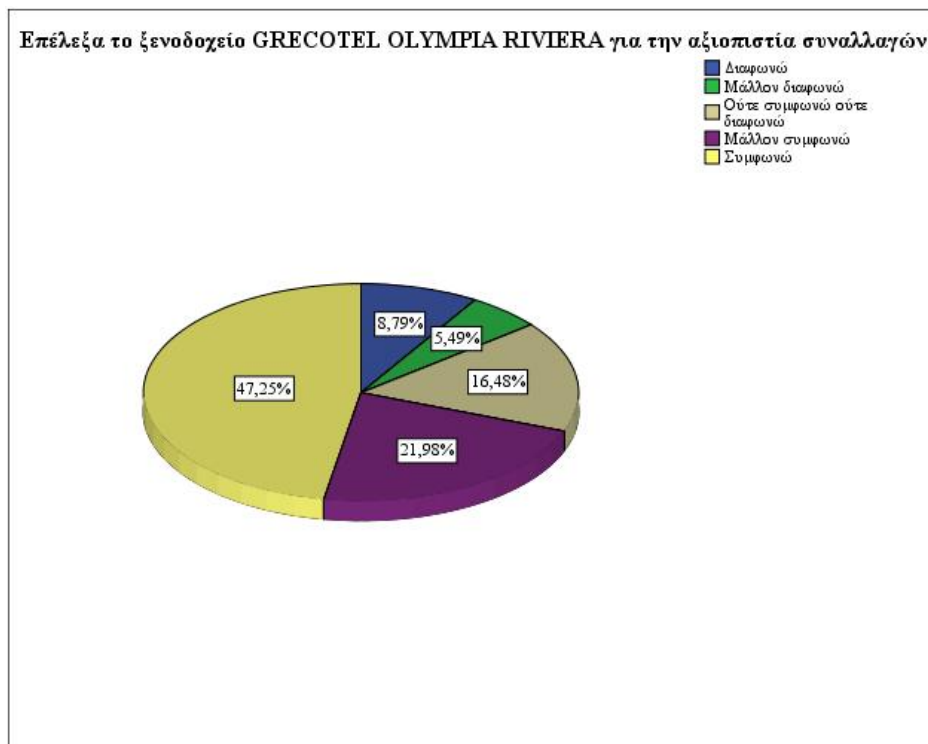
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	8	8,8	8,8	8,8
	Μάλλον διαφωνώ	5	5,5	5,5	14,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	16,5	16,5	30,8
	Μάλλον συμφωνώ	20	22,0	22,0	52,7
	Συμφωνώ	43	47,3	47,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 15 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αξιοπιστία στις συναλλαγές (συχνότητα και ποσοστό %).





Στην εικόνα 15.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αξιοπιστία στις συναλλαγές. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 15.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το κατά πόσο έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για την αξιοπιστία στις συναλλαγές. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

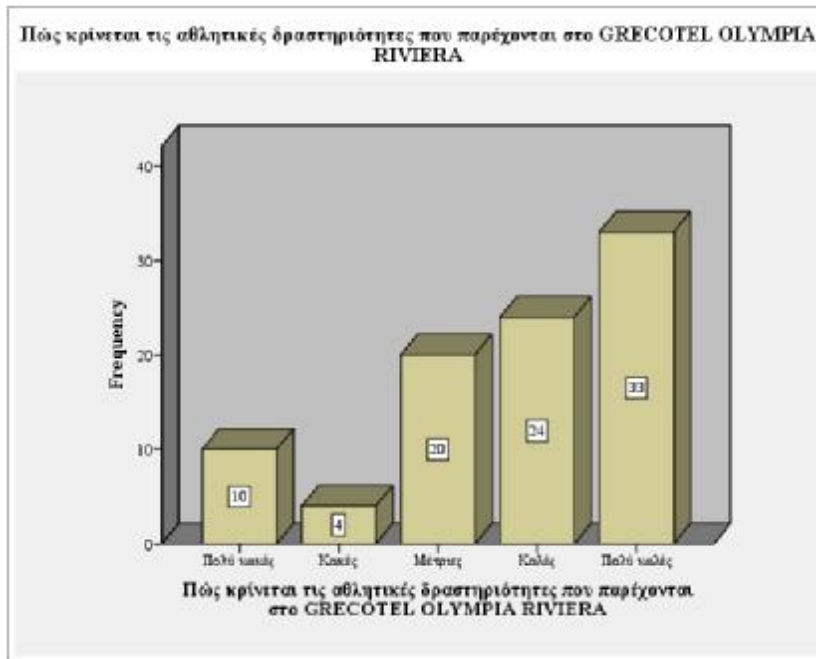
### Ερώτηση 16 : Πώς κρίνεται τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA

Παρατηρώντας τον πίνακα 16 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 14 άτομα που σε ποσοστό 15,4% του δείγματος που απάντησαν ότι οι αθλητικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA είναι από κακές έως πολύ κακές. Επίσης υπήρξαν 20 άτομα που αποτελούν το 22% του δείγματος που απάντησαν ότι η συγκεκριμένη παρεχόμενη δραστηριότητα κρίνεται από αυτούς ως μέτρια. Ενώ τέλος στο δείγμα υπήρξαν και 57 άτομα που απάντησαν ότι κρίνουν τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA από καλές έως πολύ καλές σε ποσοστό 62,7%.

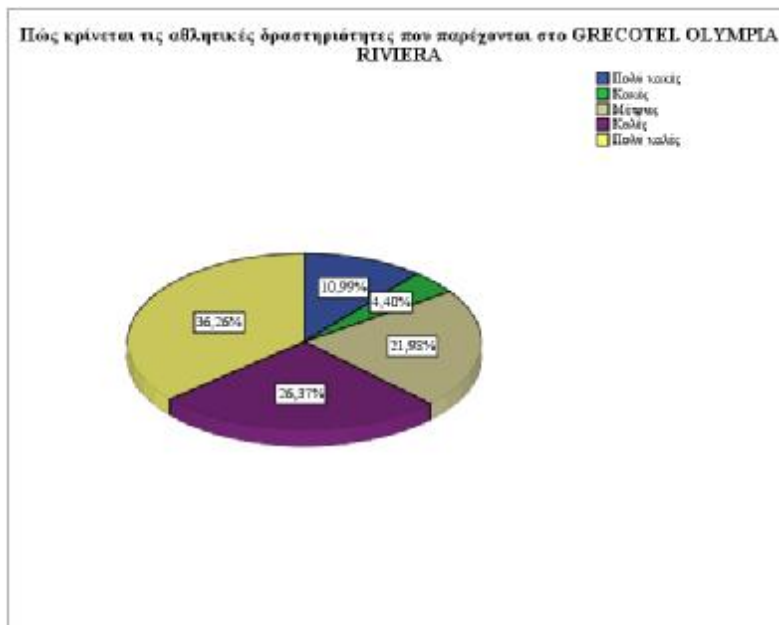
**πίνακας 16 :Πώς κρίνεται τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακές	10	11,0	11,0	11,0
	Κακές	4	4,4	4,4	15,4
	Μέτριες	20	22,0	22,0	37,4
	Καλές	24	26,4	26,4	63,7
	Πολύ καλές	33	36,3	36,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 16 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το πως κρίνουν τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχρότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 16.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 16.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

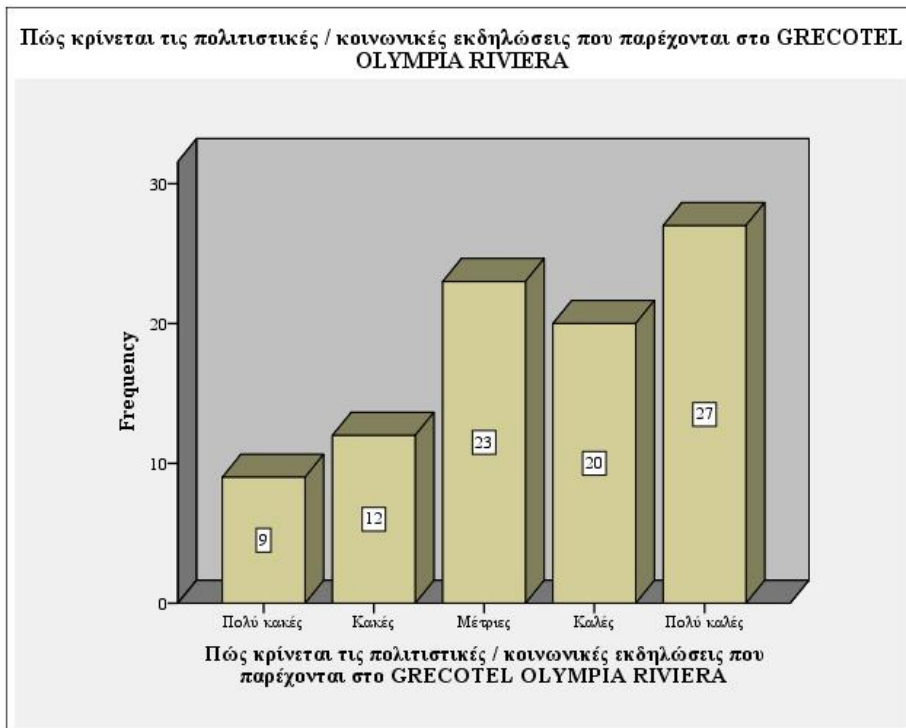
**Ερώτηση 17 : Πώς κρίνεται τις πολιτιστικές / κοινωνικές εκδηλώσεις που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

Παρατηρώντας τον πίνακα 17 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 21 άτομα που σε ποσοστό 23,1% του δείγματος που απάντησαν ότι οι πολιτιστικές / κοινωνικές εκδηλώσεις που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA είναι από κακές έως πολύ κακές. Επίσης υπήρξαν 23 άτομα που αποτελούν το 25,3% του δείγματος που απάντησαν ότι η συγκεκριμένη παρεχόμενη δραστηριότητα κρίνεται από αυτούς ως μέτρια. Ενώ τέλος στο δείγμα υπήρξαν και 47 άτομα που απάντησαν ότι κρίνουν τις πολιτιστικές / κοινωνικές εκδηλώσεις που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA από καλές έως πολύ καλές σε ποσοστό 51,7%.

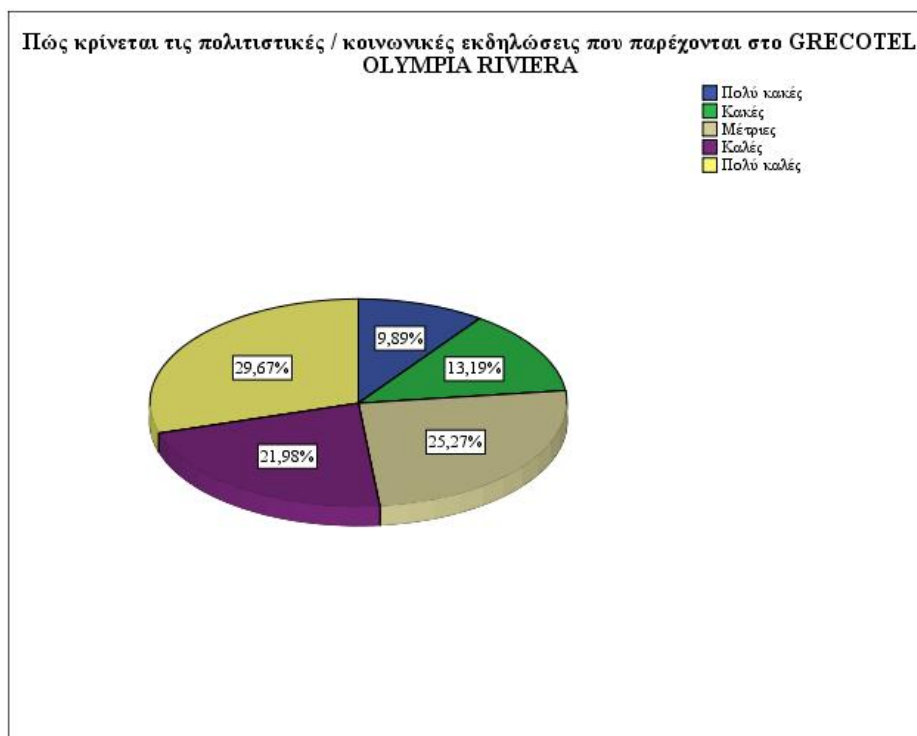
**πίνακας 17 : Πώς κρίνεται τις πολιτιστικές / κοινωνικές εκδηλώσεις που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακές	9	9,9	9,9	9,9
	Κακές	12	13,2	13,2	23,1
	Μέτριες	23	25,3	25,3	48,4
	Καλές	20	22,0	22,0	70,3
	Πολύ καλές	27	29,7	29,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 17 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το πως κρίνουν τις πολιτιστικές / κοινωνικές εκδηλώσεις που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχρότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 17.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν τις πολιτιστικές / κοινωνικές εκδηλώσεις που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 17.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν τις πολιτιστικές / κοινωνικές εκδηλώσεις που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

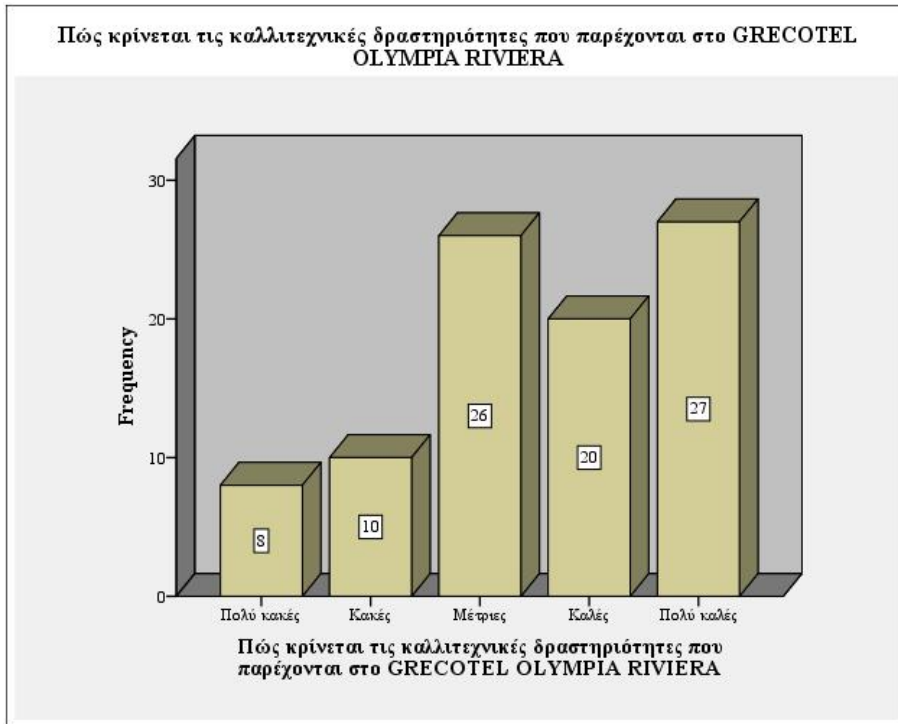
**Ερώτηση 18 : Πώς κρίνεται τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

Παρατηρώντας τον πίνακα 18 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 18 άτομα που σε ποσοστό 19,8% του δείγματος που απάντησαν ότι οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA είναι από κακές έως πολύ κακές. Επίσης υπήρξαν 26 άτομα που αποτελούν το 28,6% του δείγματος που απάντησαν ότι η συγκεκριμένη παρεχόμενη δραστηριότητα κρίνεται από αυτούς ως μέτρια. Ενώ τέλος στο δείγμα υπήρξαν και 47 άτομα που απάντησαν ότι κρίνουν τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA από καλές έως πολύ καλές σε ποσοστό 51,7%.

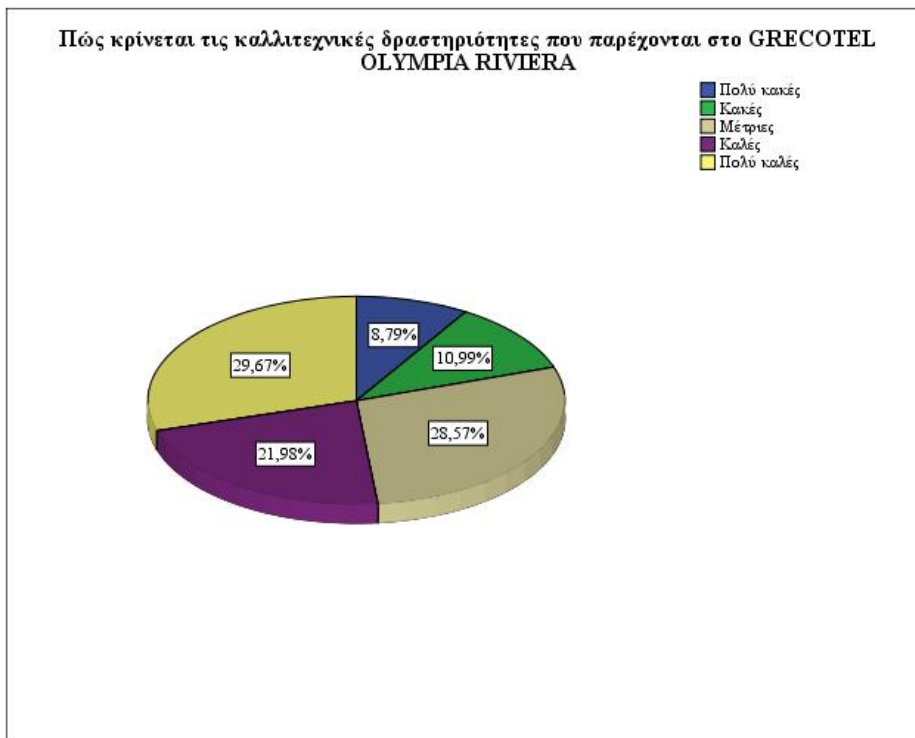
**Πίνακας 18 :Πώς κρίνεται τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακές	8	8,8	8,8	8,8
	Κακές	10	11,0	11,0	19,8
	Μέτριες	26	28,6	28,6	48,4
	Καλές	20	22,0	22,0	70,3
	Πολύ καλές	27	29,7	29,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 18 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το πως κρίνουν τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχνότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 18.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 18.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

**Ερώτηση 19 : Πώς κρίνεται την προσφορά νέων εμπειριών σε πελάτες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

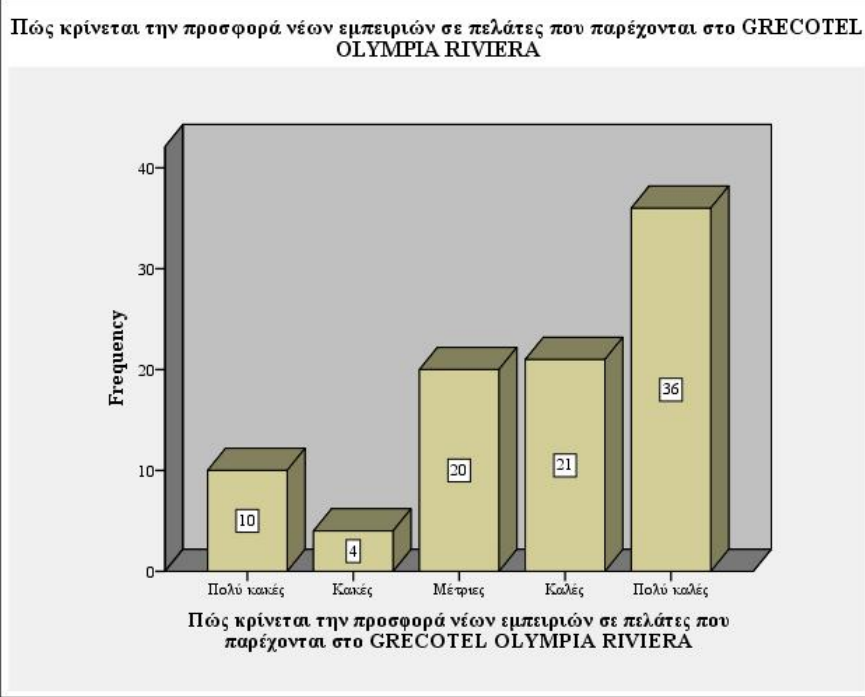
Παρατηρώντας τον πίνακα 19 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 14 άτομα που σε ποσοστό 15,4% του δείγματος που απάντησαν ότι η προσφορά νέων εμπειριών σε πελάτες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA είναι από κακές έως πολύ κακές. Επίσης υπήρξαν 20 άτομα που αποτελούν το 22% του δείγματος που απάντησαν ότι η συγκεκριμένη παρεχόμενη δραστηριότητα κρίνεται από αυτούς ως μέτρια. Ενώ τέλος στο δείγμα υπήρξαν και 57 άτομα που απάντησαν ότι κρίνουν την προσφορά νέων εμπειριών σε πελάτες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA από καλές έως πολύ καλές σε ποσοστό 62,7%.

**Πίνακας 19 :Πώς κρίνεται την προσφορά νέων εμπειριών σε πελάτες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

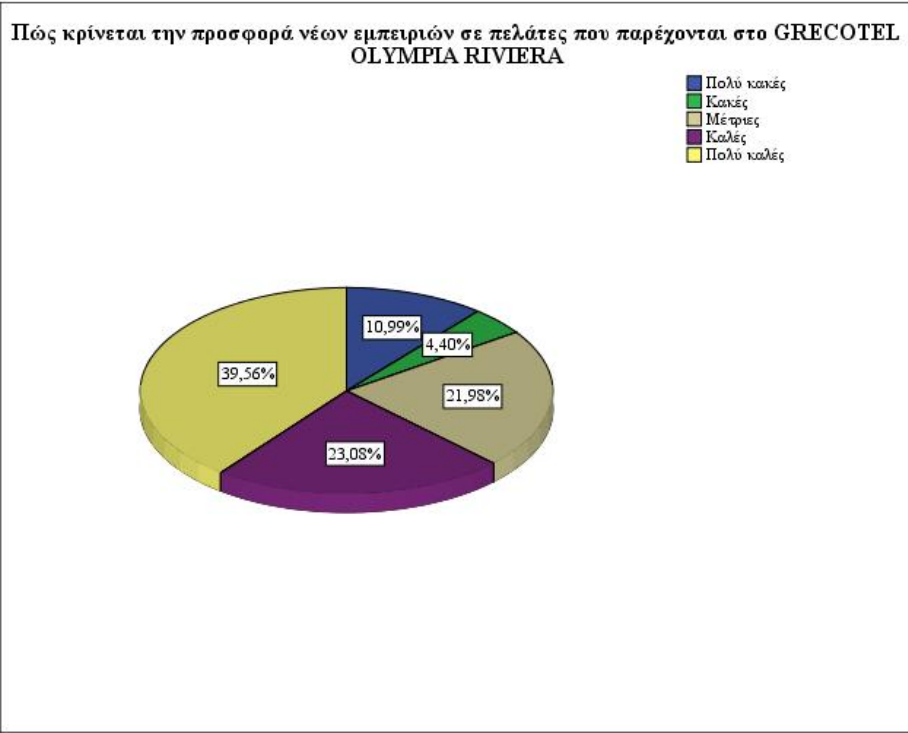
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακές	10	11,0	11,0	11,0
	Κακές	4	4,4	4,4	15,4
	Μέτριες	20	22,0	22,0	37,4
	Καλές	21	23,1	23,1	60,4
	Πολύ καλές	36	39,6	39,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 19 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το πως κρίνουν την προσφορά νέων εμπειριών σε πελάτες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχρότητα και ποσοστό %).





Στην εικόνα 19.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν την προσφορά νέων εμπειριών σε πελάτες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 19.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν την προσφορά νέων εμπειριών σε πελάτες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

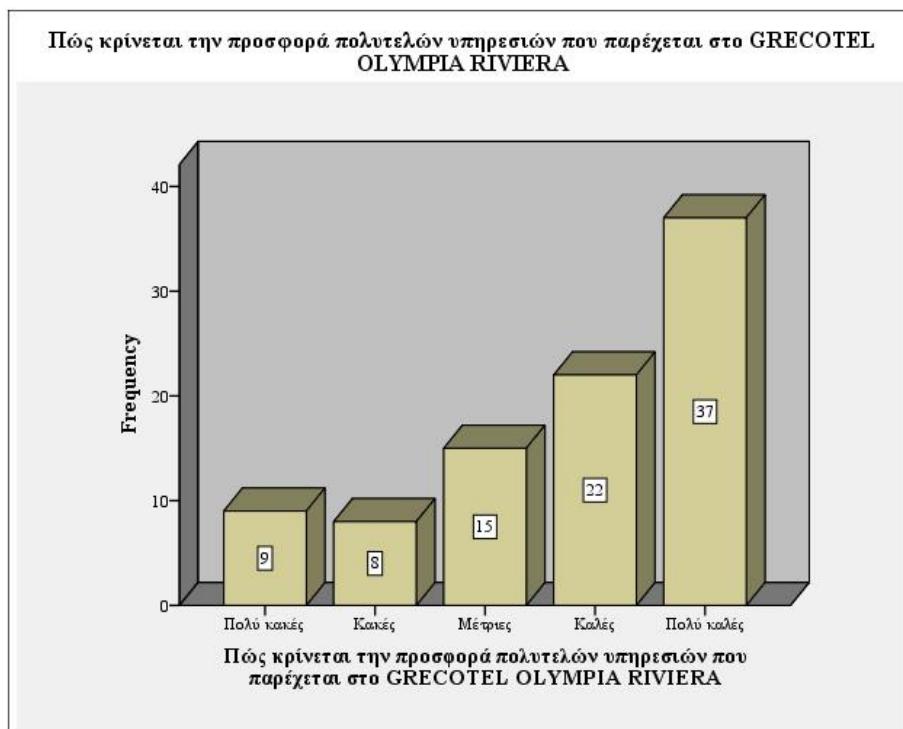
**Ερώτηση 20 : Πώς κρίνεται την προσφορά πολυτελών υπηρεσιών που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

Παρατηρώντας τον πίνακα 20 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 17 άτομα που σε ποσοστό 18,7% του δείγματος που απάντησαν ότι η προσφορά πολυτελών υπηρεσιών που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA είναι από κακές έως πολύ κακές. Επίσης υπήρξαν 15 άτομα που αποτελούν το 16,5% του δείγματος που απάντησαν ότι η συγκεκριμένη παρεχόμενη δραστηριότητα κρίνεται από αυτούς ως μέτρια. Ενώ τέλος στο δείγμα υπήρξαν και 59 άτομα που απάντησαν ότι κρίνουν την προσφορά πολυτελών υπηρεσιών που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA από καλές έως πολύ καλές σε ποσοστό 64,9%.

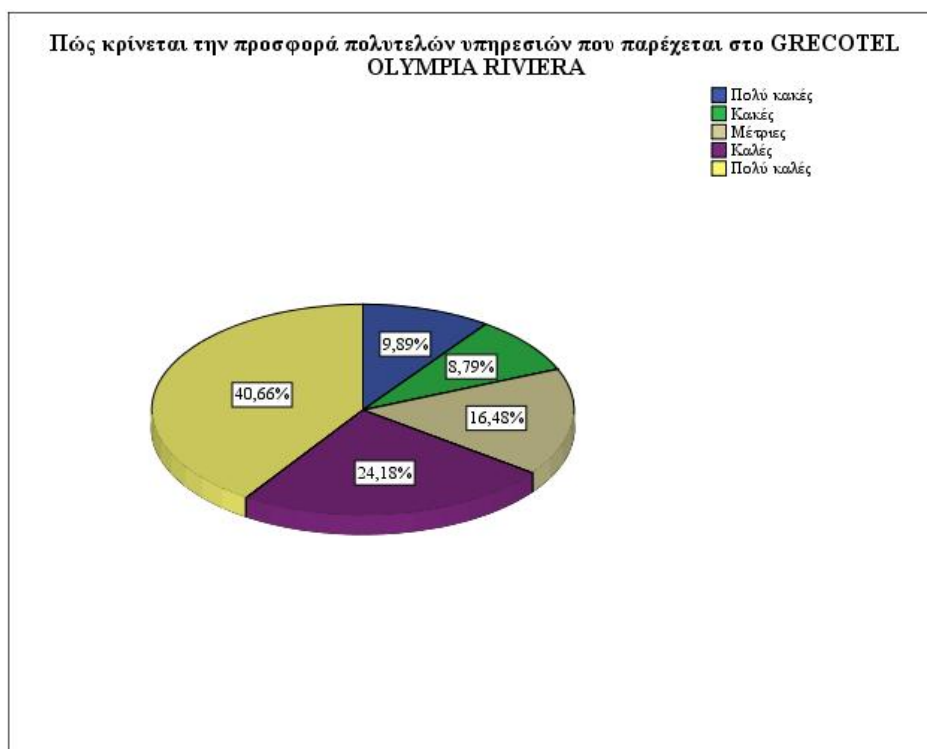
**Πίνακας 20 :Πώς κρίνεται την προσφορά πολυτελών υπηρεσιών που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακές	9	9,9	9,9	9,9
	Κακές	8	8,8	8,8	18,7
	Μέτριες	15	16,5	16,5	35,2
	Καλές	22	24,2	24,2	59,3
	Πολύ καλές	37	40,7	40,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 20 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το πως κρίνουν την προσφορά πολυτελών υπηρεσιών που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχνότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 20.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν την προσφορά πολυτελών υπηρεσιών που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 20.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν την προσφορά πολυτελών υπηρεσιών που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

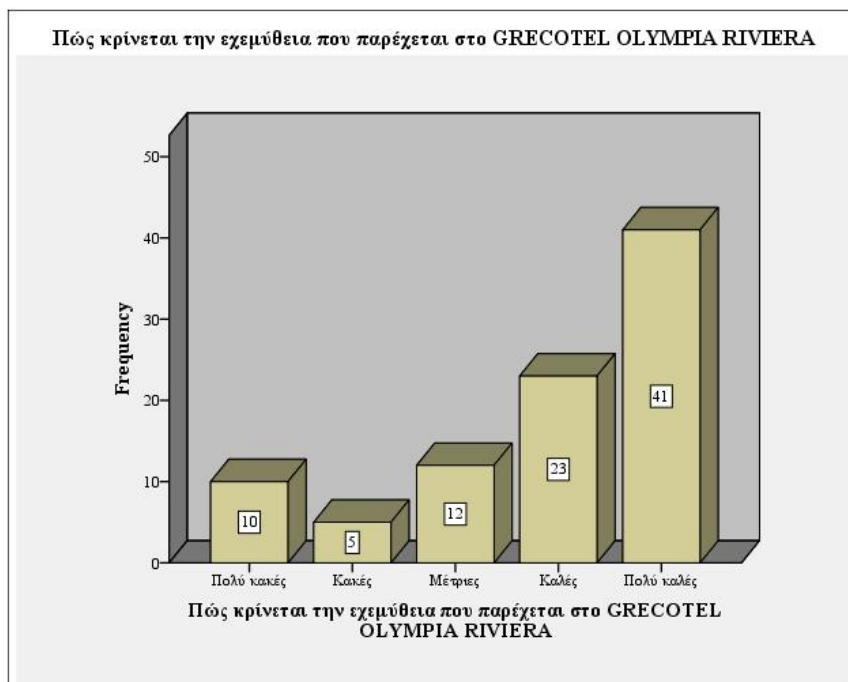
### **Ερώτηση 21 : Πώς κρίνεται την εχεμύθεια που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

Παρατηρώντας τον πίνακα 21 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 15 άτομα που σε ποσοστό 16,5% του δείγματος που απάντησαν ότι η εχεμύθεια που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA είναι από κακές έως πολύ κακές. Επίσης υπήρξαν 12 άτομα που αποτελούν το 13,2% του δείγματος που απάντησαν ότι η συγκεκριμένη παρεχόμενη δραστηριότητα κρίνεται από αυτούς ως μέτρια. Ενώ τέλος στο δείγμα υπήρξαν και 64 άτομα που απάντησαν ότι κρίνουν την εχεμύθεια που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA από καλές έως πολύ καλές σε ποσοστό 70,4%.

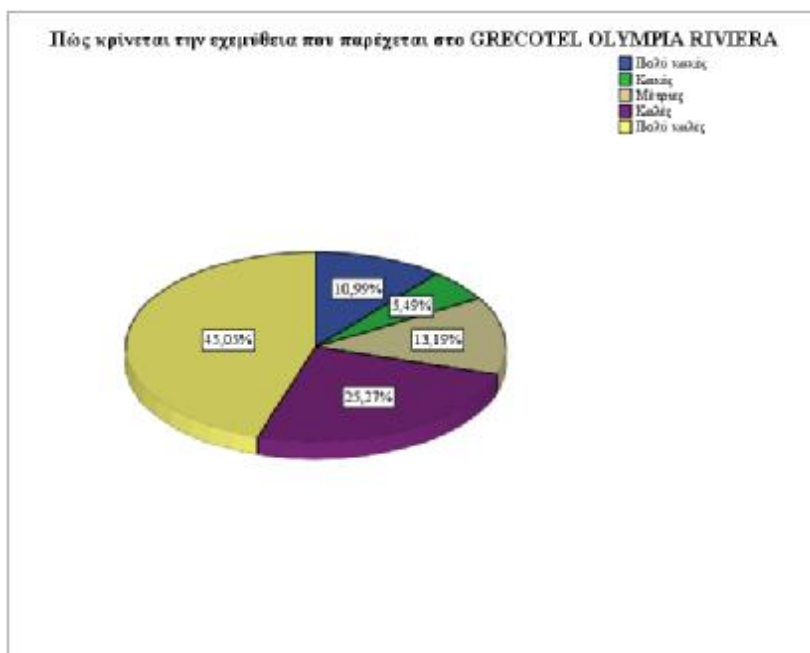
**Πίνακας 21 :Πώς κρίνεται την εχεμύθεια που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακές	10	11,0	11,0	11,0
	Κακές	5	5,5	5,5	16,5
	Μέτριες	12	13,2	13,2	29,7
	Καλές	23	25,3	25,3	54,9
	Πολύ καλές	41	45,1	45,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

*Στον πίνακα 21 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το πως κρίνουν την εχεμύθεια που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχρότητα και ποσοστό %).*



Στην εικόνα 21.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν την εξεμύθεια που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 21.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν την εξεμύθεια που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

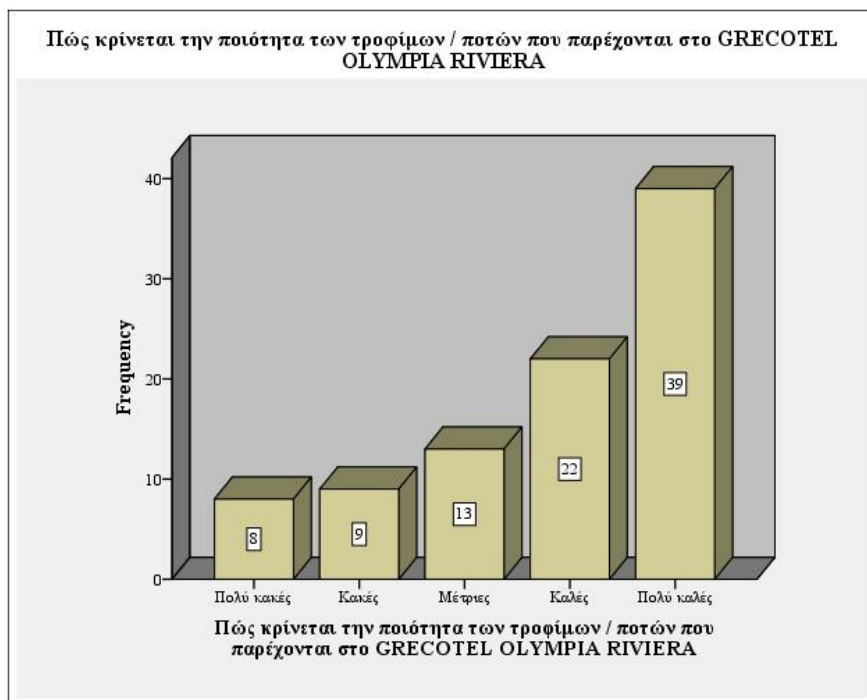
## Ερώτηση 22 : Πώς κρίνεται την ποιότητα των τροφίμων / ποτών που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA

Παρατηρώντας τον πίνακα 22 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 17 άτομα που σε ποσοστό 18,7% του δείγματος που απάντησαν ότι η ποιότητα των τροφίμων / ποτών που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA είναι από κακές έως πολύ κακές. Επίσης υπήρξαν 13 άτομα που αποτελούν το 14,3% του δείγματος που απάντησαν ότι η συγκεκριμένη παρεχόμενη δραστηριότητα κρίνεται από αυτούς ως μέτρια. Ενώ τέλος στο δείγμα υπήρξαν και 61 άτομα που απάντησαν ότι κρίνουν την ποιότητα των τροφίμων / ποτών που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA από καλές έως πολύ καλές σε ποσοστό 67,1%.

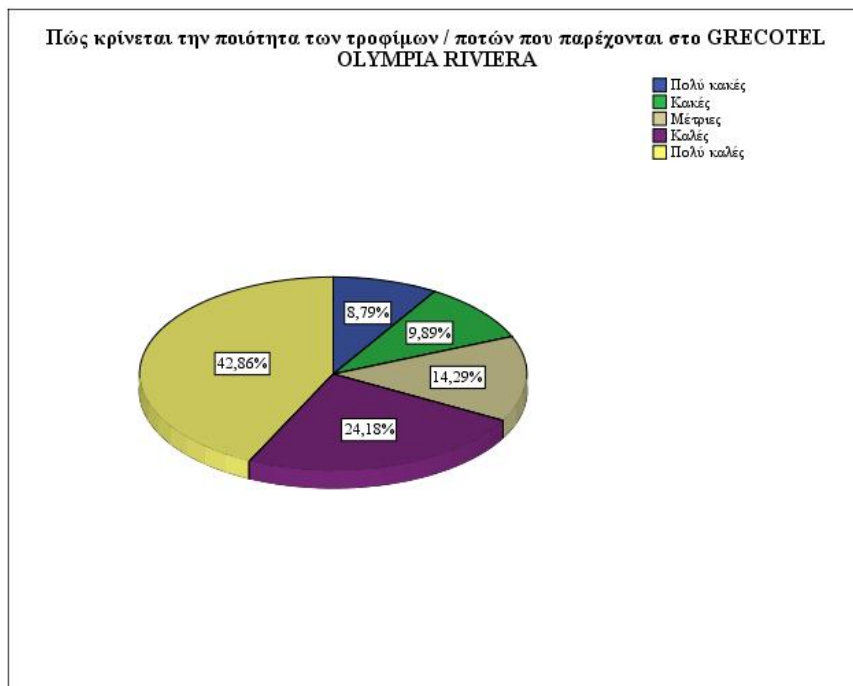
### Πώς κρίνεται την ποιότητα των τροφίμων / ποτών που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακές	8	8,8	8,8	8,8
	Κακές	9	9,9	9,9	18,7
	Μέτριες	13	14,3	14,3	33,0
	Καλές	22	24,2	24,2	57,1
	Πολύ καλές	39	42,9	42,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 22 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το πως κρίνουν την ποιότητα των τροφίμων / ποτών που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχρότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 22.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν την ποιότητα των τροφίμων / ποτών που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 22.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως κρίνουν την ποιότητα των τροφίμων / ποτών που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

### Ερώτηση 23 : Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα των υπηρεσιών του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA

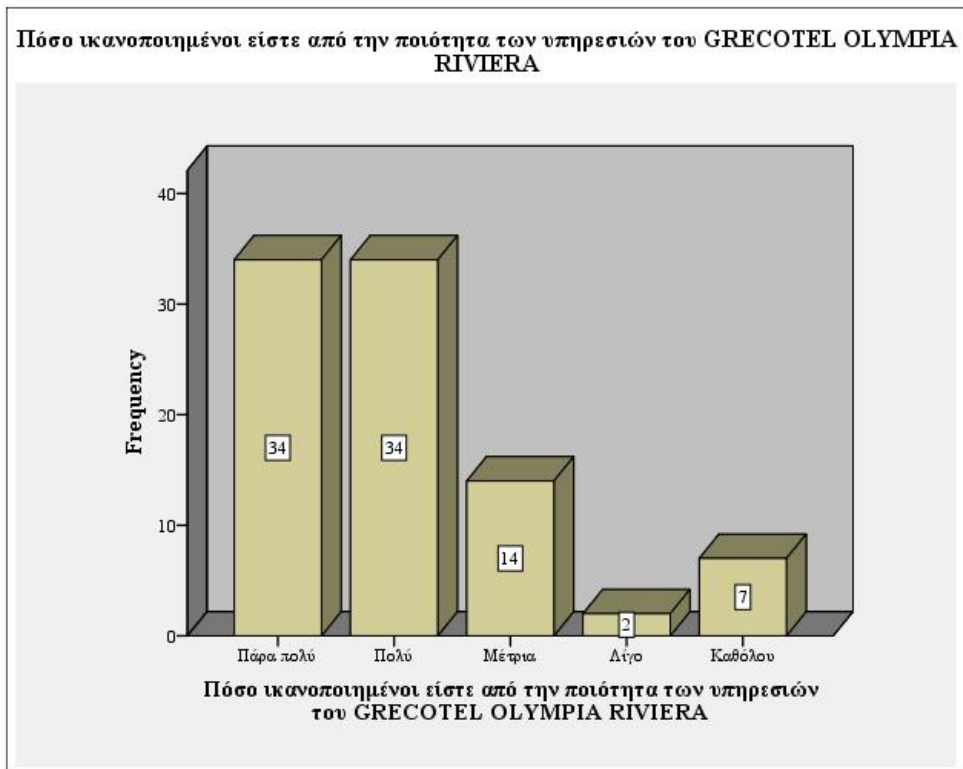
Παρατηρώντας τον πίνακα 23 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 68 άτομα που σε ποσοστό 74,7% του δείγματος που απάντησαν ότι είναι από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένα από την ποιότητα των υπηρεσιών του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Επίσης υπήρξαν 14 άτομα που αποτελούν το 15,4% του δείγματος που απάντησαν ότι είναι μέτρια ικανοποιημένα από την ποιότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Ενώ τέλος στο δείγμα υπήρξαν και 9 άτομα που απάντησαν ότι είναι από λίγο έως καθόλου ικανοποιημένα από την ποιότητα των υπηρεσιών του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε ποσοστό 9,9%.

**Πίνακας 23 :Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα των υπηρεσιών του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

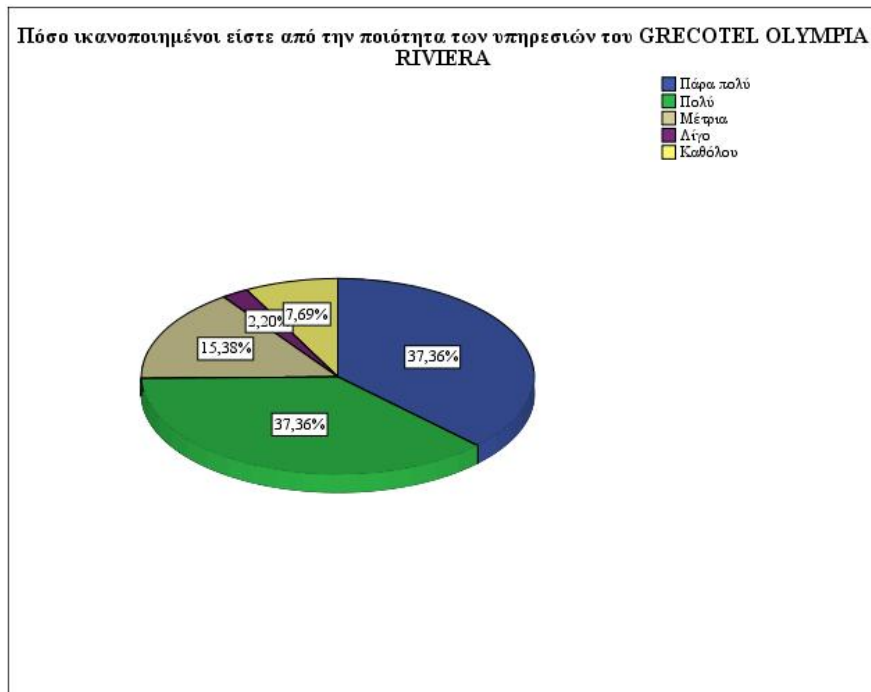
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	34	37,4	37,4	37,4
	Πολύ	34	37,4	37,4	74,7
	Μέτρια	14	15,4	15,4	90,1
	Λίγο	2	2,2	2,2	92,3
	Καθόλου	7	7,7	7,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 23 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την ποιότητα των υπηρεσιών του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχρότητα και ποσοστό %).





Στην εικόνα 23.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την ποιότητα των υπηρεσιών του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 23.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την ποιότητα των υπηρεσιών του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

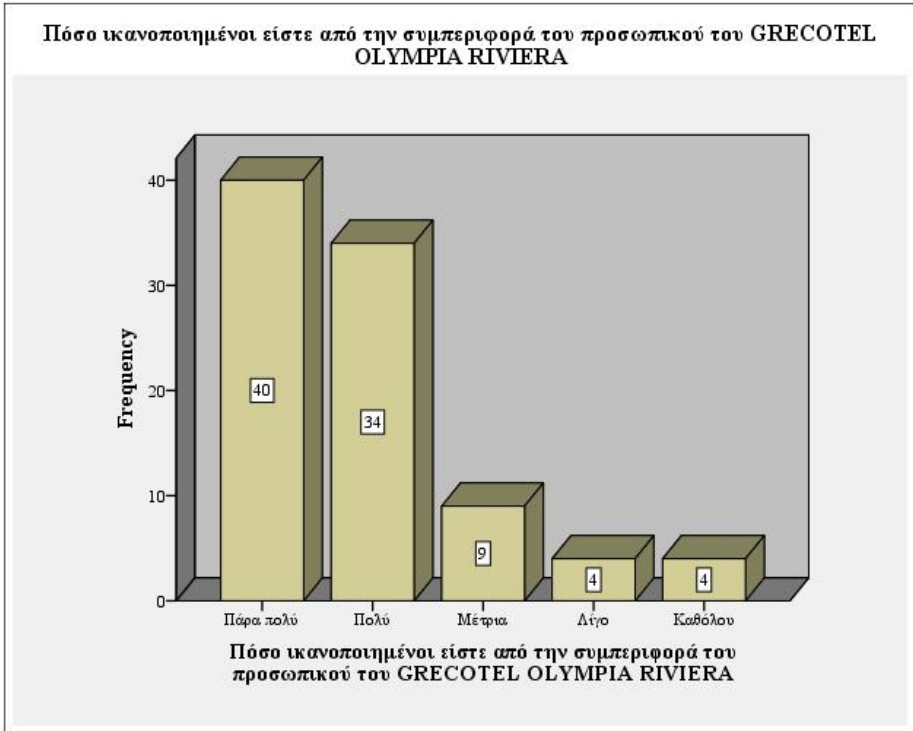
**Ερώτηση 24 : Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την συμπεριφορά του προσωπικού του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

Παρατηρώντας τον πίνακα 24 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 74 άτομα που σε ποσοστό 81,3% του δείγματος που απάντησαν ότι είναι από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένα από την συμπεριφορά του προσωπικού του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Επίσης υπήρξαν 9 άτομα που αποτελούν το 9,9% του δείγματος που απάντησαν ότι είναι μέτρια ικανοποιημένα από την συμπεριφορά του προσωπικού του ξενοδοχείου. Ενώ τέλος στο δείγμα υπήρξαν και 8 άτομα που απάντησαν ότι είναι από λίγο έως καθόλου ικανοποιημένα από την συμπεριφορά του προσωπικού του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε ποσοστό 8,8%.

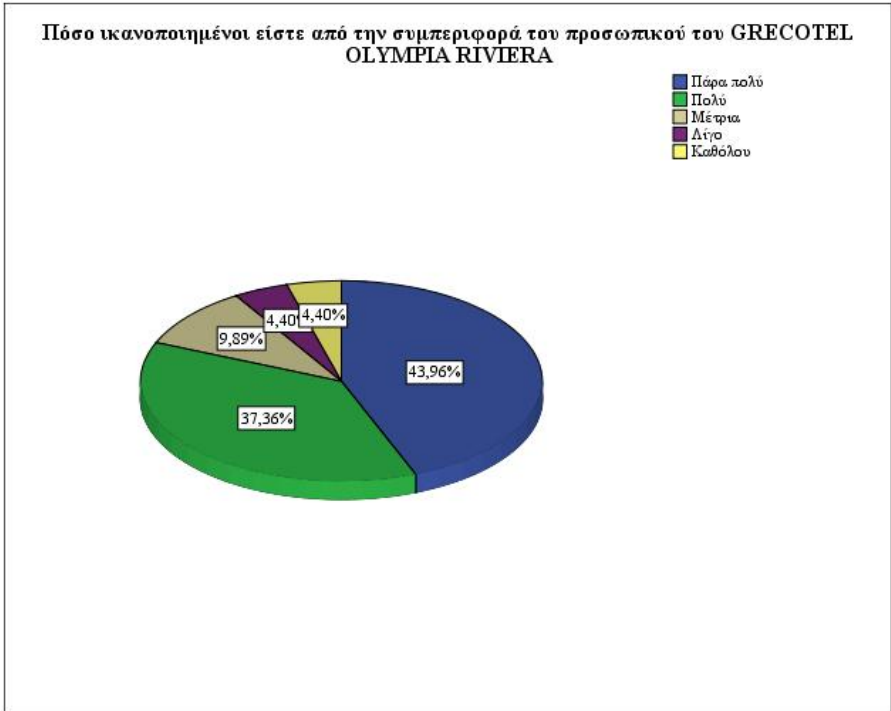
**πίνακας 24 : Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την συμπεριφορά του προσωπικού του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	40	44,0	44,0	44,0
	Πολύ	34	37,4	37,4	81,3
	Μέτρια	9	9,9	9,9	91,2
	Λίγο	4	4,4	4,4	95,6
	Καθόλου	4	4,4	4,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

*Στον πίνακα 24 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την συμπεριφορά του προσωπικού του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχρότητα και ποσοστό %).*



Στην εικόνα 24.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την συμπεριφορά του προσωπικού του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 24.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την συμπεριφορά του προσωπικού του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

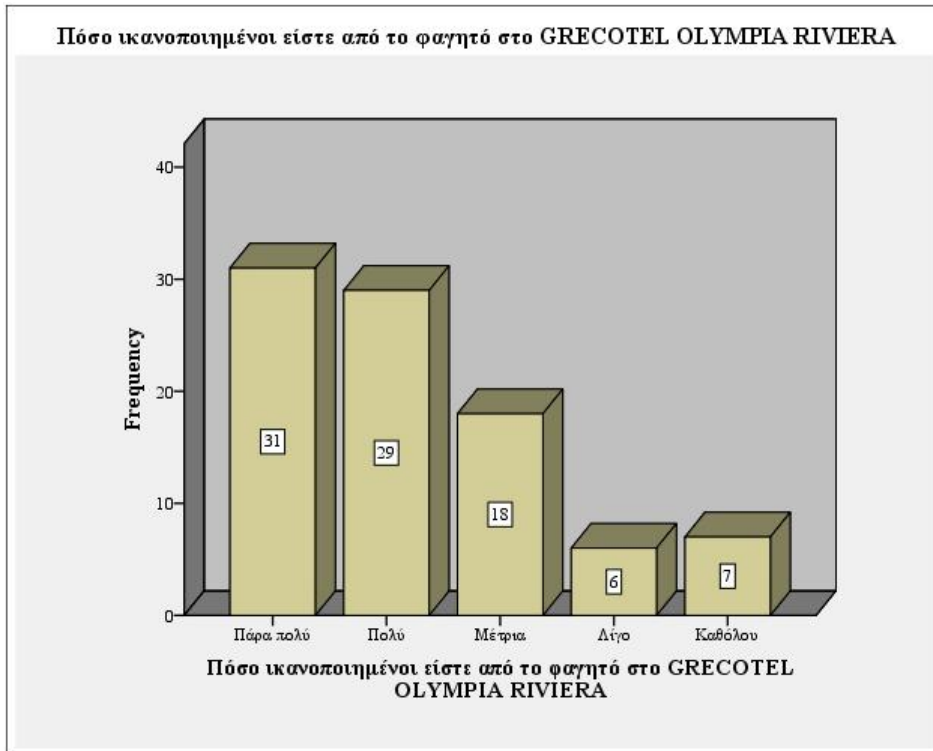
## Ερώτηση 25 : Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το φαγητό του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA

Παρατηρώντας τον πίνακα 25 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 60 άτομα που σε ποσοστό 65,9% του δείγματος που απάντησαν ότι είναι από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένα από το φαγητό του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Επίσης υπήρξαν 18 άτομα που αποτελούν το 19,8% του δείγματος που απάντησαν ότι είναι μέτρια ικανοποιημένα από το φαγητό του ξενοδοχείου. Ενώ τέλος στο δείγμα υπήρξαν και 13 άτομα που απάντησαν ότι είναι από λίγο έως καθόλου ικανοποιημένα από το φαγητό του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε ποσοστό 14,3%.

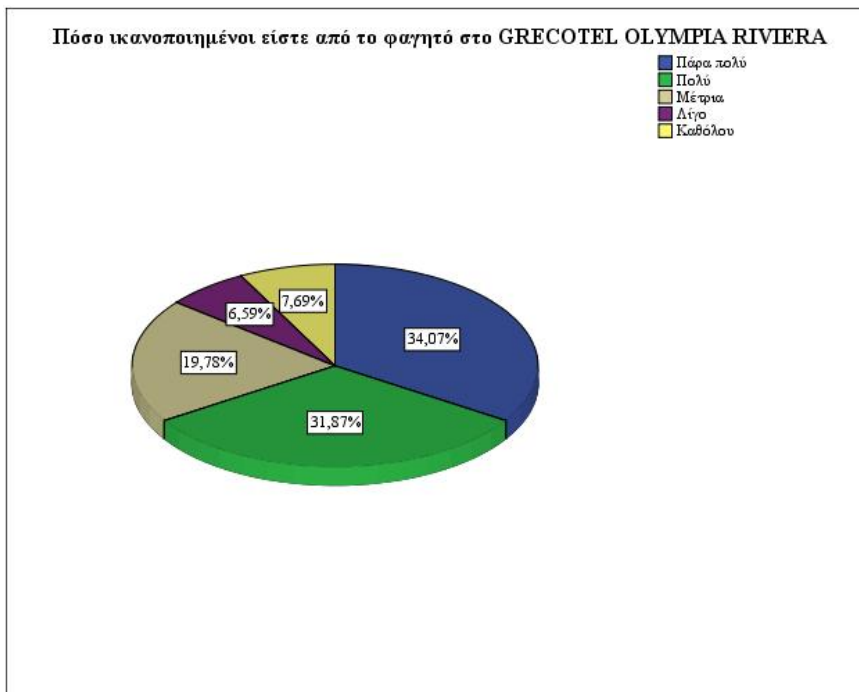
**Πίνακας 25 :Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το φαγητό στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	31	34,1	34,1	34,1
	Πολύ	29	31,9	31,9	65,9
	Μέτρια	18	19,8	19,8	85,7
	Λίγο	6	6,6	6,6	92,3
	Καθόλου	7	7,7	7,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 25 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από το φαγητό του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχνότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 25.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από το φαγητό του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 25.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από το φαγητό του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

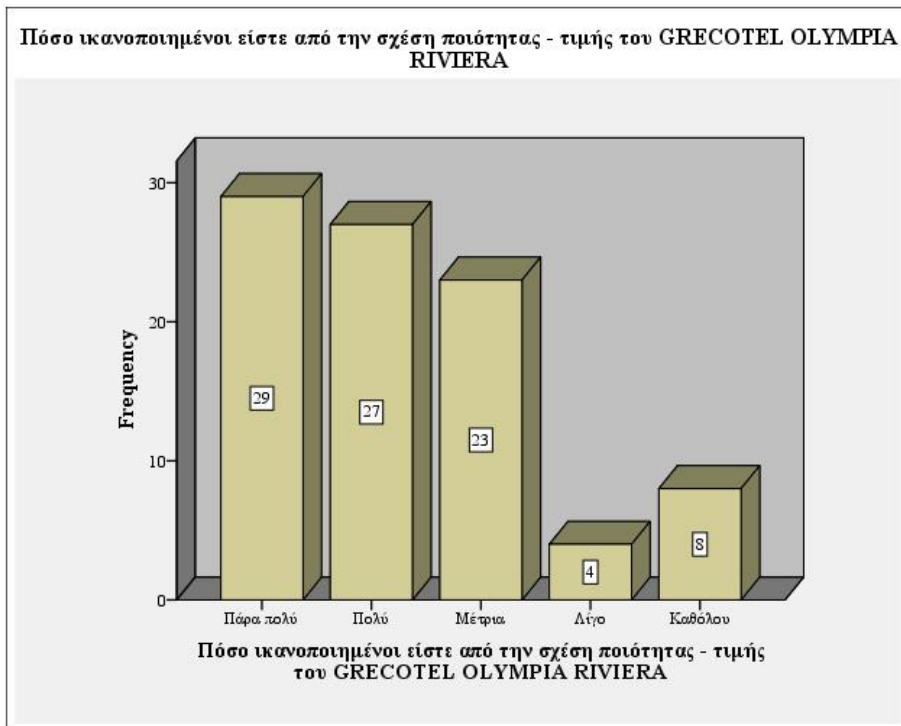
**Ερώτηση 26 : Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την σχέση ποιότητας - τιμής του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

Παρατηρώντας τον πίνακα 26 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 56 άτομα που σε ποσοστό 61,5% του δείγματος που απάντησαν ότι είναι από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένα από την σχέση ποιότητας - τιμής του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Επίσης υπήρξαν 23 άτομα που αποτελούν το 25,3% του δείγματος που απάντησαν ότι είναι μέτρια ικανοποιημένα από την σχέση ποιότητας - τιμής του ξενοδοχείου. Ενώ τέλος στο δείγμα υπήρξαν και 12 άτομα που απάντησαν ότι είναι από λίγο έως καθόλου ικανοποιημένα από την σχέση ποιότητας - τιμής του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε ποσοστό 13,2%.

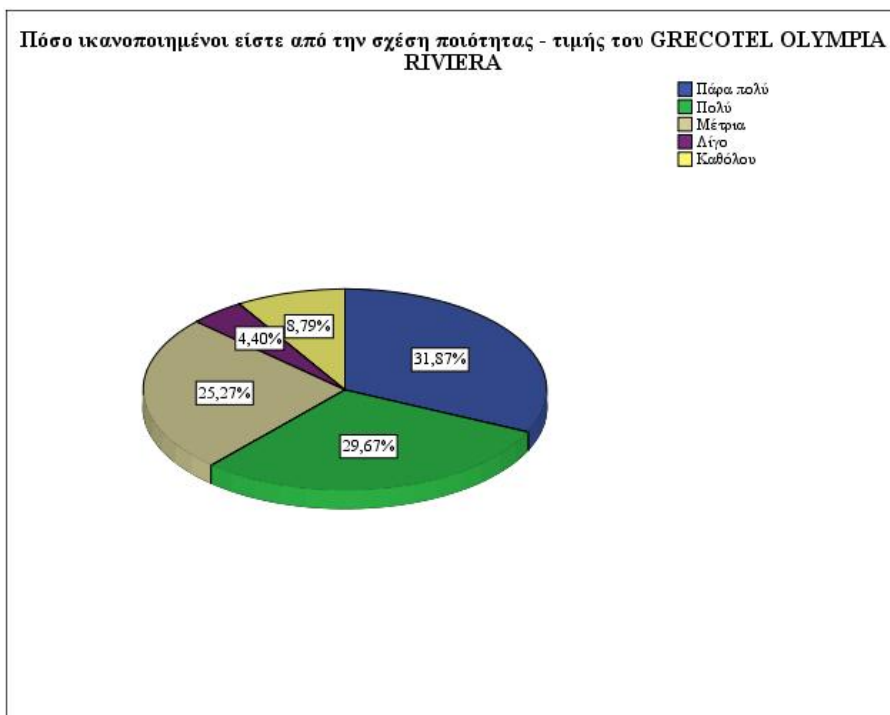
**Πίνακας 26 :Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την σχέση ποιότητας - τιμής του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	29	31,9	31,9	31,9
	Πολύ	27	29,7	29,7	61,5
	Μέτρια	23	25,3	25,3	86,8
	Λίγο	4	4,4	4,4	91,2
	Καθόλου	8	8,8	8,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

*Στον πίνακα 26 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την σχέση ποιότητας - τιμής του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχνότητα και ποσοστό %).*



Στην εικόνα 26.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την σχέση ποιότητας - τιμής του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 26.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την σχέση ποιότητας - τιμής του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

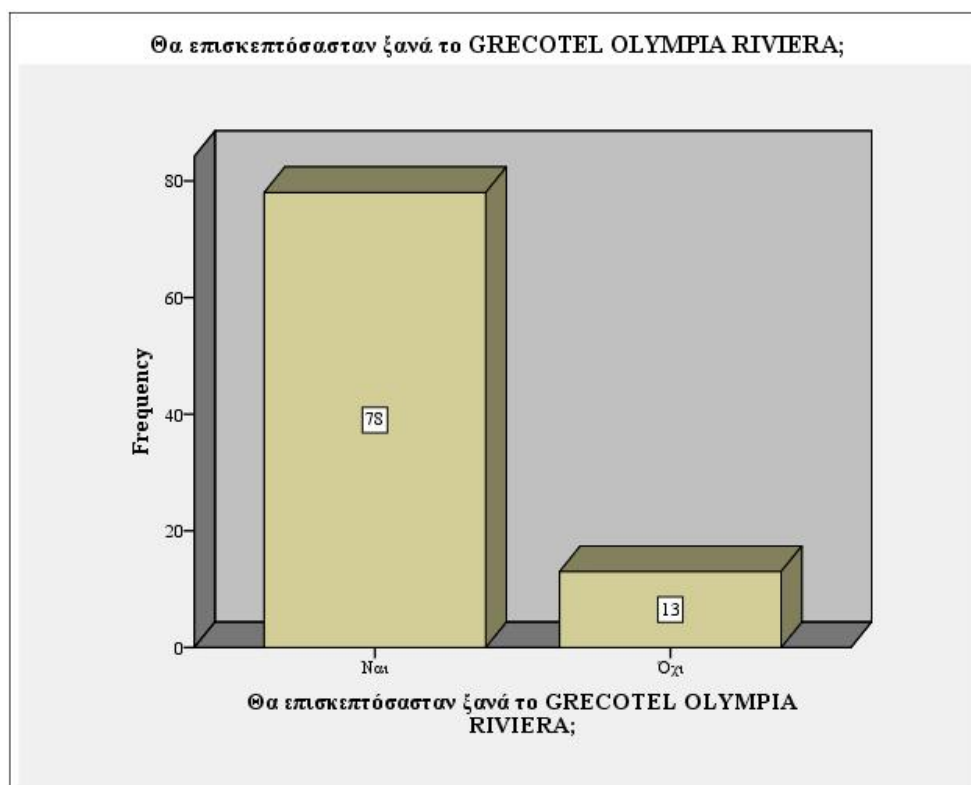
### Ερώτηση 27 : Θα επισκεπτόσασταν ξανά το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA;

Παρατηρώντας τον πίνακα 27 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 78 άτομα που σε ποσοστό 85,7% του δείγματος που απάντησαν ότι θα επισκέπτονταν ξανά το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA ενώ οι υπόλοιποι 13 ερωτηθέντες απάντησαν το αντίθετο σε ποσοστό 14,3%.

**Πίνακας 27 :Θα επισκεπτόσασταν ξανά το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA;**

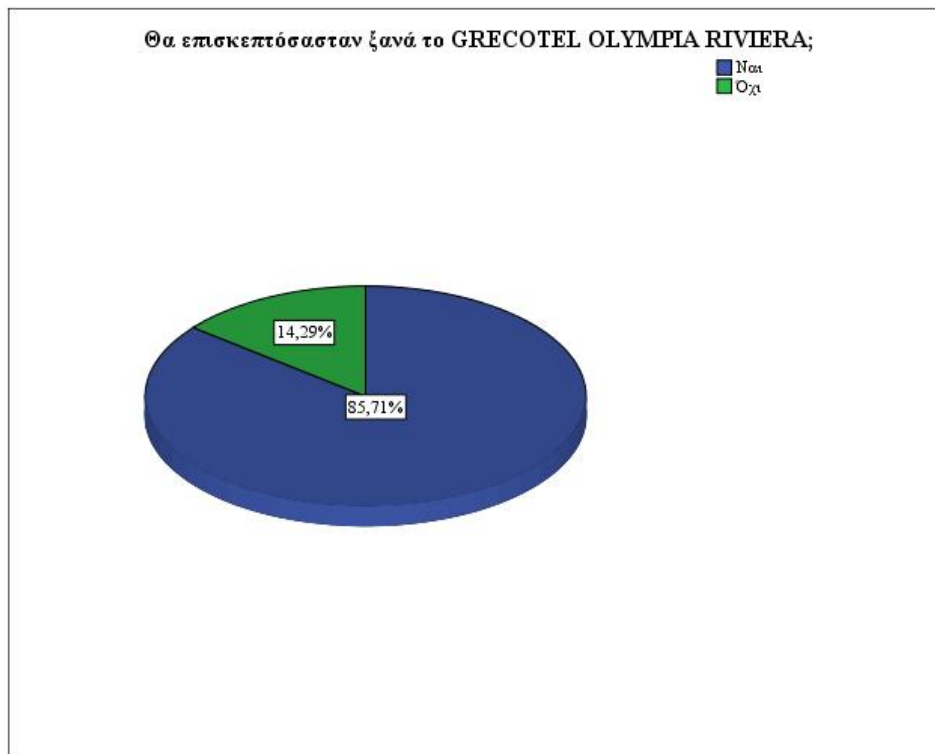
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	78	85,7	85,7	85,7
	Όχι	13	14,3	14,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 27 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το εάν θα επισκέπτονταν ξανά το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA (συχνότητα και ποσοστό %).





Στην εικόνα 27.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το εάν θα επισκέπτονταν ξανά το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 27.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το εάν θα επισκέπτονταν ξανά το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

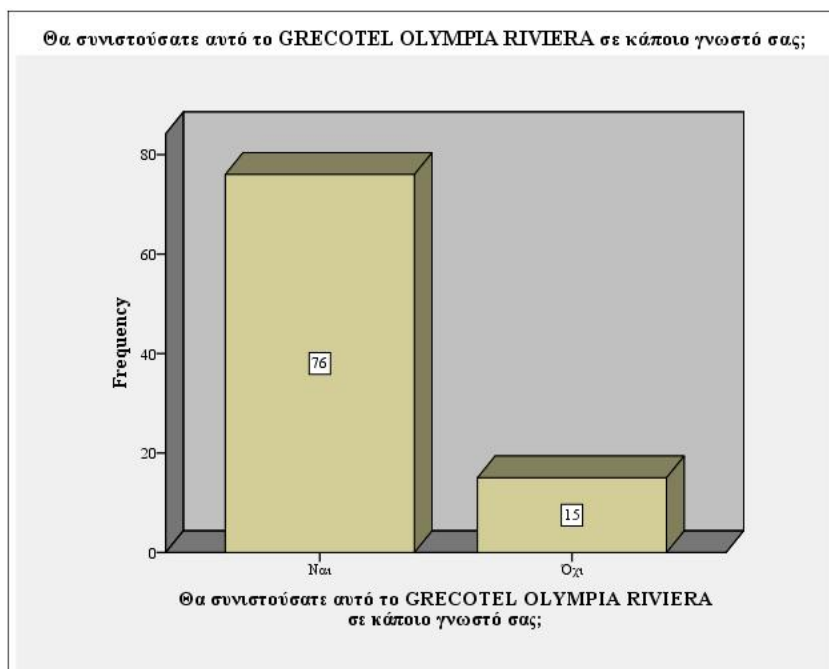
**Ερώτηση 28 : Θα συνιστούσατε αυτό το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε κάποιο γνωστό σας;**

Παρατηρώντας τον πίνακα 28 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές ότι το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 76 άτομα που σε ποσοστό 83,5% του δείγματος που απάντησαν ότι θα συνιστούσαν το παρόν GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε κάποιο γνωστό τους ενώ οι υπόλοιποι 15 ερωτηθέντες απάντησαν το αντίθετο σε ποσοστό 16,5%.

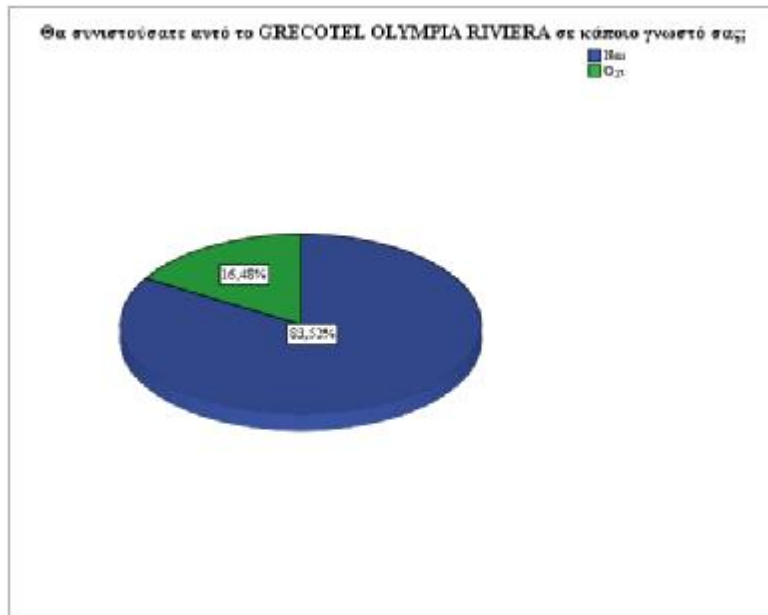
**πίνακας 28 :Θα συνιστούσατε αυτό το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε κάποιο γνωστό σας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	76	83,5	83,5	83,5
	Όχι	15	16,5	16,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Στον πίνακα 28 παρατηρούνται τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το εάν θα συνιστούσε το παρόν GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε κάποιο γνωστό σας (συχνότητα και ποσοστό %).



Στην εικόνα 28.α παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το εάν θα συνιστούσε το παρόν GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε κάποιο γνωστό σας. Διάγραμμα Ράβδων ( Bar chart).



Στην εικόνα 28.β παρατηρείται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το εάν θα συνιστούσε το παρόν GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε κάποιο γνωστό σας. Διάγραμμα Πίτας ( Pie chart ).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο παρόν σημείο της έρευνας πρέπει να αναφερθούν τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας. <sup>1</sup> Οι υπηρεσίες που φάνηκε ότι βρίσκονταν στη δεύτερη θέση ως προς την άσκηση επιρροής προς τους επισκέπτες παρατηρήθηκε ότι μετά από ισοβαθμία ήταν τρεις, η καθαριότητα των χώρων, η εμφάνιση των εργαζομένων καθώς και η συμπεριφορά τους αφού το 70,4% των ατόμων επέλεξαν το ξενοδοχείο για αυτούς τους λόγους. Η υπηρεσία που ακολούθησε ως προς την άσκηση επιρροής ήταν η αξιοπιστία στις συναλλαγές η οποία επηρέασε το 69,3% των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι επέλεξαν το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA βάση αυτής.

Η υπηρεσία που ακολούθησε ως προς την επιρροή στην επιλογή του ξενοδοχείου ήταν η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA όπου το 63,8% των επισκεπτών λόγο αυτής επέλεξαν το ξενοδοχείο ενώ το στυλ και την διακόσμηση χώρων του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA ακολούθησε αφού το 61,6% των ερωτηθέντων λόγο αυτού πραγματοποίησαν την επιλογή του ξενοδοχείου. Σε μικρότερο βαθμό ακολούθησε η επιλογή του ξενοδοχείου βάση της σύνθεσης / προφίλ της πελατείας του όπου το 56,5% του δείγματος επέλεξε τη διαμονή του βάση αυτού ενώ η σχέση τιμής - ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA επηρέασε το 53,9% των επισκεπτών.

Παρατηρώντας στη συνέχεια το πόσο καλές κρίνουν τις παροχές του ξενοδοχείου οι επισκέπτες φάνηκε ότι έκριναν σε ως καλύτερη παροχή την εχεμύθεια που παρέχεται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε ποσοστό 70,4%, ενώ ακολούθησε η ποιότητα των τροφίμων / ποτών σε ποσοστό 67,1%. Η παροχή που ήρθε στην τρίτη θέση από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου ήταν η προσφορά πολυτελών υπηρεσιών που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε ποσοστό 64,9%, ενώ στην τέταρτη θέση ως προς το πιο είναι η καλύτερη παροχή του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA υπήρξε ισοβαθμία ανάμεσα στην προσφορά νέων εμπειριών σε πελάτες και στις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχονται στο ξενοδοχείο σε ποσοστό 62,7%. Η επόμενη παροχή κατά την προτίμηση των επισκεπτών ήταν οι πολιτιστικές/κοινωνικές εκδηλώσεις και οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες που παρέχονται στο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA οι οποίες κρίθηκαν από καλές έως πολύ καλές σε ποσοστό 51,7%.

Εν συνεχεία πρέπει να αναφερθεί ότι το 81,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι θεωρούν από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιητική την συμπεριφορά του προσωπικού του

GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA κάνοντας το πιο δυνατό στοιχείο του ξενοδοχείου ενώ με 74,7% θετικές απαντήσεις ακολούθησε η ποιότητα των υπηρεσιών και με 65,9% το φαγητό. Τέλος σε μεγάλο βαθμό αλλά λιγότερα ικανοποιημένοι φάνηκε ότι ήταν οι επισκέπτες σε ποσοστό 61,6% από την σχέση ποιότητας - τιμής του GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί ότι το 85,7% του δείγματος θα επισκέπτονταν ξανά το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA ενώ το 83,5% του δείγματος θα συνιστούσε το παρόν GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε κάποιο γνωστό τους

Με βάση τα συμπεράσματα της μελέτης προκύπτει ότι οι καταναλωτές φάνηκαν αρκετά ικανοποιημένοι σχετικά με το προϊόν που παρέχει το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA.

Σχετικά με το γενικό πλάνο ικανοποίησης οι καταναλωτές θέτουν ως πρωταρχική υπηρεσία ικανοποίησης την καθαριότητα των χώρων καθώς και την εμφάνιση των εργαζομένων. Υπό το ίδιο πρίσμα ικανοποίησης θέτουν ως άξονα την εχεμύθεια του ξενοδοχείου και την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Οι πυλώνες οι οποίοι υστερούσαν και στους οποίους θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από τη διοίκηση της επιχείρησης είναι οι αθλητικές δραστηριότητες, οι πολιτιστικές / κοινωνικές εκδηλώσεις και οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες. Συνεπώς θα πρέπει να δοθεί μέριμνα στην ανάπτυξη γενικών πολιτιστικών και αθλητικών δραστηριοτήτων.

Κομβικό σημείο της έρευνας παρουσιάζεται η απόκλιση στις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την αξιοπιστία στις συναλλαγές όπου αρκετοί ήταν αυτοί που φάνηκαν να δυσαρεστημένοι από τη συγκεκριμένη παροχή. Η διεύθυνση του ξενοδοχείου θα πρέπει να μελετήσει εκ νέου την πολιτική των συναλλαγών της ώστε να εξαιλεφτούν αυτά τα ψήγματα δυσαρέσκειας. Τέλος σχετικά με τη σχέση τιμής -ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών όπου φάνηκε και το μεγαλύτερο ποσοστό δυσαρεστημένων καταναλωτών γεγονός που θα πρέπει να αποτελεί σημείο αναφοράς και μελέτης για τη διεύθυνση της ξενοδοχείου.

Ο πυλώνας των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου φάνηκε να μην παρουσιάζει ιδιαίτερες αποκλείσεις. Οι περισσότεροι καταναλωτές θα επέλεγαν ξανά το ίδιο ξενοδοχείο και θα το πρότειναν στο οικείο τους περιβάλλον. Οι καταναλωτές που δε θα το επέλεγαν θα πρέπει να διερευνηθούν ως προς τα μειονεκτήματα που παρουσίασε για αυτούς το ξενοδοχείο ενώ οι αντιλήψεις και οι απόψεις τους μπορούν να παρουσιαστούν σαν ένα εξαιρετικό εργαλείο εκ νέου προσαρμογής προϊόντων και υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

Η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί σε υψηλότερη κερδοφορία για τον ξενοδοχειακό κλάδο. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι σημαντικό για τους φορείς εκμετάλλευσης ξενοδοχείων να εξασφαλίσουν ότι η ικανοποίηση από την εργασία των εργαζομένων καλύπτεται ανά πάσα στιγμή, ώστε οι πελάτες τους να αποκτήσουν καλή ποιότητα υπηρεσιών από το προσωπικό τους και να αυξήσουν την κερδοφορία τους στο ξενοδοχείο.

Σύμφωνα με την κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων υφίσταται στην κατηγορία πέντε αστέρων το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA ανταποκρίνεται πλήρως στις συγκεκριμένες προδιαγραφές όμως η τήρηση των κανόνων δεν μπορεί να θεωρηθεί πανάκεια για την φήμη και την πελατεία της μονάδας.

Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε θα πρέπει να σημειωθεί ότι η φιλοσοφία του ξενοδοχείου αφορά την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών της σε όλη τη διάρκεια διαμονής και με βάση αυτό φαίνεται ότι οι καταναλωτές έμειναν ικανοποιημένοι από τις παροχές της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτό φαίνεται και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το γεγονός ότι θα επισκεπτόντουσαν πάλι το ίδιο ξενοδοχείο ενώ παράλληλα θα το συνιστούσαν και σε κάποιο γνωστό τους.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης θα πρέπει να δημιουργηθεί μια σύνδεση μεταξύ πολιτισμικών εκδηλώσεων και ξενοδοχείο όπου θα εντάξει την γενικότερη ψυχαγωγία των καταναλωτών στη λειτουργία του.

Ταυτόχρονα θα πρέπει να εξεταστεί εκ νέου η τιμολογιακή πολιτική του ξενοδοχείου καθώς και οι τρόποι τιμολόγησης.

Τέλος η σύγκριση των καταναλωτών σε σχέση με τα ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας θα πρέπει να φανεί ως κύριο μέλημα του ξενοδοχείου. Η συνεχής μελέτη της ικανοποίησης καθώς και η καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών θα δώσει την ευκαιρία στο ξενοδοχείο να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Airey, D. (2016) Victor Middleton: bridging theory and practice in tourism, *Anatolia*, 27(4), pp. 577-583

Blanco, E., Lozano, J. (2015) Ecolabels, uncertified abatement, and the sustainability of natural resources: An evolutionary approach, *Journal of Evolutionary Economics*, 25(3),A006, pp. 623-647

Jovicic, D. (2011) The environmental management systems and contemporary tourism development, *Tourismos*, 6(2), pp. 377-391

Katou, A.A., Katsouli, E.F. (2016) Empirical evidence on convergence of travel and tourism competitiveness and global competitiveness across the BRIC countries, *Opportunities and Challenges for Tourism and Hospitality in the BRIC Nations*, pp. 1-14

Βασιλειάδης Χ. (2008) Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών - Customer Relationship Management (CRM) and Tourism Destination Marketing (T.D.M.). Αθήνα: Κλειδάριθμος

Ηγουμενάκης Ν.(1999) Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α', Έκδοση Β', Αθήνα: INTERBOOKS

Καλιπίρης Φ. (2009), Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη Εμπειρικές προσεγγίσεις, Θεσσαλονίκη: Δίσιγμα

Κολιτσιδόπουλος, Γ. (2001) Τουρισμός: Θεωρητική-Προσέγγιση, Αθήνα: Έλλην

Κομίλης, Π. (2001), Οικοτουρισμός, Η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα: Προπομπός

Μαγνήσαλης Κ. (1981), Καταναλωτική, η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αθήνα:Θεοδώρου Π. Τυροβολά

Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. Business Process Management Journal, 9

Grecotel exclusive resorts. (2016). Λειτουργικά πρότυπα.

Διαθέσιμο στο

[file:///C:/Users/user/Downloads/A00.%CE%95%CE%99%CE%A3%CE%91%CE%93%CE%A9%CE%93%CE%97%20-%20%CE%A6%CE%99%CE%9B%CE%9F%CE%A3%CE%9F%CE%A6%CE%99%CE%91%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/user/Downloads/A00.%CE%95%CE%99%CE%A3%CE%91%CE%93%CE%A9%CE%93%CE%97%20-%20%CE%A6%CE%99%CE%9B%CE%9F%CE%A3%CE%9F%CE%A6%CE%99%CE%91%20(1).PDF)

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010. Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

<http://www.cert1.gr/news/katigoriopoiisi-katalymaton-kai-xenodocheion/>

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2016. Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

<http://www.cert1.gr/news/katigoookjriopoiisi-katalymaton-kai-xenodocheion/>

<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1534531/posa-xodeyoyn-oi-kalyteroi-pelates-toy-ellhnikoy-t.html>



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Ικανοποίηση πελατών: Μελέτη περίπτωσης GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA

\* Απαιτείται

#### 1. Φύλο \*

- Άντρας
- Γυναίκα

#### 2. Ηλικία (προαιρετικά)

- 18-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50 και άνω

#### 3. Κατοικό στη(ν) \*

- Ευρώπη
- Αμερική
- Ασία
- Μ. Ανατολή
- Αυστραλία
- Αφρική

#### 4. Επέλεξα το ξενοδοχείο GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA για \*

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
Σύγχρονος εξοπλισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
Ποικιλία υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στυλ/ διακόσμηση χώρων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίσθηση ασφάλειας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα χώρων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμφάνιση εργαζομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά εργαζομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητα ικανοποίησης απαιτήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχέση τιμής – ποιότητας υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σύνθεση προφίλ πελατείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αξιοπιστία συναλλαγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Πως κρίνετε τις παρακάτω παροχές που ξενοδοχείου GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA \***

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
Αθλητικές δραστηριότητες	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστικές / Κοινωνικές εκδηλώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καλλιτεχνικές δραστηριότητες	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσφορά νέων εμπειριών σε πελάτες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσφορά πολυτελών υπηρεσιών	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εχεμύθεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα τροφίμων/ ποτών	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Πόσο ικανοποιημένοι είστε: \***

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Από την ποιότητα των υπηρεσιών	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Από την συμπεριφορά του προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Το φαγητό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχέση ποιότητας-ποιότητας-τιμής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Θα επισκεπτόσασταν ξανά το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA; \***

- Ναι
- Όχι

**8. Θα συνιστούσατε αυτό το GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA σε κάποιο γνωστό σας; \***

- Ναι
- Όχι

Υποβολή

Με την υποστήριξη της

[Φόρμες Google](#)

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.  
Αναφορά κακής χρήσης - Όροι Παροχής Υπηρεσιών - Πρόσθετοι όροι

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ  
ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ  
ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΣΤΕΡΩΝ**

<b>α/α</b>	<b>ΚΡΙΤΗΡΙΑ</b>	<b>ΜΟΡΙΑ</b>	<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ</b>
<b>1. ΚΤΗΡΙΟ</b>								
<b>1.1</b>	Χώρος στάθμευσης υπαίθριος εντός του οικοπέδου/γηπέδου	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
<b>1.2</b>	Στεγασμένος χώρος στάθμευσης σε χώρο εντός του κτιρίου ή σε ακίνητο εφαπτόμενο	150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	

**α/α ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΟΡΙΑ 5\* 4\* 3\* 2\* 1\* ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ**

<b>1.3</b>	Χώρος στάσης-στάθμευσης τουριστικού λεωφορείου	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
<b>1.4</b>	Διαθέσιμος χώρος στάθμευσης σε παρακείμενο παρκινγκ μέχρι	150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Η υπηρεσία παρέχεται άνευ χρέωσης

	100μ από το ξ/χ							
<b>1.5</b>	Σταθμός φόρτισης για ηλεκτρικά οχήματα	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
<b>1.6</b>	Το ξ/χ βρίσκεται σε χαρακτηρισμένο παραδοσιακό οικισμό ή σε ζώνη ιδιαίτερου φυσικού κάλλους	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
<b>1.7</b>	Το κτίριο του ξ/χ είναι χαρακτηρισμένο παραδοσιακό ή διατηρητέο	200	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
<b>1.8</b>	Θέρμανση ή κλιματισμός σε όλους τους χώρους για ξ/χ λειτουργίας όλο το χρόνο		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ	
<b>1.9</b>	Θέρμανση ή κλιματισμός σε όλους τους χώρους για εποχικής λειτουργίας ξ/χ		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ	Εξαιρούνται τα βιοκλιματικά ξενοδοχεία

<b>1.10 Τεχνική Προδιαγραφή</b>	Θερμομονωτικά κουφώματα με διπλά τζάμια στα παράθυρα		Y	Y	Y	Y	Y	Σύμφωνα με τον Κώδικα Ενεργειακής Απόδοσης Κτιρίων (ΚΕΝΑΚ)
<b>1.11 Τεχνική Προδιαγραφή</b>	Φυσικός φωτισμός και αερισμός σε όλα τα δωμάτια-διαμερίσματα	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Σύμφωνα με τις ισχύουσες κτιριοδομικές διατάξεις
<b>1.12</b>	Το 50% των δωματίων-διαμερισμάτων διαθέτουν μπαλκόνι ή βεράντα	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	

## 2. ΥΠΟΔΟΧΗ - ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΟΙ ΧΩΡΟΙ

<b>2.1 Τεχνική Προδιαγραφή</b>	Ελάχιστο εμβαδόν χώρου υποδοχής για ξ/χ από 1-100 κλίνες (τ.μ.)		60	50	40	30	25	Τα εμβαδά υπολογίζονται βάσει των καθαρών διαστάσεων των χώρων (χωρίς τοίχους)
<b>2.2 Τεχνική Προδιαγραφή</b>	Υποχρεωτικό εμβαδόν χώρου υποδοχής πέραν του ελαχίστου για ξ/χ 101 κλινών και άνω (τ.μ./κλίνη)		0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	

**α/α ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΟΡΙΑ 5\* 4\* 3\* 2\* 1\* ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ**

<b>2.3</b>	Προσαύξηση του υποχρεωτικού εμβαδού χώρου υποδοχής α. κατά 10% β. κατά 20% γ. κατά 30% δ. κατά 40% ε. κατά 50%	50 100 150 200 250	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
<b>2.4</b>	Υποδοχή ανοικτή επί 8 ώρες, με εσωτερική ή εξωτερική τηλεφωνική πρόσβαση επί 24 ώρες		-	-	-	Υ	Υ	
<b>2.5</b>	Υποδοχή ανοικτή επί 16 ώρες, με εσωτερική ή εξωτερική τηλεφωνική πρόσβαση επί 24 ώρες	200	-	-	Υ	ΠΡ	ΠΡ	
<b>2.6</b>	Υποδοχή ανοικτή επί 24 ώρες	300	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
<b>2.7</b>	Υπηρεσία για γρήγορη αναχώρηση (Express check out service)	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	



<b>2.8</b>	Κεντρικό Χρηματοκιβώτιο		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ	Αν υπάρχουν χρηματοκιβώτια στα δωμάτια, τότε καθίσταται προαιρετικό και βαθμολογείται με 100 μόρια
<b>2.9</b>	Υπηρεσία μεταφοράς αποσκευών	100	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
<b>2.10</b>	Θυρωρός (concierge)	100	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Σύμφωνα με τον πίνακα προσωπικού που υποβάλλεται στο Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας
<b>2.11</b>	Εξωτερικός θυρωρός (Doorman)	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Σύμφωνα με τον πίνακα προσωπικού που υποβάλλεται στο Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής

									Ασφάλισης και Πρόνοιας
<b>2.12</b>	Πρόσβαση στο διαδίκτυο		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ		
<b>α/α</b>	<b>ΚΡΙΤΗΡΙΑ</b>	<b>ΜΟΡΙΑ</b>	<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ</b>	
<b>2.13</b>	Βοηθός υποδοχής (Groom- pageboy)	100	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Σύμφωνα με τον πίνακα προσωπικού που υποβάλλεται στο Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας
<b>2.14</b>	Υπηρεσία φύλαξης αποσκευών σε διακριτό χώρο	50	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ		
<b>2.15</b>	Κοινόχρηστος/ οι υπολογιστής/ές για τους πελάτες και δυνατότητα εκτύπωσης,	50	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Η υπηρεσία μπορεί να παρέχεται με χρέωση	

	φαξ, φωτοαντιγράφισης και σάρωσης							
<b>2.16</b>	Επιχειρηματικό Κέντρο (BusinessCenter) με υπολογιστές για δυνατότητα εκτύπωσης, φαξ, φωτοαντιγράφισης και σάρωσης	100	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Τα ξ/χ που διαθέτουν Επιχειρηματικό Κέντρο (Business Center) θα βαθμολογούνται μόνο γι' αυτό και όχι επιπλέον και με τα 50 μόρια που προβλέπονται ανωτέρω υπό 2.15
<b>2.17</b>	Σύγχρονο τηλεφωνικό κέντρο με σύνδεση στα δωμάτια		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ	
<b>2.18</b>	Αίθουσα πολλαπλών χρήσεων α. από 36τ.μ. έως 100τ.μ. β. μεγαλύτερη των 100τ.μ.	100 150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
<b>2.19</b>	Φυσικός φωτισμός αίθουσας πολλαπλών χρήσεων	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	

<b>2.20</b> <b>Τεχνική</b> <b>Προδιαγραφή</b>	Κοινόχρηστες τουαλέτες	100	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Το εμβαδό (τ.μ.) των κοινόχρηστων τουαλετών επισκεπτών (WC) δεν περιλαμβάνεται στο ελάχιστο απαιτούμενο εμβαδό κοινόχρηστων χώρων.
	επισκεπτών (WC)		Τουλάχιστον	Τουλάχιστον				
	α. για ξ/χ 1-100 κλινών		2	2				
	β. για ξ/χ >100 κλινών		Τουλάχιστον	Τουλάχιστον				
			4	4				
<b>3. ΔΩΜΑΤΙΑ/ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ</b>								
<b>ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ</b>								
<b>3.1</b> <b>Τεχνική</b> <b>Προδιαγραφή</b>	Ελάχιστο εμβαδόν μονόκλινου (τ.μ.)		18	16	13	12	10	Στο εμβαδό συμπεριλαμβάνεται το λουτρό.
<b>3.2</b> <b>Τεχνική</b> <b>Προδιαγραφή</b>	Ελάχιστο εμβαδόν δίκλινου (τ.μ)		20	18	15	14	12	Στο εμβαδό συμπεριλαμβάνεται το λουτρό.

<b>Τεχνική Προδιαγραφή</b>	εμβαδόν τρίκλινου (τ.μ)							συμπεριλαμβάνεται το λουτρό.
<b>3.4 Τεχνική Προδιαγραφή</b>	Σουίτες		Υ Τουλάχιστον 2	Υ Τουλάχιστον 1	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Συνδυασμός ενός ή περισσότερων δωματίων με καθιστικό
<b>3.5</b>	Προσαύξηση του υποχρεωτικού εμβαδού δωματίου (τ.μ) α. κατά 10% β. κατά 20% γ. κατά 30% δ. κατά 40% ε. κατά 50% στ. κατά 60% ζ. κατά 70% η. κατά 80% θ. κατά 90% ι. κατά 100%	100 150 200 300 350 500 350 400 450 500	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Για το 70% του συνόλου των δωματίων

**ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ**

<b>3.6 Τεχνική</b>	Ενιαίος χώρος (studio)		32	30	26	22	18	Στο εμβαδόν των διαμερισμάτων
--------------------	------------------------	--	----	----	----	----	----	-------------------------------

<b>Προδιαγραφή</b>	Ελάχιστο εμβαδόν (τ.μ.)							συνυπολογίζονται καθιστικό, χώροι ύπνου, κουζίνα, λουτρό.
<b>3.7 Τεχνική Προδιαγραφή</b>	Ελάχιστο εμβαδόν διαμερισμάτων α. δύο χώρων β. τριών χώρων		40 49	38 47	34 44	32 39	28 35	Στο εμβαδόν των διαμερισμάτων συνυπολογίζονται καθιστικό, χώροι ύπνου, κουζίνα.  Δεν συνυπολογίζεται το λουτρό.
<b>3.8 Τεχνική Προδιαγραφή</b>	Για διαμερίσματα πλέον των τριών κύριων χώρων, προσαύξηση τ.μ./ χώρο		15.00	15.00	13.00	11.00	10.00	

α/α

<b>3.9</b>	Προσαύξηση του	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Για το 70% του συνόλου των διαμερισμάτων
	υποχρεωτικού	100						
	εμβαδού	150						
	διαμερισμάτων	200						
	(τ.μ)	250						
	α. κατά 10%	300						
	β. κατά 20%	350						
	γ. κατά 30%	400						
	δ. κατά 40%	450						
	ε. κατά 50%	500						
	στ. κατά 60%							
	ζ. κατά 70%							
η. κατά 80%								
θ. κατά 90%								
ι. κατά 100%								

**ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΟΡΙΑ 5\* 4\* 3\* 2\* 1\* ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ**