

Διπλωματική Εργασία

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

της

ΘΕΟΔΩΡΟΥΔΑ ΓΕΣΘΗΜΑΝΗΣ



Επιβλέπουσα: Ροδούλα Τσιότσου, καθηγήτρια

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Μέσα από την καρδιά μου, για την εκπόνηση της διπλωματικής μου, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην καθηγήτριά μου κυρία Ροδούλα Τσιότσου για την πολύτιμη βοήθεια, την καθοδήγηση, την αμέριστη κατανόηση και την ενθάρρυνση που απλόχερα μου πρόσφερε από την πρώτη κιόλας στιγμή.

Παράλληλα, δεν πρέπει να παραλείψω την συμπαράσταση φίλων και συναδέλφων που στάθηκαν δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών και με στήριξαν ηθικά και ψυχολογικά καθώς και πρακτικά με τις πολύτιμες συμβουλές τους. Ιδιαίτερα ένα μεγάλο ευχαριστώ στη Χρυσάνθη Κασάμπαλη για την πολύτιμη βοήθειά της, την συμφοιτήτρια και φίλη Ναταλία Κωστελίδου, στη συνάδελφο και φίλη Ελένη Ηλία, στη φίλη Αντιγόνη Λάλια, στη συμφοιτήτριά μου Βασιλική Κεμαλμά, καθώς και στο συνάδελφό μου Κωνσταντίνο Λιάκο όπου ο καθένας από την σκοπιά του συνέβαλε καθοριστικά στη μέχρι τώρα μεταπτυχιακή μου πορεία.

Τέλος, ένα εξίσου μεγάλο ευχαριστώ αξίζει στους γονείς μου Βασίλειο και Αγγελική καθώς και ξεχωριστά στην αδελφή μου Ευαγγελία που είναι πάντα εκεί για μένα νοητικά, πνευματικά και πρακτικά.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο διάυλος επικοινωνίας τουριστών και ξενοδοχουπαλλήλων είναι σημαντικός για τη βελτιστοποίηση των υπηρεσιών, τη διατήρηση της εμπιστοσύνης και της εικόνας του προορισμού. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσουμε το ρόλο και τις αντιδράσεις του προσωπικού στις αξιολογήσεις των πελατών στον Ελλαδικό χώρο.

Για την επίτευξη του σκοπού επιλέχθηκαν δύο πολυτελή ξενοδοχεία στο νησί της Μυκόνου, που αποτελεί κοσμοπολίτικο διεθνή προορισμό στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, το Retinos Beach Hotel τεσσάρων αστερών στον Πλατύ Γιαλό και το Bill & Co Suites and Lounge πέντε αστερών στη Μεγάλη Άμμο. Συλλέχθηκαν 600 κριτικές από την ταξιδιωτική πλατφόρμα TripAdvisor. Έγινε ποσοτική ανάλυση 15 παραμέτρων και συνδυασμοί αυτών, που αφορούν στο προφίλ των επισκεπτών, τη γενική αξιολόγηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τον τίτλο του προσωπικού που αποκρίθηκε και τον αριθμό των κριτικών που απαντήθηκαν. Επίσης αναλύθηκε ποιοτικά ο τρόπος με τον οποίο το προσωπικό αντιμετώπισε τις καλές αλλά και τις κακές κριτικές, χρησιμοποιώντας τη διαδικτυακή εφαρμογή Voyant Tools για ανάλυση κειμένου.

Τα ευρήματά έδειξαν πως μεταξύ των πελατών 31.2% ήταν γυναίκες και 22.3% άντρες, ενώ 46% δεν απάντησε. Εξ αυτών 51.8% ήταν ζευγάρια, 17% οικογένειες, 10.7% φίλοι και 3.3% μόνοι. Το 29.2% προέρχονταν από τις ΗΠΑ, 14% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 3.8% από την Ελλάδα ενώ 23.3% δεν απάντησαν. Όσον αφορά στη συνολική αξιολόγηση, χαρακτηρίστηκε ως «εξαιρετική» από το 77.3% των επισκεπτών, 16.3% «καλή», 3.5% «μέτρια», 1% «φτωχή» και 1.3% «απαίσια». Από τις 600 κριτικές απαντήθηκαν οι 205 (το 65.83% δεν απαντήθηκε). Το σύνολο των απαντήσεων δόθηκε από τον υπεύθυνο σχέσεων φιλοξενίας (46.83%), το διευθυντή ξενοδοχείου (32%) και το γενικό διευθυντή (20.98%). Η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων δόθηκε στην αγγλική διάλεκτο και οι λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν με μεγαλύτερη συχνότητα είναι το thank (ευχαριστώ), hotel (ξενοδοχείο), time (χρόνος), stay (διαμονή) και review (κριτική). Οι λέξεις με τη μεγαλύτερη επαναληψιμότητα ήταν αυτές που είχαν θετική χροιά.

Συμπερασματικά διαπιστώθηκε πως η πολιτική του να αποκρίνεται το προσωπικό των ξενοδοχείων στις κριτικές των πελατών δεν εφαρμόζεται σε ικανοποιητικό βαθμό σε όλα τα

πολυτελή ξενοδοχεία. Συνεπώς κρίνεται απαραίτητο να υιοθετηθούν πρακτικές που θα ενισχύσουν την επικοινωνία μεταξύ των δύο αυτών πλευρών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	13
1.1. Ο ρόλος του προσωπικού στις υπηρεσίες	13
1.1.1. Η διοίκηση του προσωπικού στις υπηρεσίες	15
1.2. Ο ρόλος του προσωπικού στις τουριστικές υπηρεσίες	22
1.2.1. Η διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	25
1.3. Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον ξενοδοχειακό κλάδο	30
1.3.1. Η συμβολή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό	36
1.3.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 39	
1.3.3. Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό	46
1.4. Διαδικτυακές αξιολογήσεις πελατών ξενοδοχείων και ο ρόλος τους	50
1.4.1. Αντιμετώπιση των αξιολογήσεων από το προσωπικό των ξενοδοχείων	51
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	55
2.1. Ερευνητικός σκοπός της έρευνας	57
2.2. Σχεδιασμός έρευνας	57
2.3. Δείγμα	58
2.4. Διαδικασία συλλογής απαντήσεων	59
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	61
3.1. Αποτελέσματα ανάλυσης στο πρόγραμμα SPSS	61
3.2. Αποτελέσματα ανάλυσης στο πρόγραμμα Voyant Tools	92
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	100
5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	109
6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	111
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112
Ξένη βιβλιογραφία	112
Ελληνική βιβλιογραφία	118

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Δημοσιεύσεις ανά χρονιά που αφορούν τους ανθρώπινους πόρους (Macke & Genari, 2019).	19
Εικόνα 2: Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τις επιχειρήσεις τουρισμού το 2019 στην Ιταλία (Statista, 2020b).	34
Εικόνα 3: Μερίδιο εταιρειών διαμονής που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα στην Ιταλία το 2019, ανά τύπου (Statista, 2020a).	35
Εικόνα 4: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις αγορές που σχετίζονται με τη φιλοξενία (Statista, 2020c).	36
Εικόνα 5: Η χρήση του διαδικτύου από τους Αμερικανούς τουρίστες το 2018 (Reyes-Menensez, Saura, & Martinez-Navalon, 2019).	38
Εικόνα 6: Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στον τουρισμό.	48
Εικόνα 7: Αριθμός κριτικών στο TripAdvisor (Statista, 2020d).	49
Εικόνα 8: Πόσο πιστεύουν οι χρήστες τις κριτικές των τουριστών στο διαδύκτιο (Statista, 2020e). ..	49

Κατάλογος Σχεδιαγραμμάτων

Σχεδιάγραμμα 1: Η διαδικασία δημιουργίας αξίας από τους εργαζομένους (μεταφρασμένο) (Toszevska-Czerniej et al., 2018).	25
Σχεδιάγραμμα 2: Η διασύνδεση της διοίκησης ανθρώπινων πόρων με την παρεχόμενη υπηρεσία, την ικανοποίηση χρηστών και την ικανοποίηση των εργαζομένων (μεταφρασμένο) (Al-Refai, 2015). ..	29
Σχεδιάγραμμα 3: Η διαδικασία της τουριστικής εμπειρίας (μεταφρασμένο) (Van Der Bank & Van Der Bank, 2015).	45
Σχεδιάγραμμα 4: Η αντίδραση του οργανισμού στις αρνητικές κριτικές (S. Y. Park & Allen, 2013). ..	52

Καταλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Οι διαφορές μεταξύ διοίκησης ανθρώπινων πόρων και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού.	17
Πίνακας 2: Επιλογές επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ (Hudson, Roth, & Madden, 2012).	32

Κατάλογος εικόνων αποτελεσμάτων

Εικόνα αποτελεσμάτων 1: Διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων των λέξεων που χρησιμοποιήθηκαν πιο συχνά, όπως εμφανίστηκε στο Voyant Tools.	92
Εικόνα αποτελεσμάτων 2: Λέξεις με υψηλή συχνότητα στα κείμενα των απαντήσεων όπως εμφανίστηκαν στο Voyant Tools.....	94

Κατάλογος πινάκων αποτελεσμάτων

Πίνακας αποτελεσμάτων 1: Λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν με τη μεγαλύτερη συχνότητα στα κείμενα των απαντήσεων του προσωπικού και οι φορές που χρησιμοποιήθηκαν.....	93
Πίνακας αποτελεσμάτων 2: Λέξεις με θετική χροιά, καθώς και οι φορές που χρησιμοποιήθηκαν στο σύνολο των απαντήσεων.....	96
Πίνακας αποτελεσμάτων 3: Λέξεις με απολογητική και αρνητική χροιά που χρησιμοποιήθηκαν και εντοπίστηκαν σε όλα τα κείμενα των απαντήσεων.	97
Πίνακας αποτελεσμάτων 4: Λέξεις που σχετίζονται με την έννοια ενός ξενοδοχείου και η συχνότητα που συναντήθηκαν.....	99

Κατάλογος διαγραμμάτων ανάλυσης αποτελεσμάτων

Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 1 : Φύλο	62
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 2: Ταξίδι.....	64
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 3: Χώρα.....	66
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 4 :Συνολική αξιολόγηση	67
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 5: Αξία	68
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 6: Τοποθεσία.....	69
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 7: Ποιότητα ύπνου	70
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 8: Δωμάτια	71
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 9: Καθαριότητα.....	72
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 10: Εξυπηρέτηση	73
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 11: Υποδοχή.....	74
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 12: Άλλες υπηρεσίες.....	75
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 13: Απάντηση από το προσωπικό.....	76

Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 14: Τίτλος προσωπικού(α)	77
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 15: Τίτλος προσωπικού(β)	78
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 16: Φύλο* Απάντηση από το προσωπικό	80
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 17: Συνολική αξιολόγηση * Απάντηση από το προσωπικό...82	
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 18: Χώρα * Απάντηση από το προσωπικό	86
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 19: Τίτλος προσωπικού * Απάντηση από το προσωπικό	88
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 20: Εξυπηρέτηση * Τίτλος προσωπικού.....	91

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός τον 21^ο αιώνα αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο (Ζούνη, 2015). Αυτή είναι και η βασικότερη αιτία που ως κλάδος έχει μελετηθεί και προσεγγιστεί πολύπλευρα και ποικιλοτρόπως, δεδομένου ότι αποτελεί έναν ισχυρό τομέα υπηρεσιών που οδηγεί την οικονομική ανάπτυξη. Η ανάπτυξη αυτή αυξάνεται κατακόρυφα τις τελευταίες δεκαετίες αγγίζοντας τις 1,4 δισεκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών το 2018 (WNTWO, 2019).

Είναι επίσης ευρέως αποδεκτό πως οι νέες τεχνολογίες έχουν ενσωματωθεί στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς και παράλληλα ο τουρισμός γίνεται ολοένα και περισσότερο διεθνής, ενώ οι έμποροι έχουν να ανταγωνίζονται για ολοένα και πιο πολυπολιτισμικές αγορές. Ως εκ τούτου, η ατζέντα της έρευνας στον τουρισμό έχει μετατοπιστεί στην χρήση των νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό με τις διαπολιτισμικές προσεγγίσεις (Tsiotsou, 2019).

Το διαδίκτυο βοηθά στη δημιουργία εμπειριών προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες και βοηθά στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται από τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς (Gretzel, 2011; Neuhofer et al., 2013). Σήμερα, οι τουρίστες είναι συνδεδεμένοι και καλά ενημερωμένοι και συνδημιουργούν αξία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι τους. Οι τουρίστες απαιτούν εξαιρετικά εξατομικευμένες υπηρεσίες με τη συμμετοχή τους κοινωνικά και τεχνολογικά, συζητώντας δυναμικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μοιράζονται συνδημιουργία εμπειρίας, συνεισφορά στο περιεχόμενο και χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συσκευές τους σε πολλαπλά σημεία επαφής (Buhalis & Amaranggana, 2014). Η αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες και οι πάροχοι υπηρεσιών επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν. Διαδικτυακές κριτικές που δημοσιεύονται από πελάτες και απαντήσεις που παρέχονται από τους διαχειριστές υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το νέο είδος επικοινωνίας, με τη μεσολάβηση τεχνολογίας που ξεπερνούν τις υπηρεσίες ανάμεσα σε φυσικά πρόσωπα.

Με αφορμή όλα τα παραπάνω στοιχεία, πραγματοποιήθηκε η παρούσα διπλωματική εργασία στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, με εξειδίκευση στον τομέα Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων.

Σκοπός της έρευνας

Η παρακάτω μελέτη αφορά μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε με σκοπό να δείξει τον ρόλο που παίζει το προσωπικό απέναντι στην ενεργή συμμετοχή των πελατών των ξενοδοχείων στις διαδικτυακές κριτικές. Η ανάγκη για αυτήν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του προσωπικού και των τουριστών κρίνεται σημαντική, καθώς υπάρχουν οφέλη και για τις δύο πλευρές. Ο πελάτης διατηρεί το αίσθημα της εμπιστοσύνης δημιουργώντας παράλληλα αφοσίωση και καλύτερη εικόνα προορισμού και η επιχείρηση παίρνοντας την ανατροφοδότηση από τις πληροφορίες που παρέχονται από τις κριτικές, βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της. Εφόσον ο κλάδος του τουρισμού έχει μελετηθεί ποικιλοτρόπως και η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται, υπάρχουν πλέον οι γνώσεις και τα εργαλεία ώστε να διατηρηθεί μια καλή επικοινωνία μεταξύ του προσωπικού των ξενοδοχείων και των πελατών τους. Το ερώτημα είναι αν αυτά τα μέσα χρησιμοποιούνται επαρκώς ώστε να επιτευχθεί ο σκοπός της επικοινωνίας αυτής. Για την έρευνα αυτού του ερωτήματος, μελετήθηκαν τα δύο ξενοδοχεία της Μυκόνου, το Petinos Beach Hotel και το Bill & Co Suites and Lounge. Πιο συγκεκριμένα δίνεται έμφαση στο κατά πόσο απαντούν στις εκάστοτε κριτικές, με ποιόν τρόπο και στο αν αυτό εξαρτάται από συγκεκριμένα κριτήρια. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το TripAdvisor από όπου αντλήθηκαν οι αξιολογήσεις και οι κριτικές. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με τα προγράμματα SPSS για τα ποσοτικά αποτελέσματα και το Voyant Tools για τα ποιοτικά.

Σύνοψη των περιεχομένων

Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, όπου γίνεται αναφορά στο ρόλο του προσωπικού στις υπηρεσίες γενικότερα. Αναλύεται η σημαντικότητα των εργαζομένων σε μία υπηρεσία, η θέση τους, η σημασία τους ως στρατηγικό πλεονέκτημα απέναντι στον ανταγωνισμό δίνοντας όμως ταυτόχρονα έμφαση στην ικανοποίηση που αρμόζει να νιώθουν στο εργασιακό τους περιβάλλον. Στην σειρά διαδέχεται η διοίκηση προσωπικού στις υπηρεσίες, επισημαίνοντας τις διαφορές της με τη διαχείριση ανθρωπίνων πόρων και ταυτόχρονα αναφέρονται τα καθήκοντα και οι πρακτικές, σύγχρονες και διαρχρονικές, που χρησιμοποιούνται.

Στην συνέχεια μελετάται ο ρόλος του προσωπικού συγκεκριμένα στις τουριστικές επιχειρήσεις που δημιουργεί αξία στις τουριστικές υπηρεσίες, τα χαρακτηριστικά που κρίνεται καλό να διαθέτει και κάποιοι πιθανοί λόγοι που οδηγούν σε αυτό το επάγγελμα.

Αμέσως μετά εξετάζεται η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων στις τουριστικές επιχειρήσεις, ένας τομέας που παλιότερα δεν θεωρήτω ως σημαντικός , γεγονός όμως που με την πάροδο του χρόνου άλλαξε.

Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό κλάδο είναι το επόμενο κομμάτι που απασχόλησε αυτήν την μελέτη. Εκεί διατυπώνονται οι επιλογές επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και το μέγεθος επιρροής τους στην ανάπτυξη του τουρισμού, που αναλύεται και εκτενέστερα παρακάτω στη συμβολή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να μην συμπεριληφθούν στην συγκεκριμένη έρευνα καθώς είναι αυτά που φανερώνουν τα φωτεινά και τα σκοτεινά σημεία της χρήσης τους. Το κεφάλαιο συνεχίζει με την παρουσίαση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό, όπου αναφέρονται και αναλύονται τα πιο δημοφιλή και τελειώνει με δύο βασικές υποενότητες: τις διαδικτυακές αξιολογήσεις των πελατών των ξενοδοχείων και τον ρόλο τους, όπως και την αντιμετώπιση των αξιολογήσεων αυτών από το προσωπικό των ξενοδοχείων. Στα δύο τελευταία φανερώνεται, στο πρώτο η τεράστια συμμετοχή στις διαδικτυακές αξιολογήσεις που υπάρχει από πλευράς τουριστών και στο δεύτερο η σημασία που έχουν για τους ξενοδόχους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας όπου φανερώνεται ο ερευνητικός σκοπός της, ο σχεδιασμός καθώς και το δείγμα με τη διαδικασία συλλογής των απαντήσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία είναι διαχωρισμένα στα αποτελέσματα ανάλυσης στο πρόγραμμα SPSS και στα αποτελέσματα ανάλυσης στο πρόγραμμα Voyant Tools. Σε αυτό το πρώτο κομμάτι παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία που εξήχθησαν αλλά και μιά σειρά από διαγράμματα για την κάθε μεταβλητή που μελετήθηκε, είτε μεμονωμένη είτε συσχετισμένη με κάποια άλλη. Στο δεύτερο κομμάτι τα ποιοτικά στοιχεία της έρευνας φανερώνονται μέσω πινάκων και εικόνων αποτελεσμάτων που συνοδεύονται από την επεξήγησή τους.

Το κεφάλαιο τέσσερα περιλαμβάνει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις που προέκυψαν μετά το πέρας της έρευνας σε συνάρτηση με την βιβλιογραφία που προηγήθηκε.

Στο κεφάλαιο πέντε καταγράφονται οι περιορισμοί της μελέτης καθώς καθίσταται αδύνατο να μην υπάρχουν κατά τη διάρκεια μίας έρευνας και στο κεφάλαιο έξι παρατίθενται οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα με σκοπό να εξελιχθεί περαιτέρω ο κλάδος του τουρισμού και να εμπλουτιστεί η βιβλιογραφία που τον αφορά.

Τέλος η μελέτη κλείνει με το κεφάλαιο επτά που περιλαμβάνει όλη τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για να συντεθεί και αν ολοκληρωθεί η εργασία αυτή.

1. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.1. Ο ρόλος του προσωπικού στις υπηρεσίες

Στη δεκαετία του 1950, οι κύριοι παράγοντες παραγωγής συνίσταντο στο φυσικό κεφάλαιο, την εργασία, τη γη και τη διαχείριση (Britannica, 2020). Κατά την πάροδο του χρόνου οι διοικήσεις των επιχειρήσεων κατανόησαν ότι υπάρχει και ένας επιπλέον παράγοντας ο οποίος είναι σημαντικός. Το κενό αυτό, γνωστό ως «υπολειπόμενος παράγοντας» αναγνωρίστηκε ως «ανθρώπινοι πόροι» (Unger, Rauch, Frese, & Rosenbusch, 2011). Έτσι, το κεφάλαιο έγινε πολυδιάστατο στην οικονομική βιβλιογραφία του 21ου αιώνα και επεκτάθηκε ώστε να συμπεριλάβει όρους όπως χρηματοοικονομικό κεφάλαιο, οργανωτικό κεφάλαιο, πνευματικό κεφάλαιο, ανθρώπινο κεφάλαιο, διαρθρωτικό κεφάλαιο, σχεσιακό κεφάλαιο, πελατειακό κεφάλαιο, κοινωνικό κεφάλαιο, κεφάλαιο καινοτομίας και κεφάλαιο διεργασιών» (Unger et al., 2011).

Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών το προσωπικό είναι αυτό που έρχεται αναπόφευκτα σε επαφή με τους πελάτες, ώστε να παραχθεί και να καταναλωθεί η εκάστοτε υπηρεσία που παρέχουν. Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη, Γούναρη και Τσιότσου (2016) οι εργαζόμενοι αυτοί καλούνται προσωπικό επαφής, λόγω ακριβώς αυτού του ρόλου τους. Τα δύο βασικά καθήκοντά τους αφορούν την πρακτική εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης σε σχέση με την εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς και την συλλογή πληροφοριών από τους πελάτες για το πώς αντιλαμβάνονται και αντιδρούν σε αυτήν την στρατηγική. Έτσι γίνεται αντιληπτό πως αποτελούν σημαντικό κομμάτι της εμπειρίας του πελάτη άρα και κατ'επέκταση του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίστοιχα υπάρχουν και οι εργαζόμενοι εκείνοι, που η περιγραφή της θέσης εργασίας τους δεν προβλέπει την άμεση επαφή με τον πελάτη, όπως για παράδειγμα ένας σεφ στην κουζίνα ενός ξενοδοχείου. Αυτής της κατηγορίας οι υπάλληλοι επηρεάζουν έμμεσα την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από μία επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο μπορούν να διαφοροποιηθούν μεταξύ τους σε τρία βασικά επίπεδα και αυτά είναι η βασική υπηρεσία, η οργάνωση και διοίκηση και τέλος η εξυπηρέτηση του πελάτη με την παροχή της υπηρεσίας (Αυλωνίτης, Γούναρης, & Τσιότσου, 2016). Εφόσον θεωρηθεί δεδομένο πως το προσωπικό αποτελεί βασικό μέρος του προϊόντος μιάς υπηρεσίας, μπορεί αυτόματα να αποτελέσει

κομμάτι της στρατηγικής της απέναντι στον ανταγωνισμό. Ο τρόπος έγκειται στην διαφοροποίηση μέσω των υπαλλήλων και του επιπέδου ποιότητας που δύναται να παρέχουν.

Η θεωρία του ανθρώπινου κεφαλαίου, υποστηρίζει πως η μαθησιακή ικανότητα των ανθρώπων ως ιδιότητα, μπορεί να συγκριθεί ισάξια με άλλους αντίστοιχους πόρους που εμπλέκονται στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών (Wright & McMahan,2011). Όταν συνολικά όλοι αυτοί οι πόροι χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά, τα αποτελέσματα είναι κερδοφόρα για το άτομο, τον οργανισμό και την κοινωνία (Wright & McMahan, 2011).

Επομένως η ορθολογική διαχείριση του ανθρώπινου παράγοντα στις επιχειρήσεις και η ταυτόχρονη κάλυψη των αναγκών του διατηρώντας όμως παράλληλα την ισορροπία με τις ανάγκες του οργανισμού, είναι το κομβικό στοιχείο επιτυχίας για τους τελευταίους. Σημασία δηλαδή έχει η προσέλευση υψηλής ποιότητας ανθρώπινου κεφαλαίου στον οργανισμό, η σωστή εκμετάλλευση και περαιτέρω ανάπτυξη και ικανοποίησή του μέσα από την επιβράβευση και την κινητροδοσία.

Σύμφωνα με την Ryan (2016), οι εργαζόμενοι είναι πιο σημαντικοί από τους ίδιους τους πελάτες μιας επιχείρησης. Οι παρακάτω λόγοι δικαιολογούν αυτήν την πεποίθηση:

1. Κάθε υπάλληλος στην ομάδα έχει επιρροή σε ορισμένες ή όλες τις σχέσεις με τους πελάτες . Ένας απογοητευμένος υπάλληλος θα περιορίσει την ικανότητά του οργανισμού να εξυπηρετεί τους πελάτες του καλά. Ανεξάρτητα από το χρόνο και την ενέργεια που επενδύει ένας οργανισμός στις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση πελατών, θα πρέπει να επενδυθεί χρόνος για την ομάδα προκειμένου να είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις.
2. Μια τοξική κουλτούρα μεταδίδει την κακή ενέργειά της έξω από τα τείχη της εταιρείας προς στην κοινότητα. Μόλις η επωνυμία της επιχείρησης θεωρηθεί ως τοξική σε επίπεδο χώρου εργασίας, θα έχει χάσει ένα κρίσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα μπορούσε να ενισχύσει την ανάπτυξή της.
3. Οι υπάλληλοι έχουν ισχυρή ενέργεια για να φέρουν στον οργανισμό, εάν νιώσουν αρκετή εμπιστοσύνη. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να δώσουν κάτι παραπάνω από αυτό που περιγράφεται στην περιγραφή θέσης. Οι υπάλληλοι θα πρέπει να εξουσιοδοτηθούν να μεταφέρουν την ενέργειά τους στον οργανισμό. Η ελευθερία αυτή θα φέρει την καινοτομία στον οργανισμό.
4. Οι υπάλληλοί είναι η μόνη πραγματική σύνδεση μεταξύ ενός διευθυντή και της ηγετικής ομάδας στην κορυφή ενός οργανισμού και των πελατών στον πραγματικό κόσμο. Εάν αυτή η

σύνδεση είναι αδύναμη επειδή οι κορυφαιοί διευθυντές δεν εμπιστεύονται τους υπαλλήλους τους αρκετά για να τους ακούσουν, η ομάδα ηγεσίας θα χάσει τους πελάτες της και οι ανταγωνιστές θα κινούνται για να επωφεληθούν από την κατάσταση.

5. Κάθε στόχος που τίθεται από την επιχείρηση είναι άμεσα συνδεδεμένος με την ενεργητικότητα του εργαζόμενου. Όταν η κουλτούρα της επιχείρησης κινδυνεύει, τότε θα πρέπει ο οργανισμός να στραφεί στην ικανοποίηση του εργαζόμενου.

Από τα παραπάνω κρίνεται σαφές ότι το προσωπικό έχει μία πολυδιάστατη δυναμική τόσο για την υγεία του οργανισμού μέσα στον οποίο δραστηριοποιείται, όσο και για την παροχή των υπηρεσιών του. Επομένως η ικανοποίηση των αναγκών του, σηματοδοτεί μία έμμεση ικανοποίηση των πελατών και παράλληλη υλοποίηση των στόχων του ίδιου του οργανισμού.

Από την άλλη, σύμφωνα με τον Λαλούμη (2015) στο παρελθόν οι εργαζόμενοι που βρίσκονταν χαμηλά στη βάση της ιεραρχίας αποτελούσαν το σύνηθες «αντικείμενο εκτόνωσης αποτυχιών» της επιχείρησης. Όταν κάτι δεν στεφόταν με απόλυτη επιτυχία το κομμάτι της ευθύνης βάραινε αυτούς. Μέχρι και στις μέρες μας εκδηλώνονται παράπονα ορισμένων εργαζομένων από τις υψηλότερες βαθμίδες ιεραρχίας για το προσωπικό τους, τα οποία όμως στην ουσία σηματοδοτούν τα δικά τους κενά ικανοτήτων. Διότι το να επιλεχθούν οι καλύτεροι, να εκπαιδευτούν και να οργανωθεί ορθά η παραγωγική διαδικασία ώστε να αποδίδουν τα μέγιστα αποτελεί έργο των ανωτέρων. Συμπερασματικά, δεν αποτελεί τεκμήριο αναποτελεσματικότητας το μη ικανό προσωπικό, ενώ αντίθετα αποτελεί ο μη ικανός διευθυντής.

1.1.1. Η διοίκηση του προσωπικού στις υπηρεσίες

Ο όρος «διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού» (HRM) χρησιμοποιείται συνήθως για τα τελευταία δέκα έως δεκαπέντε χρόνια. Πριν από αυτό το πεδίο ήταν γενικά γνωστό ως «διοίκηση προσωπικού». Το HRM άλλαξε στο όνομα πολλές φορές σε όλη την ιστορία. Η αλλαγή ονόματος οφείλεται κυρίως στην αλλαγή των κοινωνικών και οικονομικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των χρόνων (Ahammad, 2017). Σύμφωνα με τον ίδιο (Ahammad, 2017), η διαχείριση προσωπικού είναι μια διοικητική λειτουργία μιας επιχείρησης, που υπάρχει για να παρέχει το προσωπικό που απαιτείται για οργανωτικές δραστηριότητες και για τη διαχείριση της γενικής σχέσης εργαζομένου-εργοδότη. Η διαχείριση προσωπικού μπορεί να οριστεί ως η απόκτηση, χρήση και διατήρηση ικανοποιημένων υπαλλήλων.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να καταστήσουμε σαφή αυτή τη μετάβαση στους ορισμούς, από τη διοίκηση προσωπικού, στη διαχείριση ανθρώπινων πόρων ή ανθρώπινου δυναμικού. Η Tournier (2015) αναφέρει χαρακτηριστικά τους παρακάτω ορισμούς:

1. Διοίκηση προσωπικού: Η διοικητική διαχείριση του προσωπικού καλύπτει όλες τις λειτουργίες που σχετίζονται με τη διαχείριση των εργαζομένων, είτε καθημερινή ατομική, είτε συλλογική διαχείριση. Η αποτελεσματική διοίκηση προσωπικού είναι επομένως απαραίτητη για την ανάπτυξη της λειτουργίας HR.
2. Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού: Η Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού (Human Resources Management - HRM) είναι μια εκτεταμένη αντίληψη της Διαχείρισης Προσωπικού, από την οποία διαφέρει. Οι ορισμοί του HRM τοποθετούν γενικά την έμφαση στον τελικό στόχο, ειδικά στην αποτελεσματικότητα της διαχείρισης των διαθέσιμων ανθρώπινων πόρων και όχι στα μέσα δράσης της (πρόσληψη, εκπαίδευση, αμοιβές, πληροφορίες, συνθήκες εργασίας, κοινωνικές σχέσεις κ.λπ.) σύμφωνα με τις έννοιες της παραδοσιακής διαχείρισης προσωπικού. Οι διαφορές στη λογική πίσω από τους παραπάνω ορισμούς φαίνονται από την ανάλυση συγκεκριμένων διαστάσεων, όπως καταδεικνύονται στον **Πίνακα 1**.

	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ
ΚΥΡΙΟ ΑΞΙΩΜΑ	Ο εργαζόμενος είναι ένα κόστος που πρέπει να ελαχιστοποιηθεί.	Ο εργαζόμενος είναι ένας πόρος που πρέπει να αναπτυχθεί
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Χρησιμεύει στην προσαρμογή του υπαλλήλου στη δουλειά του.	Είναι μια επένδυση για το παρόν και το μέλλον του οργανισμού.
ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΟΡΙΖΟΝΤΑ	Βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα	Μακροπρόθεσμα
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	Αγορά ή τεχνολογία	Ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού
ΠΗΓΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	Μηχανικοί πόροι και οργάνωση	Μηχανικοί πόροι, οργάνωση και ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού
ΠΗΓΗ ΚΙΝΗΤΡΟΥ	Χρήματα και εξέλιξη καριέρας	Χρήματα, εξέλιξη της σταδιοδρομίας και τύπος εργασίας
ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ	Αντίσταση στην αλλαγή, πρέπει να αλλάξει ο ίδιος ο υπάλληλος	Το τμήμα ανθρωπίνων πόρων είναι ευέλικτο και προσαρμόσιμο

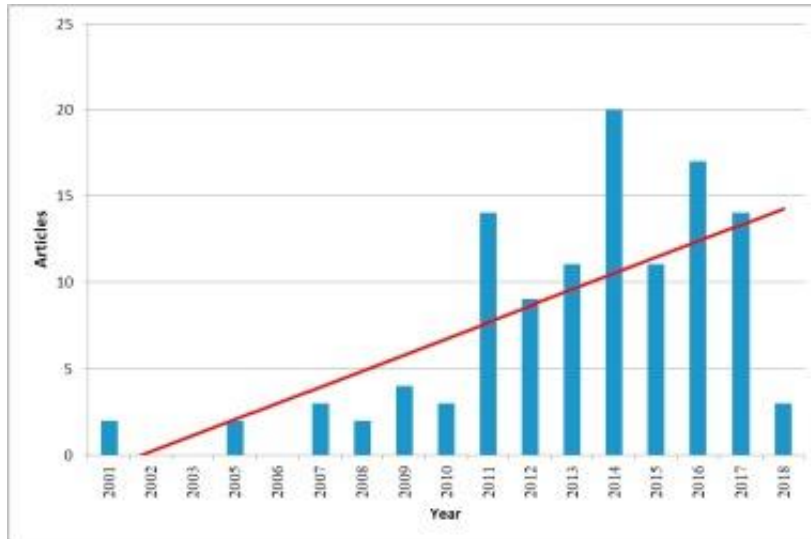
Πίνακας 1: Οι διαφορές μεταξύ διοίκησης ανθρώπινων πόρων και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού

Η διαχείριση των εργαζομένων δεν είναι μόνο ευθύνη του τμήματος ανθρωπίνων πόρων ή των άμεσων εποπτών ή προϊσταμένων. Η διατήρηση, η ανάπτυξη και η καλύτερη χρήση του ανθρώπινου πόρου εξαρτάται από τις πρακτικές εργασίας, τις υποστηρικτικές στρατηγικές ηγεσίας και διαχείρισης υπαλλήλων που υποστηρίζουν αποτελεσματικές σχέσεις εργαζομένων σε ολόκληρο τον οργανισμό. Ακριβώς όπως ένας οργανισμός θέτει στρατηγικούς

επιχειρηματικούς στόχους, θα πρέπει επίσης να θέτει στρατηγικούς στόχους ανθρώπινου πόρου, που ευθυγραμμίζουν τους επιχειρηματικούς στόχους και να δημιουργεί μια οργανωτική κουλτούρα που υποστηρίζει την απόδοση και την ανάπτυξη των εργαζομένων (Wright & McMahan, 2011).

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις αναπτύσσουν συστήματα που υποστηρίζουν την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού. Αυτό περιλαμβάνει στυλ διαχείρισης και ηγεσίας που αντικατοπτρίζει την αποστολή και τους στόχους του οργανισμού. Αυτοί οι οργανισμοί προσδιορίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά της αποτελεσματικής διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων και στη συνέχεια παρέχουν στους διευθυντές και τους επόπτες την απαραίτητη εκπαίδευση και καθοδήγηση για την ανάπτυξη αυτών των χαρακτηριστικών. Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν συστήματα διαχείρισης απόδοσης όπως πληρωμή για απόδοση, κατανομή κερδών ή άλλα κίνητρα για την προώθηση της απόδοσης και την αναγνώριση υψηλών επιδόσεων ατόμων και ομάδων. Η αποτελεσματική ανάπτυξη ανθρώπινου κεφαλαίου, απαιτεί τη μέτρηση της απόδοσης του οργανισμού του τμήματος, της ομάδας και του ατόμου, μαζί με την ικανοποίηση των εργαζομένων και των πελατών. Αυτά τα μέτρα βοηθούν τους διευθυντές και τους οργανισμούς να εντοπίζουν και να εφαρμόζουν στρατηγικές διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού που υποστηρίζουν την οργανωτική επιτυχία (Wright & McMahan, 2011).

Η διοίκηση των ανθρώπινων πόρων είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει την επιστημονική κοινότητα στο παρελθόν και σήμερα γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής ερευνητικά. Οι Macke & Genari (2019) σε πρόσφατη ερευνά τους έδειξαν την ανοδική τάση αναφορικά με το ενδιαφέρον της επιστημονικής βιβλιογραφίας πάνω στη διοίκηση ανθρώπινων πόρων (**Εικόνα 1**).



Εικόνα 1: Δημοσιεύσεις ανά χρονιά που αφορούν τους ανθρώπινους πόρους (Macke & Genari, 2019).

Οι εταιρείες για να είναι επιτυχημένες πρέπει να είναι ευέλικτες ώστε να επιτρέπουν οποιαδήποτε προσαρμογή στην παραγωγή και τους πόρους, καθώς και για να ικανοποιούν τη μεταβαλλόμενη αγορά και τις απαιτήσεις των πελατών. Επομένως η διοίκηση οφείλει να γνωρίζει πως πρέπει να έχουν υπαλλήλους που διαθέτουν τις δεξιότητες και την κατάρτιση που απαιτούνται για την εκτέλεση μιας σειράς διαφορετικών καθηκόντων. Η έλλειψη ευελιξίας των εργαζομένων υπήρξε ιστορικά η πηγή της κατάρρευσης ορισμένων μεγάλων εταιρειών.

Επομένως η προσφορά σε εξειδικευμένους υπαλλήλους, με υψηλό επίπεδο συμμετοχής και ανεξαρτησίας, με επιπλέον ικανότητες, με δίκαιους μισθούς και παροχές, μπορεί να οδηγήσει στη διατήρησή τους στις τάξεις της επιχείρησης, κερδίζοντας έτσι παράλληλα την αφοσίωσή τους. Η εκάστοτε διοίκηση οφείλει όλα αυτά να τα περιλάβει στους βασικούς της στόχους. Ένα ευπροσάρμοστο, εξειδικευμένο και αφοσιωμένο εργατικό δυναμικό οδηγεί σε μια πολύ παραγωγική οργάνωση, η οποία με τη σειρά της παρέχει στους εργαζόμενους ασφάλεια εργασίας. Είναι σημαντικό για μια εταιρεία να έχει ευέλικτους υπαλλήλους εάν επιδιώκει να είναι ανταγωνιστική στην αγορά. Μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν έχει υπαλλήλους που είναι πολύτιμοι και καλά οργανωμένοι. Οι εταιρείες που κάνουν εντατική δουλειά στη διαχείριση των υπαλλήλων τους μέσω της αύξησης των γνώσεων τους, της ανάπτυξης των δεξιοτήτων τους και της βελτίωσης των ικανοτήτων τους προσθέτουν αξία στον οργανισμό (Currie & Almond, 2011).

Μία σύγχρονη προσέγγιση διοίκησης των εργαζομένων μιάς επιχείρησης παροχής υπηρεσιών δίνουν οι Αυλωνίτης, Γούναρη και Τσιότσου (2017), που περιλαμβάνει την «δημιουργική ευρηματικότητα» ή αλλιώς την ενδυνάμωση και τη συμμετοχική διοίκηση. Ενδυναμώνοντας η επιχείρηση τους εργαζομένους της, συμβάλλει παράλληλα στη βελτίωση των δεξιοτήτων τους. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσφέρουν εξαιρετικές υπηρεσίες στους πελάτες τους, θεωρούν δομικό στοιχείο της σύγχρονης πρακτικής τους αναφορικά με τη διοίκηση των εργαζομένων, την ενδυνάμωση, δηλαδή την επιλογή τους να επιτρέπουν στους υπαλλήλους τους να διαχειριστούν μόνοι τους κάποιες καταστάσεις που δημιουργούνται με πελάτες. Απο την άλλη αυξάνουν τον ενθουσιασμό των εργαζομένων τους, προσφέροντας τους το δικαίωμα της συμμετοχικής διοίκησης. Με τον όρο συμμετοχική διοίκηση δηλώνεται η διάθεση της διοίκησης να μοιράζεται με το προσωπικό της την αρμοδιότητα λήψης αποφάσεων στρατηγικού και τακτικού χαρακτήρα.

Οι διοικήσεις πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για την αναγνώριση και πρόσληψη των καλύτερων ταλέντων που μπορούν να αποκτηθούν. Μόλις προσλάβουν αυτά τα άτομα πρέπει να τα κάνουν πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία για την εταιρεία. Στη συνέχεια οφείλουν να αναπτύξουν αυτούς τους υπαλλήλους με τρόπους που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της εταιρείας, ενθαρρύνοντάς τους να δημιουργήσουν νέες ιδέες, και να εξοικειωθούν με τους σκοπούς και τις στρατηγικές της επιχείρησης. Εάν οι διευθυντές πρόκειται να αυξήσουν την παραγωγικότητα, να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του οργανισμού τους, πρέπει να επικεντρωθούν στον τρόπο με τον οποίο επιδέξια μεταχειρίζονται το προσωπικό τους. Οφείλουν να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μισθοδοσίας, να επικεντρωθούν στην παροχή κινήτρων στους υπαλλήλους, να γίνουν καλοί ηγέτες, να προσλάβουν και να διατηρήσουν εξειδικευμένο προσωπικό, να αναπτύξουν αποτελεσματικά προγράμματα κατάρτισης, να ανταμείβουν και να φροντίσουν τους υπαλλήλους τους, να προωθήσουν την αλλαγή και να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον που να υποστηρίζει τους υπαλλήλους. Οι προοπτικές του ανθρώπινου δυναμικού είναι γεμάτες προκλήσεις και ευκαιρίες για την επίβλεψη του πιο πολύτιμου πόρου ενός οργανισμού, των ανθρώπων του. Η στρατηγική διαχείριση υπαλλήλων είναι απαραίτητη για την επιτυχία μιας επιχείρησης στη σημερινή εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά (Wright & McMahan, 2011).

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι η HRM έχει μετατραπεί ως δραστηριότητα βαρύνουσας σημασίας για τον οργανισμό (Son, 2010). Τα συστήματα ανθρώπινου δυναμικού

και η δομή της οργάνωσης πρέπει να διαχειρίζονται με τρόπο που να είναι σύμφωνος με την οργανωτική στρατηγική. Σύμφωνα με τους Χυτήρης & Αννινος (2015) οι βασικές λειτουργίες της διοίκησης ανθρώπινων πόρων είναι οι παρακάτω:

1. Ο προγραμματισμός. Ανάλογα με την στρατηγική που καλείται να καλύψει μία επιχείρηση, τον λειτουργικό της σχεδιασμό και τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν, οροθετείται η πρόσληψη νέου προσωπικού κάτω από διαφορετικές σχέσεις εργασίας (μόνιμο και μη προσωπικό).
2. Η ανάλυση της εργασίας. Ο οργανισμός αναλύει την εργασία που θέλει να ολοκληρώσει και στη συνέχεια ορίζει τα προσόντα που πρέπει να διαθέτει το προσωπικό για να καλύψει τη θέση εργασίας.
3. Προσέλκυση υποψήφιου προσωπικού και επιλογή αυτού. Είναι η διαδικασία ανακοίνωσης των αναγκών και προσέλκυσης των υποψηφίων. Στη συνέχεια θα πρέπει να γίνει η σταχυολόγηση των ικανότερων και να ολοκληρωθεί η διαδικασία με την πρόσληψη. Η σύγχρονη τεχνολογία έχει διευκολύνει πολύ τη συγκεκριμένη διαδικασία, αφού υπάρχουν εξειδικευμένα εργαλεία (π.χ. LinkedIn) για την προσέλκυση υποψηφίων.
4. Η εκπαίδευση και η ανάπτυξη των ικανοτήτων των εργαζομένων. Η αρχική εκπαίδευση και η συνεχής ανάπτυξη των ικανοτήτων των εργαζομένων είναι βασικός τομέας της διοίκησης ανθρώπινων πόρων, καθώς έτσι εξασφαλίζεται το γεγονός ότι το παρεχόμενο προϊόν είναι διαμορφωμένο με βάση την πιο επίκαιρη γνώση. Κάτω από το πλαίσιο της διά βίου μάθησης κατάρτισης, η ανάπτυξη των ικανοτήτων των εργαζομένων δεν αποτελεί υποχρέωση μόνο των τελευταίων, αλλά και του οργανισμού στον οποίο εργάζονται.
5. Η ανταμοιβή των εργαζομένων. Το σύστημα ανταμοιβών των εργαζομένων αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά της ικανοποίησής τους. Οι αμοιβές που λαμβάνουν θα πρέπει να είναι δίκαιες και σε δεύτερο επίπεδο να αποτελούν κίνητρο για την αύξηση της παραγωγικότητά τους.
6. Η αξιολόγηση. Η απόδοση κάθε στελέχους μιας επιχείρησης δεν θα πρέπει να παραμένει θολή και απροσδιόριστη. Θα πρέπει να γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα με σαφή κριτήρια τα οποία θα είναι γνωστά στον ίδιο και μετά το τέλος της όλης διαδικασίας θα πρέπει να του κοινοποιούνται τα αποτελέσματα και οι σχετικές παρατηρήσεις.

7. Διαμόρφωση των εργασιακών σχέσεων. Η ποιότητα των εργασιακών σχέσεων διαμορφώνεται από την πιστότητα τήρησης τους. Θα πρέπει τόσο ο εργαζόμενος όσο και ο εργοδότης να κινούνται στα προσυμφωνημένα πλαίσια συνεργασίας. Οποιαδήποτε παρέκκλιση θα έχει επιπτώσεις στις μεταξύ τους σχέσεις.

Ο γενικός σκοπός της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού είναι να διασφαλίσει ότι ο οργανισμός είναι σε θέση να φτάσει στην οργανωτική επιτυχία μέσω των ανθρώπων. Τα συστήματα διαχείρισης ανθρώπινων πόρων μπορούν να αποτελέσουν την πηγή οργανωτικών ικανοτήτων, που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να μάθουν και να αξιοποιήσουν νέες ευκαιρίες (Son, 2010).

1.2.Ο ρόλος του προσωπικού στις τουριστικές υπηρεσίες

Ο κλάδος της φιλοξενίας δεν είναι απλώς μια λέξη αλλά είναι ένας ολοκληρωμένος όρος που περιλαμβάνει διάφορα πεδία όπως διαμονή, εξυπηρέτηση φαγητού και ποτού στο πλαίσιο του σχεδιασμού εκδηλώσεων της βιομηχανίας υπηρεσιών, θεματικά πάρκα, μεταφορές, κρουαζιερόπλοια, ταξίδια, αεροπορικές εταιρείες κ.α. Η βιομηχανία φιλοξενίας ως επιχειρηματική οντότητα επικεντρώνεται σε δύο σημαντικές πτυχές, τον χρόνο των επισκεπτών και το διαθέσιμο εισόδημα τους. Αυτά τα χαρακτηριστικά καθιστούν τη βιομηχανία φιλοξενίας μοναδική.

Ο Λαλούμης (2015) υποστηρίζει πως οι περισσότεροι εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο γνωρίζουν για ποιον σκοπό εργάζονται. Έτσι κάποιος μπορεί να εργάζεται για ένα από τους παρακάτω σκοπούς:

- χρηματική αμοιβή,
- μεγαλύτερη χρηματική αμοιβή,
- επαγγελματική επιτυχία,
- κοινωνικές συναναστροφές,

κοινωνική τοποθέτηση,

ισχύ.

Βέβαια σε πολλές περιπτώσεις κάποιος δεν εργάζεται αποκλειστικά για έναν και μόνο σκοπό. Οι σκοποί μπορεί να είναι περισσότεροι και είναι αυτοί που διαμορφώνουν και τη συμπεριφορά του στον χώρο εργασίας. Στον βαθμό όμως που οι σκοποί για τους οποίους εργάζεται κάποιος επιτυγχάνονται, τότε αυτός είναι ευχαριστημένος από την εργασία του.

Η ανάπτυξη δεξιοτήτων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της συμπεριφοράς των εργαζομένων, καθώς οδηγεί σε καλύτερη απόδοση του προσωπικού και ικανοποίηση των επισκεπτών. Η διαχείριση ταλέντων είναι ένα θέμα με το οποίο ασχολούνται ερευνητές και επαγγελματίες εδώ και δεκαετίες (Ples, Chuai, & Preece, 2010).

Καθώς η διαχείριση ταλέντων διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αύξηση της απαιτούμενης συμπεριφοράς του προσωπικού, έχει γίνει πρωταρχική ευθύνη των εργοδοτών να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά ένα σύστημα διαχείρισης ταλέντων για την ενίσχυση της συμπεριφοράς των εργαζομένων. Ένα σύστημα διαχείρισης ταλέντων που συνδέεται με αποτελεσματικό σύστημα ανταμοιβής, παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ταλέντων καθώς καθίσταται παρακινητικός παράγοντας για τους υπαλλήλους για την απόδοση σύμφωνα με το απαιτούμενο πρότυπο και την ανάγκη του επισκέπτη (Awasthi, Dhawan, & Soyav, 2020).

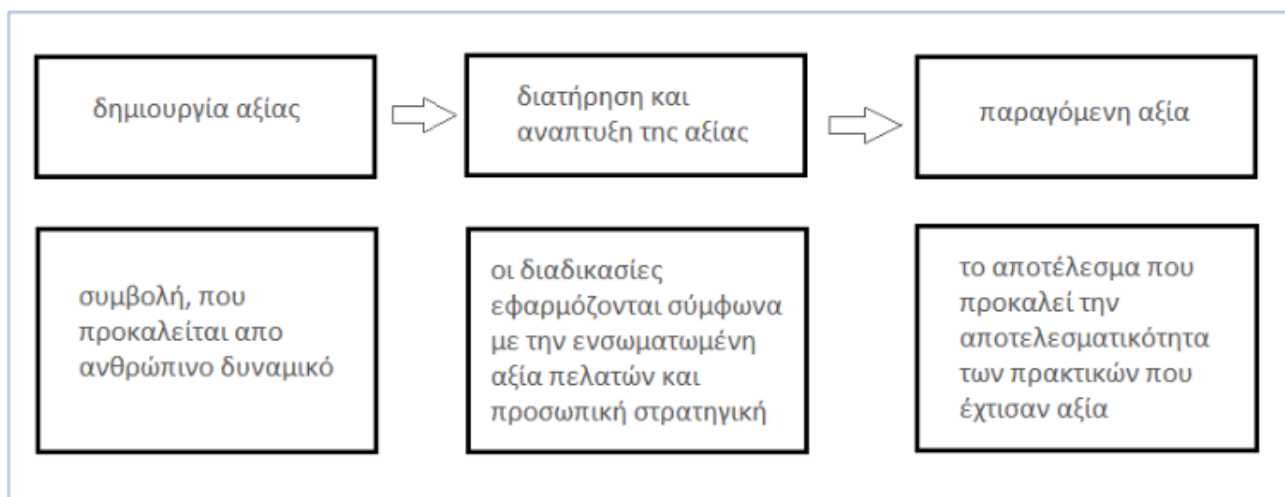
Το καλύτερο περιβάλλον εργασίας λειτουργεί επίσης ως ανταμοιβή για έναν εργαζόμενο. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), η βιομηχανία φιλοξενίας είναι μία από τις πιο σημαντικές αγορές εργασίας και απασχόλησης παγκοσμίως, παρέχοντας περίπου 100 εκατομμύρια θέσεις εργασίας με προβλεπόμενη σταθερή ετήσια αύξηση 4% την επόμενη δεκαετία (20 Απριλίου 2017) (Experts, 2017). Η συμπεριφορά των εργαζομένων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αλλαγή περιστάσεων ή στην ατμόσφαιρα ή στις συνθήκες εργασίας. Επομένως είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε τη σχέση μεταξύ αλλαγής και συμπεριφοράς των εργαζομένων. Κατά την κατανόηση της σχέσης παρατηρείται ότι υπάρχουν δύο σημαντικά βασικά στοιχεία και αυτά είναι η προσαρμοστικότητα στην αλλαγή και η αντιμετώπιση της αντίστασης των εργαζομένων στην αλλαγή. Αυτά τα δύο συστατικά εάν δεν αντιμετωπιστούν σωστά, μπορεί να πάρουν μια μορφή εμποδίου (Awasthi et al., 2020).

Η αντίληψη των επισκεπτών ορίζεται ως η κατανόηση και η ευαισθητοποίηση του επισκέπτη σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες και τις συμπεριφορές των υπαλλήλων του ξενοδοχείου. Και σε αυτήν την πτυχή η συμπεριφορά των εργαζομένων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός παράγοντα θαυμασμού στον επισκέπτη. Η αντίληψη των επισκεπτών μπορεί να προσαρμοστεί στις προσδοκίες των οργανισμών φιλοξενίας με διαφημίσεις, κριτικές, δημόσιες σχέσεις, κοινωνικά μέσα, προσωπικές εμπειρίες και άλλα κανάλια (Awasthi et al., 2020).

Σύμφωνα με τους Chiang & Hsieh (2012), οι εργαζόμενοι στην τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να δώσουν το κάτι παραπάνω και να υπερβούν την περιγραφή του ρόλου εργασίας τους. Οι διαστάσεις αυτής της υπέρβασης είναι οι παρακάτω:

- (1) Αλτρουισμός: ανάληψη πρωτοβουλίας για βοήθεια σε μέλη ενός οργανισμού στην επίλυση προβλημάτων
- (2) Συνείδηση: εργασία πέρα από τη συμμόρφωση με τους οργανωτικούς κανόνες, πέρα από τις ελάχιστες απαιτήσεις μέσω της σκληρής δουλειάς.
- (3) Ευελιξία: υπακοή στους οργανωτικούς κανονισμούς, ανέχοντας ατελείς καταστάσεις χωρίς παράπονο.
- (4) Ευγενική παραχώρηση: για την αποφυγή προβλημάτων εργασίας, επικοινωνία με συναδέλφους για την αποφυγή δύσκολων καταστάσεων.
- (5) Πολιτική αρετή: παραμένει προσεκτικός και ενεργός όταν συμμετέχει σε οργανωτικές δραστηριότητες.

Ο εργαζόμενος για ένα ξενοδοχείο αποτελεί τον κόμβο μετουσίωσης των πόρων της επιχείρησης σε αξία για τον πελάτη. Οι Toszewska-Czerniej et al. (2018) γραφικά αποδεικνύουν πως οι εργαζόμενοι μπορούν να συμβάλουν στην δημιουργία αξίας για τον πελάτη (**σχεδιάγραμμα 1**). Η προσέγγιση δείχνει πώς ο ανθρώπινος παράγοντας συμβάλλει σε αυτό και αποτελεί βασική υπόθεση της διαδικασίας. Οι εργαζόμενοι με ικανότητες παίζουν ειδικό ρόλο στη διαδικασία δημιουργίας αξίας στις υπηρεσίες. Σε μεγάλο βαθμό οι ίδιοι καθορίζουν τα αποτελέσματα της διαδικασίας. Η αποδοτικότητα και η δημιουργία αξίας σε εξατομικευμένες υπηρεσίες εξαρτάται από τον πελάτη και το αιτούμενο αποτέλεσμα (Toszewska-Czerniej et al., 2018).



Σχεδιάγραμμα 1: Η διαδικασία δημιουργίας αξίας από τους εργαζομένους (μεταφρασμένο) (Toszevska-Czerniej et al., 2018).

Στην Ελλάδα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των ικανοτήτων των εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού έχει παίξει και το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ)¹, το οποίο επιδιώκει να καλύψει την ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων μέσα από ένα ενιαίο εθνικό πλαίσιο.

1.2.1. Η διοίκηση των ανθρώπινων πόρων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι ιστορικά φημισμένη για τις κακές αμοιβές, τις κατώτερες συνθήκες απασχόλησης και την ανεπαρκή υιοθέτηση πρακτικών σε θέματα ανθρώπινου δυναμικού. Ο κλάδος βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό σε ένα χαμηλού κόστους, αριθμητικά ευέλικτο και διαθέσιμο εργατικό δυναμικό. Όλο και περισσότερο ωστόσο υπήρξαν συζητήσεις σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι διευθυντές του ξενοδοχειακού κλάδου αγκαλιάζουν τη διαχείριση ανθρώπινων πόρων υψηλής δέσμευσης και τις λειτουργικά ευέλικτες πρακτικές εργασίας (Bresciani, Thrassou, & Vrontis, 2012). Το ενδιαφέρον για τη διοίκηση ανθρώπινων πόρων στον τομέα της φιλοξενίας αυξάνεται από τη δεκαετία του 1990,

¹ Προγράμματα τα οποία διενέργησε ο ΙΝΣΕΤΕ (ΙΝΣΕΤΕ, 2017)

1. Επιταγή εισόδου για Νέους έως 29 ετών σε ιδιωτικές επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού για απόκτηση εργασιακής εμπειρίας.
2. Strengthening SETE's institutional and operational capacity
3. Training & certification of unemployed in advanced business sectors

με τις πρώτες μελέτες να δείχνουν έλλειψη ενδιαφέροντος μεταξύ των διευθυντών στις πρακτικές HRM. Στη συνέχεια όμως η έρευνα έδειξε ότι το ενδιαφέρον μεταξύ των διευθυντών της ξενοδοχειακής βιομηχανίας σχετικά με τις πρακτικές HRM αυξήθηκε ορατά. Οι πρακτικές αυτές θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και συνεπώς τα καλύτερα αποτελέσματα απόδοσης (Bresciani et al., 2012). Ωστόσο μόνο κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000 ήταν δυνατό να βρεθούν συγκεκριμένα στοιχεία για τη συστηματική χρήση των πρακτικών HRM στον τομέα της φιλοξενίας.

Σύμφωνα με τον Presbitero (2017) οι πρακτικές HRM θεωρούνται σημαντικές για τη βιομηχανία φιλοξενίας. Στον ξενοδοχειακό κλάδο οι πρακτικές HRM είναι σημαντικές όχι μόνο για μεγάλα ξενοδοχεία αλλά και για μικρά και μεσαία ξενοδοχεία. Οι πρακτικές HRM περιλαμβάνουν ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων και δραστηριότητες, που αποσκοπούν να επιτρέψουν σε έναν οργανισμό να επιτύχει τους στόχους του (Presbitero, 2017). Οι πρακτικές HRM βρέθηκαν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθοδήγηση της οργανωτικής απόδοσης και να επηρεάζουν θετικά τις πελατοκεντρικές συμπεριφορές, καθώς και την οργανωτική δέσμευση και την ικανοποίηση από την εργασία μεταξύ των εργαζομένων (Presbitero, 2017). Ο K. S. Kim (2019) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι όσο πιο δραστήριο είναι το τμήμα διαχείρισης ανθρώπινων πόρων, τόσο πιο πολύ κρατείται σε εμπλοκή ο εργαζόμενος και πιο ικανοποιημένος είναι με εμφανές αποτέλεσμα στην παραγωγικότητα.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία για να επιτευχθεί αποτελεσματική οργανωτική λειτουργία απαιτούνται τα ακόλουθα τρία είδη συμπεριφορών: η προθυμία των εργαζομένων να παραμείνουν στον οργανισμό, οι ενέργειες των εργαζομένων που ξεπερνούν την περιγραφή της εργασίας τους και η προληπτική συμπεριφορά των εργαζομένων πέρα από εργασιακές ευθύνες (Chiang & Hsieh, 2012). Τα πρώτα δύο είδη συμπεριφορών εμπίπτουν στους ρόλους των εργαζομένων ενώ το τρίτο τους ξεπερνά περιλαμβάνοντας τη συνεργασία μεταξύ συναδέλφων, την αυτοβελτίωση και τη δημιουργία μιας θετικής οργανωτικής εικόνας. Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά ένας οργανισμός είναι απαραίτητες καινοτόμες και αυθόρμητες συμπεριφορές. Αυτές οι συμπεριφορές αν και δεν απαιτούνται για την απόδοση της εργασίας, μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στη λειτουργία και την απόδοση ενός οργανισμού.

Η συμπεριφορά των εργαζομένων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ατομική αξία και στην κύρια οργανωτική δομή, γνωστή ως στυλ διαχείρισης. Για μια υγιή και ανταγωνιστική

εργασιακή κουλτούρα είναι απαραίτητο οι εργαζόμενοι να γνωρίζουν ο ένας τον άλλον πολύ καλά. Αυτό θα οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση και συντονισμό. Οι ηγέτες και οι διευθυντές που είναι επίσης υπεύθυνοι για τη διαχείριση της ομάδας τους, εκτός από τις λειτουργίες και άλλες λειτουργίες διαχείρισης, πρέπει να αλληλεπιδράσουν με τις ομάδες τους και να δημιουργήσουν μια σχέση που θα τους οδηγήσει τελικά στην ευκολία διαχείρισης της ομάδας, μιας καλύτερης συμπεριφοράς και απόδοσης του προσωπικού. Η συμπεριφορά των εργαζομένων μπορεί να αντιμετωπιστεί με την ανάπτυξη του ταλαντούχου και εξειδικευμένου προσωπικού σε έναν οργανισμό. Αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί με τη βοήθεια ενός αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης ανταμοιβών. Η διοίκηση πρέπει να διαμορφώσει και να εφαρμόσει μια τέτοια πολιτική διαχείρισης ταλέντων και να διασφαλίσει την εφαρμογή της στις διαδικασίες οργάνωσης. Για μια ολοκληρωμένη ανάπτυξη και ανάπτυξη αισιόδοξης συμπεριφοράς των εργαζομένων, οι πολιτικές και οι στρατηγικές των ξενοδοχείων πρέπει να περιλαμβάνουν σχέδια ανάπτυξης και αξιολόγησης των εργαζομένων που συνδέουν αποτελεσματικές ανταμοιβές και κίνητρα. Σύμφωνα με τον Λαλούμη (2015) ένα αποδοτικό σύστημα αξιολόγησης θα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά: αντικειμενικότητα, απλότητα, σαφήνεια, προσαρμογή στις ιδιαιτερότητες του τουριστικού οργανισμού, διασφάλιση της υποστήριξης του προσωπικού και ευελιξία. Στον τουριστικό κλάδο η επίδοση των εργαζομένων δεν γίνεται μόνο από το αντίστοιχο τμήμα του οργανισμού αλλά και από τους ίδιους τους καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν μέσα από τις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η εστίαση στη διαχείριση και εφαρμογή αλλαγών πρέπει να υποστηρίζεται από την εκ των προτέρων αξιολόγηση των ανθρώπινων αναγκών. Στη συνέχεια μπορεί να ξεκινήσει μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική, συμπεριλαμβανομένων νέων σχεδίων και προγραμμάτων κινήτρων.

Η ικανοποίηση των εργαζομένων είναι μια ευχάριστη ή θετική συναισθηματική κατάσταση που προκύπτει από την εκτίμηση των εργασιακών εμπειριών του υπαλλήλου (Grigoroudis & Siskos, 2010). Συνήθως οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι είναι πιστοί και παραγωγικοί υπάλληλοι (Jigjiddorj, Tsogbadrakh, Choijil, & Zanabazar, 2019). Η αφοσίωση των εργαζομένων σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι έχουν δεσμευτεί για την επιτυχία του οργανισμού και πιστεύουν ότι η εργασία για αυτόν τον οργανισμό είναι η καλύτερη επιλογή. Προγραμματίζοντας να παραμείνουν στον οργανισμό, δεν αναζητούν ενεργά εναλλακτική εργασία και δεν ανταποκρίνονται στις προσφορές. Η αφοσίωση των εργαζομένων αυξάνεται καθώς αυτά τα άτομα γίνονται πιο ικανοποιημένα με τη δουλειά τους και τους επιτρέπεται να

φροντίζουν τους πελάτες (Samadara, 2020). Η ικανοποίηση και η πίστη των εργαζομένων θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες ποιότητας, ικανοποίησης και παραγωγικότητας. Η ικανοποίηση των πελατών είναι η συναισθηματική απόκριση ενός πελάτη στο αντιληπτό χάσμα μεταξύ της προηγούμενης εμπειρίας και των προσδοκιών ενός προϊόντος ή ενός οργανισμού και της πραγματικής εμπειρίας απόδοσης, όπως γίνεται αντιληπτή μετά την αλληλεπίδραση με έναν οργανισμό ή την κατανάλωση του προϊόντος του (Al-Refaie, 2015). Οι πιστοί πελάτες είναι ικανοποιημένοι πελάτες που δεν επηρεάζονται εύκολα από την ανατροπή των τιμών από τους ανταγωνιστές (Al-Refaie, 2015). Στην πράξη, οι ικανοποιημένοι και παρακινήσιμοι υπάλληλοι παράγουν ικανοποιημένους πελάτες και αυξάνουν τα οργανωτικά έσοδα και την κερδοφορία.

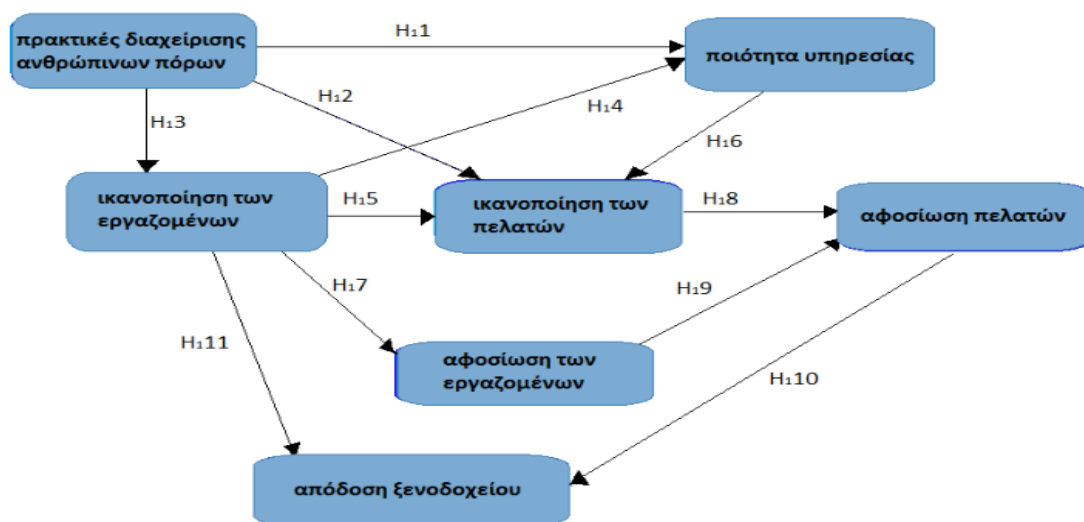
Οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι είναι πιο πιθανό να παρέχουν καλύτερες ξενοδοχειακές υπηρεσίες μέσω οργανωτικών συμπεριφορών και τείνουν να εμπλέκονται περισσότερο στις εργοδοτικές οργανώσεις τους και να είναι πιο αφοσιωμένοι στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας (Chiang & Hsieh, 2012). Έτσι, η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζεται από την ικανοποίηση των εργαζομένων. Η βιβλιογραφία αποκαλύπτει ότι η ικανοποίηση από την εργασία που γίνεται αντιληπτή από τους υπαλλήλους με την επαφή των πελατών, σχετίζεται με την ποιότητα των υπηρεσιών (ARICI, 2020). Επιπλέον οι υπάλληλοι υπηρεσιών με υψηλό επίπεδο ικανοποίησης από την εργασία γίνονται αντιληπτοί από τον πελάτη, γεγονός που οδηγεί σε θετική επίδραση στο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα από τα πιο κυρίαρχα θέματα στη βιομηχανία φιλοξενίας, που απαιτεί εμπειρία με την υπηρεσία και επηρεάζεται από την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών. Συνήθως η κρίση των πελατών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα οδηγούσε στην ικανοποίηση των πελατών και κατά συνέπεια επηρεάζει άμεσα τις συμπεριφορές προθέσεων επαναχρησιμοποίησης της υπηρεσίας.

Οι Zakaria et al. (2019) αποκάλυψαν μια θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των εργαζομένων και της αφοσίωσης των εργαζομένων. Η αύξηση της ικανοποίησης των εργαζομένων θα μπορούσε πραγματικά να οδηγήσει σε αύξηση της συμμετοχής των εργαζομένων και έχει τη δυνατότητα να κάνει τόσο τον εργαζόμενο όσο και τον εργοδότη εξίσου πιστό στον οργανισμό. Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ότι έχει προηγηθεί της συμπεριφοράς πίστης. Οι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να γίνουν πιστοί πελάτες, οι οποίοι όχι μόνο επαναγοράζουν την υπηρεσία, αλλά επίσης διαδίδουν θετική φήμη

για τον οργανισμό. Επιπλέον μπορεί να είναι πιο ανεκτικοί σε πιθανές αποτυχίες σέρβις (Al-Refaie, 2015).

Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των εργαζομένων έχουν ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της διατήρησης των πελατών, η οποία μπορεί να οδηγήσει στην αφοσίωση των πελατών. Οι πιστοί πελάτες δημιουργούν καλές σχέσεις με πιστούς υπαλλήλους. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αναγνωρίζεται ότι λειτουργεί σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ως εκ τούτου είναι σημαντικό η επιχείρηση να μεγιστοποιεί την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει θετικά την εταιρική κερδοφορία μέσω των υψηλότερων επιπέδων αγοράς, της μειωμένης ευαισθησίας στη διακύμανση των τιμών και της μικρότερης πιθανότητας αλλαγής εμπορικών σημάτων (Wilkins, 2010). Η ικανοποίηση των εργαζομένων παίζει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των οικονομικών στόχων των ξενοδοχείων. Οι πελάτες τείνουν να έχουν καλύτερη εμπειρία με ξενοδοχεία που επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των εργαζομένων. Οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι είναι πιο πιθανό να έχουν κίνητρα και να εργάζονται σκληρότερα από τους δυσαρεστημένους (Al-Refaie, 2015).

Στο σχήμα που ακολουθεί, παρατηρείται ότι η διαχείριση ανθρώπινων πόρων αποτελεί ένα τμήμα της διοίκησης με αυξημένη σημασία για την ξενοδοχειακή επιχείρηση (Σχεδιάγραμμα 2).



Σχεδιάγραμμα 2: Η διασύνδεση της διοίκησης ανθρώπινων πόρων με την παρεχόμενη υπηρεσία, την ικανοποίηση χρηστών και την ικανοποίηση των εργαζομένων (μεταφρασμένο) (Al-Refaie, 2015).

Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων θα πρέπει όχι μόνο να αντλήσει από τον εργαζόμενο την απαιτούμενη γνώση και ενέργεια για την κάλυψη των απαιτήσεων των θέσεων εργασίας, αλλά στην ουσία θα πρέπει να τον κάνει να ξεπεράσει τον εαυτό του και να δώσει προστιθέμενη αξία στην προσφορά του. Αυτή είναι που αφενός θα αναβαθμίσει την τελική παρεχόμενη ξενοδοχειακή υπηρεσία και από την άλλη πλευρά είναι αυτή που θα δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για την μη παρουσίαση προβλημάτων στον οργανισμό. Επομένως το τμήμα διοίκηση ανθρώπινων πόρων θα πρέπει να στοχεύει στην αύξηση της ικανοποίησης των εργαζομένων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Όπως προαναφέρθηκε το πολυδιάστατο αυτό έργο το αναλαμβάνει το εξειδικευμένο τμήμα στη οργάνωση της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Λαλούμη (2015) τα τμήματα προσωπικού δεν έχουν έναν προκαθορισμένο αριθμό ατόμων τα οποία τα στελεχώνουν αλλά είναι ανάλογα των ατόμων που εργάζονται στον οργανισμό. Ο ίδιος (Λαλούμης, 2015) δίνει παράδειγμα μεγάλου ξενοδοχείου, όπου το τμήμα προσωπικού αποτελεί το 1,03% του συνολικού αριθμού των εργαζομένων.

1.3. Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον ξενοδοχειακό κλάδο

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη νέων εφαρμογών διαδικτύου άλλαξε τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων σε πιο συμμετοχικά, διαδραστικά με προσανατολισμό στην κοινωνική δικτύωση. Η επαναστατική έννοια των τεχνολογιών επικοινωνίας πληροφοριών και των τεχνολογιών του διαδικτύου αναφέρεται στις επικοινωνίες που επιτρέπουν στα άτομα να κινούνται και να δημιουργούν, να μεταδίδουν και να λαμβάνουν διάφορα είδη πληροφοριών. Ως αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας εμφανίστηκαν διάφορα μοντέλα επικοινωνίας. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας επικοινωνίας πληροφοριών στο παγκόσμιο περιβάλλον, τα άτομα μπορούν να αλληλεπιδράσουν, να μετακινηθούν στο χώρο και το χρόνο και οι απαραίτητες πληροφορίες τους να συνοδεύσουν και να τους βοηθήσουν να βρουν το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσίες (Živković, Gajić, & Brdar, 2014).

Στον **πίνακα 2** παρακάτω καταγράφονται οι επιλογές επικοινωνίας που έχει δημιουργήσει αυτός ο ψηφιακός κόσμος.

	ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ	Οι εταιρείες πρέπει να σχεδιάσουν ιστότοπους που ενσωματώνουν ή εκφράζουν τον σκοπό, την ιστορία, τα προϊόντα και το όραμά τους. Η βασική πρόκληση είναι να σχεδιάσουμε έναν ιστότοπο που να είναι σωστός από την πρώτη άποψη και να ενδιαφέρει αρκετά για να ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	Οι εταιρείες αγκαλιάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω της δυνατότητάς τους για συνεργασία μεταξύ τους και συνεργασία με τους καταναλωτές. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αποδώσει σχετικά ισχυρότερα αποτελέσματα, λόγω της ικανότητάς της να στοχεύει με ακροατήριο το κοινό βάσει της δραστηριότητας των κοινωνικών μέσων
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΟΡΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ	Η αγορά κινητών τηλεφώνων έχει κατακτήσει τον κόσμο. Η χρήση έξυπνου τηλεφώνου ιδιαίτερα στους ταξιδιώτες αυξάνεται.
ΕΙΔΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	Με ιστότοπους περιεχομένου που δημιουργούνται από χρήστες, όπως το You Tube, οι καταναλωτές και οι διαφημιστές μπορούν να ανεβάζουν διαφημίσεις και βίντεο για κοινή χρήση από εκατομμύρια ανθρώπους.
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ (DISPLAY ADS)	Οι διαφημίσεις προβολής είναι μικρά, ορθογώνια/ τετράγωνα πλαίσια που περιέχουν κείμενο και ίσως μια εικόνα που οι εταιρείες πληρώνουν για να τοποθετήσουν σε σχετικούς ιστότοπους. Όσο μεγαλύτερο είναι το κοινό, τόσο περισσότερο κοστίζει η τοποθέτηση.
ΜΙΚΡΟΪΣΤΟΤΟΠΟΙ	Το microsite είναι ένας περιορισμένος τομέας στο Διαδίκτυο που διαχειρίζεται και πληρώνεται από έναν εξωτερικό διαφημιστή / εταιρεία. Οι μικροί ιστότοποι είναι μεμονωμένες ιστοσελίδες ή σύμπλεγμα σελίδων που λειτουργούν ως συμπληρώματα σε έναν κύριο

	ιστότοπο.
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	Οι διαφημίσεις πληρωμένης αναζήτησης ή πληρωμής ανά κλικ αντιπροσωπεύουν το 40% όλων των διαφημίσεων on-line. Το 35% όλων των αναζητήσεων αναφέρεται για προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι διαφημιστές πληρώνουν μόνο αν οι χρήστες κάνουν κλικ στους συνδέσμους
ONLINE ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	Πολλές εταιρείες χρηματοδοτούν διαδικτυακές κοινότητες των οποίων τα μέλη επικοινωνούν μέσω δημοσιεύσεων, ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων και συζητήσεων σχετικά με ειδικά ενδιαφέροντα που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις μάρκες της εταιρείας.
ΠΑΡΕΝΘΕΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (INTERSTITIALS)	Οι παρενθετικές διαφημίσεις είναι διαφημίσεις, συχνά με βίντεο ή animation, που εμφανίζονται μεταξύ των αλλαγών σε έναν ιστότοπο, π.χ. διαφημίσεις για την ανακούφιση κεφαλαλγίας johnson & johnson θα εμφανίζονταν στους ιστότοπους των μεσιτών κάθε φορά που η χρηματιστηριακή αγορά μειώθηκε κατά 100 πόντους ή περισσότερους
BLOGS	Τα ιστολόγια συνήθως συντηρούνται από ένα άτομο με τακτικές καταχωρήσεις σχολίων, περιγραφών γεγονότων ή άλλου υλικού όπως γραφικά ή βίντεο. Τα περισσότερα ιστολόγια καλής ποιότητας είναι αλληλεπιδραστικά, επιτρέποντας στους επισκέπτες να αφήνουν σχόλια και ακόμη και μηνύματα μεταξύ τους
E-MAIL	Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιεί μόνο ένα μικρό μέρος του κόστους ενός «email» ή μιας καμπάνιας άμεσης αλληλογραφίας.

Πίνακας 2: Επιλογές επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ (Hudson, Roth, & Madden, 2012).

Από την αναζήτηση της υφιστάμενης βιβλιογραφίας, φαίνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Το λεξικό Merriam-Webster ορίζει τα κοινωνικά μέσα ως μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας, μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, προσωπικών μηνυμάτων και άλλου περιεχομένου» (Merriam-Webster, 2020). Αυτές οι νεότερες εκδόσεις των κοινωνικών μέσων (τεχνολογίες Web 2.0) έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλείς στο διαδίκτυο και προβλέπεται ότι θα είναι μελλοντικά, αν δεν είναι ήδη, τα κυρίαρχα μέσα μάρκετινγκ².

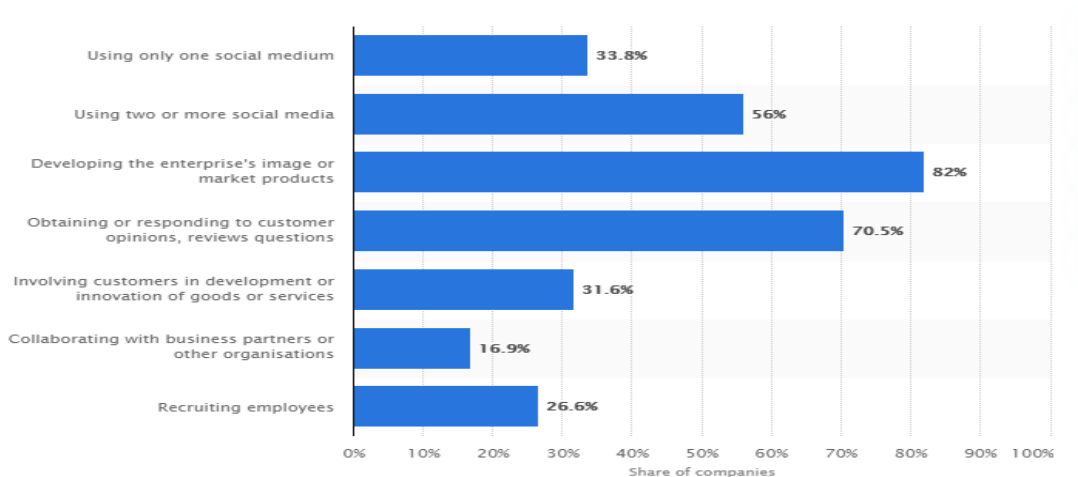
Ο κόσμος έχει περάσει σε μια αξιοσημείωτη αλλαγή τα τελευταία 15 χρόνια με την έλευση της τεχνολογίας. Οι ψηφιακές πλατφόρμες που εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο προσφέρουν πολλές ευκαιρίες σε άτομα όπως ανάγνωση ειδήσεων, παιχνίδια, ακρόαση μουσικής, συνομιλία, παρακολούθηση ταινιών και βίντεο. Το βασικό μέρος των ψηφιακών πλατφορμών είναι ότι προσφέρουν μεγαλύτερη προσβασιμότητα και ταχύτητα σε οποιαδήποτε τοποθεσία και ώρα. Επιπλέον η γρήγορη κατανάλωση και η περιέργεια των ανθρώπων έχουν ενισχύσει τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Αυτό προκάλεσε στα παραδοσιακά μέσα, ειδικά στην τηλεόραση, να χάσουν την επιρροή τους στον κόσμο (Saka, 2019). Τα στατιστικά χρήσης τους είναι αξιοσημείωτα (Saka, 2019):

- Ο μέσος χρήστης του Διαδικτύου έχει λογαριασμούς σε 8 διαφορετικές υπηρεσίες κοινωνικών μηνυμάτων και μηνυμάτων το 2019.
- Οι δαπάνες διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτιμάται ότι θα αυξηθούν από 98,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019 σε 187,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2023.
- Το YouTube, με 1,9 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, είναι το δεύτερο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο.
- Από τους 9 δισεκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες του YouTube, υπάρχουν περισσότερα από 30 εκατομμύρια άτομα που το χρησιμοποιούν καθημερινά.

² Η έκθεση της Digital 2020, δείχνει ότι τα ψηφιακά, τα κινητά και τα κοινωνικά μέσα έχουν καταστεί απαραίτητο μέρος της καθημερινής ζωής για ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Περισσότεροι από 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν πλέον το Διαδίκτυο, ενώ οι χρήστες των κοινωνικών μέσων έχουν περάσει το 3,8 δισεκατομμύρια. Σχεδόν το 60% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι ήδη συνδεδεμένο στο διαδίκτυο και οι τελευταίες τάσεις δείχνουν ότι περισσότερο από το ήμισυ του συνολικού πληθυσμού του κόσμου θα χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέχρι τα μέσα του τρέχοντος έτους. Ωστόσο, παραμένουν ορισμένες σημαντικές προκλήσεις και πρέπει να γίνουν ακόμη για να διασφαλιστεί ότι όλοι σε όλο τον κόσμο έχουν δίκαιη και ισότιμη πρόσβαση στην ψηφιακή συνδεσιμότητα που αλλάζει τη ζωή (We are social, 2020).

- Οι άνθρωποι περνούν κατά μέσο όρο 2 ώρες και 22 λεπτά την ημέρα σε δίκτυα ανταλλαγής μηνυμάτων και κοινωνικών μέσων.

Η εκρηκτική ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταμορφώσει τον τρόπο αλληλεπίδρασης πολλών καταναλωτών μεταξύ τους και με επιχειρήσεις κάθε είδους. Τελικά αυτό αλλάζει τον τρόπο που στήνονται οι επιχειρήσεις και το πώς οι επιχειρήσεις προσελκύουν και διατηρούν τους καταναλωτές. Καθώς τα περισσότερα ξενοδοχεία ενσωματώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ενοποιημένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, αυξάνεται η προσοχή στην αποτελεσματικότητά του. Τα στατιστικά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό που έρχονται στη επιφάνεια πρόσφατα, δείχνουν το μέγεθος της συμπόρευσης μεταξύ τουρισμού και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην παρακάτω εικόνα (**Εικόνα 2**) παρουσιάζεται το μερίδιο των τουριστικών και επιχειρήσεων φιλοξενία που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ιταλία το 2019, από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κατά την περίοδο της έρευνας διαπιστώθηκε ότι το 56% των εταιρειών που ανταποκρίθηκαν σε αυτόν τον κλάδο χρησιμοποίησαν τουλάχιστον δύο πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Statista, 2020b). Στην ίδια χώρα οι επαγγελματίες του χώρου φαίνεται να χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες πλατφόρμες για την βελτίωση της εικόνας τους αλλά και για την προώθηση των προϊόντων τους (82%). Το 70.5% χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για τη συλλογή των απόψεων των πελατών και το 31.6% για την αύξηση της εμπλοκής των χρηστών στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

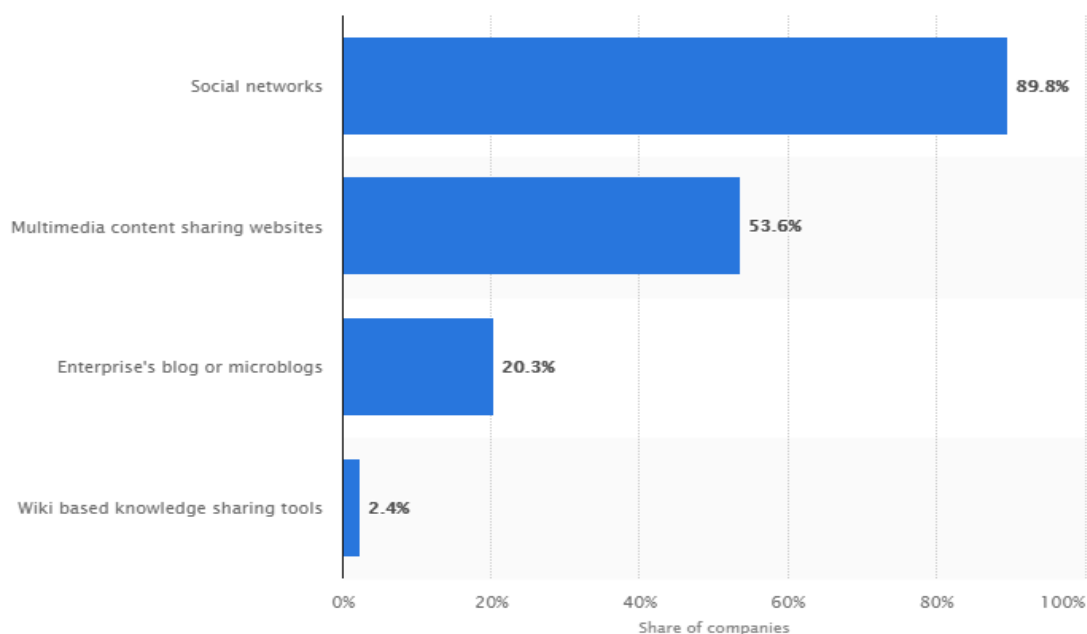


Εικόνα 2: Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τις επιχειρήσεις τουρισμού το 2019 στην Ιταλία (Statista, 2020b).

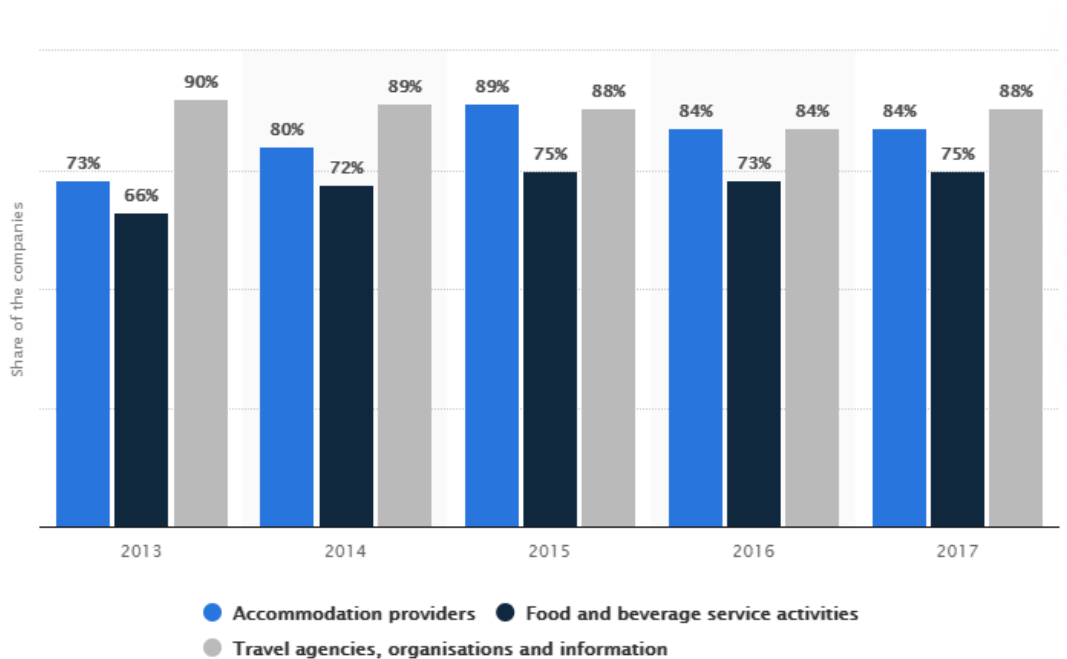
Στην **Εικόνα 3** η στατιστική εμφανίζει το μερίδιο των εταιρειών διαμονής που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα στην Ιταλία το 2019, ανά τύπο. Κατά την περίοδο της έρευνας διαπιστώθηκε ότι το 89,8% των εταιρειών που ανταποκρίθηκαν, ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν Facebook, LinkedIn, Xing και άλλες μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Στην **Εικόνα 4** τα δεδομένα δείχνουν το μερίδιο της τουριστικής βιομηχανίας που χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ολλανδία από το 2013 έως το 2017. Το 84% των παρόχων καταλύματος στην Ολλανδία χρησιμοποίησε μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2017, σε σύγκριση με το 2013 ήταν αύξηση κατά περίπου 10%. Κοιτάζοντας τις δραστηριότητες των τροφίμων και ποτών, το 2013 η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν περίπου 65% και αυξήθηκε σε 75% το 2016. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία χρησιμοποίησαν λιγότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 90% το 2013 σε 88% το 2017.

Όταν εξετάζεται η συμπεριφορά των διεθνών τουριστών που επισκέφθηκαν ιστότοπους πριν από το ταξίδι τους, φαίνεται ότι οι πάροχοι καταλυμάτων αναφέρονται περίπου στο 70% ως ο ιστότοπος που έχει επισκεφθεί πριν από τα ταξίδια τους. Περίπου το 30% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι επισκέφθηκαν ιστότοπους με αξιοθέατα, εκδηλώσεις και μουσεία, αλλά μόνο το 10% επισκέφθηκε τον ιστότοπο ταξιδιωτικών οργανισμών (Statista, 2020c).



Εικόνα 3: Μερίδιο εταιρειών διαμονής που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα στην Ιταλία το 2019, ανά τύπου (Statista, 2020a).



Εικόνα 4: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις αγορές που σχετίζονται με τη φιλοξενία (Statista, 2020c).

1.3.1. Η συμβολή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό

Οι εταιρείες τουρισμού προσπαθούν να συνδυάσουν ποικίλες τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούσαν στο παρελθόν και αναλύουν διάφορους συγκεκριμένους παράγοντες στη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής μείγματος επικοινωνίας (τύπος τουριστικής αγοράς, ετοιμότητα ταξιδιώτη να πραγματοποιήσει αγορά, στάδιο ανάπτυξης προορισμού και αγορά της μάρκας, κοινή χρήση και τοποθέτηση). Οι εξελιγμένες ομάδες-στόχοι και το σύγχρονο περιβάλλον ΤΠΕ (Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας) αποτελούν σοβαρή πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία και έχει μεγάλη σημασία να στείλουν τα σωστά μηνύματα μέσω των κατάλληλων μέσων (Edelman, 2010).

Από τον «στατικό ιστό» και τη μονόδρομη επικοινωνία μέχρι τη «δεύτερη φάση» του Web 2.0 και την αμφίδρομη επικοινωνία, έχουν ξεκινήσει νέα επίπεδα σχέσεων. Ο χρήστης

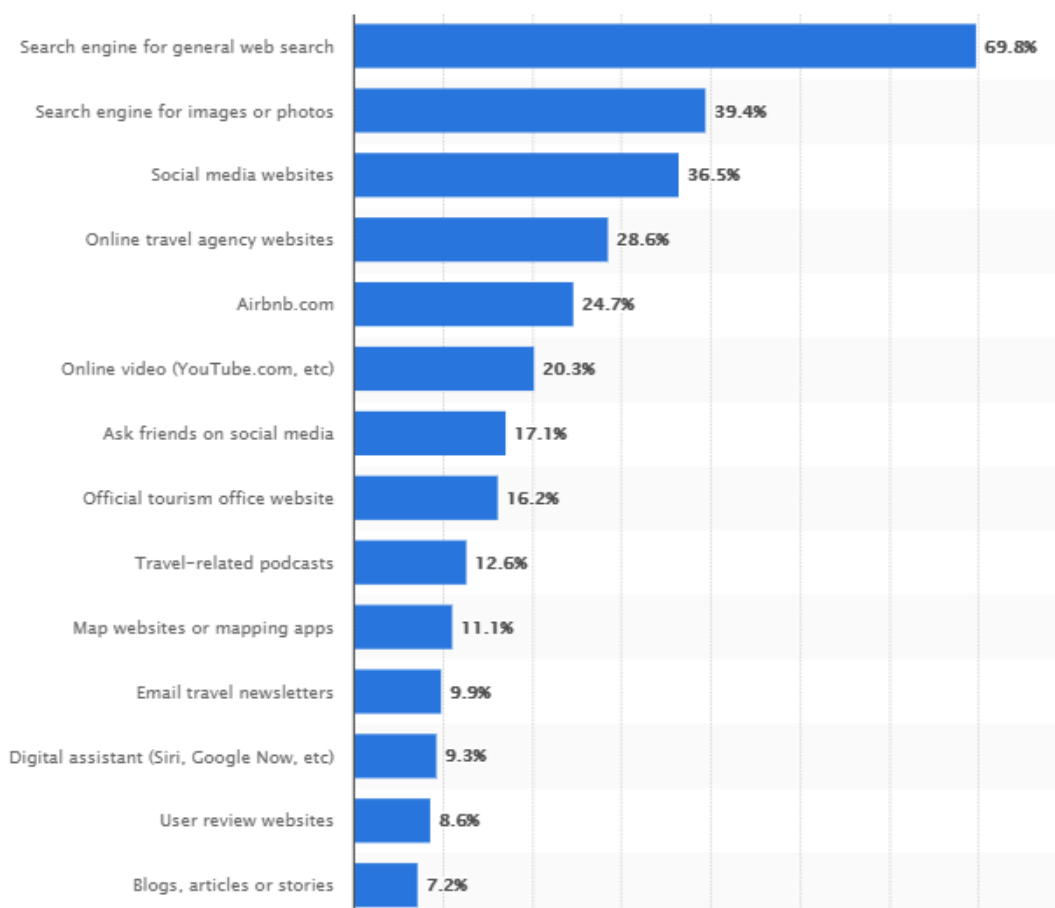
μπορεί να δημιουργήσει, να μοιραστεί, να συνεργαστεί και να επικοινωνήσει. Επομένως, το Web 2.0 έχει τεράστιο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των τουριστών. Σύμφωνα με τις νέες τάσεις της τεχνολογίας της πληροφορίας, οι καταναλωτές άρχισαν να είναι πιο προσαρμοστικοί και ευέλικτοι και εμφανίστηκε ένα νέο πρόγραμμα για τους καταναλωτές, οι ψηφιακοί χρήστες (Buhalis & Jun, 2011). Ο νέος τύπος καταναλωτών οδηγεί σε νέες εμπειρίες. Με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, το κύριο ενδιαφέρον του τουρισμού στη συνέχεια έγκειται στη διερεύνηση των δυνατοτήτων των ΤΠΕ και ιδίως της κοινωνικής δικτύωσης ως στρατηγικών μέσων για τη θετική ενίσχυση των τουριστικών εμπειριών (Neuhofner, Buhalis, & Ladkin, 2014).

Ως αποτέλεσμα της επέκτασης του Web 2.0 στον τομέα του τουρισμού υπάρχει μια άλλη καινοτομία που ονομάζεται Travel 2.0, η οποία αντιπροσωπεύει τη νέα γενιά ταξιδιωτικών ιστότοπων. Οι νέες τεχνολογίες του διευκολύνουν την κοινωνική συνεργασία μεταξύ των ταξιδιωτών, επιτρέποντας στους τουρίστες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με τους άλλους ταξιδιώτες (Del Chiappa, 2011). Η αξιοπιστία των εφαρμογών Travel 2.0 αυξάνεται και οι τουρίστες σήμερα εμπιστεύονται αυτές τις ταξιδιωτικές εφαρμογές περισσότερο από τις επαγγελματικές ταξιδιωτικές συμβουλές. Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις στην επικοινωνία δίνουν έμφαση σε τεχνικές μέσων μαζικής ενημέρωσης, που είναι λιγότερο αποτελεσματικές στο περιβάλλον όπου οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε μεγάλες ποσότητες πληροφοριών για προορισμούς, ξενοδοχεία, κ.λπ.

Επίσης τα κοινωνικά δίκτυα έχουν την πιο αποτελεσματική επίδραση στον τουρισμό όταν βασίζονται στις επιδράσεις του Web 2.0, ενώ προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των νέων τουριστών. Προς υποστήριξη τέτοιων επιχειρημάτων (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2011):

- (1) Το European Travel Monitor αναφέρει ότι έξι στους δέκα Ευρωπαίους που πήγαν σε ταξίδι διακοπών κατά τη διάρκεια του 2012 χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο.
- (2) Το TripAdvisor, το οποίο δέχεται περισσότερους από 60 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα και περισσότερες από 125 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις για περισσότερες από 3,1 εκατομμύρια εγκαταστάσεις διαμονής, εστιατόρια και αξιοθέατα
- (3) Περίπου 163,5 εκατομμύρια άνθρωποι στις ΗΠΑ, περισσότερα από τα δύο τρίτα των χρηστών του διαδικτύου, είναι χρήστες κοινωνικών δικτύων.

Στην **Εικόνα 5** που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τις πόσες διαφορές εφαρμογές της τεχνολογίας, εκμεταλλεύτηκαν και με ποιο τρόπο οι Αμερικανοί τουρίστες το 2018. Η κυρίαρχη τάση των καταναλωτών τουριστικού προϊόντος ήταν η αναζήτηση στον ιστό με ποσοστό 69.8%. Στη δεύτερη θέση της χρήσης βρέθηκε η αναζήτηση φωτογραφιών από τοποθεσίες που θα ήθελαν να επισκεφτούν και στην τρίτη θέση βρέθηκε η επίσκεψη στα κοινωνικά δίκτυα. Το 28.6% των χρηστών χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να επικοινωνήσει με διαδικτυακούς τουριστικούς πράκτορες. Οι Αμερικανοί τουρίστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κλείσουν δωμάτια από το Airbnb, ενώ το 20.3% κάνουν αναζήτηση στο YouTube. Παράλληλα το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για την επικοινωνία μεταξύ των τουριστών για την ανταλλαγή απόψεων αλλά και για την επίσκεψη επίσημων τουριστικών φορέων. Ανάμεσα στις άλλες επιλογές υπάρχει και η χρήση βοηθητικών επιλογών, όπως ψηφιακών χαρτών ή υπηρεσιών ενημέρωσης από την Google.



Εικόνα 5: Η χρήση του διαδικτύου από τους Αμερικανούς τουρίστες το 2018 (Reyes-Menendez, Saura, & Martinez-Navalon, 2019).

1.3.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Είναι ευρέως γνωστό ότι το διαδίκτυο είναι ένα αμφιλεγόμενο σημείο συζήτησης για τους χρήστες του. Έτσι και τα Social Media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) συγκεντρώνουν επίσης μια ποικιλία απόψεων. Σε αυτήν την ενότητα θα αναφερθούν τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων.

Πλεονεκτήματα κοινωνικών μέσων

Η χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό τομέα έχει οδηγήσει σε πολλά οφέλη όχι μόνο για τους χρήστες και τις ίδιες τις επιχειρήσεις, αλλά και για τους τουριστικούς προορισμούς.

Για τους καταναλωτές

Σε πρώτο επίπεδο έχουμε να παρατηρήσουμε ότι παρέχετε εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Σήμερα, ο τουρίστας-καταναλωτής μπορεί εύκολα από την άνεση του σπιτιού του με ένα μόνο κλικ, να έχει πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες σχετικά με το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία που τον ενδιαφέρει και αυτό χωρίς κόστος. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο δεν χρειάζεται να επικοινωνήσουν με έναν τουριστικό πράκτορα για να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες. Επομένως παρατηρείται μία πληροφοριακή αυτονόμηση για τον χρήστη, αφού ο ίδιος συλλέγει και αξιολογεί τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου τρίτου (Van Der Bank & Van Der Bank, 2015). Οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι τουρίστες από το διαδίκτυο είναι καλύτερες, καθώς μπορούν να επισκεφθούν πολλές τοποθεσίες Web για να σχηματίσουν μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι πληροφορίες συνήθως συνοδεύονται από πολλές φωτογραφίες και βίντεο, καθώς και παρόμοιες πληροφορίες όπως πρόγνωση καιρού, κυκλοφορία και δημόσιες συγκοινωνίες.

Σε δεύτερο επίπεδο έχει αυξηθεί η επικοινωνιακή ευελιξία των τουριστών. Οι τουρίστες μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες μεταξύ τους. Πληροφορίες που παρέχονται για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι άμεσες και επομένως οι αποφάσεις βελτιώνονται σε ποιότητα και ταχύτητα. Οι τουρίστες μπορούν να μοιραστούν εμπειρίες ανθρώπων που έχουν ήδη επισκεφτεί τον συγκεκριμένο προορισμό που τους ενδιαφέρει, ώστε

να μπορούν να μάθουν για το προϊόν πριν επενδύσουν σε αυτό (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013).

Το διαδίκτυο εν γένει και όχι αποκλειστικά τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν επεκτείνει το πεδίο δράσης των τουριστικών επιχειρήσεων. Η δημιουργία νέων αγορών ή η επέκταση των ήδη υπαρχόντων είναι ήδη μία πραγματικότητα. Αυτό οφείλεται στην παγκόσμια προσβασιμότητα του διαδικτύου. Οι πελάτες μπορούν να ανακτήσουν πληροφορίες σχετικά με έναν μακρινό προορισμό ή για ένα ξενοδοχείο πιο εύκολα. Επίσης, λόγω του χαμηλότερου κόστους, τα προϊόντα γίνονται πιο ελκυστικά, αυξάνοντας τον αριθμό των ατόμων που μπορούν να ταξιδέψουν (Leung et al., 2013).

Από την άλλη πλευρά δεν μπορεί κανείς να παραγνωρίσει το μεγάλο προτέρημα αυτών των εργαλείων που είναι η ευχρηστία. Λόγω της ευρείας εξάπλωσης του διαδικτύου, η πρόσβαση είναι εφικτή για μεγάλο ποσοστό καταναλωτών που ξέρουν πώς να το χρησιμοποιούν με ευκολία. Στα πρώτα βήματα του διαδικτύου, ίσως οι χρήστες αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην υιοθέτηση νέων εφαρμογών λόγω της έλλειψης εξοικείωσης. Σήμερα το σύνολο σχεδόν των χρηστών μπορούν πολύ εύκολα να κατανοήσουν τη λειτουργικότητα των μέσων και έτσι να τα εντάξουν στην καθημερινότητά τους.

Για τις επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις που γνωρίζουν τα μυστικά της επικοινωνίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, μπορούν να χτίσουν μία ισχυρή εικόνα προς το κοινό. Η παρουσία μιας τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι σήμερα απαραίτητη. Πρώτον βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης καθώς παρουσιάζεται ως μία σύγχρονη επιχείρηση που ακολουθεί τις τρέχουσες τάσεις και στη συνέχεια βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της ως προσβάσιμη παγκοσμίως με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης και παράλληλα αλληλεπίδρασης με κοινό σε πραγματικό χρόνο (Van Der Bank & Van Der Bank, 2015). Πέρα όμως από τα παραπάνω προσφέρει και κάτι που λίγοι μπορούν να κατανοήσουν σε επίπεδο λήψης αποφάσεων. Αυτό είναι η στατιστική απεικόνιση των διαφημίσεων και των αλληλεπιδράσεων και σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις διαμορφώνοντας μία διαφήμιση ή ένα μήνυμα παράλληλα μπορούν να δουν και την επιτυχία της σε επίπεδο διείσδυσης στο κοινό. Αυτό σηματοδοτεί όχι μόνο επιτυχία της διαφήμισης σε

επίπεδο κοινού που αγγίζει, αλλά και οικονομική επιτυχία αφού δεν ξοδεύονται χρήματα για μηνύματα που δεν αγγίζουν το κοινό.

Επίσης το κόστος της διαφήμισης μειώνεται δραστικά. Αυτό οφείλεται κυρίως στη μείωση του κόστους διαφήμισης (όχι πλέον διαφημιστικά φυλλάδια), στη μείωση του εργατικού δυναμικού (οι κρατήσεις και η επικοινωνία είναι online) και η συνολική αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας που επιτυγχάνεται με τη χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών στον τουριστικό κλάδο .

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν σε κάθε τουριστική επιχείρηση την ευκαιρία να αναπτύξει ένα κανάλι επικοινωνίας με υποψήφιους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να επιλύσουν τα πιθανά προβλήματά τους προτού αποφασίσουν να μην χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες που παρέχει. Η ικανότητα προσωπικής αλληλεπίδρασης μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή έχει πλέον γίνει πολύ εύκολη και φθηνή (Leung et al., 2013).

Ταυτόχρονα υπάρχουν και οικονομικά οφέλη. Τα οικονομικά οφέλη οφείλονται κυρίως στην πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Είναι μια άμεση πώληση των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή χωρίς μεσάζοντες. Η επιχείρηση επεκτείνεται στην τουριστική αγορά άμεσα. Αυτό συμβαίνει επειδή με ελάχιστο κεφάλαιο εύκολα και γρήγορα, μια επιχείρηση μπορεί να βρει περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η επικοινωνιακή διάσταση των κοινωνικών δικτύων είναι τεράστια. Επομένως μπορούν οι επιχειρήσεις να αντιληφθούν κενά ή λάθη στις παρεχόμενες υπηρεσίες και να στραφούν στη βελτίωσή τους. Η αναδυόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας οδηγεί στην ανάπτυξη και βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες, καθιστώντας τις απλούστερες και ταχύτερες.

Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών. Αυτό βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα καλύτερες και πιο σταθερές σχέσεις με τους πελάτες, καθώς αναπτύσσουν εμπιστοσύνη στην επιχείρηση κυρίως

λόγω της καθολικής προσβασιμότητας στις υπηρεσίες της ανά πάσα στιγμή (Kayumovich & Kamalovna, 2019).

Τα κοινωνικά δίκτυα στη διαμόρφωση του προορισμού

Η εικόνα προορισμού είναι μια έννοια που περιλαμβάνει το άθροισμα όλων των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχει ένας τουρίστας για έναν προορισμό (Heras-Pedrosa, Millan-Celis, Iglesias-Sánchez, & Jambrino-Maldonado, 2020). Η συγκεκριμένη έννοια παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των τουριστικών προτιμήσεων και απόψεων σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς. Η εικόνα προορισμού έχει χρησιμοποιηθεί ως στρατηγική από τους τοπικούς παράγοντες διαμόρφωσης προορισμού για τη διαφοροποίηση της επωνυμίας τους από άλλους ανταγωνιστές (Tsaur, Yen, & Yan, 2016). Λαμβάνοντας υπόψη την άυλη φύση της εμπειρίας προορισμού, η εικόνα είναι ένας τρόπος για να ανταγωνιστείς άλλους προορισμούς.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι η εικόνα προορισμού είναι μια μάλλον πολυδιάστατη και περίπλοκη έννοια που περιλαμβάνει τόσο τουριστικές δυνάμεις όσο και δυνάμεις ζήτησης (Tan & Wu, 2016). Τα χαρακτηριστικά της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς ενός προορισμού είναι τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά που ορίζουν την ταυτότητά του και ως εκ τούτου συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας του ως τουριστικού προορισμού (Tan & Wu, 2016). Η εμφάνιση του Web 2.0 επέτρεψε στους τουρίστες να έχουν πρόσβαση και να ελέγχουν ισχυρά ηλεκτρονικά εργαλεία από στόμα σε στόμα και τους έχουν δώσει την ευκαιρία να εκφράσουν προσωπικές απόψεις σε ένα κοινό εκατομμυρίων πιθανών άλλων τουριστών (Leung et al., 2013). Οι προορισμοί μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος όπου μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών και να καθιερώνουν τη σχέση μεταξύ της μάρκας και των καταναλωτών με ασήμαντο κόστος. Μπορεί ακόμη και να χρησιμοποιηθεί για να προωθήσει την εικόνα της επωνυμίας τους ή να δημιουργήσει την ιδέα ότι ο προορισμός τους είναι ο επόμενος προορισμός που πρέπει να επισκεφθεί ένας τουρίστας. Σύμφωνα με τους Ren et al. (2017), η ανάπτυξη εικόνας του τουριστικού προορισμού βοηθά στην ανάπτυξη για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και την προσέλκυση επισκεπτών.

Τα κοινωνικά μέσα αναγνωρίζονται επίσης ως εργαλείο επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων και ως εκ τούτου επιτρέπουν την αποτελεσματική επικοινωνία επωνυμιών προορισμού και βοηθημάτων στην ανάπτυξη μιας σχέσης με χρήστες. Επιπλέον πολλές

μελέτες ενισχύουν την ιδέα ότι οι συνομιλίες μεταξύ χρηστών και τουριστικών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στη δημιουργία περιοχών και επιτρέπουν στους τελευταίους να ταυτίζονται με τους χρήστες (Ren et al., 2017). Αυτό δείχνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θετικά αποτελέσματα στη σχέση μεταξύ ενός χρήστη και μιας μάρκας, η οποία οδηγεί σε μεγαλύτερη αξιοπιστία και πίστη (Ren et al., 2017). Η εικόνα προορισμού είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει θετικά τους τουριστικούς προορισμούς (Huete Alcocer & López Ruiz, 2020). Κατά συνέπεια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να θεωρούνται ενεργά στοιχεία για την ανάπτυξη της εικόνας προορισμού (Shuqair & Cragg, 2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται χρήσιμο εργαλείο για τους προορισμούς παρόλο που η χρήση τους είναι συχνά περιορισμένη ή δεν αξιοποιείται πλήρως (Heras-Pedrosa et al., 2020).

Μειονεκτήματα

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν περιλαμβάνει μόνο θετικά στοιχεία. Υπάρχουν και άλλα που χρήζουν προβληματισμού. Για παράδειγμα είναι αλήθεια ότι σε πολλές περιπτώσεις όπου παρέχονται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, η επεξεργασία αυτών των δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση του απορρήτου του χρήστη (προσωπικού απορρήτου), όταν δεν είναι σύμφωνο με τις ισχύουσες σχετικές διατάξεις. Η εξασφάλιση πλήρους εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο είναι ανέφικτη.

Υπάρχει κίνδυνος για την ασφάλεια των χρηστών αλλά και για τις υφιστάμενες εταιρικές ιστοσελίδες. Παραδείγματος χάριν καταγράφονται σημαντικά δεδομένα όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών και λεπτομέρειες, προσωπικές διευθύνσεις ή αριθμούς κινητών τηλεφώνων, τα οποία μπορούν να τεθούν σε κοινή θέα. Σε γενικές γραμμές, το ζήτημα της ασφάλειας είναι ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα των Social Media(μέσα κοινωνικής δικτύωσης), το οποίο είναι σχεδόν αδύνατο να ξεπεραστεί, αποθαρρύνοντας έτσι ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών να κάνουν κράτηση για διακοπές μέσω διαδικτύου.

Παράλληλα θα πρέπει να υπογραμμιστεί το ζήτημα της έλλειψης ανθρώπινης επαφής. Είναι γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές προτιμούν να οργανώνουν το ταξίδι τους μέσω προσωπικής επικοινωνίας με έναν ταξιδιωτικό πράκτορα, παρά με μία ηλεκτρονική συσκευή. Η ανθρώπινη επαφή εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και ασφάλεια, αντί των απρόσωπων συναλλαγών στο διαδίκτυο. Αυτό είναι πιο συνηθισμένο στους ηλικιωμένους, επειδή δεν

μεγάλωσαν στην τεχνολογία και κατά συνέπεια είναι πιο δύσκολο να προσαρμοστούν πλήρως στις νέες τεχνολογίες (Kayumovich & Kamalovna, 2019).

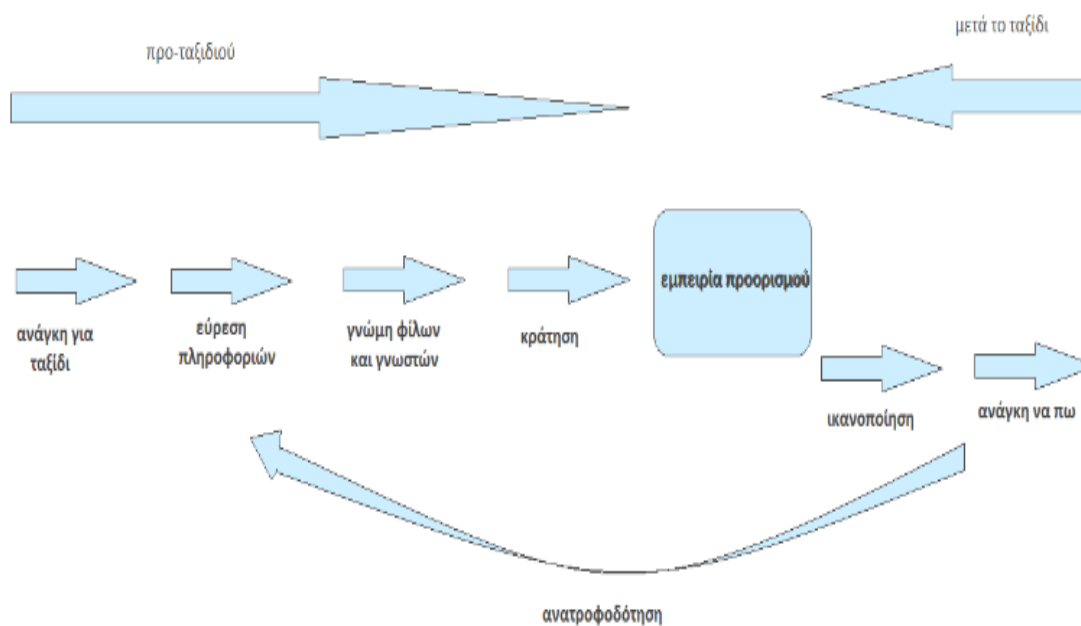
Από την άλλη πλευρά δεν υπάρχει προσωπική επαφή με το προϊόν. Μία από τις μεγαλύτερες αδυναμίες στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το γεγονός ότι ο πελάτης δεν είναι σε θέση να εξετάσει προσωπικά και να αισθανθεί το προϊόν πριν το επιλέξει. Είναι πολύ περίπλοκο επομένως να φέρουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο πιο κοντά στις αγοραστικές συνήθειες, τις απαιτήσεις των καταναλωτών (Kayumovich & Kamalovna, 2019).

Μερικά άλλα αρνητικά γεγονότα θα μπορούσαν να είναι για παράδειγμα ότι δεν έχουν όλοι οι πιθανοί αγοραστές πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά πάσα στιγμή. Βέβαια αυτή η παράμετρος τείνει να περιοριστεί με το πέρασμα του χρόνου. Επίσης η διαδικτυακή παρουσία απαιτεί συνεχή προσοχή για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και της συγκέντρωσης του ενδιαφέροντος των χρηστών (Van Der Bank & Van Der Bank, 2015).

Είναι πλέον γνωστό ότι η ανάγκη μιας επιχείρησης να διατηρεί και να βελτιώνει την παρουσία της σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι εξίσου σημαντική με την ανάγκη για έναν αποτελεσματικό ιστότοπο. Επομένως, κάθε εταιρεία πρέπει να έχει παρουσία σε αυτό το είδος μέσων. Είναι απαραίτητο για έναν επιχειρηματία να εκχωρήσει σε έναν υπάλληλο τη χρήση αυτών των εργαλείων εάν θέλει να έχει γρήγορα και ακριβή αποτελέσματα, όπως ένα άτομο που είναι απόλυτα αφοσιωμένο στην ανάπτυξη και τη βελτιστοποίηση του ιστότοπου της επιχείρησης (Leung et al., 2013).

Η τρέχουσα τάση είναι ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε επιχειρηματίας πρέπει να κατανοήσει την αξία και τις δυνατότητες αυτών των εργαλείων. Στην Ελλάδα τα άτομα που τα χρησιμοποιούν αυξάνονται με σημαντικό ρυθμό. Ο επιχειρηματίας που αποφασίζει να επενδύσει για να μάθει περισσότερα για το Social Media Marketing (διαδικτυακό μάρκετινγκ), θα επιτύχει όχι μόνο περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της εταιρείας του, αλλά και περισσότερες πωλήσεις. Θα βρει αποτελεσματικούς τρόπους για να συνδεθεί με το υπάρχον πελατολόγιο του και νέους τρόπους για να προωθήσει τις προσφορές του, τόσο σε υπάρχοντες όσο και σε δυνητικά αγοραστές. Εν κατακλείδι, κάθε είδος επιχείρησης πρέπει να εισέλθει στον κόσμο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη όχι μόνο τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματά τους (Kayumovich & Kamalovna, 2019).

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα ελλοχεύουν σε κάθε πράξη του τουρίστα τόσο πριν από την βίωση της τουριστικής εμπειρίας (**σχεδιάγραμμα 3**) όσο και μετά. Μετά τον προσδιορισμό της ανάγκης για ταξίδι, ο ταξιδιώτης θα πρέπει να βρει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά για τη μετάβαση, τη διαμονή και την ελκυστικότητα του προορισμού. Οι φίλοι, οι γνωστοί ή όποιος έχει βρεθεί στον προορισμό μπορεί να δώσει πληροφορίες και στη συνέχεια ο ενδιαφερόμενος λαμβάνει την απόφαση για προορισμό και για τις υπηρεσίες που θα απολαύσει. Στη συνέχεια μπαίνει στη διαδικασία της οργάνωσης και της κράτησης των τουριστικών προϊόντων. Μετά την ταξιδιωτική εμπειρία, ο ίδιος ο ταξιδιώτης θα γίνει πληροφοριοδότης για άλλους ενδιαφερόμενους αν του ζητηθεί ή ο ίδιος εθελοντικά το πράττει μέσα από αναρτήσεις σε κοινωνικά δίκτυα. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι διαρκής.



Σχεδιάγραμμα 3: Η διαδικασία της τουριστικής εμπειρίας (μεταφρασμένο) (Van Der Bank & Van Der Bank, 2015).

1.3.3. Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό

Στην εποχή του Web 2.0, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται με γοργούς ρυθμούς. Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον ταξιδιωτικό κλάδο και συγκεκριμένα στον προγραμματισμό ταξιδιών. Τα πρώτα και πιο κοινά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τουριστικές επιχειρήσεις είναι φυσικά το Facebook. Το Facebook ακόμα μετά από χρόνια παραμένει η πιο δημοφιλής δικτύωση κοινωνικών υπηρεσιών σε πολλές χώρες του κόσμου, καθώς και στην Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις που γνωρίζουν την ανάπτυξη και τις δυνατότητες του Facebook, το χρησιμοποιούν για να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να επικοινωνούν και να αναπτυχθούν, προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Εκτός από τη χρήση του από τις επιχειρήσεις ως διαφημιστικό πεδίο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, το Facebook δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επεκταθούν στη δημιουργία απεριόριστων ομάδων χωρίς να χρεωθούν (J. Kim, Fesenmaier, & Johnson, 2013).

Καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν πρώτα το Facebook για να βρουν και να συνδεθούν με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες, είναι σημαντικό να πούμε ότι το Instagram είναι το κανάλι επικοινωνίας με την πιο ενεργή και διαδραστική βάση χρηστών. Αυτό για κάθε επιχείρηση σημαίνει ότι είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο στο οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες, να δημιουργούν συζητήσεις, να λαμβάνουν σχόλια και να συνδέονται με νέους πελάτες μέσω σχολίων ενώ δημιουργούν νέες σχέσεις. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημοσιεύσουν μια φωτογραφία με ένα νέο προϊόν και να ζητήσουν τη γνώμη του χρήστη. Από τις κριτικές οι επιχειρήσεις θα λάβουν σημαντικά αποτελέσματα για να τους βοηθήσουν να αποφασίσουν εάν θα το βελτιώσουν ή θα το καταργήσουν. Κάτι πολύ χρήσιμο με το Instagram είναι ότι μπορεί ο καθένας να μοιραστεί το επιχειρηματικό του περιεχόμενο σε άλλα κανάλια όπως το Facebook και το Twitter. Τώρα η δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας ή υπηρεσίας προϊόντος και η προώθησή της προς πώληση έχει γίνει μια διαδικασία που κανείς δεν φανταζόταν ποτέ ότι θα ήταν τόσο εύκολη, ειδικά στον τομέα του τουρισμού (Karsten, 2019). Το Pinterest είναι ένα εργαλείο που ανήκει στην ίδια κατηγορία με το Instagram, επειδή βασίζεται στην εικόνα.

Επίσης το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που έχει σχεδιαστεί ειδικά για την επιχειρηματική κοινότητα. Ο στόχος του ιστότοπου είναι να επιτρέψει στα εγγεγραμμένα μέλη να δημιουργήσουν και να τεκμηριώσουν δίκτυα ατόμων που γνωρίζουν

και εμπιστεύονται επαγγελματικά. Με άλλα λόγια το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Επιτρέπει στον νέο χρήστη να δημιουργήσει ένα δίκτυο επαγγελματικών επαφών ενώ συνεχίζει σε άλλες ενέργειες, όπως επιχειρηματικές συνδέσεις στο δίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους γνωριμίες. Για επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους το LinkedIn είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο. Μέσω αυτού δημιουργούν ένα δίκτυο συνδέσεων, ενώ οι επιχειρηματίες μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά το προφίλ τους σε αυτήν την κοινότητα. Όταν μια εταιρεία προσφέρει μια υπηρεσία σε ένα άλλο μέλος της κοινότητας, μπορεί να δώσει στο τελευταίο ένα σχόλιο σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας της (McCabe, 2017). Αυτά τα σχόλια αποτελούν σημαντικό μέρος της επιλογής ενός παρόχου υπηρεσιών, καθώς μπορούν να πείσουν τους υποψήφιους πελάτες και να διαμορφώσουν μια γνώμη.

Το YouTube είναι ένας δωρεάν ιστότοπος φιλοξενίας βίντεο, που επιτρέπει στα μέλη να αποθηκεύουν και να επεξεργαστούν περιεχόμενο σε βίντεο. Τα μέλη του YouTube και οι επισκέπτες του ιστότοπου μπορούν να μοιράζονται βίντεο YouTube σε μια ποικιλία πλατφορμών ιστού. Αν και δεν έχουν καταγραφεί ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο μυαλό των ανθρώπων, το YouTube είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στο διαδίκτυο. Είναι το σημείο όπου πραγματοποιούνται οι περισσότερες αναζητήσεις στο διαδίκτυο μετά το Google. Κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει παρουσία στο YouTube, ειδικά εκείνες που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην εικόνα. Τέλος το Twitter είναι το μέσο με πολύ έντονη δραστηριότητα με ένα πιστό κοινό. Τα μέλη του Twitter μπορούν να μεταδίδουν tweet και να ακολουθούν τα tweets άλλων χρηστών χρησιμοποιώντας πολλές πλατφόρμες και συσκευές (S. “Brian” Park, Ok, & Chae, 2016).

Πέρα από τα καθιερωμένα κοινωνικά δίκτυα, υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες οι οποίες ενσωματώνουν λειτουργίες κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα η ιστοσελίδα Booking για κάθε υπηρεσία που προσφέρει, παρέχει ένα σύνολο κριτικών από τους χρήστες. Στην **Εικόνα 6** που ακολουθεί παρουσιάζονται οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι, οι οποίοι έχουν ενσωματώσει ποικίλες υπηρεσίες.

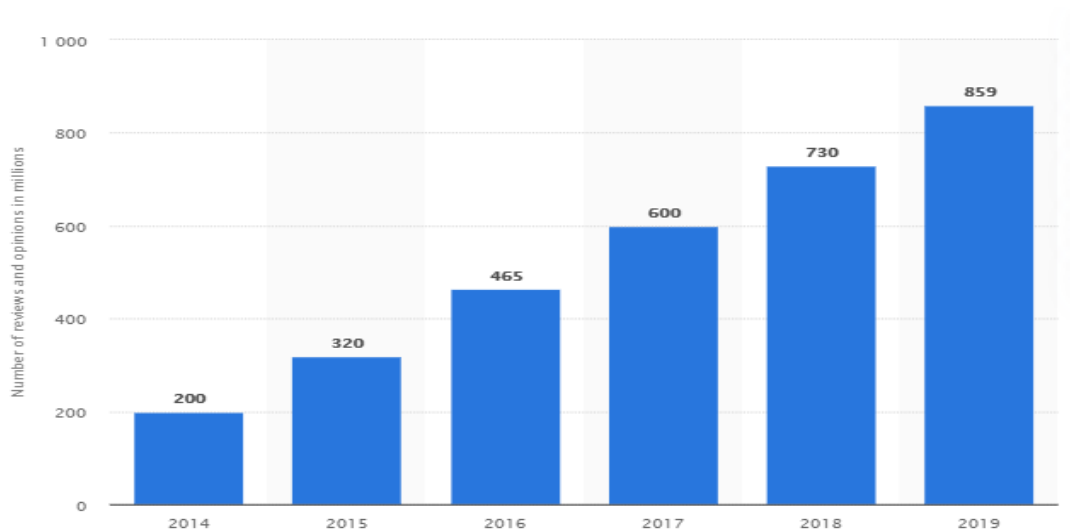
Rank	Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	booking.com	Travel and Tourism > Accommodation and Hotels	=	00:07:35	6.60	35.27%
2	airbnb.com	Travel and Tourism > Accommodation and Hotels	=	00:08:56	33.01	28.17%
3	tripadvisor.com	Travel and Tourism > Travel and Tourism	=	00:02:43	4.36	62.52%
4	jalan.net	Travel and Tourism > Accommodation and Hotels	=	00:06:09	6.77	45.59%
5	uber.com	Travel and Tourism > Ground Transportation	=	00:03:35	4.00	44.50%
6	travel.rakuten.co.jp	Travel and Tourism > Travel and Tourism	+1	00:09:06	10.03	30.33%
7	eastday.com	Travel and Tourism > Travel and Tourism	-1	00:01:38	4.48	39.16%
8	vrbo.com	Travel and Tourism > Accommodation and Hotels	+1	00:06:50	7.56	38.66%
9	expedia.com	Travel and Tourism > Travel and Tourism	+2	00:05:33	5.58	38.86%
10	bahn.de	Travel and Tourism > Ground Transportation	-2	00:05:45	8.02	23.57%

Εικόνα 6: Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στον τουρισμό.

Μια από τις μεγαλύτερες και πιο γνωστές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ταξιδιού και τουρισμού που χρησιμοποιούνται από ταξιδιώτες και πελάτες είναι το TripAdvisor (www.tripadvisor.com). Ιδρύθηκε το 2000 στις ΗΠΑ και η βασική του αρμοδιότητα είναι να επιτρέπει και να βοηθά τους ταξιδιώτες και τους πελάτες στη συλλογή ταξιδιωτικών πληροφοριών για να σχεδιάσουν το ταξίδι τους. Επιτρέπει στους ταξιδιώτες να δημοσιεύουν κριτικές και απόψεις σχετικά με περιεχόμενο που σχετίζεται με ταξίδια και να συμμετέχουν σε διαδραστικά φόρουμ ταξιδιού. Προσφέρει επίσης αξιόπιστες συμβουλές από πραγματικούς ταξιδιώτες και μια μεγάλη ποικιλία ταξιδιωτικών επιλογών και λειτουργιών σχεδιασμού με απρόσκοπτους συνδέσμους προς εργαλεία κράτησης (Nicolì & Papadopoulou, 2017).

Στην **Εικόνα 7** που ακολουθεί παρατηρούμε το επίπεδο δραστηριότητας των χρηστών του TripAdvisor. Είναι προφανές ότι οι χρήστες ολοένα και περισσότερο νιώθουν περισσότερο την ανάγκη για την προβολή των τουριστικών τους εμπειριών. Ο διαδικτυακός τόπος

TripAdvisor έχει αποκτήσει μία τεράστια δυναμική εξαιτίας της μεγάλης συμμετοχής των χρηστών του. Επίσης όπως φαίνεται από την **Εικόνα 8**, οι χρήστες όχι μόνο συμμετέχουν στην συγγραφή σχολίων και κριτικών, αλλά οι ίδιοι φαίνεται να πιστεύουν τις κριτικές αυτές. Άλλωστε για να συμμετέχουν στη διαδικασία της συγγραφής, θεωρούν ότι υπάρχει αντίστοιχη χρησιμότητα από την ανάγνωση άλλων σχολίων.



Εικόνα 7: Αριθμός κριτικών στο TripAdvisor (Statista, 2020d).

	2014	2015	2016	2017	2018
Yes, always	-	8%	18%	19%	19%
Yes, if I believe the reviews are authentic	22%	31%	27%	27%	19%
Yes, for some types of businesses, no for others	34%	22%	19%	20%	15%
Yes, if there are multiple customer reviews to read	26%	19%	20%	20%	25%
No, I am often skeptical about online reviews	-	-	12%	13%	16%
No, I don't trust reviews at all	17%	20%	4%	3%	6%

Εικόνα 8: Πόσο πιστεύουν οι χρήστες τις κριτικές των τουριστών στο διαδύκτιο (Statista, 2020e).

1.4. Διαδικτυακές αξιολογήσεις πελατών ξενοδοχείων και ο ρόλος τους

Οι διαδικτυακές κριτικές που δημιουργούνται από καταναλωτές ενημερώνουν και επηρεάζουν μελλοντικούς ταξιδιώτες που λαμβάνουν υπόψη αυτές τις πληροφορίες όταν λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Όπως υποστηρίζεται από τους Litvin et al. (2018), υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους το eWOM (electronic word of mouth) είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη βιομηχανία φιλοξενίας και τουρισμού. Πρώτον οι υπηρεσίες φιλοξενίας και τουρισμού είναι αγορές υψηλού κινδύνου με υψηλό επίπεδο συμμετοχής των πελατών. Δεύτερον οι εποχιακές και αλλοιωσίμες υπηρεσίες οδηγούν σε πίεση μάρκετινγκ για τους παρόχους. Τρίτον καθώς ο κλάδος βρίσκεται ακόμη στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης στρατηγικών για τη διαχείριση της διαδικτυακής διαπροσωπικής επιρροής, ο ανταγωνισμός σε αυτόν τον τομέα είναι έντονος και η αποτελεσματική διαχείριση της διαδικτυακής διαπροσωπικής επιρροής μπορεί να προσφέρει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Οι διαδικτυακές κριτικές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Google, πάνω από 80% πελάτες αναζητούν πληροφορίες για τις μελλοντικές διακοπές τους διαδικτυακά (Nielsen, 2010).

Οι χρήστες επισκέπτονται κατά μέσο όρο 26 ιστότοπους και περνούν πάνω από 2 ώρες αναζητώντας το σωστό μέρος και τη σωστή προσφορά (Reyes-Menendez, Saura, Palos-Sanchez, & Alvarez-Garcia, 2018). Το ποσοστό των καταναλωτών που συμβουλευονται τις διαδικτυακές κριτικές ταξιδιού πριν από την αγορά αυξάνεται ραγδαία και πάνω από 10 δισεκατομμύρια δολάρια σε αγορές τουριστών στο διαδίκτυο επηρεάζονται από διαδικτυακές κριτικές. Ενώ οι διαδικτυακοί ιστότοποι κριτικών αυξάνονται συνεχώς τόσο σε αντίκτυπο όσο και σε μέγεθος, η επίδραση του e-WOM και των διαδικτυακών κριτικών στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί εκτενώς σε σχέση με την αναζήτηση πληροφοριών, τον σχεδιασμό διακοπών και τις αποφάσεις αγοράς. Στη βιομηχανία της φιλοξενίας, λόγω των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών όπως η ετερογένεια και το άυλο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης υπηρεσιών, οι καταναλωτές αγωνίζονται να αξιολογήσουν μια υπηρεσία πριν από την κατανάλωση. Αυτά τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών φιλοξενίας, καθώς και το γεγονός ότι η ποιότητά τους είναι συχνά άγνωστη πριν από την κατανάλωση, προκαλεί αύξηση του αντιληπτού κινδύνου κατά τη διαδικασία απόφασης αγοράς (Reyes-Menendez et al., 2019).

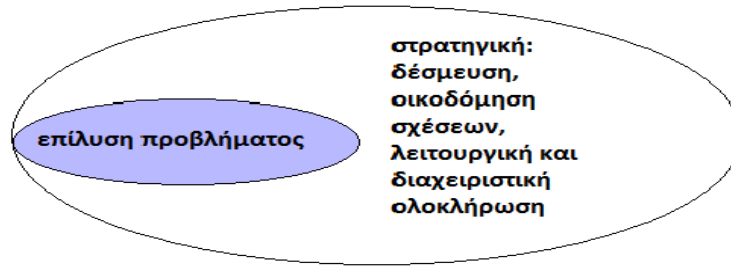
Σε αυτό το πλαίσιο, το e-WOM έχει γίνει μια σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές. Ωστόσο δεν υποβάλλονται σε επεξεργασία όλες οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι χρήστες σε κοινωνικές πλατφόρμες και επομένως δεν μπορούν να επηρεάσουν όλες οι πληροφορίες τη συμπεριφορά τους. Αυτές οι πληροφορίες είναι σχετικές για τους διευθυντές ξενοδοχείων που θέλουν να διαχειριστούν τη φήμη των εταιρειών τους στο διαδίκτυο. Είναι επίσης χρήσιμο για τις εταιρείες που θέλουν να βελτιώσουν τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών τους, καθώς η αξιοπιστία του e-WOM προβλέπει την υιοθέτηση του e-WOM.

1.4.1. Αντιμετώπιση των αξιολογήσεων από το προσωπικό των ξενοδοχείων

Το ερώτημα που προκύπτει από το καθεστώς που μόλις περιγράφηκε είναι πως επηρεάζονται και πως αντιδρούν οι εργαζόμενοι στο προσωπικό των ξενοδοχείων από τις κριτικές των τουριστών. Η βιβλιογραφία αναφέρει διάφορους τρόπους αντίδρασης αναφορικά με την επικοινωνιακή τακτική που θα πρέπει να ακολουθήσει ένας ξενοδοχειακός οργανισμός απέναντι σε κακές κριτικές αλλά το ζήτημα δεν είναι μεθοδολογικό σε μικροεπίπεδο, αυτό της απάντησης, αλλά σε στρατηγικό (Wohle, 2020).

Σύμφωνα με τους S. Y. Park & Allen (2013) η ανταπόκριση των εργαζομένων και του οργανισμού απέναντι στα σχόλια θα πρέπει να έχει τη λογική της επίλυσης προβλήματος μέσα από την εμπλοκή του κοινού, την ανάπτυξη σχέσεων του καταναλωτικού κοινού με το ξενοδοχείο αλλά και τη βελτίωση της λειτουργικότητας του οργανισμού (**σχεδιάγραμμα 4**).

Ουσιαστικά ένα πρόβλημα κινητοποιεί τον οργανισμό για την επίλυσή του εσωτερικά, αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί και μία επικοινωνιακή διαδικασία για την ανάπτυξη σχέσης με το κοινό. Η αρνητική κριτική δεν είναι μία αφορμή για να αντιμετωπιστεί ένας εξωτερικός κίνδυνος, αλλά μία προοπτική αυτοβελτίωσης. Η ανταπόκριση των εργαζομένων και του οργανισμού συνιστά μια προσπάθεια επιδιόρθωσης αδυναμιών, μέσα από την επιτυχή επικοινωνήσή τους (Xie, Zhang, & Zhang, 2014)



Σχεδιάγραμμα 4: Η αντίδραση του οργανισμού στις αρνητικές κριτικές (S. Y. Park & Allen, 2013).

Λόγω της μεγάλης σημασίας της απόκρισης στις κριτικές, πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο έχουν δημιουργήσει μια διαδικτυακή στρατηγική ή σύστημα διαχείρισης αναθεώρησης. Για παράδειγμα οι διαδικτυακές απαντήσεις είναι πολύ αποτελεσματικές για πελάτες που είναι πολύ δυσαρεστημένοι. Επιπλέον όταν μια εταιρεία χειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα πελατών, μπορεί να μετατραπούν οι αρνητικές διαδικτυακές κριτικές σε θετικές (Van Doorn et al., 2010). Για αυτό το λόγο πολλές εταιρείες έχουν επιλέξει ή σχεδιάζουν να απαντάνε σε σχόλια ή καταγγελίες επισκεπτών στο διαδίκτυο (Levy et al., 2013). Η ανταπόκριση στις κριτικές πελατών έχει θεωρηθεί ως το πρώτο βήμα στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Gu and Ye, 2014).

Ωστόσο η έρευνα δείχνει ότι οι διαδικτυακές απαντήσεις μειώνουν τη μελλοντική ικανοποίηση των παραπονούμενων πελατών, που παρατηρούν την ανταπόκριση σε απάντηση σε άλλους, αλλά δεν λαμβάνουν οι ίδιοι απαντήσεις με βάση την πιθανή «επαγόμενη από ομοτίμους δικαιοσύνη» (Ho and Su, 2009) ή «διαδραστική δικαιοσύνη». Γίνεται προφανές ότι οι εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης των διαδικτυακών κριτικών, αναλαμβάνοντας περαιτέρω πρωτοβουλίες πέρα από την απλή ανταπόκριση σε αυτές.

Στο διαδικτυακό περιοδικό για ξενοδόχους και ξενοδοχοϋπαλλήλους hotelmag.gr σε άρθρο του 2018, δίνονται προτάσεις για τους τρόπους που είναι οφέλιμο να απαντά το προσωπικό του ξενοδοχείου στους πελάτες του, ανάλογα με το αν πρόκειται για θετική, μέτρια ή αρνητική κριτική :

Απαντήσεις σε θετικές κριτικές

Αγαπητέ Ταξιδιώτη. Σας ευχαριστούμε για την κριτική σας και για την επιλογή του ξενοδοχείου μας...

1. Χαιρόμαστε που απολαύσατε τη διαμονή σας και ανυπομονούμε να σας έχουμε και πάλι στο ξενοδοχείο μας.
2. Σας ευχαριστούμε που αφιερώσατε χρόνο για να βαθμολογήσετε τη διαμονή σας μαζί μας.
3. Εάν ταξιδέψετε πάλι σύντομα στην περιοχή μας, μην διστάσετε να μας τηλεφωνήσετε και να κλείσετε τη διαμονή σας σε προνομιακή τιμή.
4. Σας ευχαριστούμε που μας δώσατε μια τέλεια βαθμολογία και συστήνετε το ξενοδοχείο μας σε άλλους ταξιδιώτες.
5. Κάντε “checkout” στις σελίδες μας στο Facebook και στο Twitter για προσφορές που μπορεί να σας ενδιαφέρουν. Ανυπομονούμε να σας δούμε ξανά σύντομα.
6. Εάν οι κριτικές αφορούν το προσωπικό: Εκτιμούμε πραγματικά τα ευγενικά σας λόγια για το προσωπικό μας. Είμαστε πολύ χαρούμενοι που το προσωπικό, σας έκανε να αισθανθείτε σαν στο σπίτι σας. Αυτό είναι πραγματικά το κύριο μέλημά μας.
7. Εάν οι κριτικές αφορούν την τοποθεσία: Χαίρομαι που βρήκατε την τοποθεσία μας βολική. Εξερευνήσατε όσο θα θέλατε την περιοχή; Αν όχι, μπορείτε να μας επισκεφθείτε ξανά, και ευχαρίστως να μοιραστούμε μαζί σας τα αξιοθέατα που πρέπει να επισκεφθείτε, καθώς και μερικούς κρυμμένους θησαυρούς στην περιοχή.

Απαντήσεις σε Μέτριες κριτικές

Αγαπητέ Ταξιδιώτη. Σας ευχαριστούμε για την κριτική σας και για την επιλογή του ξενοδοχείου μας...

1. Εκτιμούμε ότι αφιερώσατε χρόνο για να μας δώσετε τόσο λεπτομερή κριτική σχετικά με τη διαμονή σας. Λυπούμαστε πολύ που κάποια πράγματα κατά τη διάρκεια της διαμονής σας δεν ανταποκρίθηκαν στις ανάγκες και στις προσδοκίες σας.

Παρακαλούμε σημειώστε ότι οι παρατηρήσεις σας έχουν μεταφερθεί στη διαχείριση. Ελπίζουμε να μας δώσετε άλλη μια ευκαιρία.

2. Χαιρόμαστε που η εμπειρία σας ήταν θετική, ωστόσο απογοητευτήκαμε που το X δεν ανταποκρίθηκε στις ανάγκες σας. Το σχόλιό σας θα χρησιμοποιηθεί στην εκπαίδευση του προσωπικού μας.
3. Χαιρόμαστε που είχατε καλή συνολική διαμονή, ωστόσο, ζητάμε συγγνώμη για τις δυσκολίες που αντιμετωπίσατε κατά τη διάρκεια της διαμονής σας. Μην διστάσετε να μας καλέσετε και θα προσπαθήσουμε όσο καλύτερα μπορούμε, να διορθώσουμε την κατάσταση.

Απαντήσεις σε Αρνητικές κριτικές

Αγαπητέ Ταξιδιώτη. Σας ευχαριστούμε για την κριτική σας και για την επιλογή του ξενοδοχείου μας...

1. Εκτιμούμε ότι αφιερώσατε χρόνο να μας δώσετε τόσο λεπτομερή κριτική σχετικά με τη διαμονή σας. Λυπούμαστε που η διαμονή σας δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας.
2. Είμαστε πολύ απογοητευμένοι που ακούσαμε ότι βρήκατε την υπηρεσία μας κάτω από τις προσδοκίες σας. Θα θέλαμε να μάθουμε περισσότερα. Στείλτε μας email, για να επικοινωνήσουμε μαζί σας, με τηλέφωνο ή email, ο Διευθυντής μας και να συζητήσει μαζί σας προσωπικά τα θέματα σας.
3. Τα σχόλιά σας είναι απαραίτητα για την εκπαίδευση του προσωπικού μας, ώστε να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες μας. Ελπίζουμε να μας δώσετε άλλη μια ευκαιρία.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν συστήματα διαχείρισης διαδικτυακής αναθεώρησης για τη συγκέντρωση των κριτικών πελατών από διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τις χρησιμοποιούν ώστε να βελτιώσουν διάφορες πτυχές των υπηρεσιών τους (Tsiotsou, 2019).

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Μία ερευνητική διαδικασία ξεκινά με αφορμή ένα προβληματισμό και στόχο έχει να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα. Ο ερευνητής καλείται να σχεδιάσει τη μεθοδολογία που θα υιοθετήσει σε σχέση με τον προβληματισμό του και σε συνάρτηση με το υπό εξέταση πεδίο και θέμα του. Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του (Δημητρόπουλος, 2004). Δηλαδή, μεθοδολογία έρευνας είναι η κατανόηση της επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας, το πως θα σχεδιαστεί μια έρευνα και πως τελικά θα πραγματοποιηθεί.

Σύμφωνα με τον Earl Babbie (2012) οι συνηθέστεροι και χρησιμότεροι σκοποί μιας έρευνας είναι τρεις, και αυτοί είναι η διερεύνηση, η περιγραφή και η ερμηνεία. Ανάλογα και με το σκοπό καθορίζεται και το είδος της έρευνας. Αν μία έρευνα σκοπεύει να εξετάσει μία θεωρία ή μία υπόθεση, τότε το είδος της έρευνας αφορά πείραμα (experiment), ερωτηματολόγια (survey), έρευνα δράσης (action research), μελέτη περίπτωσης (case study). Αν πάλι θέλει να αναπτύξει μια θεωρία, τότε πάμε σε μια εθνογραφική (ethnography), ποιοτική έρευνα (qualitative research), θεμελιωμένη θεωρία (grounded theory). Μία έρευνα δύναται να ζητά το τι και το γιατί, οπότε αναφερόμαστε σε μία μικτή έρευνα (mixed method research) και αν αφορά το παρελθόν τότε μιλάμε για ιστορική έρευνα.

Τα συνήθη στάδια της ποσοτικής, ποιοτικής και μικτής έρευνας σύμφωνα με τους Cohen, Manion & Morrison (2011), είναι τα εξής:

Συνήθη στάδια ποσοτικής έρευνας :

- Βιβλιογραφική ανασκόπηση
- Δημιουργία και διατύπωση μιας υπόθεσης ή θεωρίας που πρόκειται να ελεγχθεί
- Σχεδιασμός έρευνας για τον έλεγχο της υπόθεσης ή θεωρίας(π.χ. ένα πείραμα, μια έρευνα ερωτηματολογίου)
- Διεξαγωγή της έρευνας
- Ανάλυση των αποτελεσμάτων

- Εξέταση εναλλακτικών εξηγήσεων για τα ευρήματα
- Αναφορά κατά πόσον η υπόθεση ή θεωρία υποστηρίζεται ή δεν υποστηρίζεται ή/ και μπορεί να απαντήσει στα ερωτήματα της έρευνας
- Εξέταση της δυνατότητας γενίκευσης των ευρημάτων

Συνήθη στάδια ποιοτικής έρευνας :

- Προσδιορισμός του θέματος/ομάδας/φαινομένου της έρευνας
- Βιβλιογραφική ανασκόπηση
- Σχεδιασμός του ερευνητικού ερωτήματος, της έρευνας και της συλλογής δεδομένων
- Εντοπισμός των τομέων που αφορούν την έρευνα και το ρόλο του ερευνητή στην έρευνα/κατάσταση
- Εντοπισμός των πηγών πληροφόρησης (π.χ. ατόμων/ομάδων που θα συμμετέχουν στην έρευνα)
- Ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας με τους συμμετέχοντες
- Διεξαγωγή της έρευνας και της συλλογής δεδομένων ταυτόχρονα
- Διεξαγωγή της ανάλυσης των δεδομένων, είτε ταυτόχρονα, σε συνεχή βάση, δεδομένου ότι η κατάσταση προκύπτει και εξελίσσεται, ή διεξαγωγή της ανάλυσης των δεδομένων μετά την έρευνα
- Έκθεση αποτελεσμάτων και της εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας (grounded theory) ή των απαντήσεων στις ερωτήσεις που προκύπτουν από την έρευνα
- Δημιουργία μιας υπόθεσης για περαιτέρω έρευνα ή δοκιμή

Συνήθη στάδια μικτής έρευνας :

- Προσδιορισμός του προβλήματος ή ζητήματος προς διερεύνηση
- Διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων
- Προσδιορισμός των διάφορων ειδών δεδομένων και των μεθόδων για τη συλλογή τους η οποία, από κοινού ή/ και ξεχωριστά θα δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας

- Σχεδιασμό της μεθόδου (π.χ. σε παράλληλο μεικτό σχεδιασμό, πλήρως ολοκληρωμένο μεικτό σχεδιασμό, διαδοχικά μεικτό σχεδιασμό)
- Διεξαγωγή της έρευνας
- Ανάλυση αποτελεσμάτων
- Εξέταση εναλλακτικών εξηγήσεων για τα ευρήματα
- Απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων
- Έκθεση των αποτελεσμάτων

2.1. Ερευνητικός σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι να μελετηθεί ο ρόλος και οι αντιδράσεις του προσωπικού στις αξιολογήσεις των πελατών δύο πολυτελών ξενοδοχείων της Μυκόνου, ώστε να διαπιστωθεί αν υιοθετούν την πολιτική της απόκρισης στις κριτικές και στις επισημάνσεις των φιλοξενούμενων τους. Παράλληλα να μελετηθεί το λεξιλόγιο και η χροιά των λέξεων που χρησιμοποιούν για να απαντήσουν. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν δύο ξενοδοχεία στην Μύκονο, το Petinos Beach Hotel στον Πλατύ Γιαλό και το Bill & Co Suites and Lounge στη Μεγάλη Άμμο. Η έρευνα εστίασε στο κατά πόσο το προσωπικό των ξενοδοχείων αυτών αφιέρωσε χρόνο στο να απαντήσει στα σχόλια των επισκεπτών τους και στον τρόπο που αντιμετώπισαν τις καλές αλλά και τις κακές κριτικές. Επίσης, το προφίλ των πελατών αλλά και το γενικότερο πλαίσιο της επίσκεψής τους, ήταν κάποιες από τις παραμέτρους που απασχόλησαν τη συγκεκριμένη έρευνα.

2.2. Σχεδιασμός έρευνας

Για την εξυπηρέτηση του σκοπού και των επιμέρους στόχων της συγκεκριμένης έρευνας πεδίου, αναφορικά με την διερεύνηση του ρόλου του προσωπικού, επιλέχθηκε μεταξύ των διαφορετικών ερευνητικών στρατηγικών [π.χ. της δειγματοληπτικής έρευνας (survey research), της ερευνητικής παρατήρησης (observation), της πειραματικής έρευνας

(experiment)] μια ποσοτική και ποιοτική έρευνα, συσχετιστική και περιγραφική με δευτερογενή δεδομένα.

Αρχικά επιλέχθηκαν δύο πολυτελή ξενοδοχεία της Μυκόνου ,ένα πεντάστερο και ένα τετράστερο (Bill & Co Suites and Lounge, Petinos Beach Hotel), και στη συνέχεια ακολούθησε η καταγραφή του προφίλ των πελατών, των αξιολογήσεων τους και των απαντήσεων του προσωπικού. Έπειτα διεξήχθει η έρευνα και ανάλυση των παραπάνω παραμέτρων. Η ποσοτική έρευνα βοήθησε μέσω της στατιστικής και συγκεκριμένα μέσω του προγράμματος SPSS, να διεξαχθούν με ασφάλεια και αριθμητικά τα συμπεράσματα και τα αποτελέσματά , καθότι κάποιες παράμετροι μελέτης είναι μετρήσιμες. Η ποσοτική ανάλυση και κατά συνέπεια το πρόγραμμα Voyant Tools, ήταν αυτό που συμμετείχε και επιλέχθηκε ώστε να διεξαχθούν αποτελέσματα των απαντήσεων του προσωπικού για τα μη μετρήσιμα δεδομένα. Τέλος η παρατήρηση του ερευνητή ήταν ένα μέσω εξαγωγής συμπερασμάτων, περιορισμών και προτάσεων για μελλοντική μελέτη.

2.3.Δείγμα

Στην μελέτη πήραν μέρος τα δύο προαναφερθέντα ξενοδοχεία της Μυκόνου, το Petinos Beach Hotel στον Πλατύ Γιαλό και το Bill & Co Suites and Lounge στη Μεγάλη Άμμο. Για την έρευνα έγινε καταγραφή 600 αξιολογήσεων τους από την ταξιδιωτική πλατφόρμα του TripAdvisor, οι οποίες αναρτήθηκαν από τους πελάτες των δύο ξενοδοχείων μετά το πέρας της διαμονής τους σε αυτά. Ακόμη έγινε καταγραφή και των αντίστοιχων απαντήσεων του προσωπικού και η ποιοτική τους ανάλυση έγινε σε όλο το πλήθος των απαντήσεων. Οι κριτικές επιλέχθηκαν βάσει χρονολογικής κατάταξης , από τις πιο πρόσφατες στις πιο παλιές και το δείγμα χωρίστηκε σε ισόποσα μέρη για τα 2 ξενοδοχεία. Αυτό σημαίνει πως επιλέχθηκαν τα 300 πιο πρόσφατα σχόλια των πελατών του Petinos Beach Hotel και τα 300 πιο πρόσφατα του Bill & Co Suites And Lounge.

2.4. Διαδικασία συλλογής απαντήσεων

Τα δεδομένα που αναφέρθηκαν παραπάνω, συλλέχθηκαν από τον ιστότοπο που είναι διαθέσιμος στο διαδίκτυο

https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g659660-d235760-Reviews-Petinos_Beach_Hotel-Platys_Gialos_Mykonos_Cyclades_South_Aegean.html για το Petinos Beach Hotel και τον https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g662620-d619567-Reviews-Bill_Coo_Hotels_MykonosMykonos_Town_Mykonos_Cyclades_South_Aegean.html για το Bill & Coo Suites And Lounge.

Στην φόρμα καταγραφής που χρησιμοποιήθηκε, τα στοιχεία που συμπεριλήφθηκαν αφορούσαν τα παρακάτω :

1. Όνομα ξενοδοχείου
2. Τοποθεσία ξενοδοχείου
3. Αστέρια ξενοδοχείου
4. Φύλο
5. Ηλικία
6. Τρόπος ταξιδιού
7. Χώρα
8. Συνολική αξιολόγηση
9. Αξία
10. Τοποθεσία
11. Ποιότητα ύπνου
12. Δωμάτια
13. Καθαριότητα
14. Εξυπηρέτηση
15. Υποδοχή
16. Άλλες υπηρεσίες
17. Αξιολόγηση – πλήρες κείμενο
18. Συμβουλή – πλήρες κείμενο
19. Συνεισφορά
20. Αριθμός ακολούθων
21. Αριθμός ατόμων που ακολουθεί
22. Χρόνια στο Tripadvisor
23. Αριθμός φωτογραφιών
24. Αξία ψήφων
25. Συνολικοί πόντοι στο Tripadvisor
26. Συνολικές χρήσιμες ψήφοι
27. Επίπεδο
28. Αριθμός σημάτων

29. Αριθμός σήματος αξιολογητή
30. Αριθμός σήματος φωτογραφιών
31. Αριθμός σήματος χρήσιμων αξιολογήσεων
32. Αριθμός σήματος αναγνωστών
33. Επίπεδο σήματος ειδικού στα ξενοδοχεία
34. Αριθμός πόλεων
35. Συνολικά χιλιόμετρα
36. Ποσοστό καλυψης επί τοίς εκατό παγκοσμίως
37. Απάντηση από το προσωπικό
38. Απάντηση απο το προσωπικό – πλήρες κείμενο
39. Τίτλος προσωπικού

Κατά τη διάρκεια της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκαν προς ανάλυση όσα θεωρήθηκαν σημαντικά για τη μελέτη και αφορούν τα εξής:

1. Φύλο
2. Ταξίδι
3. Χώρα
4. Συνολική αξιολόγηση
5. Αξία
6. Τοποθεσία
7. Ποιότητα υπνου
8. Δωμάτια
9. Καθαριότητα
10. Εξυπηρέτηση
11. Υποδοχή
12. Άλλες υπηρεσίες
13. Απάντηση από το προσωπικό
14. Τίτλος προσωπικου
15. Φύλο * Απάντηση από το προσωπικό
16. Συνολική αξιολόγηση * Απάντηση απο το προσωπικό
17. Χώρα * Απάντηση από το προσωπικό
18. Τίτλος προσωπικού * Απάντηση από το προσωπικό
19. Εξυπηρέτηση * Τίτλος προσωπικού

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, έδωσε τη δυνατότητα της ποσοτικής ανάλυσης των δεδομένων που προέκυψαν από την καταγραφή των κριτικών, των αξιολογήσεων των πελατών, καθώς και των απαντήσεων των υπαλλήλων των δύο ξενοδοχείων στο Trip Advisor. Τα ξενοδοχεία όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι το Petinos Beach Hotel και το Bill & Coο suites and lounge που βρίσκονται στην Μύκονο.

Το Voyant Tools ως διαδικτυακή εφαρμογή για την ανάλυση κειμένου, είναι το πρόγραμμα που έδωσε τη δυνατότητα να πραγματοποιηθεί η ποιοτική ανάλυση των δεδομένων και συγκεκριμένα των απαντήσεων που έδωσαν τα στελέχη των παραπάνω ξενοδοχείων στα σχόλια των πελατών τους.

Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων την παρούσας έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, 600 καταγραφές, πελατών, 300 ανά ξενοδοχείο, και παρακάτω θα παρατεθούν πίνακες, εικόνες και διαγράμματα όπως προέκυψαν μετά την ανάλυση των δεδομένων.

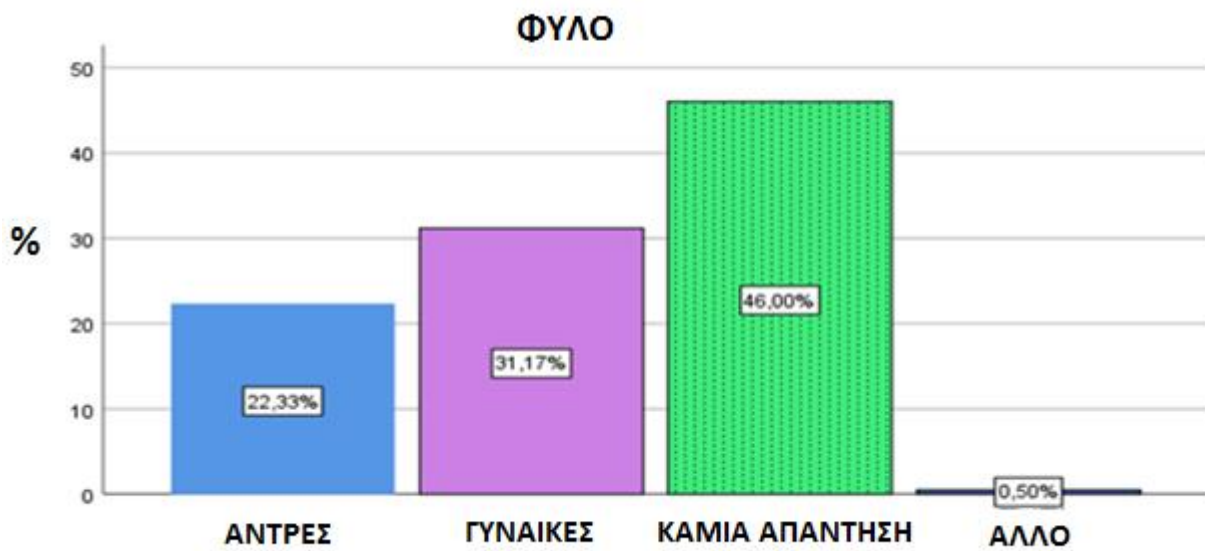
3.1 Αποτελέσματα ανάλυσης στο πρόγραμμα SPSS

1. ΦΥΛΟ

Όπως φαίνεται παρακάτω στο **διάγραμμα αποτελεσμάτων 1** (φύλο), οι γυναίκες είναι αυτές που μπήκαν περισσότερο στη διαδικασία να σχολιάσουν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο με ποσοστό 31,2% του συνόλου, έναντι των ανδρών με ποσοστό 22,3%. Πιο έντονο όμως συναντάται το φαινόμενο οι πελάτες των ξενοδοχείων να μην δηλώνουν το φύλο τους κατά την καταγραφή των αξιολογήσεων και αυτό φανερώνει το ποσοστό 46,0% του συνόλου. Τέλος παρατηρήθηκε και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 0,5% που δήλωναν πως αξιολογούν ως ζευγάρι ή ως κάτι άλλο.

ΦΥΛΟ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΔΡΑΣ	134	22,3	22,3	22,3
ΓΥΝΑΙΚΑ	187	31,2	31,2	53,5
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	276	46,0	46,0	99,5
ΑΛΛΟ	3	,5	,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

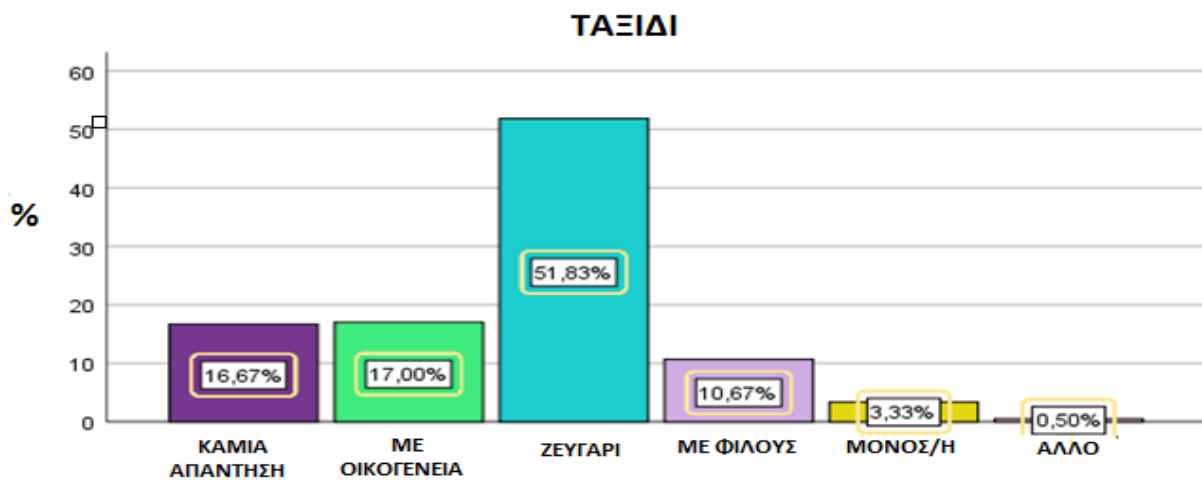


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 1 : Φύλο

2. ΤΑΞΙΔΙ

Τα δύο ξενοδοχεία της Μυκόνου που μελετήθηκαν, είναι ψηλά στην προτίμηση των ζευγαριών καθώς το ποσοστό ξεπερνά το μισό της συνολικής προτίμησης. Με ποσοστό 51,8% βρίσκεται καθαρά στην πρώτη θέση. Με πολύ χαμηλότερο ποσοστό της τάξεως του 17,0% ακολουθεί το ταξίδι με την οικογένεια και αμέσως μετά ακολουθεί με 10,7% η επιλογή ταξίδι με φίλους. Μόνος-η ταξίδεψε το ποσοστό 3,3%. Ωστόσο υπήρξε και ένα 0,5% που στην παράμετρο ταξίδι, δήλωσε άλλο, με κάποιους από αυτούς να ενημερώνουν πως ταξιδεύουν με την εργασία τους. Το 16,7% δεν απάντησε σε αυτή την παράμετρο.

ΤΑΞΙΔΙ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ	100	16,7	16,7	16,7
ΜΕ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	102	17,0	17,0	33,7
ΖΕΥΓΑΡΙ	311	51,8	51,8	85,5
ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	64	10,7	10,7	96,2
ΜΟΝΟΙ	20	3,3	3,3	99,5
ΑΛΛΟ	3	0,5	0,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

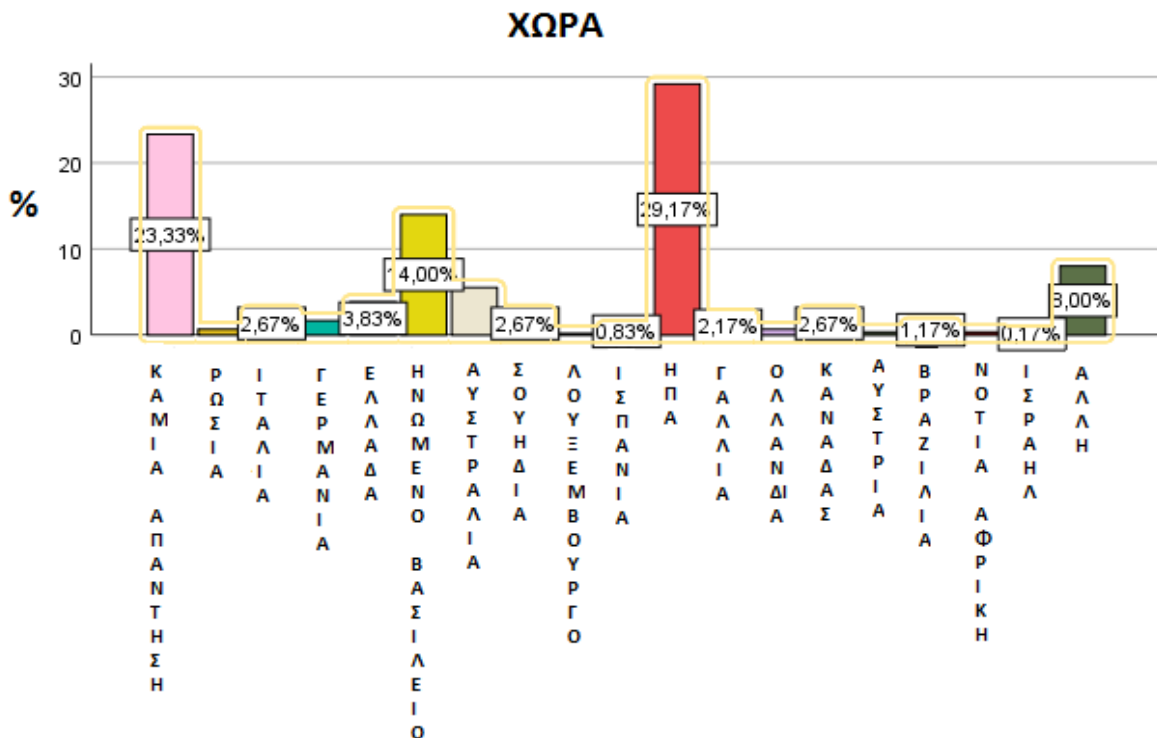


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 2: Ταξίδι

3. ΧΩΡΑ

Ενδιαφέρον κομμάτι της έρευνας αποτελεί και η χώρα προέλευσης των πελατών των ξενοδοχείων που επισκέφτηκαν το νησί της Μυκόνου. Όπως ήταν αναμενόμενο, τα ξενοδοχεία προσέλκυσαν κόσμο από πολλά μέρη της υφηλίου. Συγκεκριμένα οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής κατέχουν την πλειοψηφία, με ποσοστό 29,2% , ποσοστό παρόμοιο με αυτό (23,3%) των πελατών που δεν αποκρίθηκαν σε αυτό το πεδίο. Από τους 600 συνολικά επισκέπτες, οι 84 ήρθαν από το Ηνωμένο Βασίλειο, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 14%. Αξίζει να σημειωθεί πως η Ελλάδα κατέχει μόλις το 3,8% . Αμέσως μετά έρχεται η Αυστραλία και ακολουθούν Ιταλία, Σουηδία και Καναδάς με 2,7%. Η Γαλλία(2,2%), η Γερμανία(1,7), η Βραζιλία(1,2%), η Ολλανδία(0,7%) , καθώς και άλλες(8,0%) , είναι κάποιες ακόμη που συμπληρώνουν τον χάρτη επισκεψιμότητας των δύο ξενοδοχείων που μελετήθηκαν.

ΧΩΡΑ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	140	23,3	23,3	23,3
ΡΩΣΣΙΑ	4	,7	,7	24,0
ΙΤΑΛΙΑ	16	2,7	2,7	26,7
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	10	1,7	1,7	28,3
ΕΛΛΑΔΑ	23	3,8	3,3	32,2
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	84	14,0	14,0	46,2
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	33	5,5	5,5	51,7
ΣΟΥΗΔΙΑ	16	2,7	2,7	54,3
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	1	,2	,2	54,5
ΙΣΠΑΝΙΑ	5	,8	,8	55,3
ΗΠΑ	175	29,2	29,2	84,5
ΓΑΛΛΙΑ	13	2,2	2,2	86,7
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	4	,7	,7	87,3
ΚΑΝΑΔΑΣ	16	2,7	2,7	90,0
ΑΥΣΤΡΙΑ	2	,3	,3	90,3
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	7	1,2	1,2	91,5
ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	2	,3	,3	91,8
ΙΣΤΡΑΗΛ	1	,2	,2	92,0
ΑΛΛΟ	48	8,0	8,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

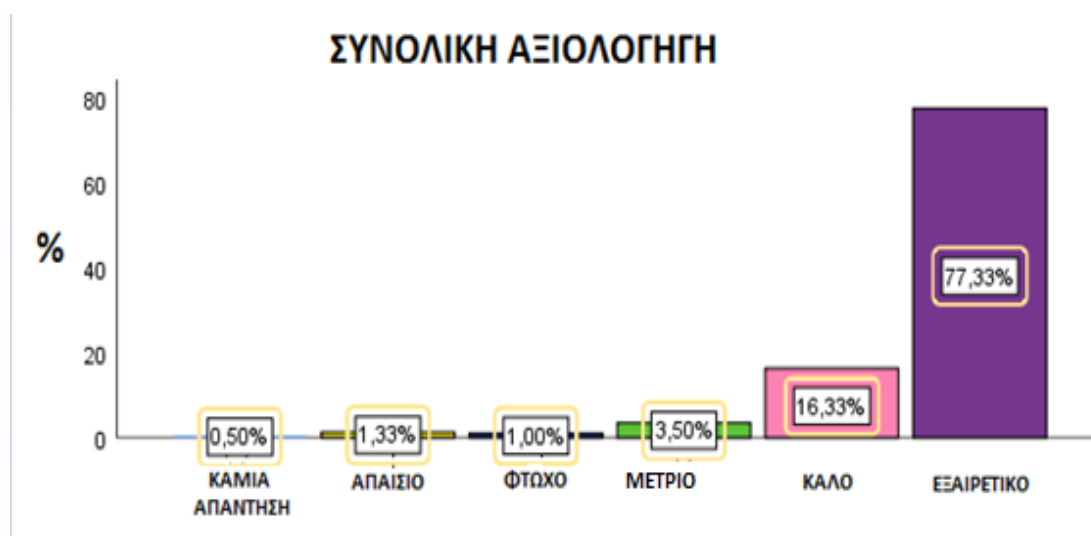


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 3: Χώρα

4.ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η καλή συνολική αξιολόγηση για ένα ξενοδοχείο, πολλές φορές αποτελεί πόλο έλξης για τους υποψήφιους πελάτες. Στα συγκεκριμένα δύο ξενοδοχεία που μελετήθηκαν, παρατηρείται πως το 77,3% των επισκεπτών τους, δήλωσαν πως τα αξιολογούν ως εξαιρετικά. Ως καλό το 16,3%. Το 3,5% τα αξιολόγησαν ως μέτρια και μόλις το 1% και 1,3% του συνόλου τα αξιολόγησαν ως φτωχά και απαίσια αντίστοιχα. Το 0,5% επέλεξε να μην δώσει καμία απάντηση στο συγκεκριμένο πεδίο.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	3	,5	,5	,5
ΑΠΑΙΣΙΟ	8	1,3	1,3	1,8
ΦΤΩΧΟ	6	1,0	1,0	2,8
ΜΕΤΡΙΟ	21	3,5	3,5	6,3
ΚΑΛΟ	98	16,3	16,3	22,7
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	464	77,3	77,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

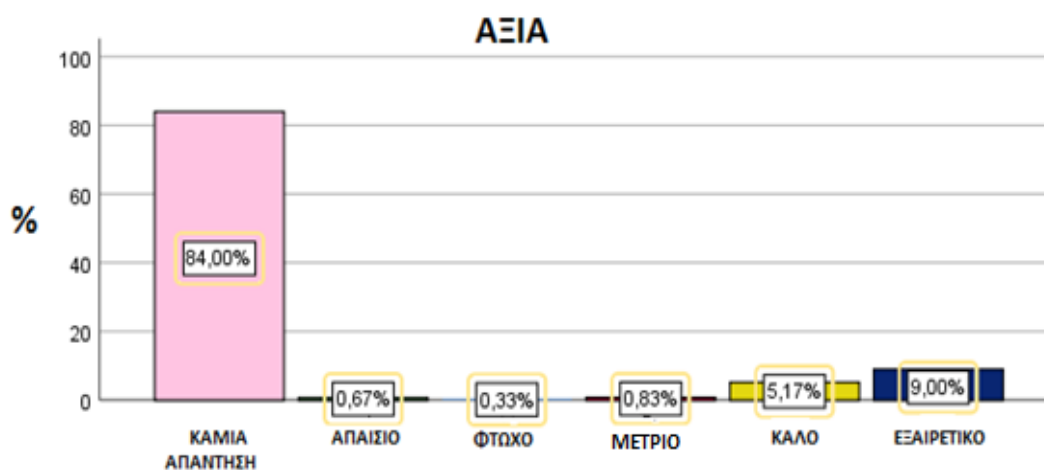


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 4 :Συνολική αξιολόγηση

5.ΑΞΙΑ

Από τους 600 συνολικά επισκέπτες, οι 504 (84,0%) επέλεξαν να μην απαντήσουν στο πεδίο αξία για το ξενοδοχείο που φιλοξενήθηκαν. Το 0,67% αξιολόγησε την αξία του ως απαίσια, το 0,33% ως φτωχή, το 0,83% ως μέτρια. Ως καλή την αξιολόγησε το 5,2% και εξαιρετική το 9,0%.

ΑΞΙΑ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	504	84,0	84,0	84,0
ΑΠΑΙΣΙΟ	4	,7	,7	84,7
ΦΤΩΧΟ	2	,3	,3	85,0
ΜΕΤΡΙΟ	5	,8	,8	85,8
ΚΑΛΟ	31	5,2	5,2	91,0
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	54	9,0	9,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

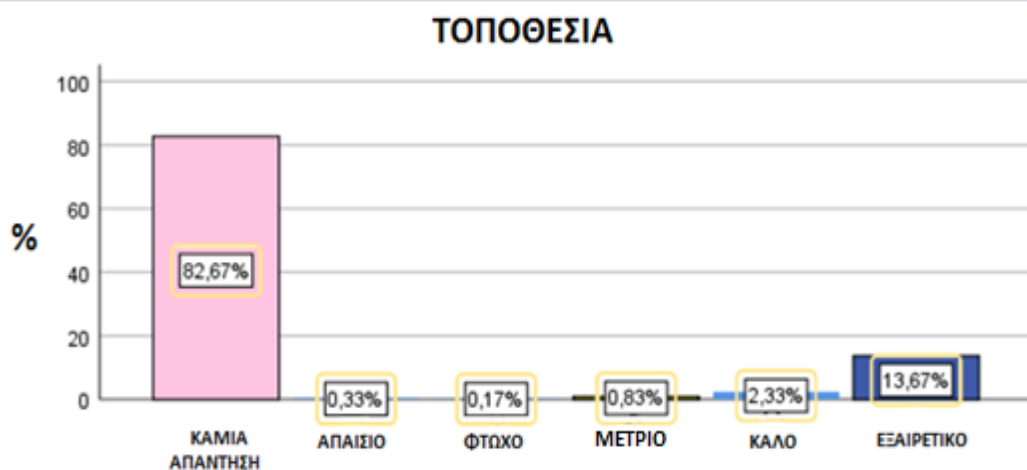


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 5: Αξία

6.ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Στο πεδίο τοποθεσία το 82,7% των πελατών δεν έδωσε καμία απάντηση, το 0,33% θεώρησε την τοποθεσία ως απαίσια, το 0,17% τη βρήκε φτωχή, το 0,83% τη χαρακτήρισε ως μέτρια. Από την άλλη το 2,3% έδωσε την απάντηση καλή και την απάντηση εξαιρετική το 13,7%.

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	496	82,7	82,7	82,7
ΑΠΑΙΣΙΟ	2	,3	,3	83,0
ΦΤΩΧΟ	1	,2	,2	83,2
ΜΕΤΡΙΟ	5	,8	,8	84,0
ΚΑΛΟ	14	2,3	2,3	86,3
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	82	13,7	13,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

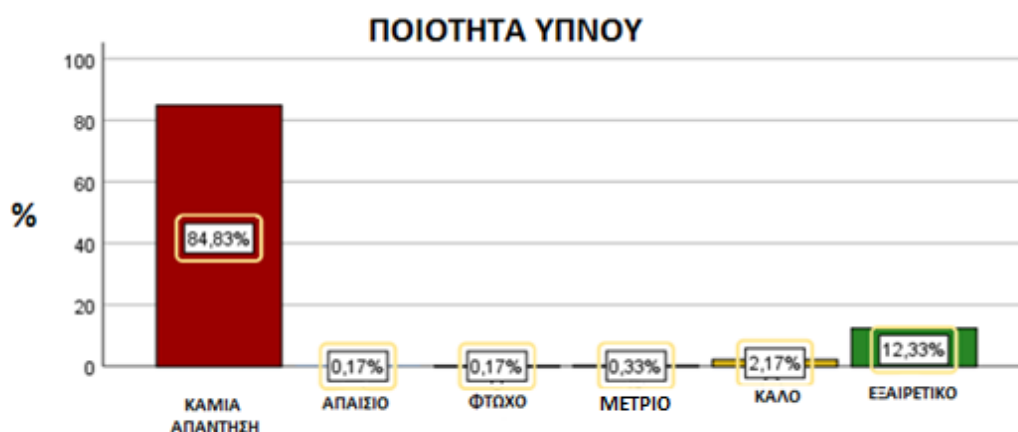


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 6: Τοποθεσία

7.ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΝΟΥ

Για την ποιότητα ύπνου 509 πελάτες, καλύπτοντας το 84,8% του συνόλου, δεν απάντησαν στην ερώτηση που αφορούσε το συγκεκριμένο πεδίο. Το 0,17% δηλαδή 1 επισκέπτης απάντησε πως τη βρήκε απαίσια, όπως ακριβώς ο ίδιος αριθμός πελατών, δηλαδή 1, απάντησε πως τη βρήκε φτωχή. 2 πελάτες (0,3%) θεώρησαν πως ανήκει στο μέσο όρο, 13 πελάτες (2,2%) απάντησαν πως ήταν καλή και τέλος 74 (12,3%) την αξιολόγησαν ως εξαιρετική.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΝΟΥ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	509	84,8	84,8	84,8
ΑΠΑΙΣΙΟ	1	,2	,2	85,0
ΦΤΩΧΟ	1	,2	,2	85,2
ΜΕΤΡΙΟ	2	,3	,3	85,5
ΚΑΛΟ	13	2,2	2,2	87,7
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	74	12,3	12,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

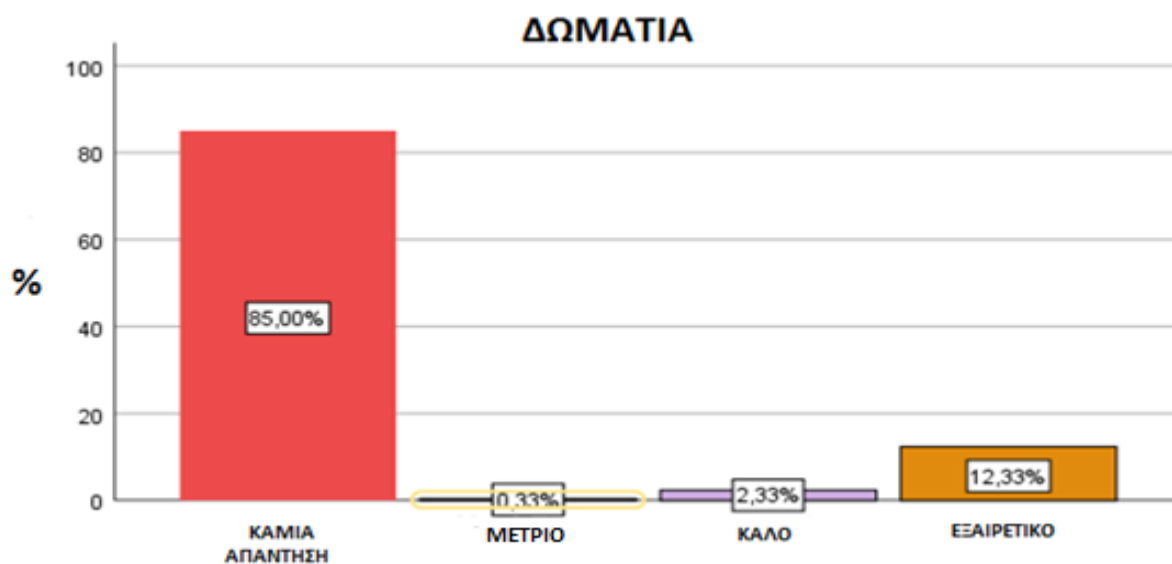


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 7: Ποιότητα ύπνου

8.ΔΩΜΑΤΙΑ

Για τα δωμάτια το 85,0% των πελατών δεν αποκρίθηκε σε αυτό το πεδίο. Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι μόνοι χαρακτηρισμοί που αποδόθηκαν ήταν μέτριο(0,33%), καλό(2,3%) και εξαιρετικό(12,3%).

ΔΩΜΑΤΙΑ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	510	85,0	85,0	85,0
ΜΕΤΡΙΟ	2	,3	,3	85,3
ΚΑΛΟ	14	2,3	2,3	87,7
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	74	12,3	12,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

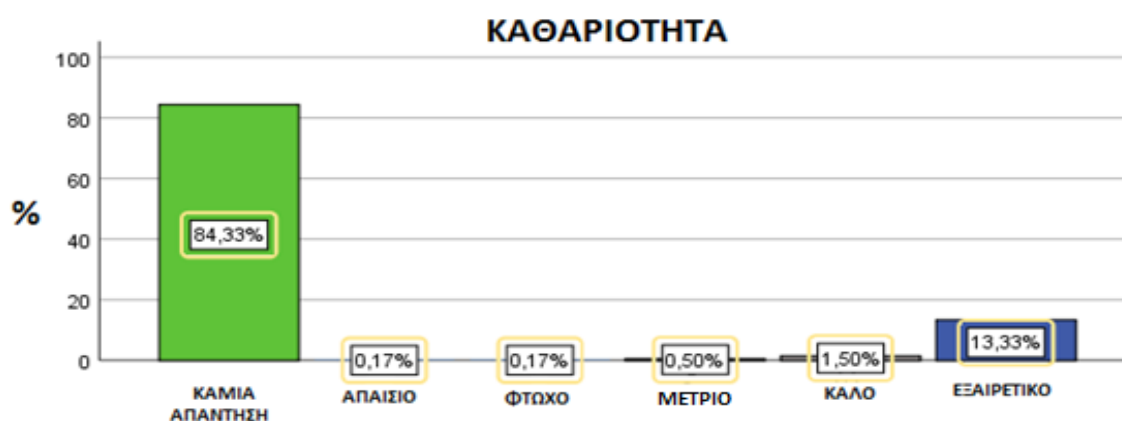


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 8: Δωμάτια

9.ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ

Η καθαριότητα είναι ένας παράγοντας που επιζητά ένας πελάτης σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που θα διαμείνει. Παρόλα αυτά όμως παρατηρώντας το παρακάτω διάγραμμα (καθαριότητα), διαπιστώνεται πως μόλις το 15,7% απάντησε σε αυτήν την ερώτηση. Συγκεκριμένα το 0,2% χαρακτήρισε το κομμάτι της καθαριότητας ως απαίσιο, ομοίως το 0,2 % το βρήκε φτωχό και το 0,5% το θεώρησε μέτριο. Το 1,5% έμεινε πιο ευχαριστημένο θεωρώντας πως η καθαριότητα αξιολογείται ως καλή και το 13,3% έμεινε απόλυτα ευχαριστημένο, αφού τη χαρακτήρισε ως εξαιρετική.

ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	506	84,3	84,3	84,3
ΑΠΑΙΣΙΟ	1	,2	,2	84,5
ΦΤΩΧΟ	1	,2	,2	84,7
ΜΕΤΡΙΟ	3	,5	,5	85,2
ΚΑΛΟ	9	1,5	1,5	86,7
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	80	13,3	13,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

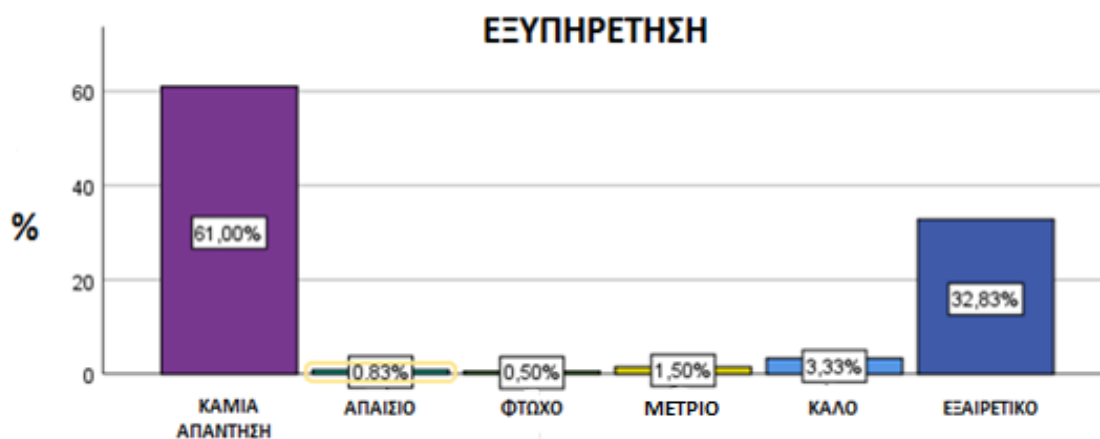


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 9: Καθαριότητα

10.ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Στο παρακάτω **διάγραμμα αποτελεσμάτων 10**(εξυπηρέτηση) φαίνεται πως το 61,0% δεν απάντησε στο πεδίο εξυπηρέτηση. Το 0,83% των επισκεπτών βρήκε την εξυπηρέτηση απαίσια, το 0,50% τη θεώρησε φτωχή και μέτρια το 1,5%. Όμως το 3,3% φαίνεται να τη βρήκε καλή και εξαιρετική το 32,8%.

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	366	61,0	61,0	61,0
ΑΠΑΙΣΙΟ	5	,8	,8	61,8
ΦΤΩΧΟ	3	,5	,5	62,3
ΜΕΤΡΙΟ	9	1,5	1,5	63,8
ΚΑΛΟ	20	3,3	3,3	67,2
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	197	32,8	32,8	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

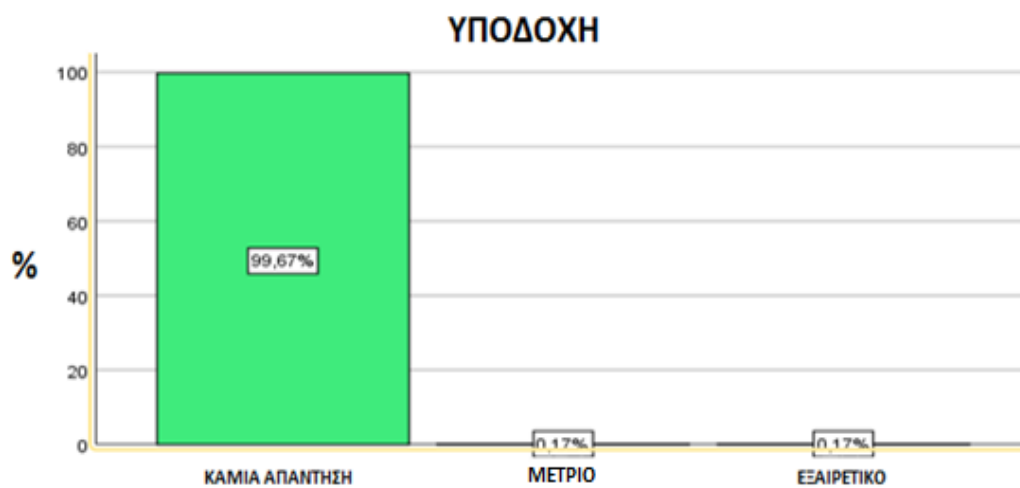


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 10: Εξυπηρέτηση

11.ΥΠΟΔΟΧΗ

Στο πεδίο υποδοχή δεν απάντησε το συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 99,7% και μόλις το 0,17% την χαρακτήρισε ως μέτρια και το υπόλοιπο 0,17% ως εξαιρετικό.

ΥΠΟΔΟΧΗ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	598	99,7	99,7	99,7
ΜΕΤΡΙΟ	1	0,2	0,2	99,8
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	1	0,2	0,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	



Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 11: Υποδοχή

12.ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Όπως φαίνεται από το παρακάτω **διάγραμμα αποτελεσμάτων 12**(άλλες υπηρεσίες), κανένας από τους 600 επισκέπτες (100%) των δύο ξενοδοχείων που μελετήθηκαν, δεν αποκρίθηκε στο πεδίο άλλες υπηρεσίες.

ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	600	100,0	100,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

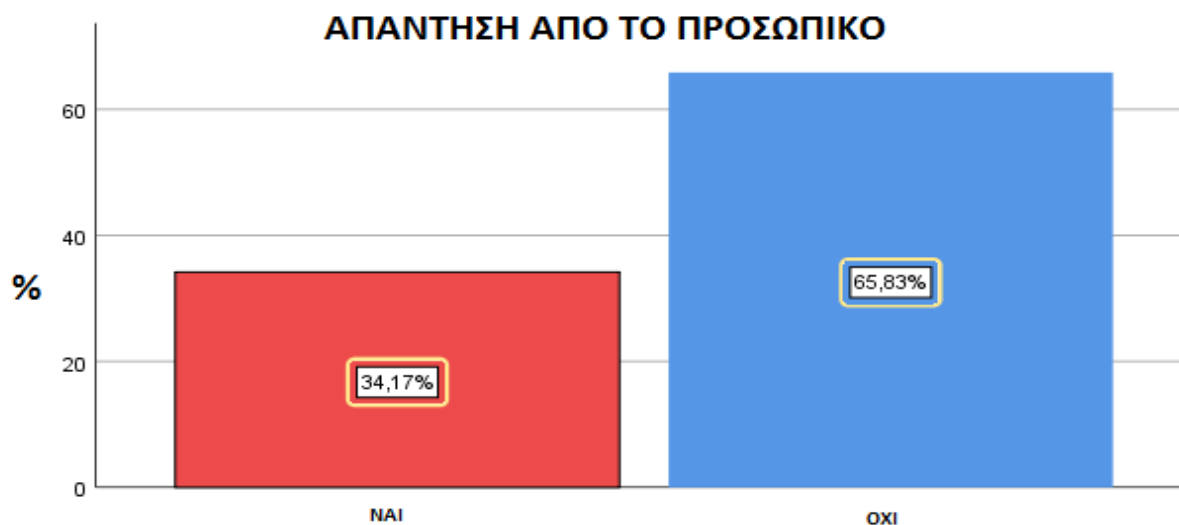


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 12: Άλλες υπηρεσίες

13.ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Τα ποσοστά που υποδεικνύουν κατά πόσο το προσωπικό διέθεσε χρόνο στο να ανταποκριθεί στις κριτικές των πελατών τους, φαίνεται στο **διάγραμμα αποτελεσμάτων 13** (απάντηση από το προσωπικό). Όπως δείχνουν τα νούμερα, οι επισκέπτες που δέχτηκαν μία απάντηση (34,2%) στα σχόλια τους είναι σχεδόν υποδιπλάσιοι αυτών που δεν πήραν καμία απάντηση (65,8%).

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	205	34,2	34,2	34,2
ΟΧΙ	395	65,8	65,8	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

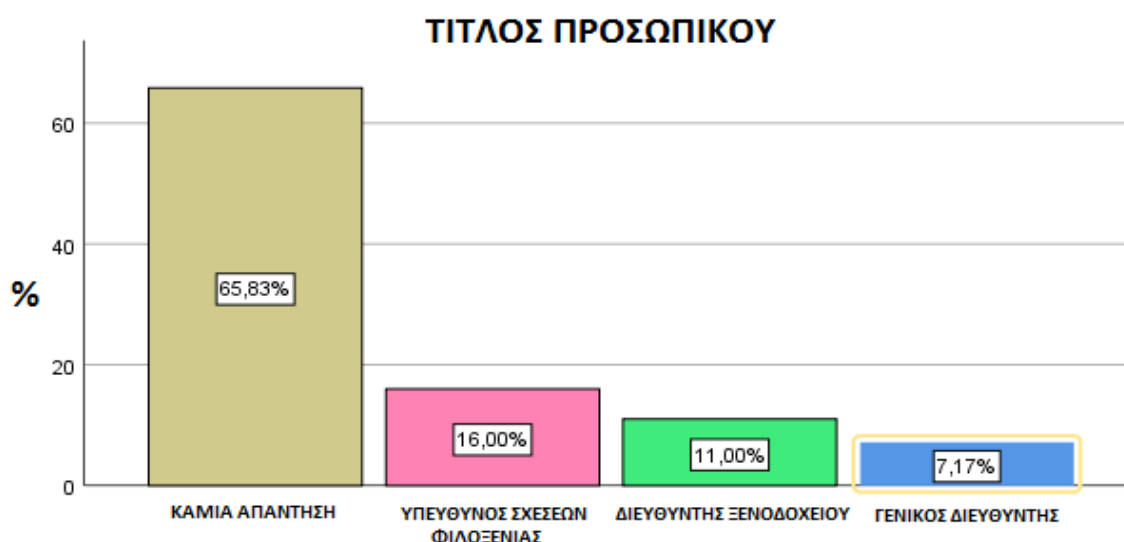


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 13: Απάντηση από το προσωπικό

14.ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ(α)

Στο **διάγραμμα αποτελεσμάτων 14** (τίτλος προσωπικού α) φαίνονται τα στατιστικά αποτελέσματα επί του συνολικού ποσοστού των πελατών, είτε τους απάντησε κάποιος από το προσωπικό του ξενοδοχείου είτε όχι. Έτσι, το 16,0% φαίνεται ότι απάντησε ο υπεύθυνος σχέσεων φιλοξενίας, το 11,0% ο διευθυντής του ξενοδοχείου και τέλος το 7,2% ο γενικός διευθυντής. Σε κάποια ξενοδοχεία, διευθυντής ξενοδοχείου και γενικός διευθυντής φαίνεται πως έχουνε κάποια διαφορετικά καθήκοντα.

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ(α)				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	395	65,8	65,8	65,8
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	96	16,0	16,0	81,8
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	66	11,0	11,0	92,8
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	43	7,2	7,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0	100,0	

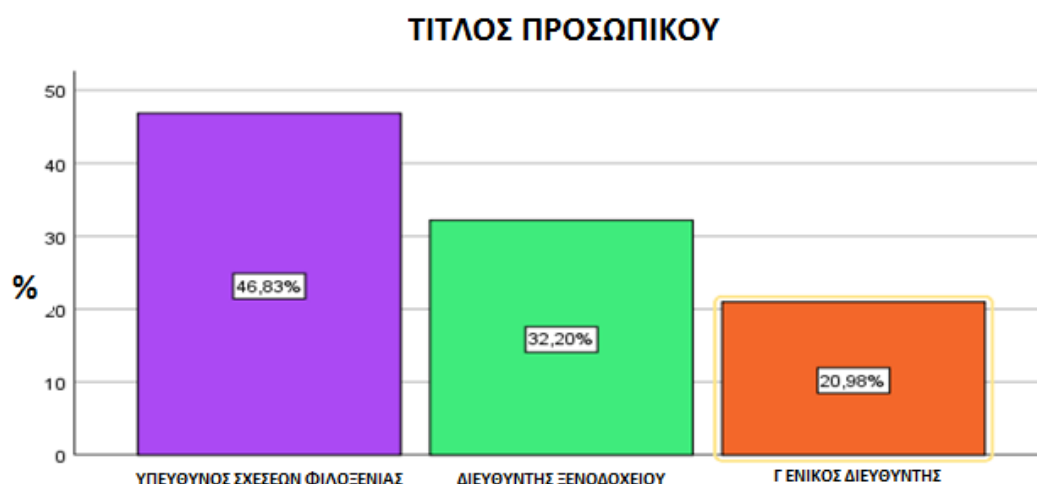


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 14:Τίτλος προσωπικού(α)

15.ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ (β)

Η διαφορά μεταξύ των δύο **διαγραμμάτων αποτελεσμάτων 14 και 15**, είναι πως στο διάγραμμα 15 φαίνονται τα ποσοστά επί των απαντημένων μόνο σχολίων. Γνωρίζουμε πως 395 σχόλια δεν απαντήθηκαν. Έτσι έχουμε το 46,8% των συνολικών απαντήσεων να έχουν δοθεί από τους υπεύθυνους σχέσεων φιλοξενίας, ενώ φαίνεται πως το 32,2% ανήκει στον διευθυντή του ξενοδοχείου και το 21,0% να ανήκει στον γενικό διευθυντή.

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ(β)				
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	96	16,0	46,8	46,8
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	66	11,0	32,2	79,0
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	43	7,2	21,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	205	34,2	100,0	
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	395	65,8		
ΣΥΝΟΛΟ	600	100,0		

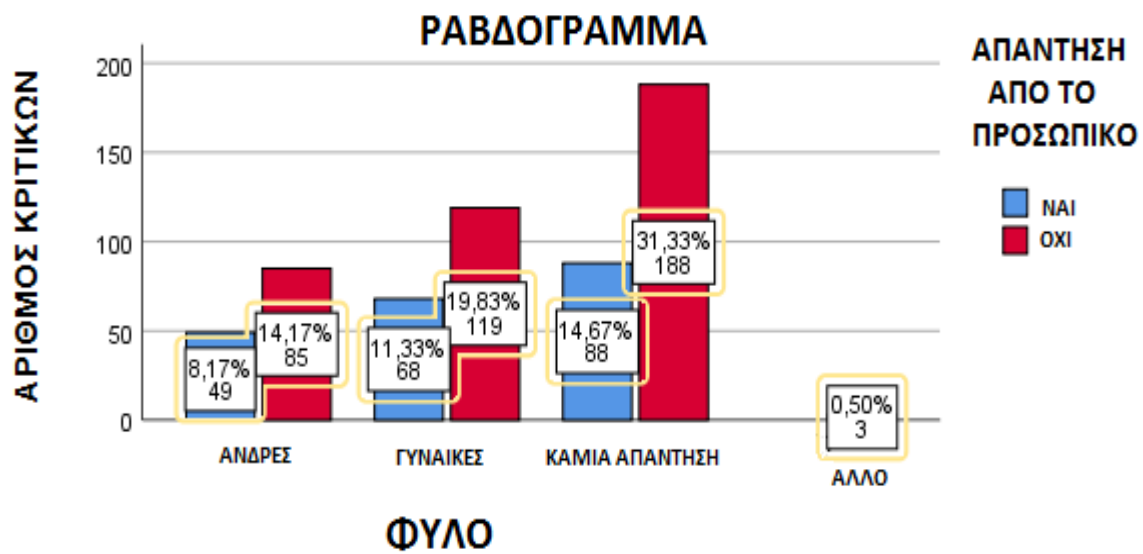


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 15: Τίτλος προσωπικού(β)

16.ΦΥΛΟ*ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Στο **διάγραμμα αποτελεσμάτων 16** (φύλο*απάντηση από το προσωπικό) γίνεται μια σύνδεση των μεταβλητών φύλο και απάντηση από το προσωπικό. Όπως φαίνεται και στον αντίστοιχο πίνακα, 49 άτομα που δήλωσαν το φύλο τους ως άντρες, πήραν απάντηση στο σχόλιό τους, ενώ 85 δεν είχαν κάποια ανταπόκριση από κάποιο αρμόδιο άτομο του προσωπικού. Στο σύνολο των 187 γυναικών που έγραψαν κάποια κριτική, μόλις στις 68 δόθηκε κάποια απάντηση, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες 68 που δεν πήραν καμία. Όπως διαπιστώθηκε στο διάγραμμα αποτελεσμάτων που αφορούσε την παράμετρο φύλο, οι 276 επισκέπτες των ξενοδοχείων που μελετήθηκαν, δεν δήλωσαν το γένος τους. Από αυτούς, στους 188 δεν υπήρξε απόκριση από το προσωπικό, ενώ στους 88 δόθηκε απάντηση. Τέλος, 3 περιπτώσεις που δηλώθηκαν ως κάτι άλλο, δεν σχολιάστηκε η κριτική τους.

ΦΥΛΟ * ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ			ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	ΜΕΤΡΗΣΗ	49	85	134
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	45,8	88,2	134,0
		% ΜΕ ΦΥΛΟ	36,6%	63,4%	100,00%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	23,9%	21,5%	22,30%
		% ΣΥΝΟΛΟ	8,2%	14,2%	22,30%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	68	119	187
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	63,9	123,1	187,0
		% ΜΕ ΦΥΛΟ	36,4%	63,6%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	33,2%	30,1%	31,2%
		% ΣΥΝΟΛΟ	11,3%	19,8%	31,2%
	ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕΤΡΗΣΗ	88	188	276
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	94,3	181,7	276,0
		% ΜΕ ΦΥΛΟ	31,9%	68,1%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	42,9%	47,6%	46,0%
		% ΣΥΝΟΛΟ	14,7%	31,3%	46,0%
	ΑΛΛΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	0	3	3
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	1	2,0	3,0
		% ΜΕ ΦΥΛΟ	0,0%	100,0%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	0,0%	0,8%	0,5%
		% ΣΥΝΟΛΟ	0,0%	0,5%	0,5%
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	205,0	395	600	
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	205,0	395,0	600,0	
	% ΜΕ ΦΥΛΟ	34,2%	65,8%	100,0%	
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% ΣΥΝΟΛΟ	34,2%	65,8%	100,0%	



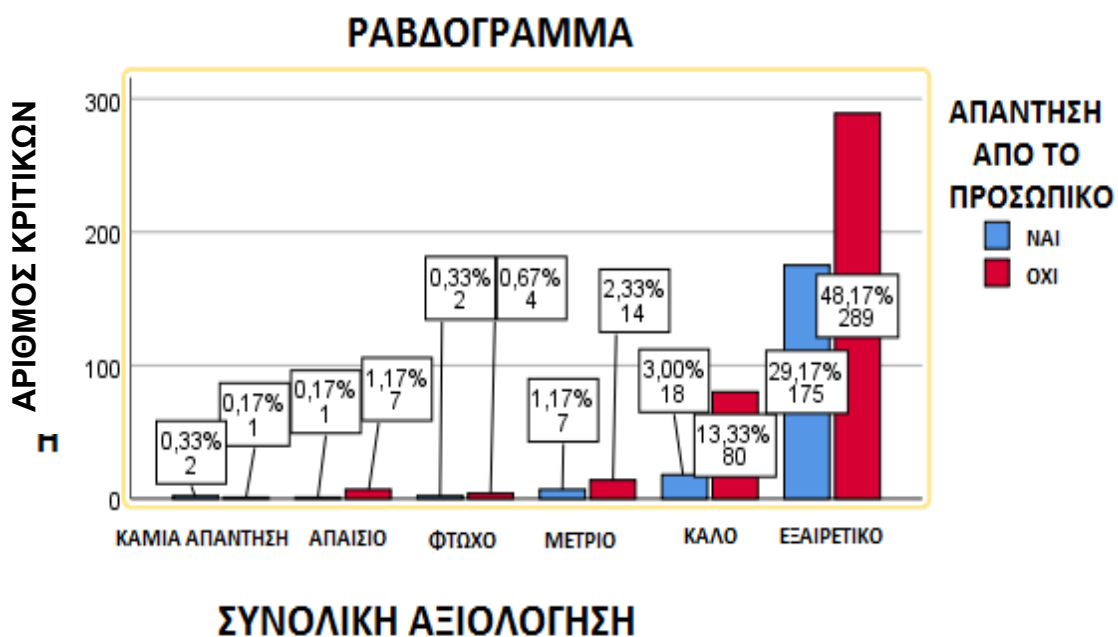
Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 16: Φύλο* Απάντηση από το προσωπικό

17.ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ * ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Ένα από τα βασικά στοιχεία που κοιτάει ένας υποψήφιος πελάτης ξενοδοχείου, είναι και η συνολική αξιολόγησή του από τον κόσμο που το έχει ήδη επισκεφτεί στο παρελθόν. Στο παρακάτω **διάγραμμα αποτελεσμάτων 17**(συνολική αξιολόγηση*απάντηση από το προσωπικό) φαίνεται σε πόσους από τους επισκέπτες που έκαναν ή δεν έκαναν τη συνολική αξιολόγηση των ξενοδοχείων, απάντησε το προσωπικό. Έτσι από τα 464 συνολικά άτομα που αξιολόγησαν τα ξενοδοχεία ως εξαιρετικά, τα 289 δεν πήραν κάποια απάντηση σε αντίθεση με τα υπόλοιπα 175. Απάντηση επίσης πήραν 80 επισκέπτες που αξιολόγησαν ως καλό, 7 που το θεώρησαν μέτριο, 2 που το χαρακτήρισαν φτωχό, 1 που το βρήκε απαίσιο και 2 που στο πεδίο συνολική αξιολόγηση δεν απάντησαν. Από την άλλη 80 πελάτες που αξιολόγησαν ως καλό δεν πήρανε κάποια απάντηση. Το ίδιο ισχύει και για 14 φιλοξενούμενους που τα χαρακτήρισαν μέτρια, 4 που είπαν πως είναι φτωχά, 7 που τα βρήκαν απαίσια και 1 που δεν συμπλήρωσε το πεδίο της συνολικής αξιολόγησης.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ * ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ					
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕΤΡΗΣΗ	2	1	3
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	1,0	2,0	3,0
		% ΜΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	66,7%	33,3%	100,00%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	1,0%	0,3%	0,50%
		% ΣΥΝΟΛΟ	0,3%	0,2%	0,50%
	ΑΠΑΙΣΙΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	1	7	8
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	2,7	5,3	8,0
		% ΜΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	12,5%	87,5%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	0,5%	1,8%	1,3%
		% ΣΥΝΟΛΟ	0,2%	1,2%	1,3%
	ΦΤΩΧΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	2	4	6
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	2,1	4,0	6,0
		% ΜΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	33,3%	66,7%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	1,0%	1,0%	1,0%
		% ΣΥΝΟΛΟ	0,3%	0,7%	1,0%
	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	7	14	21
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	7,2	13,8	21,0
		% ΜΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	33,3%	66,7%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	3,4%	3,5%	3,5%
		% ΣΥΝΟΛΟ	1,2%	2,3%	3,5%

	ΚΑΛΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	18,0%	80	98
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	33,5%	64,5	98,0
		% ΜΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	18,4%	81,6%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	8,8%	20,3%	16,3%
		% ΣΥΝΟΛΟ	3,0%	13,3%	16,3%
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	175	289	464
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	158,5	305,5	464,0
		% ΜΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	37,7%	62,3%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	85,4%	73,2%	77,3%
		% ΣΥΝΟΛΟ	29,2%	48,2%	77,3%
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	205	395	600	
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	205,0	395,0	600,0	
	% ΜΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	34,2%	65,8%	100,0%	
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% ΣΥΝΟΛΟ	34,2%	65,8%	100,0%	



Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 17: Συνολική αξιολόγηση * Απάντηση από το προσωπικό

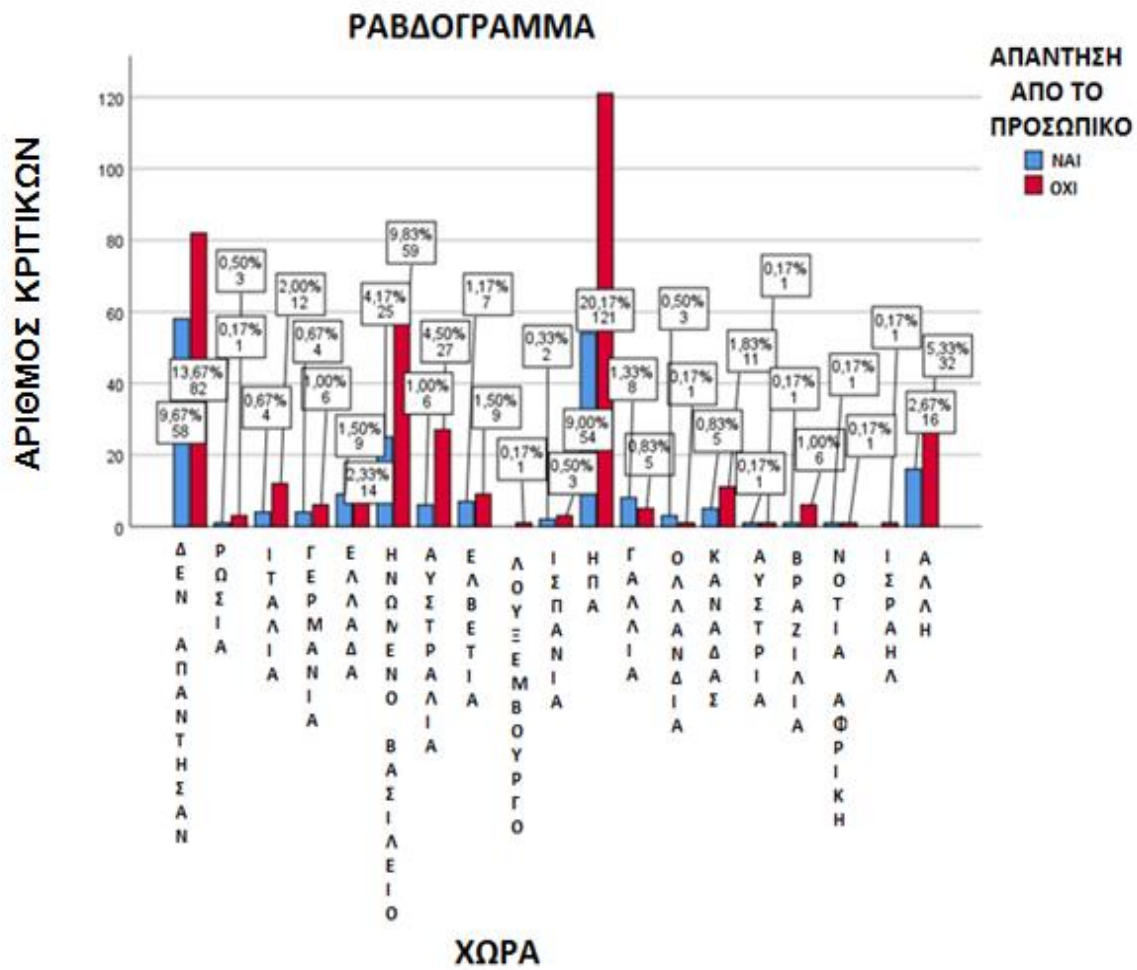
18.ΧΩΡΑ * ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Στο **διάγραμμα αποτελεσμάτων 18**(χώρα*απάντηση από το προσωπικό), φαίνεται το κατά πόσο απαντήθηκαν τα σχόλια των πελατών των ξενοδοχείων, βάσει των χωρών προέλευσής τους. Για παράδειγμα 175 άτομα δήλωσαν πως προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, από τα οποία 121 δεν έλαβαν απάντηση και τα υπόλοιπα 54 έλαβαν. Οι 84 επισκέπτες που ήρθαν από το Ηνωμένο Βασίλειο δεν πήραν όλοι απάντηση, παρά μόνο οι 25. Από τους 33 Αυστραλούς πελάτες που επισκέφθηκαν τα ξενοδοχεία, οι 27 δεν είχαν απόκριση από το προσωπικό, ενώ 6 είχαν. Δεν δήλωσαν τον τόπο προέλευσής τους 140 άτομα από το σύνολο των 600 που μελετήθηκαν. Οι 82 από αυτούς δεν έλαβαν απάντηση, οι 58 έλαβαν. Από αυτούς που ήρθαν από κάποια άλλη χώρα, στους 32 πελάτες δεν αφιέρωσε χρόνο το προσωπικό για να απαντήσει και στους 16 απάντησε.

ΧΩΡΑ * ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ			ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΧΩΡΑ	ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΜΕΤΡΗΣΗ	58	82	140
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	47,8	92,2	140,0
		% ΜΕ ΧΩΡΑ	41,4%	58,6%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	28,3%	20,8%	23,3%
		% ΣΥΝΟΛΟ	9,7%	13,7%	23,3%
	ΡΩΣΣΙΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	1	3	4
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	1,4	2,6	4,0
		% ΜΕ ΧΩΡΑ	25,0%	75,0%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	0,5%	0,8%	0,7%
		% ΣΥΝΟΛΟ	0,2%	0,5%	0,7%
	ΙΤΑΛΙΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	4	12	16
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	5,5	10,5	16,0
		% ΜΕ ΧΩΡΑ	25,0%	75,0%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	2,0%	3,0%	2,7%
		% ΣΥΝΟΛΟ	0,7%	2,0%	2,7%
	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	4	6	10
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	3,4	6,6	10,0
		% ΜΕ ΧΩΡΑ	40,0%	60,0%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	2,0%	1,5%	1,7%
		% ΣΥΝΟΛΟ	0,7%	1,0%	1,7%
ΕΛΛΑΔΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	9,0%	14	23	
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	7,9%	15,1	23,0	
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	39,1%	60,9%	100,0%	

	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	4,4%	3,5%	3,8%
	% ΣΥΝΟΛΟ	1,5%	2,3%	3,8%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	25	59	84
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	28,7	55,3	84,0
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	29,8%	70,2%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	12,2%	14,9%	14,0%
	% ΣΥΝΟΛΟ	4,2%	9,8%	14,0%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	6	27	33
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	11,3	21,7	33,0
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	18,2%	81,8%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	2,9%	6,8%	5,5%
	% ΣΥΝΟΛΟ	1,0%	4,5%	5,5%
ΣΟΥΗΔΙΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	7	9	16
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	5,5	10,5	16
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	43,8%	56,3%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	3,4%	2,3%	2,7%
	% ΣΥΝΟΛΟ	1,2%	1,5%	2,7%
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	0	1	1
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	0,3	0,7	1
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	0,0%	100,0%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	0,0%	0,3%	0,2%
	% ΣΥΝΟΛΟ	0,0%	0,2%	0,2%
ΙΣΠΑΝΙΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	2	3	5
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	1,7	3,3	5
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	40,0%	60,0%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	1,0%	0,8%	0,8%
	% ΣΥΝΟΛΟ	0,3%	0,5%	0,8%
ΗΠΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	54	121	175
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	59,8	115,2	175,0
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	30,9%	69,1%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	26,3%	30,6%	29,2%
	% ΣΥΝΟΛΟ	9,0%	20,2%	29,2%
ΓΑΛΛΙΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	8	5	13
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	4,4	8,6	13,0
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	61,5%	38,5%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	3,9%	1,3%	2,2%
	% ΣΥΝΟΛΟ	1,3%	0,8%	2,2%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	3	1	4
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	1,4	2,6	4,0
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	75,0%	25,0%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	1,5%	0,3%	0,7%
	% ΣΥΝΟΛΟ	0,5%	0,2%	0,7%
ΚΑΝΑΔΑΣ	ΜΕΤΡΗΣΗ	5	11	16
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	5,5	10,5	16,0

	% ΜΕ ΧΩΡΑ	31,3%	68,8%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	2,4%	2,8%	3%
	% ΣΥΝΟΛΟ	0,8%	1,8%	2,7%
ΑΥΣΤΡΙΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	1	1	2
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	0,7	1,3%	2,0
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	50,0%	50,0%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	0,5%	0,3%	0,3%
	% ΣΥΝΟΛΟ	0,2%	0,2%	0,3%
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	1	6	7
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	2,4	4,6%	7
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	14,3%	85,7%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	0,5%	1,5%	1,2%
	% ΣΥΝΟΛΟ	0,2%	1,0%	1,2%
ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	ΜΕΤΡΗΣΗ	1	1	2
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	0,7	1,3	2,0
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	50,0%	50,0%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	0,5%	0,3%	0,3%
	% ΣΥΝΟΛΟ	0,2%	20,0%	0,3%
ΙΣΡΑΗΛ	ΜΕΤΡΗΣΗ	0	1	1
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	0,3	0,7	1,0
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	0,0%	100,0%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	0,0%	0,3%	0,2%
	% ΣΥΝΟΛΟ	0,0%	0,2%	0,20%
ΑΛΛΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	16	32	48
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	16,4	31,6	48,0
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	33,3%	66,7%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	7,8%	8,1%	8,0%
	% ΣΥΝΟΛΟ	2,7%	5,3%	8,0%
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	205	395	600
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	205,0	395,0	600,0
	% ΜΕ ΧΩΡΑ	34,2%	65,8%	100,0%
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	100,0%	100,0%	100,0%
	% ΣΥΝΟΛΟ	34,2%	65,8%	100,0%

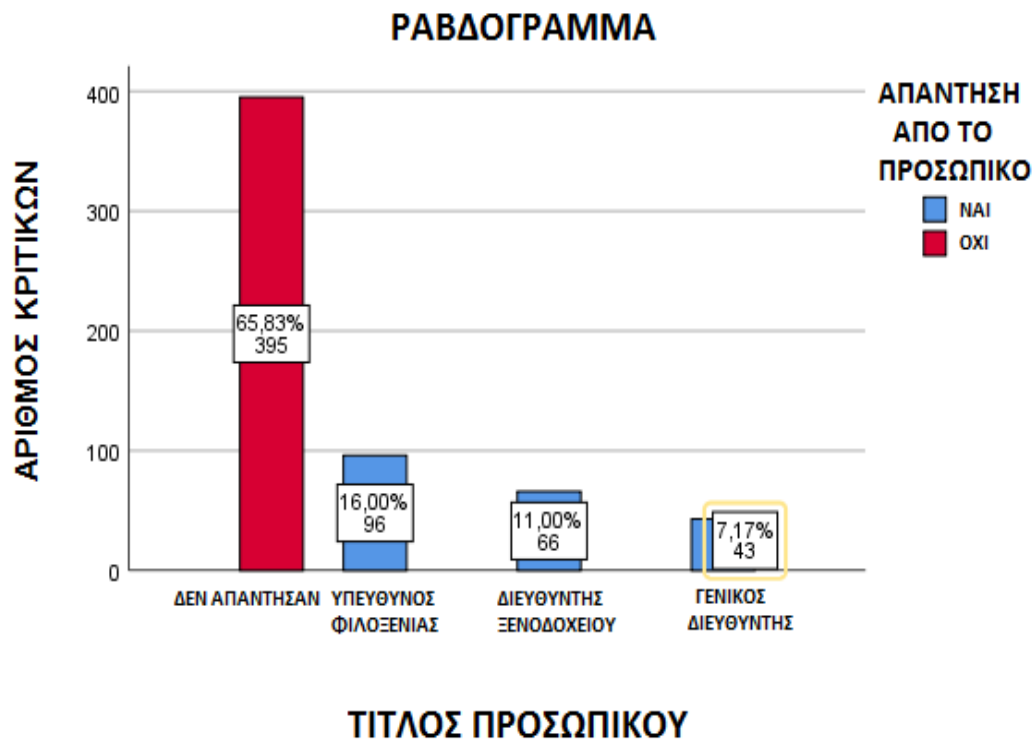


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 18: Χώρα * Απάντηση από το προσωπικό

19.ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ * ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Όπως παρατηρήθηκε και σε προηγούμενη ανάλυση αποτελεσμάτων, από το σύνολο των 600 επισκεπτών των ξενοδοχείων, κανένα αρμόδιο πρόσωπο του προσωπικού δεν έδωσε απάντηση σε κάποιο από τα 395 σχόλια πελατών. Τα υπόλοιπα 205 σχόλια απαντήθηκαν αντίστοιχα τα 96 από τον υπεύθυνο σχέσεων φιλοξενίας, τα 66 από τον διευθυντή ξενοδοχείου και τα 43 από τον γενικό διευθυντή.

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ * ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ			ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	ΜΕΤΡΗΣΗ	0	395	140
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	135,0	260,0	395,0
		% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	0,0%	100,0%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	0,0%	100,0%	65,8%
		% ΣΥΝΟΛΟ	0,0%	65,8%	65,8%
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΑΣ	ΜΕΤΡΗΣΗ	96	0	96
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	32,8	63,2	96,0
		% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	100,0%	0,0%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	46,8%	0,0%	16,0%
		% ΣΥΝΟΛΟ	16,0%	0,0%	16,0%
	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΜΕΤΡΗΣΗ	66	0	66
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	22,6	43,5	66,0
		% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	100,0%	0,0%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	32,2%	0,0%	11,0%
		% ΣΥΝΟΛΟ	11,0%	0,0%	11,0%
	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΜΕΤΡΗΣΗ	43	0	43
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	14,7	28,3	43,0
		% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	100,0%	0,0%	100,0%
		% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	21,0%	0,0%	7,2%
		% ΣΥΝΟΛΟ	7,2%	0,0%	7,2%
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	205,0%	395	600	
	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	205,0%	395,0	600,0	
	% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	34,2%	65,8%	100,0%	
	% ΜΕ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% ΣΥΝΟΛΟ	34,2%	65,8%	100,0%	

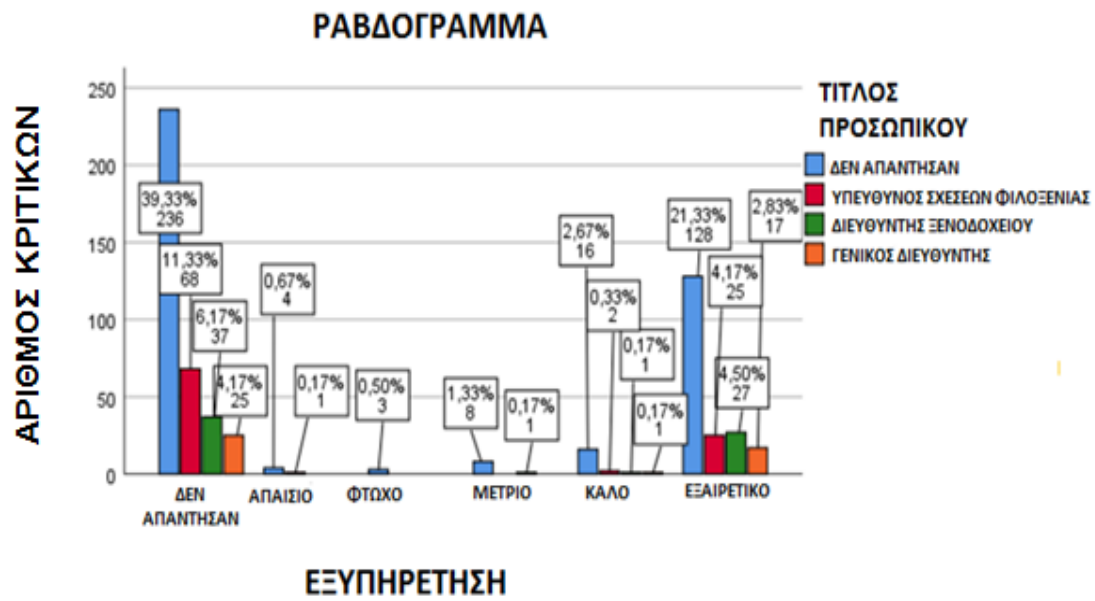


Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 19: Τίτλος προσωπικού * Απάντηση από το προσωπικό

20. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ * ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Η καλή εξυπηρέτηση με απόρροια την ευχαρίστηση των πελατών για ένα ξενοδοχείο, αποτελεί υψηλός και βασικός στόχος. Από τους φιλοξενούμενους που δήλωσαν ότι έμειναν απόλυτα ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση χαρακτηρίζοντάς την ως εξαιρετική, το 21,3% δεν πήραν καμία απάντηση στο σχολιασμό τους, το 4,2% πήρε απάντηση από τον υπεύθυνο σχέσεων φιλοξενίας, το 4,5% από τον διευθυντή ξενοδοχείου και το 2,8% από τον γενικό διευθυντή. Αντίστοιχα όσοι τη χαρακτήρισαν ως καλή, το 2,7% δεν πήρε απάντηση, το 0,33% σχολιάστηκε από τον υπεύθυνο σχέσεων φιλοξενίας, το 0,2% από τον διευθυντή ξενοδοχείου και άλλο ένα 0,2% από τον γενικό διευθυντή. Το 0,2% που τη βρήκε μέτρια, απαντήθηκε από τον διευθυντή του ξενοδοχείου, ενώ 1,3% δεν πήρε απάντηση. Μόλις το 0,3% τη δήλωσαν ως φτωχή και δε σχολιάστηκε από κανέναν η αξιολόγησή τους. Απαίσια τη δήλωσε το 0,7% και δεν πήρε απάντηση και το 0,2% πήρε απάντηση από τον υπεύθυνο σχέσεων φιλοξενίας. Το 39,3% δε σχολίασε την εξυπηρέτηση και δεν σχολιάστηκε από κανέναν, το 11,3% σχολιάστηκε από τον υπεύθυνο σχέσεων φιλοξενίας, το 6,2% από τον διευθυντή του ξενοδοχείου και το 4,2% από τον γενικό διευθυντή. Όλα τα επί τις % ποσοστά που εμφανίζονται σε αυτήν την ανάλυση είναι επί του συνόλου των 600 πελατών.

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ * ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ							
			0	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	0	ΜΕΤΡΗΣΗ	236	68	37	25	365
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	241,0	58,6	40,3	26,2	366,0
		% ΜΕ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	64,5%	18,6%	10,1%	6,80%	100
		% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	59,7%	70,8%	56,1%	58,10%	61
		% ΣΥΝΟΛΟ	39,3%	11,3%	6,2%	4,20%	61
	ΑΠΑΙΣΙΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	4	1	0	0	5
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	3,3	0,8	0,6	0,4	5,0
		% ΜΕ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	80,0%	20,0%	0,0%	0,00%	100,00%
		% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	1,0%	1,0%	0,0%	0,00%	0,80%
		% ΣΥΝΟΛΟ	0,7%	0,2%	0,0%	0,00%	0,8
	ΦΤΩΧΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	3	0	0	0	3
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	2	0,5	0,0	0,2	3,0
		% ΜΕ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
		% ΣΥΝΟΛΟ	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	8	0	1	0	9
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	5,9	1,4	1,0	0,6	9,0
		% ΜΕ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	88,9%	0,0%	11,1%	0,0%	100,0%
		% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	2,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
		% ΣΥΝΟΛΟ	1,3%	0,0%	0,2%	0,0%	1,5%
	ΚΑΛΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	16,0%	2	1	1	20
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	13,2%	3,2	2,2	1,4	20,0
		% ΜΕ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	80,0%	10,0%	5,0%	5,0%	100,0%
		% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	4,1%	2,1%	1,5%	2,30%	3,30%
		% ΣΥΝΟΛΟ	2,7%	0,3%	0,2%	0,20%	3,30%
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	128	25	27	17	197
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	129,7	31,5	21,7	14,1	197,0
		% ΜΕ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	65,0%	12,7%	13,7%	8,6%	100,0%
		% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	32,4%	26,0%	40,9%	39,5%	32,8%
		% ΣΥΝΟΛΟ	21,3%	4,2%	4,5%	2,8%	32,8%
	ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΤΡΗΣΗ	395	96	66	43	600
		ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΜΕΤΡΗΣΗ	395,0	96,0	66,0	43,0	600,0
		% ΜΕ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	65,8%	16,0%	11,0%	7,2%	100,0%
		% ΜΕ ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% ΣΥΝΟΛΟ	65,8%	16,0%	11,0%	7,2%	100,0%



Διάγραμμα ανάλυσης αποτελεσμάτων 20: Εξυπηρέτηση * Τίτλος προσωπικού

3.2 Αποτελέσματα ανάλυσης στο πρόγραμμα Voyant Tools

Οι 205 απαντημένες κριτικές από τα δύο ξενοδοχεία της Μυκόνου που μελετήθηκαν, είναι τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή των ποιοτικών αποτελεσμάτων στο Voyant Tools. Όπως μας πληροφόρησε το πρόγραμμα, το σύνολο των λέξεων που χρησιμοποιήθηκαν για αυτές τις κριτικές, ήταν 15.429 και από αυτές οι 1.182 ήταν μοναδικές.

Η μεγαλύτερη απάντηση που δόθηκε από αρμόδιο άτομο του ξενοδοχείου, αποτελείται από 438 λέξεις και η μικρότερη μόλις 18, με λιγότερο αριθμό λέξεων ανά πρόταση να είναι οι 6 και μεγαλύτερος αριθμός οι 48.

Οι λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν με μεγαλύτερη συχνότητα είναι το **thank** (ευχαριστώ) με 207 επαναλήψεις, το **hotel** (ξενοδοχείο) με 138 αναφορές, το **time** (χρόνος) με 137, το **stay** (διαμονή) με 118 και το **review** (κριτική) όπου μέσα στο κείμενο συναντήθηκε 116 φορές. Η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων δόθηκε στην αγγλική διάλεκτο και έτσι εξηγείται και το συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Η **Εικόνα αποτελεσμάτων 1** δείχνει το διάγραμμα που σχηματίστηκε στο Voyant Tools με τις σχετικές συχνότητες των παραπάνω λέξεων.



Εικόνα αποτελεσμάτων 1: Διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων των λέξεων που χρησιμοποιήθηκαν πιο συχνά, όπως εμφανίστηκε στο Voyant Tools.

Ο παρακάτω Πίνακας αποτελεσμάτων 1 καθώς και η εικόνα αποτελεσμάτων 2, δείχνουν και κάποιες άλλες λέξεις οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν συχνά.

ΛΕΞΕΙΣ	ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ	ΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ
services	υπηρεσίες	116
like	αρέσει	95
taking	παίρνω	95
happy	χαρούμενο	92
hope	ελπίζω	90
regards	χαιρετισμούς	90
welcome	καλωσορίζω	87
forward	εμπρός	95
future	μέλλον	81
best	καλύτερο	80
expectations	προσδοκίες	78
great	υπέροχο	77
pleasure	απόλαυση	74
enjoyed	απολαυστικό	66
team	ομάδα	66
property	ιδιοκτησία	61
guests	φιλοξενούμενοι	59
feedback	ανατροφοδότηση	58
near	κοντα	55
looking	κοιτώ	51

Πίνακας αποτελεσμάτων 1: Λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν με τη μεγαλύτερη συχνότητα στα κείμενα των απαντήσεων του προσωπικού και οι φορές που χρησιμοποιήθηκαν.



Εικόνα αποτελεσμάτων 2: Λέξεις με υψηλή συχνότητα στα κείμενα των απαντήσεων όπως εμφανίστηκαν στο Voyant Tools

Στις απαντήσεις του προσωπικού στις κριτικές των πελατών των ξενοδοχείων παρατηρήθηκε πως επικρατεί η τάση να χρησιμοποιείται ένα λεξιλόγιο βασισμένο σε μια θετική χροιά. Στον παρακάτω **Πίνακα αποτελεσμάτων 2** αναγράφονται όλες αυτές οι λέξεις που παραπέμπουν σε αυτήν την κατεύθυνση, καθώς και οι φορές που χρησιμοποιήθηκαν στο σύνολο των απαντήσεων.

ΛΕΞΕΙΣ	ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ	ΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ
thank	ευχαριστώ	116
like	αρέσει	95
happy	χαρούμενο	92
hope	ελπίδα	90
regards	χαιρετισμούς	90
welcome	καλωσόρισε	87
best	καλύτερο	80
great	υπέροχο	77
pleasure	ευχαρίστηση	74
enjoyed	απολαύσιμο	66
kind	ευγενικό	50
nice	καλό	47
welcoming	ευπρόσδεκτο	39
enjoyable	απολαυστικό	35

glad	χαρούμενο	32
enjoy	απολαμβάνω	30
greetings	χαιρετισμούς	29
positive	θετικό	29
pleased	ευχαριστημένο	28
satisfied	ικανοποιημένος	26
warmest	ζεστό	22
memorable	αξιομνημόνευτο	21
satisfaction	ικανοποίηση	20
warm	ζεστό	20
important	σημαντικό	19
wonderful	υπέροχο	18
high	υψηλό	17
appreciated	εκτιμώμενος	16
beautiful	όμορφο	14
delighted	ευχαριστημένος	12
comfortable	άνετο	12
truly	αληθινό	11
appreciate	εκτιμώ	10
kindly	ευγενώς	9
lovely	αγαπητό	9
reward	ανταμοιβή	9
sincere	ειλικρινής	9
trust	εμπιστοσύνη	9
bright	λαμπρό	9
honor	τιμή	8
remarkably	σημαντικά	8
improve	βελτιώνω	8
wishing	ευχόμενο	8
amazing	φοβερό	7
thanks	ευχαριστώ	7
better	καλύτερο	6
gladly	ευχαρίστως	6
helpful	βοηθητικό	5
loyalty	αφοσίωση	5
stunning	εκθαμβωτικό	5
friendly	φιλικό	5
appreciation	εκτίμηση	5
calm	ήρεμο	4
grateful	ευγνώμων	3
happiness	ευτυχία	3
pleasant	ευχάριστο	3
welcomed	ευπρόσδεκτο	3
ευχαριστούμε	ευχαριστούμε	3

χαρά	χαρά	3
complimentary	φιλοφρονητικός	3
excellent	άριστο	3
excited	ενθουσιασμένος	2
favorable	ευνοϊκός	2
genuine	γνήσιο	2
gladness	χαρά	2
precious	πολύτιμο	2
real	αληθινό	2
unforgettable	αξέχαστο	2
wormly	ζεστά	2
wishes	ευχές	2
απολαύσατε	απολαύσατε	2
εκτίμηση	εκτίμηση	2
εξαιρετική	εξαιρετική	2
καλωσορίσουμε	καλωσορίσουμε	2
όμορφα	όμορφα	2
delightful	γοητευτικό	2
enjoyable	απολαυστικό	2
enjoying	απολαμβάνοντας	1
enthusiastic	ενθουσιώδης	1
good	καλό	1
gracias	ευχαριστώ	1
gratitude	ευγνωμοσύνη	1
gratefull	ευγνώμων	1
impressed	εντυπωσιασμένος	1
magnificent	μεγαλοπρεπής	1
satisfy	ικανοποιώ	1
romantic	ρομαντικό	1
thankful	ευγνώμων	1
ευχάριστα	ευχάριστα	1
ευχαριστίες	ευχαριστίες	1
ευχαριστήσουμε	ευχαριστήσουμε	1
ευχαριστήσω	ευχαριστήσω	1
ευχαριστώ	ευχαριστώ	1
ευχόμαστε	ευχόμαστε	1
ικανοποιημένοι	ικανοποιημένοι	1
χαιρόμαστε	χαιρόμαστε	1
χαρούμενοι	χαρούμενοι	1
μοναδική	μοναδική	1

Πίνακας αποτελεσμάτων 2: Λέξεις με θετική χροιά, καθώς και οι φορές που χρησιμοποιήθηκαν στο σύνολο των απαντήσεων.

Σε κάποιες περιπτώσεις οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων βρίσκονται στην δυσμενή θέση να κληθούν να απαντήσουν σε αρνητικές κριτικές και σχόλια δυσαρεστημένων πελατών. Ο παρακάτω **Πίνακας αποτελεσμάτων 3** δείχνει τις λέξεις με απολογητική και αρνητική χροιά που χρησιμοποιήθηκαν και εντοπίστηκαν σε όλα τα κείμενα των απαντήσεων.

ΛΕΞΕΙΣ	ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ	ΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ
apologies	απολογίες	10
sorry	συγνώμη	3
problem	πρόβλημα	3
apologize	απολογούμαι	2
accident	ατύχημα	1
annoying	ενοχλητικό	1
bad	κακό	1
damage	καταστροφή	1

Πίνακας αποτελεσμάτων 3: Λέξεις με απολογητική και αρνητική χροιά που χρησιμοποιήθηκαν και εντοπίστηκαν σε όλα τα κείμενα των απαντήσεων.

Τέλος σε κάποιες περιπτώσεις έπρεπε να αναφερθούν στις υπηρεσίες και γενικά στις παροχές που προσφέρει η διαμονή σε ένα κατάλυμα. Οι λέξεις που σχετίζονται γενικότερα με την έννοια ενός ξενοδοχείου, καθώς και η συχνότητα που συναντήθηκαν, φαίνονται στον παρακάτω **Πίνακα αποτελεσμάτων 4**.

ΛΕΞΕΙΣ	ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ	ΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ
services	υπηρεσίες	116
rest	ξεκούραση	32
facilities	εγκαταστάσεις	25
service	εξυπηρέτηση	20
staff	προσωπικό	19
quality	ποιότητα	17
breakfast	πρωινό	13
room	δωμάτιο	12
suite	σουίτα	12

accomodate	φιλοξενώ	11
staying	διαμονή	11
guest's	του φιλοξενούμενου	10
personalized	εξατομικευμένο	10
travelers	ταξιδιώτες	10
location	τοποθεσία	9
restaurant	εστιατόριο	9
hospitality	φιλοξενία	8
hotels	ξενοδοχεία	7
relaxing	χαλαρωτικό	7
pool	πiscίνα	6
sea	θάλασσα	6
season	σεζόν	6
hotel's	του ξενοδοχείου	5
spa	ιαματικές πηγές	5
suite's	της σουίτας	5
amenities	ανέσεις	5
buffet	μπουφές	4
culture	κουλτούρα	4
dinner	δείπνο	4
food	φαγητό	4
policy	πολιτική	3
taxi	ταξί	3
treatments	θεραπείες	3
chef	σεφ	3
fruits	φρούτα	2
gastronomy	γαστρονομία	2
host	οικοδεσπότης	2
luggage	αποσκευές	2
restaurants	εστιατόρια	2
transportation	μεταφορά	2
προσωπικό	προσωπικό	2
cooking	μαγειρική	1
drinks	ποτά	1
hygiene	υγιεινή	1
juice	χυμός	1
kitchen	κουζίνα	1
management	διαχείριση	1
manager	διευθυντής	1
market	αγορά	1
massage	μασάζ	1
massages	μασάζ	1
owner	ιδιοκτήτης	1
rooms	δωμάτια	1

servise	υπηρεσία	1
supplies	προμήθειες	1
τοποθεσία	τοποθεσία	1
υπηρεσίες	υπηρεσίες	1

Πίνακας αποτελεσμάτων 4: Λέξεις που σχετίζονται με την έννοια ενός ξενοδοχείου και η συχνότητα που συναντήθηκαν

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο κλάδος της φιλοξενίας αποτελεί ένα δυναμικό κομμάτι για την παγκόσμια αλλά και την εθνική μας οικονομία,. Οι τουριστικές επιχειρήσεις κατέχουν το μεγαλύτερο συμμετοχικό μερίδιο σε αυτό και οφείλουν να εξελίσσουν και να βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, αφού γεγονός αποτελεί πως οι τουρίστες πλέον αναζητούν την βέλτιστη και την ποιοτικότερη υπηρεσία. Ένας σημαντικό κομμάτι μάρκετινγκ είναι η συζήτηση και η κατανόηση των θεμάτων της ικανοποίησης των πελατών με τους ενδιαφερόμενους (Lusch and Webster, 2011).

Εφόσον τα τελευταία χρόνια το δημοφιλέστερο μέσο έκφρασης και ανταλλαγής εμπειριών των τουριστών ορίζεται το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα πλατφόρμες όπως το Tripadvisor, οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες κυρίως μέσω των υπαλλήλων τους, θα πρέπει να είναι σε θέση να μεταφράζουν με ακρίβεια τις απαιτήσεις και τα αιτήματα των πελατών τους και να τα ενσωματώνουν στην παραγωγική τους διαδικασία. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η ικανοποίηση των τουριστών αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας (Sadeh, et al, 2012).Απώτερος σκοπός πάντα θα πρέπει να αποτελεί η πελατειακή ικανοποίηση.

Η Ελλάδα από αρχαιοτάτων χρόνων είναι γνωστή για την φιλοξενία της και αυτός είναι ένας ακόμη λόγος που μέχρι και στις μέρες μας αποτελεί πόλο έλξης για εκατομμύρια τουριστών ανά τον κόσμο. Η Μύκονος είναι η περίπτωση ενός νησιού που έχει κατασκευάσει το εμπορικό του όνομα ως κοσμοπολίτικο προορισμό υψηλού επιπέδου, συμπεριλαμβάνοντας μαζικές τουριστικές δραστηριότητες στην προσφορά προϊόντων του. Σήμερα το νησί έχει μετατραπεί σε έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς και ο τουρισμός έγινε πολύ σημαντικός οικονομικός πόρος για τους κατοίκους. (Skagias, Vasiliadis , Belias , & Christos, 2021)

Αυτή του η δημοφιλία αποτέλεσε το βασικότερο λόγο ώστε να επιλεγθεί ως το σημείο αναφοράς της συγκεκριμένης μελέτης, στη διαδικασία διαπίστωσης του ρόλου που παίζει το προσωπικό στις αξιολογήσεις των πελατών των ξενοδοχείων. Ερευνήθηκε το κατά πόσο παίρνει μέρος ενεργά σε αυτή τη διαδικασία απαντώντας στα εκάστοτε σχόλια και αν αυτή του η απόκριση επηρεάζεται από παραμέτρους όπως το φύλο, τη χώρα προέλευσης ή τη βαθμολογία της συνολικής αξιολόγησης. Παράλληλα μελετήθηκε και ο τρόπος που δίνεται η

απάντηση στους φιλοξενούμενούς τους. Τα δύο ξενοδοχεία της Μυκόνου, το Bill & Co Suites and Lounge και το Petinos Beach Hotel, ως πεντάστερο και τετράστερο αντίστοιχα, επιλέχθηκαν ώστε να εκπληρώσουν το σκοπό της έρευνας. Το δυναμικό των ξενοδοχείων που ανήκουν στην κατηγορία των τεσσάρων και των πέντε αστέρων φτάνει στο 23,5% του συνόλου των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων (ΞΕΕ, 2020).

Μία από τις πρώτες διαπιστώσεις κατά το πέρας της έρευνας ήταν πως οι πελάτες των ξενοδοχείων μπαίνουν στη διαδικασία να ασκήσουν κριτική και να σχολιάσουν τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα, είτε έμειναν με θετικές εντυπώσεις είτε με αρνητικές. Όντας ιδιαίτερα αξιόπιστες οι πληροφορίες που προέρχονται από εμπειρίες προηγούμενων ταξιδιωτών, αρκετοί μελετητές έχουν τονίσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφοριών κατά το στάδιο σχεδιασμού της εκδρομής (Yoo & Gretzel, 2011).

Το TripAdvisor είναι μία από τις βασικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι τουρίστες ανά τον κόσμο για να εκφράσουν τις σκέψεις, τις ευχαριστίες τους ή ακόμη και τα παράπονά τους. Η κύρια λειτουργία του είναι η συλλογή και διάδοση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (κριτικές, βαθμολογίες, φωτογραφίες και βίντεο) στον τομέα του ταξιδιού επικεντρώνοντας κυρίως σε υπηρεσίες φιλοξενίας και εστιατορίων ενώ περιλαμβάνει και forum για συζητήσεις μεταξύ των χρηστών (Fotis, 2015). Αφήνοντας οι καταναλωτές κάποιο σχόλιο ή κάνοντας μία κριτική η ιστοσελίδα τους προτείνει αυτόματα αν επιθυμούν να βαθμολογήσουν την εμπειρία τους και τις προσφερόμενες σε αυτούς υπηρεσίες σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 (Fotis, 2015). Οι κριτικές στο TripAdvisor είναι πλήρως ενημερωμένες και ανανεώνονται συνεχώς. Έχοντας απλά τις βασικές γνώσεις για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και πρόσβαση στο ίντερνετ, ο καθένας ταξιδιώτης μπορεί εύκολα να περιηγηθεί και να χειριστεί αυτή την εφαρμογή, για να περιηγηθεί σε κριτικές και απόψεις για ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο ή και να εκφράσει ο ίδιος την δική του άποψη.

Από την άλλη μεριά είναι και ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια αυτών που εργάζονται στην τουριστική βιομηχανία. Η επιρροή των κριτικών που αναρτούν οι τουρίστες στο διαδύκτιο έχει ιδιαίτερη σημασία για τους φορείς του τουρισμού, δεδομένου ότι η ποιότητα μίας υπηρεσίας γίνεται αντιληπτή και μετρήσιμη μετά την αγορά (Ye, Law & Gu, 2009). Έχοντας και οι ίδιοι άμεση πρόσβαση στην συγκεκριμένη πλατφόρμα, μπορούν εύκολα να διαπιστώσουν την αίσθηση που άφησε η διαμονή των φιλοξενούμενων τους. Οπότε είναι και σε θέση να αποκτήσουν γνώση της εικόνας που έμεινε, να την βελτιώσουν, να

δικαιολογηθούν, να εξηγήσουν, να αλλάξουν μία λανθασμένη και κακή γνώμη ή ακόμη και να ευχαριστήσουν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Ye ,Law & Gu, (2009), μία αύξηση κατά 10% στον βαθμό αξιολόγησης ενός ξενοδοχείου από τους πελάτες του είναι δυνατό να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων κατά 4,4%, ενώ μία υποβάθμιση του βαθμού αντίστοιχα κατά 10% είναι σε θέση να περιορίσει τις πωλήσεις κατά 2,8%.

Στα δύο ξενοδοχεία της Μυκόνου που μελετήθηκαν, ήταν φανερό πως οι περισσότερες κριτικές γράφτηκαν από γυναίκες και έπειτα από άντρες. Βέβαια η τάση που επικρατεί είναι οι πελάτες να μην φανερώνουν το φύλο τους. Αυτό βάσει και της βιβλιογραφίας, ίσως είναι και μία απόρροια της κάλυψης και προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων. Κάτι που δεν ίσχυε τόσο έντονα στην ερώτηση για το αν ταξίδεψαν με φίλους, οικογένεια ή άλλο. Σε αυτό το πεδίο ήταν ξεκάθαρο πως οι μισοί επισκέπτες τους, ταξίδευαν ως ζευγάρι. Αμέσως μετά στην κατάταξη, ήταν αυτοί που ταξίδεψαν με την οικογένεια τους. Έπειτα όσοι πήγαν με φίλους και υπήρξε και ένα πιο μικρό κοινό που έκανε διακοπές μόνο του. Σε αντιδιαστολή με μελέτη των Durko και Petrick (2013) που οι περισσότεροι χρήστες ανέφεραν ότι επέλεξαν να ταξιδέψουν με την οικογένεια. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε στη μελέτη της η Βαβάλα (2021) αλλά και η Γλερίδου (2018) όπου σημείωσε ότι το 75% των ερωτηθέντων επιλέγει να ταξιδεύουν με οικογένεια και μικρότερο ποσοστό με το σύντροφο.

Αξιοποιώντας αυτά τα δεδομένα, μπορούν οι μάνατζερς των ξενοδοχείων να στοχεύσουν σε μία εξατομικευμένη διαμονή για τους πελάτες τους και δημιουργώντας αυτή τη μοναδικότητα να αποσπάσουν ευνοϊκότερες κριτικές ώστε να έχουν να απαντάνε σε μεγαλύτερη πληθώρα θετικών σχολίων απλά με ευχαριστίες. Οι ξενοδόχοι μπορούν να εκμεταλλευτούν τους παράγοντες που είναι μοναδικοί για τον τύπο του ξενοδοχείου τους και να αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών (Li et al., 2013a; Xu and Li, 2016). Για παράδειγμα λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο επίσκεψης μπορούν να δημιουργούν το αντίστοιχο κλίμα. Αν πρόκειται για νεόνυμφους μπορούν να δημιουργούν μια ρομαντική ατμόσφαιρα στο δωμάτιο διαμονής τους. Μπορεί ακόμη να γίνει κάτι αντίστοιχο και κατάλληλο σε γενέθλια, επετείους, όπως να εξατομικευτούν κάποια αντικείμενα σαν μία κούπα σε ένα δωμάτιο ή μία ευχετήρια κάρτα. Σε περίπτωση που ταξιδεύει οικογένεια με παιδιά, δημιουργώντας συνθήκες κατάλληλες για παιδιά, κερδίζεις τις εντυπώσεις των παιδιών και κατ' επέκταση και την εύνοια των γονιών. Κάποιες παιδικές ταινίες στο δωμάτιο ή προσφέροντας έναν χώρο παιχνιδιού για παιδιά είναι αρκετό για να νιώσουν και οι μικροί επισκέπτες ευπρόσδεκτοι.

Υπό το πρίσμα της χώρας προέλευσης των τουριστών, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι πελάτες ξεκίνησαν από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Αμέσως μετά και με σειρά κατάταξης ήταν οι κάτοικοι της Αυστραλίας, του Ηνωμένου βασιλείου, της Ελλάδας, της Σουηδίας, Ιταλίας, Καναδά, Γαλλίας και φυσικά πολλές άλλες. Άρα σκόπιμο είναι από πλευράς της διοίκησης να στοχεύσουν περισσότερο σε αυτές τις τουριστικές αγορές μαθαίνοντας να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών ανάλογα με την ιδεολογία και την κουλτούρα που χαρακτηρίζει την κάθε χώρα. Βασικό στοιχείο προς αυτήν την κατεύθυνση είναι και η γλώσσες που μπορεί να μιλά το προσωπικό. Ο κάθε άνθρωπος νιώθει καλύτερα και πιο οικεία όταν μιλά την μητρική του γλώσσα. Οπότε καθ' όλη τη διαμονή του και συζητώντας με το προσωπικό, όσο συνεννοείται στην διάλεκτο που χρησιμοποιεί στην καθημερινότητα του, τόσο πιο ζεστά νιώθει και κατά συνέπεια συντάσσει και καλύτερες κριτικές.

Στη διάρκεια της έρευνας παρατηρήθηκε το γεγονός ότι ενώ οι πελάτες έγραφαν το σχόλιο τους στη δική τους γλώσσα που μπορεί να μην ήταν τα αγγλικά, οι απαντήσεις συνήθως ήταν στα αγγλικά. Κάτι που διαπιστώθηκε και στην μελέτη της Αρμπατζάνη (2013) ότι η κυρίαρχη γλώσσα που επικρατεί στους τουριστικούς ιστότοπους είναι τα αγγλικά. Ιδιαίτερα στις πιο δύσκολες και σπάνιες διαλέκτους, όπως για παράδειγμα τα κινέζικα, η απάντηση δεν δόθηκε ποτέ, ακόμη και αν τα σχόλια ήταν ευχάριστα και η απάντηση θα μπορούσε να ήταν μία πρόταση με ένα ευχαριστήριο μήνυμα. Άρα κρίνεται σκόπιμο κατά τη διαδικασία στελέχωσης του προσωπικού, ακόμη και εκείνου που θα απαντά στις κριτικές των επισκεπτών του ξενοδοχείου, να παίρνεται υπόψη η προέλευση της χώρας των κύριων πελατών τους, ώστε να επιλέγονται τα άτομα με γνώση των γλωσσών που μιλά η πλειοψηφία των πελατών τους. Ακόμη και αν δεν είναι αυτό εφικτό, μπορεί απλά να δοθεί εντολή από τη διοίκηση οι απαντήσεις να δίνονται στη διάλεκτο που έχει γραφτεί η κριτική ακόμη και αν χρησιμοποιηθεί η βοήθεια του google translate που είναι πλέον ευρέως γνωστό και εύχρηστο. Είναι σημαντικό ο πελάτης να είναι σε θέση να πάρει εύκολα τις πληροφορίες που μπορεί να περιέχονται σε μία απάντηση από το προσωπικό ενός ξενοδοχείου.

Ένα από τα συμπεράσματα που ήταν πολύ εύκολο να παρατηρηθεί ήταν ότι οι επισκέπτες εύκολα αξιολογούν το ξενοδοχείο στο σύνολό του και όχι τόσο στις επί μέρους υπηρεσίες και στα χαρακτηριστικά που προσφέρει. Αυτό φαίνεται από τα 3 μόνο άτομα από το σύνολο των 600, που δεν έδωσαν βαθμολογία στο πεδίο συνολική αξιολόγηση. Η αντίθεση έρχεται από τα 504 που δεν αξιολόγησαν την αξία, τα 496 που δεν έδωσαν βαθμό στην

τοποθεσία, τα 509 που δεν βαθμολόγησαν την ποιότητα ύπνου. Ομοίως για τα 506 για την καθαριότητα, τα 366 για την εξυπηρέτηση, τα 598 για την υποδοχή και τα 600 για τις άλλες υπηρεσίες. Αυτό πιθανώς φανερώνει ότι ίσως κάτι από όλα αυτά θα πρέπει να ενισχυθεί, έτσι ώστε να κάνει τόσο θετική εντύπωση και να αξιολογείται από τους πελάτες. Την τοποθεσία προφανώς δεν είναι καθόλου εύκολο να την αλλάξει ένα ξενοδοχείο, σύμφωνα όμως με τους Li et al., (2013) μπορεί να βελτιωθεί η προσβασιμότητα σε τουριστικούς προορισμούς ή κέντρα μεταφορών παρέχοντας δωρεάν λεωφορεία, φυλλάδια και χάρτες (Xu and Li, 2016).

Κάτι που θα μπορούσε να ενισχύσει αυτό το κενό πληροφόρησης, είναι μία ευγενική υπενθύμιση κατά την αναχώρηση των επισκεπτών, ότι το ξενοδοχείο βρίσκεται και στην πλατφόρμα του TripAdvisor και θα ήταν χρήσιμο να αξιολογηθεί και στις επί μέρους υπηρεσίες του από άτομα που έχουν ήδη διαμείνει στο χώρο του ξενοδοχείου. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο ανατροφοδότησης για τους μάντζερ και θα μπορούσε να ζητείται ευγενικά, ακόμη και κατά την απάντηση του προσωπικού στα σχόλια των επισκεπτών, λέγοντας για παράδειγμα ότι με χαρά περιμένουν την αξιολόγησή τους και στα επί μέρους χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου.

Μία διαπίστωση η οποία δεν ήταν ιδιαίτερα ευχάριστη και ίσως θεωρείται και το πιο σημαντικό κομμάτι της έρευνας, ήταν ότι από το σύνολο των 600 σχολίων που μελετήθηκαν, δόθηκε απάντηση μόλις στα 205. Τα υπόλοιπα 395 έμειναν αναπάντητα. Η Βαβάλα (2021) αντιστοίχως διαπίστωσε από τα στοιχεία της μελέτης της πως στην πλειοψηφία των κριτικών που δημοσίευσαν οι χρήστες του TripAdvisor δεν απάντησε το προσωπικό των δύο ξενοδοχείων που ερεύνησε. Από την άλλη πλευρά ο Δαράλης (2017) στην έρευνα του έδειξε πως η πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δίνει σημασία στα σχόλια στο TripAdvisor απαντώντας στις κριτικές.

Η μη απόκριση του προσωπικού στις κριτικές ως διαπίστωση ακυρώνει όλη την ωφέλιμη πτυχή της διαδικασίας της αξιολόγησης και δεν εκπληρώνεται ο σκοπός της τελευταίας. Εφόσον αυτού του τύπου η επικοινωνία, θεωρείται πλέον ως το επικρατέστερο μέσο ανάπτυξης στρατηγικών και εμπορικά ωφέλιμων σχέσεων μεταξύ της ξενοδοχειακής επιχείρησης και των πελατών της, αυτόματα η φαινομενική αδιαφορία του προσωπικού, από την όποια θέση μπορεί να προέρχεται, δημιουργεί τριγμούς στην εμπιστοσύνη των τουριστών. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τους Kayumovich & Kamalovna (2019) που υποστηρίζουν πως η αλληλεπίδραση ανάμεσα στο προσωπικό του ξενοδοχείου και των φιλοξενούμενων του είναι

αυτή που συντηρεί την εμπιστοσύνη των τελευταίων. Με αυτόν τον τρόπο χάνεται παράλληλα η ευκαιρία από την επιχείρηση να κερδίσει έδαφος στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προκαλεί η καλή και υγιής εικόνα του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μία άλλη διάσταση του παραπάνω φαινομένου της μη απόκρισης του προσωπικού στην κριτική των τουριστών, είναι και αυτή της μη αξιοποίησης της πληροφορίας που παρέχεται από το σχόλιο του πελάτη. Ακόμη και αν αυτό δεν ισχύει στην πραγματική του διάσταση, φανερώνει την έλλειψη διάθεσης της επιχείρησης για επίλυση του προβλήματος (αν πρόκειται για κακή κριτική) ή της ενίσχυσης-διατήρησης της καλής παροχής υπηρεσίας (αν πρόκειται για καλή κριτική). Η επιχειρησιακή αξία των διαδικτυακών κριτικών των πελατών αντανakλάται σε δύο πτυχές: δημιουργία του eWOM για να επηρεάσει τις μελλοντικές αποφάσεις πελατών και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες της (Cantallops and Salvi, 2014, Xu, 2019). Αναμενόμενη απόρροια είναι η κακή διαφήμιση στους υποψήφιους πελάτες, που επηρεάζει άμεσα τη διαμόρφωση τουριστικού προορισμού, φανερώνοντας παράλληλα την αδυναμία του προσωπικού να δώσουν «αυτό το κάτι παραπάνω» από την περιγραφή θέσης εργασίας, που πολλαπλασιάζει την προστιθέμενη αξία τους στην αλυσίδα της παραγωγικής διαδικασίας..

Το φύλο των πελατών δε φάνηκε να έπαιξε κάποιο ρόλο στο αν θα πάρουν κάποια απάντηση από το προσωπικό και αυτό γιατί οι διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών δεν ήταν ιδιαίτερα αξιόλογες. Οι γυναίκες που πήραν απάντηση ήταν 68, οι άντρες 49, ενώ αυτοί που δεν δήλωσαν φύλο και πήραν απάντηση, ήταν 88. Δεδομένου ότι ο συνολικός αριθμός των αποκρίσεων ήταν μικρός σε σχέση με το σύνολο των κριτικών, δεν επαρκεί για να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα.

Επίσης, δεν φάνηκε η συνολική αξιολόγηση να επηρεάζει την απόκριση του προσωπικού. Δηλαδή αυτό ίσχυε είτε η βαθμολογία ήταν πολύ υψηλή και άρμοζε ένα ευχαριστήριο μήνυμα, είτε αν ήταν χαμηλή και άρμοζε ένα απολογητικό. Η γενική εικόνα για τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία ήταν πως αφιέρωναν συγκεκριμένο χρόνο και απαντούσαν στη σειρά σε 5-6 σχόλια ασχέτως περιεχομένου και μετά από κάποιο άλλο διάστημα κενού, επαναλαμβανόταν η ίδια διαδικασία. Το ίδιο ακριβώς φάνηκε να ισχύει και για τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών. Συνολικά, δεν φάνηκε κάποια συγκεκριμένη ροπή προς μια χώρα προέλευσης των τουριστών, παρά η τακτική που αναφέρθηκε παραπάνω.

Το προσωπικό που ασχολήθηκε με τις απαντήσεις στους σχολιασμούς των πελατών τους ήταν ο υπεύθυνος σχέσεων φιλοξενίας για το ένα ξενοδοχείο και για το άλλο ο γενικός διευθυντής ή και ο διευθυντής του ξενοδοχείου. Και στις δύο περιπτώσεις δε φάνηκε κάποιος από όλους να απαντάει σε όλους τους πελάτες. Παρόλα αυτά όμως υπάρχει μία διαφορά στον υπεύθυνο σχέσεων φιλοξενίας, ο οποίος απάντησε σε 96 αξιολογήσεις έναντι 66 του διευθυντή του ξενοδοχείου και 43 του γενικού διευθυντή. Οι Xie et al.(2016), διαπίστωσαν στη μελέτη τους ότι η διευθυντική απάντηση είναι εξαιρετικά αποτελεσματική στη χειραγώγηση της συμπεριφοράς στην κριτική των επόμενων καταναλωτών. Η απάντηση από τους διαχειριστές παρέχεται ως ένα χρήσιμο εργαλείο που βελτιώνει τη σχέση πελατών, τη θέση και τη διαχείριση της επωνυμίας. Είναι πολύ σημαντική για την αντιμετώπιση των παραπόνων η εταιρεία να τα λαμβάνει σοβαρά υπόψη (Gu & Ye , 2014).

Αυτό το φαινόμενο δείχνει την ανάγκη ενός επιπλέον ατόμου, που θα αναλάβει ως κύριο καθήκον του, την απάντηση στις κριτικές όλων των πελατών και σε όλο το φάσμα των αξιολογήσεων. Με αυτόν τον τρόπο φανερώνεται και ο σεβασμός στον πελάτη, που αφιέρωσε τον χρόνο του για να αξιολογήσει τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο. Ακόμη και αν αυτό καθίσταται αδύνατο στη διάρκεια της σεζόν που είναι υψηλών εργασιακών καθηκόντων και απαιτήσεων, υπάρχει πάντα η δυνατότητα απάντησης και στην εποχή που οι ένταση της δουλειάς τείνει να μειώνεται.

Οι Chan και Guillet (2011), έχουν επισημάνει ότι η μη ανταπόκριση στα αρνητικά σχόλια των πελατών δύναται να θέσει σε μειονεκτική θέση μία εταιρεία, καθώς την καθιστά ικανή να χάσει πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Από μία διαφορετική οπτική γωνία όμως είναι πολύ ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι πολλές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι το eWOM είναι πιο παραγωγικό σε σύγκριση με τις προσπάθειες επικοινωνίας μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται από εταιρείες. Έτσι, πολλά ξενοδοχεία έχουν ως πολιτική να μην ανταποκρίνονται ποτέ στα παράπονα και να βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στο eWOM, παρόλο που κάποια άλλα δείχνουν προσοχή στην απάντηση των κριτικών (Park & Allen 2013). Αξίζει να σημειωθεί, πως κατά τη διάρκεια της έρευνας εντοπίστηκαν ξενοδοχεία της Μυκόνου που είχαν υψηλή γενική βαθμολογία και η διαδικασία απάντησης στους φιλοξενούμενους τους ήταν δεδομένη. Ένα από αυτά για παράδειγμα ήταν και το Mykonos Princess που θα μπορούσε να κριθεί ελκυστικό για μελλοντική έρευνα.

Κατά τις απαντήσεις των αρμόδιων ατόμων του προσωπικού παρατηρήθηκε πως δεν υπάρχει συγκεκριμένο εύρος λέξεων στις απαντήσεις και αυτό κρίνεται και από το είδος της απάντησης που πρέπει να δοθεί. Όταν οι απαντήσεις των διαχειριστών είναι σύντομες και ανακτηθεί η εμπιστοσύνη προς την υπηρεσία, ενδέχεται να αυξηθεί η προθυμία των καταναλωτών και να προτείνουν το ξενοδοχείο (Barsky & Frame, 2009). Συνήθως στα σχόλια που εξυπνώνουν το ξενοδοχείο, δίνεται μία πιο σύντομη απάντηση, αρκετά ευγενική συνήθως, ευχαριστώντας τους φιλοξενούμενους για την επιλογή της διαμονής που κάνανε και καλώντας τους να επισκεφθούν ξανά τον χώρο τους. Στα σχόλια που δεν είναι τόσο κολακευτικά, εξακολουθούν να ευχαριστούν για την ανατροφοδότηση και συνήθως η απάντηση είναι απολογητική ή επεξηγηματική. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται έχει και σε αυτήν την περίπτωση θετική χροιά. Συνήθως πρώτα τονίζουν και ευχαριστούν για τα καλά που ίσως αναφέρει ο πελάτης και έπειτα τους υπόσχονται βελτίωση της παραμέτρου που δεν έμεινε ευχαριστημένος ο φιλοξενούμενός τους. Επίσης εξηγούν χωρίς να έλθουν σε αντιπαράθεση, το πόσο βοηθητική είναι η επισήμανση των αρνητικών σχολίων. Σε κάποιες περιπτώσεις παρατηρήθηκε και η επισήμανση από πλευράς του προσωπικού των ξενοδοχείων, πως θα ήταν προτιμότερο να εκφράσουν τα όποια παράπονα τους από κοντά και πριν την αποχώρησή τους από τον χώρο του ξενοδοχείου, έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα και το χρονικό περιθώριο την διόρθωσης του προβλήματος με σκοπό τη βελτιστοποίηση της διαμονής τους.

Βέβαια, από την άλλη πλευρά, αυτή των επισκεπτών, παρατηρήθηκε μια περίεργη τάση σε κάποιους, που ενώ έχουν καταγράψει μόνο θετικά σχόλια, να δώσουν χαμηλότερη βαθμολογία σε κάποιες παραμέτρους χωρίς να δηλώσουν τον λόγο, και κάποιιοι ενώ έχουν εκφράσει κάποια έστω και μικρά παράπονα, η βαθμολογία τους να είναι άριστη και εξαιρετική σε όλα. Το αξιοπρόσεκτο και παράλληλα το δυσάρεστο από την πλευρά του προσωπικού, είναι πως ακόμη και στις μέτριες ή στις πολύ χαμηλές βαθμολογίες δεν κρίνεται απαραίτητη η απολογητική ή επεξηγηματική απάντηση. Στο σύστημα διαχείρισης παραπόνων των Meffert και Bruhn (2009) περιλαμβάνονται αποκαταστατικές ενέργειες από πλευράς της επιχείρησης προς τον πελάτη και συμπεριλαμβάνουν τις εξής πιθανές ενέργειες: α)Χρηματική αποζημίωση β)Αντικατάσταση ή επιδιορθωτικές κινήσεις γ)Επίσημη δήλωση συγνώμης. Στην περίπτωση των δύο ξενοδοχείων η μόνη ενέργεια που χρησιμοποιήθηκε ήταν η επίσημη δήλωση συγνώμης.

Από τις 35 στο σύνολο βαθμολογίες με αρκετά άσχημα σχόλια και γενική αξιολόγηση από το 1 έως το 3, μόλις οι 10 πήραν απάντηση. Αυτή η στάση από πλευράς ξενοδοχειακού

προσωπικού, αυτόματα παύει τις θετικές και ευεργετικές ιδιότητες που προαναφέρθηκαν στην βιβλιογραφική επισκόπηση και παρέχει η καταγραφή των κριτικών των πελατών στην εικόνα, αλλά και στην στρατηγική ανταγωνισμού ενός ξενοδοχείου. Μία από τις πιο σημαντικές είναι αυτή κατά την οποία όταν μία εταιρεία χειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα πελατών, μπορεί να μετατραπούν οι αρνητικές διαδικτυακές κριτικές σε θετικές (Tsiotsou, 2019)

Συμπερασματικά, οι απαντήσεις του προσωπικού στα σχόλια των πελατών στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία κρίνονται ελλιπείς και συνεπώς οι εκάστοτε διοικήσεις θα πρέπει να εντοπίσουν το επικοινωνιακό έλλειμα με τους τουρίστες και να βρουν μηχανισμούς βελτίωσης, που θα οφελήσουν την τουριστική εμπειρία αλλά και την ίδια την επιχείρηση. Το συμπέρασμα αυτό ταυτίζεται με τη θεωρία των Xiang & Gretzel (2010), που αναφέρει πως δεν είναι επαρκώς αντιληπτή η έκταση στην οποία τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τον τουριστικό κλάδο.

5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο ξενοδοχεία της Μυκόνου κατηγορίας πέντε και τεσσάρων αστέρων. Αυτό αυτόματα σημαίνει πως τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν και να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά για όλα τα ξενοδοχεία της νησιού, για άλλες κατηγορίες ξενοδοχείων ή για ξενοδοχεία άλλων περιοχών της Ελλάδας και ακόμη περισσότερο του εξωτερικού.

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν ύψους 600 κριτικών και προήλθε από το TripAdvisor. Δεν μελετήθηκαν κριτικές για τα ίδια ξενοδοχεία αλλά από άλλες πλατφόρμες που χρησιμοποιεί ο τουριστικός κλάδος και πελάτες των ξενοδοχείων. Με αυτόν τον τρόπο θα είχαμε στα χέρια μας αποτελέσματα και συμπεράσματα πιο διευρυμένα και πιο αντιπροσωπευτικά.

Επίσης ο αριθμός των κριτικών προήλθε από τα 300 χρονικά τελευταία σχόλια που είχαν καταθέσει οι φιλοξενούμενοι στο κάθε ξενοδοχείο. Αυτό σαν ενέργεια αυτόματα μας περιορίζει να διαπιστώσουμε την εξελικτική πορεία των ξενοδοχείων ανά το πέρασ των χρόνων της λειτουργίας τους. Η πολιτική που υιοθετεί η κάθε επιχείρηση, είναι θεμιτό και τις περισσότερες φορές απαραίτητο να αλλάζει προς το καλύτερο, με σκοπό την εξέλιξη και την βελτίωση. Επομένως σε άλλη χρονική περίοδο, είναι πολύ πιθανό να είχαμε τελείως διαφορετικά αποτελέσματα και συμπεράσματα.

Ένας ακόμη περιορισμός είναι ότι δεν ήρθαμε σε άμεση επαφή με το προσωπικό των ξενοδοχείων που βρισκόταν πίσω από τα πληκτρολόγια και απαντούσαν ή όχι στα σχόλια. Αυτό θα έδινε άμεσα τη δυνατότητα να καλύψουμε την πλευρά και την άποψη των ίδιων των ξενοδοχείων, να λύσουμε απορίες που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας και να καταλήξουμε σε πιο εμπειριστατωμένα συμπεράσματα.

Το γεγονός ότι το προσωπικό υπέγραφε στο τέλος των απαντήσεων με βάση τον τίτλο της θέσης που κατέχει στην επιχείρηση και όχι ονομαστικά, μας εμπόδιζε από το να αντιληφθούμε αν στο ενδιάμεσο η ίδια θέση είχε καταληφθεί από άλλο πρόσωπο, οπότε και άλλαζε η ρουτίνα της πρακτικής ή ακόμη και το ύφος και η προσωπικότητα του τρόπου γραφής. Είναι ένα αποτέλεσμα που δεν μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί.

Τέλος εφόσον η παρούσα μελέτη ερεύνησε τον κλάδο των ξενοδοχείων, παρόλο που ανήκει στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και πολλές φορές εμπεριέχει και κλάδους εστίασης ή γυμναστήριο ή ακόμη και παροχές υπηρεσιών ευεξίας και μασάζ, άμεσα μας αποτρέπει από τη δυνατότητα να διευρύνουμε και να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα σε άλλου κλάδους παροχής υπηρεσιών είτε καταστήματα εστίασης και πολλά άλλα.

6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μία έρευνα μπορεί να κριθεί ικανή στο να απαντήσει ένα πολύ μεγάλο φάσμα και εύρος ερωτήσεων. Παρόλα αυτά όμως δημιουργεί και απορίες και δημιουργεί τις συνθήκες για περεταίρω έρευνες και μελέτες.

Στην παρούσα μελέτη παρατηρήθηκε ο ρόλος που παίζει το προσωπικό στις απαντήσεις των πελατών όσων αφορά στα ξενοδοχεία που μελετήθηκαν. Δημιουργήθηκε όμως το ερώτημα, πόσοι από αυτούς τους επισκέπτες που τελικά πήραν μία απάντηση, επέστρεψαν μία επόμενη φορά στο ίδιο κατάλυμα. Κατά πόσο δηλαδή μία τέτοια κίνηση κρίνεται ικανή να δημιουργήσει ένα τέτοια συναισθηματικό δέσιμο στον φιλοξενούμενο και να επαναλάβει την πρώτη του επιλογή για τη διαμονή του. Είναι ακόμη πιο ελκυστική μία έρευνα, που να μελετά το κατά πόσο μία καλή και στοχευμένη απάντηση σε μία αρνητική κριτική, μπορεί να αλλάξει τη γνώμη ενός πελάτη και να τη καταστήσει τον λόγο που θα αλλάξει την γνώμη του και θα επισκεφτεί ξανά το ίδιο ξενοδοχείο.

Εφόσον η έρευνα έγινε σε δύο μόνο ξενοδοχεία, κρίνεται αξιόλογο να γίνει μία μελέτη για το κατά πόσο τα ξενοδοχεία με γενική υψηλή βαθμολογία, απαντούν στις αξιολογήσεις των πελατών τους. Όπως και το ακριβώς αντίθετο. Τα ξενοδοχεία που δέχονται κατά κόρον αρνητικές κριτικές, κατά πόσο είναι στην κουλτούρα τους να απαντούν στις κακές κριτικές.

Από τον τρόπο που απάντησε το προσωπικό των ξενοδοχείων, δημιουργήθηκε η απορία για το αν τα ίδια τα ξενοδοχεία έχουν την ιδεολογία να εκπαιδεύουν το προσωπικό τους στο να απαντούν με τον βέλτιστο κατά περίπτωση τρόπο ή κατά πόσο το προσωπικό από μόνο του και από δική του υπευθυνότητα, εκπαιδεύεται για να είναι ικανότερο και αποδοτικότερο σε μία τέτοια ανάθεση καθήκοντος.

Τέλος, παρατηρώντας το πρίσμα των πελατών των ξενοδοχείων, μία ακόμη απορία μπορεί να λυθεί με μία μελέτη που να είναι βασισμένη στη συσχέτιση των σχολίων των επισκεπτών, με την συνολική βαθμολογία που δίνουν.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη βιβλιογραφία

- Ahammad, T. (2017). Personnel Management to Human Resource Management (HRM): How HRM Functions? *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 13(9), 412–420. <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2017.09.004>
- Al-Refaie, A. (2015). Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling. *Computers in Human Behavior*, 43, 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.016>
- ARICI, N. Ç. (2020). The Mediator Role of Customer Satisfaction on the Effects of Employee Satisfaction and Service Quality on Hotel Performance. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 1–16.
- Awasthi, A., Dhawan, D., & Soyav, M. (2020). Role Of Employee Behaviour In Hospitality Industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9, 1. Retrieved from www.ijstr.org
- Babbie, Earl R. (2012) . *The Practice of Social Research*. 13th ed., instructor’s ed. Belmont, Calif: Wadsworth Cengage Learning,
- Barsky, J. and Frame, C. (2009), “Handling online reviews: best practices”, available at: http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/ExpertTips_HandlingOnlineReviews.pdf (accessed 14 June 2015).
- Bresciani, S., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2012). Human resource management--practices, performance and strategy in the Italian hotel industry. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 3, 8(4), 405–423.
- Britannica. (2020). factors of production | Definition & Examples | Britannica. Retrieved November 29, 2020, from Britannica website: <https://www.britannica.com/topic/factors-of-production>
- Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2014), “Smart tourism destinations”, in Xiang, Z. and Tussyadiah, I. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing, Switzerland, pp. 553-564.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1, 2–38.
- Cantalops, A. S., and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.: [10.1016/j.ijhm.2013.08.007](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007)
- Chan, N. and Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: *How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), pp.345-368.

- Chiang, C. F., & Hsieh, T. S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.011>
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. R. B., (2011). Research methods in education. Oxon, UK: Routledge.
- Currie, J., & Almond, D. (2011). Human capital development before age five. In *Handbook of labor economics* (Vol. 4, pp. 1315–1486). Elsevier.
- Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. *ENTER*, 331–342.
- Durko, A. & Petrick, J., 2013. Family and Relationship Benefits of Travel Experiences A Literature Review. *Journal of Travel Research*, 52(6), p. 720-730.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62–69.
- Experts, G. A. (2017). The Hospitality Industry, Employment Law and Talent Retention.
- Fotis, J. (2015). The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel .
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1–19.
- Gretzel, U. (2011), “Intelligent systems in tourism: a social science perspective”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38No. 3, pp. 757-779.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1640-2>
- Gu, B. and Ye, Q. (2014), “*First step in social media: measuring the influence of online management responses on customer satisfaction*”, *Production and Operations Management*, Vol. 23No. 4, pp. 570-582.
- Heras-Pedrosa, C. de las, Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders’ Perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092.
- Ho, T.-H. and Su, X. (2009), “*Peer-induced fairness in games*”, *American Economic Review*, Vol. 99 No. 5, pp. 2022-2049.
- Hudson, S., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2012). Customer communications management in the new digital era. *Center for Marketing Studies, Darla Moore School of Business, University of South Carolina*, 21.
- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 0.

- Iles, P., Chuai, X., & Preece, D. (2010). Talent management and HRM in multinational companies in Beijing: Definitions, differences and drivers. *Journal of World Business*, 45(2), 179–189.
- Jigjiddorj, S., Tsogbadrakh, T., Chojil, E., & Zanabazar, A. (2019). The mediating effect of employee loyalty on the relationship between job satisfaction and organizational performance. *Economics, Management and Technology in Enterprises 2019 (EMT 2019)*.
- Karsten, M. (2019). Liked To Death: Is Instagram & Social Media Ruining Travel? . Retrieved November 29, 2020, from Expert Vagabond website: <https://expertvagabond.com/instagram-tourism-impact/>
- Kayumovich, K. O., & Kamalovna, S. F. (2019). Social media-marketing-a forceful tool for tourism industry. *European Science*, (7 (49)).
- Kim, J., Fesenmaier, D. R., & Johnson, S. L. (2013). The effect of feedback within social media in tourism experiences. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8015 LNCS(PART 4), 212–220. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39253-5_23
- Kim, K.-S. (2019). The influence of hotels high-commitment hrm on job engagement of employees: Mediating effects of workplace happiness and mental health. *Applied Research in Quality of Life*, 14(2), 507–525.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Levy, S.E., Duan,W. and Boo, S. (2013), “ An analysis of onestar online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 No. 1,pp. 49-63.
- Li, H., Ye, Q., and Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802.: [10.1080/10941665.2012.708351](https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351)
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lusch, R., & Webster, F., 2011. A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing. *Journal of Macromarketing*, 31(2), p.129-134.
- Macke, J., & Genari, D. (2019). Systematic literature review on sustainable human resource management. *Journal of Cleaner Production*, 208, 806–815. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.091>
- McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
- Meffert, H, Bruhn, M (2009) *Dienstleistungs marketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden–mitfallstudien*, 6th ed. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Merriam-Webster. (2020). Social Media | Definition of Social Media by Merriam-Webster. Retrieved November 28, 2020, from [https://www.merriam-webster.com/dictionary/social media](https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media)
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.
- Nicoli, N., & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 316–334. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2016-0031>
- Nielsen. (2010). Global Trends in Online Shopping – A Nielsen Report – Nielsen. Retrieved November 29, 2020, from Nielsen website: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2010/Global-Trends-in-Online-Shopping-Nielsen-Consumer-Report/>
- Park, S. “Brian,” Ok, C. “Michael,” & Chae, B. “Kevin.” (2016). Using Twitter data for cruise tourism marketing and research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 885–898.
- Park, S. Y., & Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54, pp. 64–73. <https://doi.org/10.1177/1938965512463118>
- Presbitero, A. (2017). How do changes in human resource management practices influence employee engagement? A longitudinal study in a hotel chain in the Philippines. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(1), 56–70.
- Ren, C., Jóhannesson, G. T., & der Duim, R. (2017). *Co-creating tourism research: Towards collaborative ways of knowing*. Routledge.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Alvarez-Garcia, J. (2018). Understanding user behavioral intention to adopt a search engine that promotes sustainable water management. *Symmetry*, 10(11), 584.
- Ryan, L. (2016, November 1). Five Reasons Employees Are More Important Than Customers. Retrieved December 1, 2020, from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/lizryan/2016/11/01/five-reasons-employees-are-more-important-than-customers/?sh=486c9e75db3e>
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S., 2012. Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), p. 1557-2012
- Saka, A. T. (2019). Social Media Dynamics on a digital media | by A. Tayyip Saka | Medium. Retrieved November 28, 2020, from Medium website: <https://medium.com/@abdullahsaka/social-media-dynamics-on-a-new-media-a62928093935>
- Samadara, P. D. (2020). Internal Service Quality and Employee Performance. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 2(01), 109–115.

- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations. *1st International Conference on Advanced Research (ICAR-2017)*.
- Skagias K., Vasiliadis L., Belias D., Christos P. (2021) From Mass Tourism and Mass Culture to Sustainable Tourism in the Post-covid19 Era: The Case of Mykonos. In: Katsoni V., van Zyl C. (eds) *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_23
- Son, H. H. (2010). Human capital development. *Asian Development Bank Economics Working Paper Series*, (225).
- Statista. (2020a). Italy: accommodation firms using social media 2019 | Statista. Retrieved November 28, 2020, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/879072/share-of-accommodation-firms-using-social-media-by-type-in-italy/>
- Statista. (2020b). Italy: share of hospitality companies using social media 2019 | Statista. Retrieved November 28, 2020, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/554911/tourism-and-hospitality-companies-using-social-media-by-social-media-usage-in-italy/>
- Statista. (2020c). Netherlands: usage of social media, by tourism industry 2013-2017 | Statista. Retrieved November 28, 2020, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/616056/usage-of-social-media-by-tourism-industry-netherlands/>
- Statista. (2020d). Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2019. Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>
- Statista. (2020e). Trust in online customer reviews 2018 | Statista. Retrieved November 29, 2020, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/315755/online-customer-review-trust/>
- Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214–226.
- Toszevska-Czerniej, W., & others. (2018). Creating value of organization through human capital management. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 17(4), 443–457.
- Tournier, B. (2015). *Concepts of human resource management and forward planning*. Retrieved from <http://www.unesco.org/open-access/terms-use->
- Tsaur, S.-H., Yen, C.-H., & Yan, Y.-T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323.
- Tsiotsou, R.H. (2019), "Rate my firm: cultural differences in service evaluations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 No. 7, pp. 815-836. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0358>

- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341–358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.004>
- Van Der Bank, C. M., & Van Der Bank, M. (2015). The impact of social media: advantages or disadvantages. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 4). Retrieved from http://www.ajhtl.comSource:http://www.webseoanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2012/01/social_media_tourism_1.jpg
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), “Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13No. 3, pp. 253-266.
- We are social. (2020). Digital 2020 - We Are Social. Retrieved November 28, 2020, from We are social website: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wilkins, H. (2010). Using importance-performance analysis to appreciate satisfaction in hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 866–888. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514554>
- WNWTO (2019), “International tourism results 2018 and outlook 2019”, available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_en.pdf
- Wohle, M. (2020, September 3). How to Respond to Negative Hotel Reviews - Revinate. Retrieved November 29, 2020, from Revinate website: <https://www.revinate.com/blog/how-to-respond-to-negative-hotel-reviews/>
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (2011). Exploring human capital: putting ‘human’ back into strategic human resource management. *Human Resource Management Journal*, 21(2), 93–104.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *tourism management*, 179-188.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Xie, K.L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A. and Lee, S.K. (2016), "Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 2013-2034. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0290>
- Xu, X., and Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69.: [10.1016/j.ijhm.2016.03.003](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003)
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 180-182
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011, May). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computes in Human Behavior*, Volume 27, Issue 2, Pages 609-621.

Zakaria, Z., Mohamad, M., Noh Abd Majid, M., Ulfa Abdul Aziz, N., & Mat Rashid, K. (2019). The Mediating Effect of Job Satisfaction on Employee Loyalty: A Case Study of a Developer Company in Malaysia. *KnE Social Sciences*, 3(13), 1018. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4264>

Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758–761.

Ελληνική βιβλιογραφία

Αρμπατζάνη Μ.,(2013) *Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση*. Διπλώματική εργασία. Ηράκλειο Κρήτης

Αυλωνίτης Γ., Γούναρης Σ., Τσιότσου Ρ., (2016), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες*

Βαβάλα, Ι., (2021). Αναλυση των υπηρεσιων των ξενοδοχειων της χαλκιδικης, οπως παρουσιαζονται στα σχολια των τουριστων στο TripAdvisor. Διπλωματική εργασία. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Γλερίδου, Α., (2018). Τουρισμός και αναπηρία – έρευνα σε άτομα με προβλήματα όρασης. διπλωματική εργασία. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Δάραλης, Ι., 2017. Αξιολόγηση ξενοδοχείων (TripAdvisor) και λήψη αποφάσεων. διπλωματική εργασία. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιά

Δημητρόπουλος, Ε., (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην

Ζούνη Γ., (2015), «*Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική*», Διδακτικές σημειώσεις μαθήματος στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκηση Επιχειρήσεων και Μάνατζμεντ Τουρισμού, 2015-2016, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

ΙΝΣΕΤΕ. (2017). *ΣΕΤΕ Απολογισμός* .

Λαλούμης, Δ. (2015). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού τουριστικών επιχειρήσεων*. Retrieved from <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/5295>

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος: https://www.grhotels.gr/wpcontent/uploads/2021/06/2020-Hotels_total.pdf

Χυτήρης, Λ., & Άννινος, Λ. (2015). *Διοίκηση και ποιότητα υπηρεσιών*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11419/4985>

Ηλεκτρονική διεύθυνση διαδικτυακού περιοδικού για ξενοδόχους και ξενοδοχοπαλλήλους:

<https://hotelmag.gr/hotel-management/%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%81%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82/>