



**Πανεπιστήμιο Πειραιώς**  
**Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων**  
**Master in Business Administration (M.B.A)**

**Διπλωματική Εργασία**

**ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ "HILTON ATHENS"**

**Δέσποινα Κυριακοπούλου**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2017**



# Η ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ "HILTONATHENS"

Δέσποινα Κυριακοπούλου

Σημαντικοί Όροι : Εμπειρία, Πελάτης, Ικανοποίηση, Ποιότητα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της μελέτης αποτελεί ο προσδιορισμός των βασικών παραγόντων οι οποίοι διαμορφώνουν τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή στο ξενοδοχειακό κλάδο, καθώς και τη διερεύνηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εμπειρία του πελάτη.

Η ικανοποίηση ως προϊόν συναισθηματικής αντίδρασης, αποτελεί συνάρτηση της εμπειρίας που βιώνουν οι πελάτες κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας. Η θετική ή αρνητική διάσταση της εμπειρίας εξαρτάται από την αποτελεσματικότητά της οργάνωσης της επιχείρησης, στο πλαίσιο της στρατηγικής εξυπηρέτησης των πελατών και παροχής των υπηρεσιών με στόχο την άριστη ποιότητα. Ο βαθμός στον οποίο οι προσδοκίες των πελατών επιβεβαιώνεται ή διαψεύδονται από την παραχθείσα υπηρεσία, ορίζει και το βαθμό της ικανοποίησής τους.

Η διαρκής παρακολούθηση και μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, δίνει τη δυνατότητα για την καλύτερη διαχείριση της πελατείας και ενεργοποιεί μηχανισμούς διορθωτικών κινήσεων σε περίπτωση που διαπιστώνονται αποκλίσεις από τις πρότυπες διαδικασίες και από τους στόχους της επιχείρησης.

Ένας τρόπος λοιπόν για να ενημερωθεί η επιχείρηση για τις απόψεις και την ικανοποίηση των πελατών της είναι τα SocialMedia, τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου από τους ανθρώπους.

Πιο αναλυτικά, στο **πρώτο κεφάλαιο** αναφέρεται η έννοια της πελατειακής εμπειρίας καθώς και τα χαρακτηριστικά εκείνα που την επηρεάζουν και την καθιστούν διακριτή.

Το **δεύτερο κεφάλαιο** αναφέρεται γενικά στον τουρισμό, πως επιτυγχάνεται η πελατειακή εμπειρία στον ξενοδοχειακό κλάδο και τη χρησιμότητα των socialmedia στον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα αναδεικνύει τη προτίμηση των επιχειρήσεων του κλάδου στα εν λόγω μέσα για την προώθηση των υπηρεσιών τους και την προσέλκυση πελατών. Στο τέλος του κεφαλαίου, παρουσιάζονται οι σημαντικότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Το **τρίτο κεφάλαιο** αφορά μια μελέτη περίπτωση για το ξενοδοχείο Hilton στην Αθήνα. Γίνεται μια παρουσίαση του ξενοδοχείου.

Το **τέταρτο κεφάλαιο** αναφέρεται στο πως χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο τα SocialMedia στην διαμόρφωση της πελατειακής εμπειρίας αλλά στο πως τα χρησιμοποιεί για να ενημερωθεί για την ικανοποίηση των πελατών του.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Εκφράζω τις εγκάρδιες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεώργιο Παναγυράκη, ο οποίος με ενέπνευσε να επιλέξω την πελατειακή εμπειρία σαν θέμα της διπλωματικής μου εργασίας και με εμπιστεύτηκε παρέχοντας μου την αμέριστη καθοδήγηση και υποστήριξή του σε όλα τα στάδια της εκπόνησης της.*



## **Κατάσταση Πινάκων**

**Πίνακας 1.1:** Το Μαύρο Κουτί..... 6

**Πίνακας 1.2 :** Αντιστοιχία Διαστάσεων Ποιότητας Υπηρεσιών και Διαστάσεων Μοντέλο SERVQUAL..... 12

## **Κατάσταση Σχημάτων**

**Σχήμα 1.1:** Το Μοντέλο των Προσδοκιών του Πελάτη..... 3

**Σχήμα 1.2:** Η Ποιότητα των Υπηρεσιών από τη Σκοπιά του Πελάτη..... 11

## **Κατάσταση Διαγραμμάτων**

**Διάγραμμα 3.1:** Οργανόγραμμα "Hilton Athens"..... 42

## **Κατάσταση Εικόνων**

**Εικόνα 4.1:** Κριτικές Tripadvisor του ξενοδοχείου "Hilton Athens"..... 52

**Εικόνα 4.2:** Παράπονο Πελάτη μέσω του Tripadvisor.....54

**Εικόνα 4.3:** Κάρτα Παραπόνων Πελατών.....61

**Εικόνα 4.4:** Δείγμα Ερωτηματολογίου Hilton Honors..... 65





<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>I</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</b>	<b>III</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b>	<b>V</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>V</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>V</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ.....</b>	<b>V</b>
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
<b>ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....</b>	<b>2</b>
1.1 Ορισμός Εμπειρίας Καταναλωτή.....	2
1.2 Προσδοκίες των Καταναλωτών.....	4
1.3 Πελατειακή Αντίληψη και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	5
1.4 Η Ικανοποίηση του Πελάτη.....	8
1.5 Ποιότητα Υπηρεσιών και το Μοντέλο SERVQUAL.....	11
Βιβλιογραφία 1 <sup>ου</sup> Κεφαλαίου.....	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
<b>Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ.....</b>	<b>17</b>
2.1 Ορισμός Τουρισμού.....	17
2.2 Το Ξενοδοχειακό Προϊόν.....	18
2.3 Ποιότητα των Τουριστικών Υπηρεσιών.....	19
2.4 Πελατειακή Εμπειρία στον Ξενοδοχειακό κλάδο.....	21
2.5 Η Συμβολή του Προσωπικού των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων στη Πελατειακή Εμπειρία.....	22
2.6 Η Πελατειακή Εμπειρία Στα Ξενοδοχεία Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	25
2.7 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που αφορούν τον Τουρισμό.....	26
Βιβλιογραφία 2 <sup>ου</sup> Κεφαλαίου.....	37

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

<b>Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ "HILTON ATHENS".....</b>	<b>39</b>
3.1 Hilton International – Η μητέρα εταιρεία.....	39
3.2 Η Ιστορία του Ξενοδοχείου Athens Hilton.....	39
3.3 Το Όραμα, η Αποστολή και οι Στόχοι του Ξενοδοχείου.....	42
3.4 Η Οργάνωση και το Ανθρώπινο Δυναμικό.....	43
3.5 Διαμονή και Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου Hilton Athens.....	44
3.6 Εταιρική Υπευθυνότητα.....	47
3.7 Οικονομικά στοιχεία.....	49
Βιβλιογραφία 3 <sup>ου</sup> Κεφαλαίου.....	50

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

<b>ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ "HILTON ATHENS".....</b>	<b>51</b>
4.1 Η πελατειακή εμπειρία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην περίπτωση του ξενοδοχείου του Hilton Athens.....	51
4.2 Άλλα Μέσα που χρησιμοποιεί το Ξενοδοχείο για τη βελτίωση της Πελατειακής Εμπειρίας.....	59
Βιβλιογραφία 4 <sup>ου</sup> Κεφαλαίου.....	67
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ και Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα.....</b>	<b>68</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>70</b>

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με βάση το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας για την πελατειακή εμπειρία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, διερευνήθηκε έρευνα σε ξενοδοχείο πέντε αστέρων που λειτουργεί στην Αττική και ειδικότερα στο ξενοδοχείο Hilton.

Σκοπός της έρευνας είναι να επισημάνει:

1. Τις μεθόδους και τεχνικές, που εφαρμόζουν για τη μέτρηση και την αξιολόγηση της πελατειακής εμπειρίας και ικανοποίησης των πελατών τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
2. Την υιοθέτηση στρατηγικών που συνδυάζουν την κοινωνική δικτύωση των χρηστών στο Διαδίκτυο, αφού από τις αντιλήψεις και τις εντυπώσεις των καταναλωτών για το ξενοδοχείο, απορρέει και η ικανοποίησή τους.

Η έρευνα έγινε με προσωπική συνέντευξη στην έδρα του ξενοδοχείου με τον κ. Χρήστο Ντίτορα E-commerce & Marketing Coordinator.

Η έρευνα επικεντρώθηκε στα παρακάτω σημεία με τις αντίστοιχες ερωτήσεις:

- Την εμπειρία των πελατών του ξενοδοχείου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Τη διαχείριση των παραπόνων των πελατών του ξενοδοχείου μέσω του Tripadvisor.
- Τις τεχνικές που εφαρμόζει το ξενοδοχείο για την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών και τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Άλλα μέσα που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο για τη βελτίωση της πελατειακής εμπειρίας.

Κατά τη συνέντευξη ζητήθηκαν στοιχεία όπως: γενικά στοιχεία για το ξενοδοχείο( εργαζόμενοι, τζίρος, υπηρεσίες), κάρτες εντυπώσεων πελατών, ερωτηματολόγια τα οποία παρατίθενται στις εικόνες της διπλωματικής εργασίας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (Customer Experience)

### 1.1 Ορισμός Εμπειρίας Καταναλωτή (Customer Experience)

Στη σύγχρονη εποχή ο παράγοντας της εμπειρίας παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανοδική πορεία της επιτυχίας των επιχειρήσεων (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Οι πελάτες έχουν γίνει περισσότερο εκλεπτυσμένοι και απαιτητικοί γι' αυτό και ένα καλό προϊόν δεν είναι πάντα αρκετό. Η δημιουργία θετικών εμπειριών είναι το κλειδί για μια ικανοποιημένη και αφοσιωμένη πελατειακή βάση.

Οι Carbone και Haeckel ορίζουν την εμπειρία ως την «εντύπωση που σχηματίζουν οι άνθρωποι από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες- η αντίληψη που δημιουργείται όταν οι άνθρωποι συγκεντρώνουν τις πληροφορίες των αισθήσεων». Κατά τη διάρκεια που ένας καταναλωτής κάνει χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας φιλτράρει μια σειρά στοιχείων τα οποία είναι οργανωμένα σε μια σειρά εντυπώσεων. Οι εντυπώσεις αυτές μπορεί να είναι περίπλοκες ή προφανείς και ο συνδυασμός τους αναπτύσσει την εμπειρία του καταναλωτή (Carbone και Haeckel 1994).

Ένας άλλος σχετικός ορισμός της πελατειακής εμπειρίας παρουσιάζεται από τους Gentile et al. (2007). Σύμφωνα με τους συγγραφείς «η πελατειακή εμπειρία (customer experience) προέρχεται από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων του πελάτη, του προϊόντος και της εταιρείας ή μέρος αυτής, η οποία προκαλεί αντίδραση. Αυτή η εμπειρία είναι αυστηρά προσωπική και επιτάσσει την ενασχόληση του πελάτη σε διάφορα επίπεδα. Η αξιολόγησή της βασίζεται στη σύγκριση μεταξύ της προσδοκίας των πελατών και των ερεθισμάτων που προέρχονται από την επαφή τους με την εταιρεία και τα προϊόντα».

Ο ορισμός αυτός δίνει μία διευρυμένη άποψη της πελατειακής εμπειρίας καθώς, πρώτον, παρουσιάζει τη πολυδιάστατη φύση της, η οποία περιλαμβάνει στοιχεία συναισθημάτων, αισθήσεων, σκέψης και σχέσεων. Δεύτερον, αναγνωρίζει τη σημαντικότητα της λογικής και της συναισθηματικής πλευράς της, η οποία σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας.

Τρίτον, τα σημεία επαφής της εταιρίας με τον πελάτη βρίσκονται σε όλα τα στάδια της πελατειακής εμπειρίας: προ-αγοραστική, αγοραστική και μετά-αγοραστική εμπειρία. Τέλος, δίνεται ένας τρόπος αξιολόγησής της, συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πελάτη με την πραγματική εμπειρία που δημιουργείται στα διάφορα σημεία επαφής.

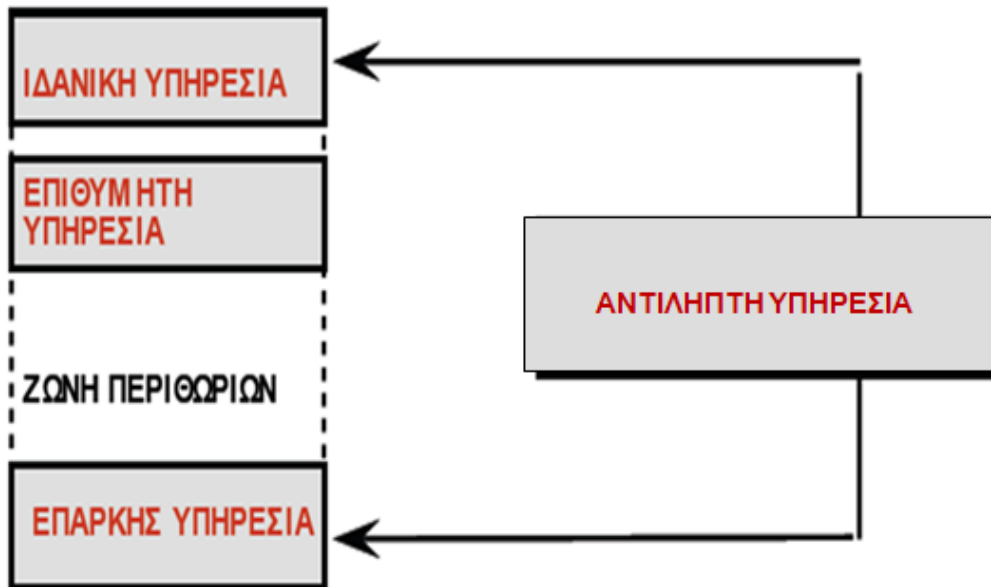
Επομένως, η εμπειρία του καταναλωτή είναι η σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών που έχει ο καταναλωτής για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν και των εντυπώσεων που δημιουργούνται από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

## **1.2 Οι Προσδοκίες των Καταναλωτών**

Όπως προαναφέρθηκε, ένας παράγοντας που επηρεάζει την εμπειρία των καταναλωτών είναι οι προσδοκίες που έχει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Οι προσδοκίες των πελατών για τις υπηρεσίες διαμορφώνονται από πολλούς παράγοντες, μερικοί από αυτούς είναι:

- Προηγούμενες εμπειρίες (Past experience)
- Προσωπικές Πηγές (Friends' advice)
- Πληροφορίες μέσω των αγορών (Information from markets-promise)
- Πληροφορίες μέσω των ανταγωνιστών (Information from competitors-promise)
- Διαφημίσεις (Kotler, 2010)



**Σχήμα 1.1:** Το Μοντέλο των προσδοκιών του Πελάτη

Πηγή: Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 22, No.2, pp.99-113

**Ιδανικές:** Επιθυμητές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

**Επιθυμητές:** Υπηρεσίες που ελπίζει ή θέλει να λάβει.

**Επαρκείς:** Το ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο υπηρεσιών.

**Ζώνη Περιθωρίων:** Περιθώριο μεταξύ επαρκούς και ιδανικής υπηρεσίας.

**Προβλεπόμενες:** Υπηρεσίες τις οποίες ο πελάτης θεωρεί ότι θα λάβει υπό οποιοσδήποτε συνθήκες διαφοροποιώντας τις προσδοκίες του.

Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες συγκρίνουν την αντιληπτή υπηρεσία με την αναμενόμενη υπηρεσία. Εάν η υπηρεσία που θεωρηθεί ότι είναι κάτω από την αναμενόμενη υπηρεσία, οι πελάτες απογοητεύονται. Οι επιτυχημένες εταιρείες προσθέτουν οφέλη στην προσφορά τους που όχι μόνο ικανοποιούν τους πελάτες αλλά τους εκπλήσσουν και τους ευχαριστούν. Η απογοήτευση των πελατών προέρχεται από τις προσδοκίες που έχει από μια υπηρεσία. Έτσι λοιπόν, υπάρχουν πέντε κενά που προκαλούν ανεπιτυχή παράδοση της υπηρεσίας, όπως θα αναφερθούν και αναλυτικότερα στο κεφάλαιο ποιότητα υπηρεσίας, και είναι τα εξής:

- Διαφορά μεταξύ της προσδοκίας των καταναλωτών και της αντίληψης της διαχείρισης - Η διοίκηση δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά τι θέλουν οι πελάτες. Για παράδειγμα, οι διαχειριστές νοσοκομείων μπορεί να πιστεύουν ότι οι ασθενείς επιθυμούν καλύτερη τροφή, αλλά οι ασθενείς μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για την ανταπόκριση της νοσοκόμας.
- Διαφορά μεταξύ της αντίληψης της διαχείρισης και της προδιαγραφής ποιότητας υπηρεσίας - Η διαχείριση μπορεί να αντιληφθεί σωστά τις επιθυμίες των πελατών αλλά να μην ορίσει πρότυπο απόδοσης της υπηρεσίας. Οι διαχειριστές νοσοκομείων μπορούν να ενημερώσουν τους νοσηλευτές να δώσουν "γρήγορη" υπηρεσία χωρίς να προσδιορίσουν το χρόνο.
- Το κενό μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών και παράδοσης υπηρεσιών - Οι εργαζόμενοι ενδέχεται να έχουν κακή κατάρτιση ή να είναι απρόθυμοι να τηρήσουν τις προδιαγραφές της υπηρεσίας, όπως η λήψη χρόνου για να ακούσουν τους πελάτες και να τους εξυπηρετήσουν γρήγορα.
- Το χάσμα μεταξύ της παροχής υπηρεσιών και των εξωτερικών επικοινωνιών - Οι προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζονται από τις δηλώσεις των εκπροσώπων της εταιρείας και των διαφημίσεων. Εάν ένα φυλλάδιο νοσοκομείου δείχνει ένα όμορφο δωμάτιο αλλά ο ασθενής το βρίσκει μη ικανοποιητικό, οι εξωτερικές επικοινωνίες έχουν παραμορφώσει τις προσδοκίες του πελάτη.
- Το χάσμα μεταξύ της αντίληψης της υπηρεσίας και της αναμενόμενης εξυπηρέτησης - Αυτό το κενό εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής παρουσιάζει εσφαλμένη αντίληψη της ποιότητας της υπηρεσίας. Ο γιατρός μπορεί να συνεχίσει να επισκέπτεται τον ασθενή για να δείξει προσοχή, αλλά ο ασθενής μπορεί να ερμηνεύσει αυτό ως ένδειξη ότι κάτι είναι λάθος.

### **1.3 Πελατειακή Αντίληψη και Συμπεριφορά Καταναλωτή**

Πελατειακή αντίληψη ορίζεται ο τρόπος κατά τον οποίο οι καταναλωτές αισθάνονται και ερμηνεύουν τον κόσμο γύρω τους. Κατά την εξυπηρέτησή τους από μία επιχείρηση, εκτίθενται σε πολλά ερεθίσματα τα οποία προέρχονται από το φυσικό περιβάλλον, από τις συναλλαγές με τους υπαλλήλους και από την απόδοση της συνολικής εξυπηρέτησης της επιχείρησης (Haeckel et al., 2003).

Με την βοήθεια των αισθήσεων, οι πελάτες ερμηνεύουν τα ερεθίσματα που δημιουργούν τις συγκεκριμένες εμπειρίες. Ωστόσο, οι πελάτες δίνουν προσοχή σε

λίγα από τα ερεθίσματα που δέχονται. Η διαδικασία αξιολόγησης των ερεθισμάτων γίνεται τόσο σε συνειδητό όσο και σε υποσυνείδητο επίπεδο και επηρεάζεται από δύο σημεία. Πρώτον οι πελάτες δίνουν σημασία στα σημεία που σχετίζονται με την ικανοποίηση της άμεση ανάγκη τους. Και δεύτερον, τα ερεθίσματα που εκπλήσσουν, ή γενικότερα ξεπερνούν της προσδοκίες των καταναλωτών, έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλεγούν (Arnould et al., 2005).

Η προσπάθεια για την ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνεται μόνο αν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένα εξαιρετικά πολύπλοκο φαινόμενο που πάντοτε προσέλκυε το ενδιαφέρον των μελετητών. Ο Αριστοτέλης εντόπισε τρία βασικά κίνητρα, που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά, το λόγο (η ορθολογική-οργανωμένη σκέψη), το πάθος (ορμές, ένστικτα) και το ήθος (τι είναι κοινωνικά αποδεκτό σαν σωστό και τι όχι).

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτήν καθαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Ωστόσο ο επίσημος ορισμό της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την AmericanMarketingAssociation (Bennett, 1995) η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Η κατανάλωση είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο. Συνήθως διακρίνεται σε τρία στάδια:

Το πρώτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε προηγείται της αγοράς (προ-αγοραστική συμπεριφορά). Η διαπίστωση της ανάγκης, η εξέταση και σύγκριση εναλλακτικών μέσων ικανοποίησης της, η αναζήτηση πληροφοριών δια μέσου της συζήτησης με άλλους καταναλωτές ή της προσοχής διαφημιστικών μηνυμάτων, η επίσκεψη σε καταστήματα, η μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της απόφασης για αγορά είναι παραδείγματα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται στο στάδιο αυτό.



Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην αγορά (αγοραστική συμπεριφορά). Ο χρόνος και ο τόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε και οι όροι πληρωμής περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων στο στάδιο αυτό.

Τέλος, το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε έπεται της αγοράς (μετά-αγοραστική συμπεριφορά). Η αποθήκευση του αγορασθέντος προϊόντος, η χρήση του και η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χρήσης αυτής, δηλαδή η σύγκριση της ικανοποίησης που αναμενόταν με εκείνη που επιτεύχθηκε, είναι παραδείγματα δραστηριοτήτων που συμπεριλαμβάνονται στο στάδιο αυτό (Μάλλιαρης, 2001).

Έτσι λοιπόν, ο καταναλωτής καταλήγει στην τελική αγοραστική του απόφαση έπειτα από μια επεξεργασία των διάφορων ερεθισμάτων που λαμβάνει από το περιβάλλον του. Η επεξεργασία αυτών των ερεθισμάτων γίνεται στο μυαλό του καταναλωτή, ευρέως γνωστό και ως το "μαύρο κουτί".

<b>Ερεθίσματα από ΜΚΤ</b>	<b>Άλλα ερεθίσματα</b>	<b>Μαύρο Κουτί Καταναλωτή (Οργανισμός)</b>		<b>Ανταποκρίσεις Καταναλωτή</b>
Προϊόν	Οικονομικά	Χαρακτηριστικά Αγοραστή	Διαδικασία	Επιλογή προϊόντος
Τιμή	Τεχνολογικά		Λήψης	Επιλογή μάρκας
Διανομή	Νομικά		Αποφάσεων	Επιλογή προμηθευτή
Προβολή	Πολιτιστικά		Αγοραστή	Χρόνος αγοράς
				Ποσότητα αγοράς

**Πίνακας 1.1:** Το Μαύρο Κουτί

*Πηγή:* Σίωμκος (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, σελ. 65

Το τι γίνεται μέσα στο "μαύρο κουτί" δεν είναι πλήρως γνωστό, γιατί οι διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στο μυαλό του καταναλωτή είναι αδιευκρίνιστες και άγνωστες και κατ' επέκταση είναι αδύνατον να αποκωδικοποιηθούν και να δώσουν ξεκάθαρα μοτίβα και μοντέλα.

Επομένως, ο καταναλωτής οδηγείται σε αποφάσεις για την αγορά ή όχι του προϊόντος από την επεξεργασία των ερεθισμάτων που δέχεται, που είναι το "μαύρο κουτί".

## 1.4 Η Ικανοποίηση του Πελάτη

Ο Oliver (1981) υποστηρίζει, ότι η ικανοποίηση είναι μια μορφή συναισθηματικής αντίδρασης ή κατάστασης του ατόμου, μετά την βίωση μιας εμπειρίας, η οποία έρχεται ως επαλήθευση ή διάψευση των προσδοκιών του. Ωστόσο, η πιο συνήθεις ερμηνεία του όρου ικανοποίηση προκύπτει από τη θεωρία της μη επαλήθευσης ή επιβεβαίωσης των προσδοκιών, σύμφωνα με την οποία η ικανοποίηση είναι σχετική με τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη πριν από τη συναλλαγή, σε σχέση με τις αντιλήψεις που διαμορφώνει για την αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας (Ramaswamy, 1996). Ο Westbrook και Reilly (1983) αναφέρονται στην ικανοποίηση του πελάτη ως «μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού».

Ωστόσο, η έννοια της ικανοποίησης των πελατών σχετίζεται με κάποια στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών (Jones & Sasser, 1995). Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης, η προσπάθεια της εταιρίας να κερδίσει έναν πελάτη που δεν έμεινε ικανοποιημένος από την ίδια και η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών από την εταιρία προς τους πελάτες της, αποτελούν τα στοιχεία που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών ( Jones & Sasser, 1995).

Μια υπηρεσία για να μπορέσει να κερδίσει τους πελάτες της πρέπει να τους ικανοποιήσει. Για να το πετύχει λοιπόν αυτό, πρέπει να γνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τις καλύπτει καθώς πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο και να καθορίζονται όλα βάση αυτού. Έτσι λοιπόν, στόχος της είναι η δημιουργία προϊόντων που διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Rust & Oliver, 2000).

- Βασικές ιδιότητες προϊόντος : οι ιδιότητες αυτές αναφέρονται στη βασική λειτουργία ενός προϊόντος και είναι δεδομένο ότι υπάρχουν στο προϊόν. Η έλλειψη αυτών των ιδιοτήτων μπορεί να προκαλέσει αρνητικά αποτελέσματα όσον αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.
- Επιπλέον χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή : τα χαρακτηριστικά αυτά δεν είναι δεδομένα, γι' αυτό και όταν προσφέρονται στον καταναλωτή προκαλούν την ικανοποίησή του.
- Χαρακτηριστικά που προσφέρουν απόλαυση τον καταναλωτή και τον υπερικανοποιούν: είναι τα χαρακτηριστικά που δίνονται επιπλέον στον πελάτη και μπορούν να τον ενθουσιάσουν.

Ένας καταναλωτής είναι ενθουσιασμένος όταν το προϊόν ξεπερνά τις προσδοκίες του. Οι προσδοκίες των καταναλωτών μπορούν να ξεπεραστούν όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι το προϊόν ήταν καλύτερο από το αναμενόμενο (Rust & Oliver, 2000).

Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να οδηγήσει σε προσήλωση, ωστόσο δεν είναι δεδομένο ότι συμβαίνει πάντα. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την προσήλωση ενός καταναλωτή σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία. Όταν αναφερόμαστε στην έννοια της προσήλωσης, αναφερόμαστε σε μια συνειδητή στάση του καταναλωτή. Ένας αφοσιωμένος καταναλωτής οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές, σχολιάζει θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλους και αδιαφορεί για τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Reichheld, 1997).

Τα κριτήρια για την ικανοποίηση των πελατών αποτελούνται από τα εξής χαρακτηριστικά:

- Προσωπικότητα της επιχείρησης : Αυτό το κριτήριο περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες και τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης δηλαδή το προσωπικό.
- Προϊόντα : Αυτό το κριτήριο αναφέρεται στα προϊόντα που προσφέρει μια επιχείρηση.
- Εικόνα της επιχείρησης: Είναι η αξιοπιστία μιας επιχείρησης, ο τεχνολογικός της εξοπλισμός και η δυνατότητα κάλυψης των αναγκών του πελάτη.
- Υπηρεσίες : Αυτό το κριτήριο αναφέρεται στην υπηρεσία που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της, και κατά πόσο βρίσκει ο πελάτης τα προϊόντα που θέλει (G. Mihelis, 2001).

Οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης ικανοποίησης των πελατών, συνοπτικά, εστιάζονται στα παρακάτω σημεία:

- Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στη συγκεκριμένη αγορά.
- Μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγει να εκφράσει τα παράπονα ή τη δυσαρέσκειά τους από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Η υιοθέτηση των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.

- Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη.
- Η ύπαρξη διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και στη διοίκηση της εταιρείας μπορεί να αποτυπωθεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης.

Σε γενικές γραμμές τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (Oksana, Plerpys, 2003):

**Άμεσα συστήματα μέτρησης:** Τα συστήματα αυτά βασίζονται σε δεδομένα που προέρχονται από το σύνολο των πελατών, όπως για παράδειγμα είναι οι έρευνες ικανοποίησης, τα παράπονα πελατών, οι προσωπικές συνεντεύξεις. Υπάρχουν αρκετά είδη άμεσων συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών και κάθε ένα από αυτά παρέχει ανάλυση του συγκεκριμένου προβλήματος από διαφορετική οπτική γωνία. Τα άμεσα συστήματα μέτρησης έχουν ένα «προληπτικό» χαρακτήρα, δεδομένου ότι μπορούν να προτείνουν διορθωτικές ενέργειες πριν συμβούν ανεπιθύμητες καταστάσεις.

**Έμμεσα συστήματα:** Παρά το γεγονός ότι τα έμμεσα συστήματα δεν είναι σε θέση από μόνα τους να επιλύσουν το πρόβλημα της μέτρησης ικανοποίησης των πελατών μπορούν ωστόσο να προσφέρουν σημαντική βοήθεια, βασιζόμενα σε δεδομένα που αποτελούν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών, το μερίδιο αγοράς κλπ. Για το λόγο αυτό οι ενέργειες που βασίζονται σε τέτοιου είδους δεδομένα, μπορούν να χαρακτηριστούν ως «θεραπευτικές», αφού προσπαθούν να διορθώσουν ανεπιθύμητες καταστάσεις που ήδη έχουν συμβεί.

Ο θεμελιώδης της πολιτικής εξυπηρέτησης των πελατών και των πρακτικών μιας επιχείρησης είναι η διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών της καθώς και η διατήρησή τους. Επομένως, αν τα πραγματικά αποτελέσματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών συναντούν ή ξεπερνούν τις προσδοκίες των καταναλωτών, έχουμε σαν αποτέλεσμα την ικανοποίηση. Ωστόσο η ικανοποίηση των πελατών διαφέρει αναλόγως την προσωπικότητα αυτού αυτών και τον κλάδο των προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, η ικανοποίηση τους είναι φύσει υποκειμενική, το οποίο σημαίνει ότι η εμπειρία από ένα προϊόν μπορεί να μην ικανοποιεί έναν πελάτη ενώ την ίδια στιγμή να ικανοποιεί έναν άλλον.

Η υποκειμενικότητα της ικανοποίησης εξηγείται από το τρόπο που αξιολογεί και συμπεριφέρεται ο πελάτης. Πιο συγκεκριμένα, η συμπεριφορά του καθορίζεται βάσει πολιτιστικών, κοινωνικών, δημογραφικών και ψυχολογικών παραγόντων, που έχουν

διαμορφώσει την προσωπικότητά του, ανάλογα με τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους προσωπικούς του στόχους και σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητές του. Οι παραπάνω παράγοντες διαμορφώνουν μια υποκειμενικά διαφοροποιημένη ιδεατή εμπειρία, η οποία προσδιορίζει το πλαίσιο αξιολόγησης.

Ένας σημαντικός παράγοντας της ικανοποίησης των πελατών είναι η ποιότητα των υπηρεσιών την οποία και θα αναλύσουμε στο κεφάλαιο παρακάτω.

## **1.5 Ποιότητα Υπηρεσιών και το Μοντέλο SERVQUAL**

Οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα υπηρεσιών τους, γνωρίζοντας ότι αυτή επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών μέσω της εμπειρίας κατανάλωσης.

Ο Berry, Parasuraman και Zeithml (1985, pp. 46) αναφέρουν ότι «οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτουν από τη σύγκριση των προσδοκιών πριν τη λήψη των υπηρεσιών και των πραγματικών προσδοκιών μετά την εξυπηρέτηση. Αν οι προσδοκίες συναντηθούν τότε η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται ικανοποιητική. Αν όχι τότε θεωρείται κάτι λιγότερο από ικανοποιητική». Ο Lewis (1988) υποστηρίζει ότι ποιότητα υπηρεσίας είναι η παροχή μιας καλύτερης εξυπηρέτησης από αυτή που προσδοκά ο πελάτης. Συνεπώς ποιότητα για τον πελάτη είναι η ικανοποίηση των προδιαγραφών, που ο ίδιος έχει θέσει για μια υπηρεσία που προσδοκάει να λάβει και τελικά να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Ο Gronroos (1990, pp. 43) ισχυρίζεται ότι «μια υπηρεσία είναι μια δραστηριότητα άυλης φύσης μεταξύ των αλληλεπιδράσεων του πελάτη και των πόρων, υπαλλήλων των υπηρεσιών, των αγαθών ή και των συστημάτων του φορέα παροχής των υπηρεσιών, οι οποίες παρέχονται ως λύσεις στα προβλήματα των πελατών».

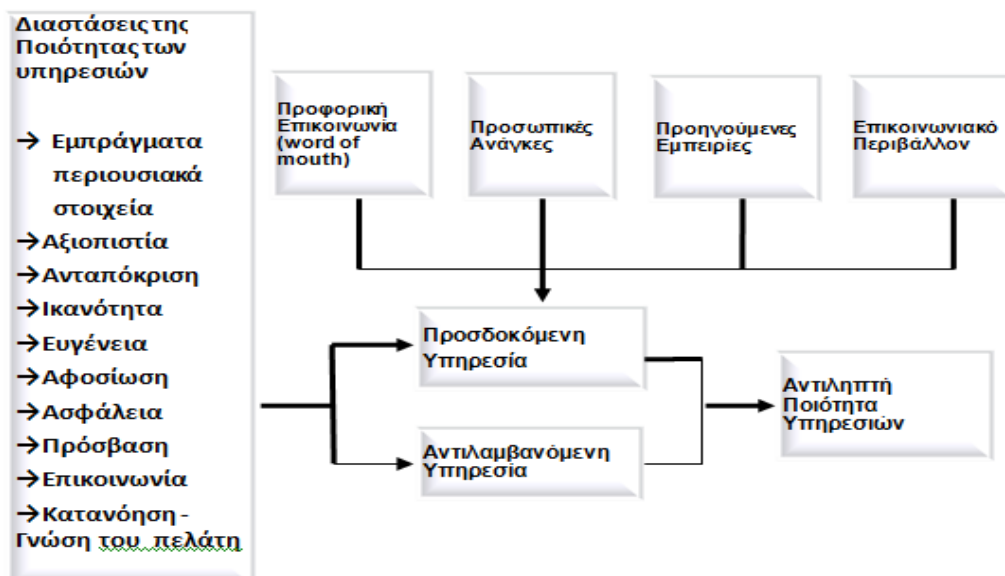
Άλλες μελέτες που έχουν γίνει δείχνουν ότι η εμπειρία προέρχεται από τρεις παράγοντες: επικοινωνία, παράδοση υπηρεσιών και χρήση (Klaus, 2013).

Σύμφωνα με τον Kotler Ph. (2010) «οι υπηρεσίες είναι μια μορφή προϊόντος που αποτελούνται από προσφερόμενες προς πώληση ενέργειες, οφέλη ή ικανοποιήσεις που είναι ουσιαστικά άυλες και δεν καταλήγουν σε ιδιοκτησία οποιουδήποτε πράγματος». Επίσης, σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθούν και τα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που είναι τα εξής :

- Αυλότητα (Intangibility) : Οι υπηρεσίες είναι άυλες, δεν είναι ορατές, δεν είναι δυνατόν κάποιος να τις αισθανθεί, να γευθεί και να οσφρανθεί πριν την αγορά τους.
- Αδιαιρετότητα (Inseparability) : Οι υπηρεσίες δε διαχωρίζονται από τους φορείς τους και συνυπάρχουν με αυτούς.
- Ποικιλομορφία (Variability) : Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από το Ποιος τις προσφέρει, Πότε, Που και Πως.
- Φθαρτότητα (Perishability) : Οι υπηρεσίες δε μπορούν να αποθηκευτούν για μεταγενέστερη χρήση ή πώληση (Ph. Kotler, 2010).

Ωστόσο η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να μετρηθεί με την κλίμακα Servqual, ένα μοντέλο δέκα διαστάσεων (προσδιοριστικούς παράγοντες) το οποίο εστιάζει στη συγκριτική ανάλυση των προσδοκιών των πελατών με τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι διαστάσεις αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Αξιοπιστία της υπηρεσίας (reliability),
- Ανταπόκριση του προσωπικού (responsiveness),
- Αρμοδιότητα του προσωπικού (competence),
- Ευγένεια του προσωπικού (courtesy),
- Αφοσίωση στον πελάτη (credibility),
- Ασφάλεια που παρέχεται στον πελάτη (security),
- Πρόσβαση στο χώρο παροχής της υπηρεσίας (access),
- Επικοινωνία της επιχείρησης-πελάτη (communication),
- Κατανόηση του πελάτη (understanding),
- Περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης (tangibles), (A. Parasuraman, 1985).



**Σχήμα 1.2:** Η ποιότητα των υπηρεσιών από τη σκοπιά του πελάτη

Πηγή: Parasuraman Zeithaml and Berry, (1990) Delivering Quality Service

<b>Διαστάσεις Ποιότητας των Υπηρεσιών</b>	<b>Διαστάσεις Μοντέλου SERVQUAL</b>
<i>Αξιοπιστία</i>	<b>Αξιοπιστία</b>
<i>Αρμοδιότητα Ευγένεια Αφοσίωση Ασφάλεια</i>	<b>Διασφάλιση</b>
<i>Υλικά εμπράγματα περιουσιακά στοιχεία</i>	<b>Υλικά εμπράγματα περιουσιακά στοιχεία</b>
<i>Πρόσβαση Επικοινωνία Κατανόηση / γνώση του πελάτη</i>	<b>Εξατομίκευση/Ενσυναίσθηση</b>
<i>Ανταπόκριση</i>	<b>Ανταπόκριση</b>

**Πίνακας 1.2.:** Αντιστοιχία Διαστάσεων Ποιότητας Υπηρεσιών και Διαστάσεων Μοντέλου SERVQUAL

Οι διαστάσεις αυτές είναι μια απεικόνιση των βασικών κριτηρίων, που οι πελάτες λαμβάνουν υπόψη τους για να αξιολογήσουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Η άποψη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών προσδιορίζεται από τη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες τους και την τελική τους κρίση για την υπηρεσία που έλαβαν.

Έτσι λοιπόν, από τη διαφορά της μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και από την απόδοση που δίνεται πραγματικά, μετράται η ικανοποίηση πελατών. Το μοντέλο Servqual (ή Θεωρία των Κενών) μετράει την ποιότητα ως απόκλιση ανάμεσα στην προσδοκία και στην αντίληψη που έχουν οι πελάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης. Εάν οι προσδοκίες είναι μεγαλύτερες από την απόδοση των υπηρεσιών, κατόπιν η αντιληπτή ποιότητα είναι λιγότερο ικανοποιητική ως εκ τούτου εμφανίζεται η δυσαρέσκεια των πελατών (Parasuraman A et al, 1985).

Συνεπώς, η μεθοδολογία Servqual είναι ένα ανεκτίμητο εργαλείο των οργανισμών για να κατανοήσουν καλύτερα τι εκτιμούν οι πελάτες τους και πόσο καλά οι παρεχόμενες υπηρεσίες καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.

Το βασικότερο πλεονέκτημα του μοντέλου αυτού είναι η ποιότητα που προσδιορίζεται από τους ίδιους τους πελάτες (αντιλαμβανόμενη ποιότητα) και όχι βάση κάποιων προδιαγραφών (quality standards) που έχει θέσει η επιχείρηση. Αυτή η πελατοκεντρική αντίληψη δίνει την δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μετρήσει την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει βασισμένη σε δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τους ίδιους τους πελάτες. Οι πελάτες είναι αυτοί στους οποίους παρέχονται υπηρεσίες με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους, οπότε είναι οι μόνοι που μπορούν να καθορίσουν το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών. Ωστόσο, τα επίπεδα της ποιότητας των υπηρεσιών διαφέρει από την αντικειμενική ποιότητα αφού είναι μια μορφή στάσης του πελάτη η οποία σχετίζεται αλλά δεν είναι ταυτόσημη, με την ικανοποίηση του πελάτη.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Μάλλιαρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 2001

### **Ξένα Βιβλιογραφία**

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, Vol.25, No.5, σελ.395-410

Blackwell, R.D, Miniard, P.W. & Engel, J.F.(2001). *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9<sup>th</sup> Ed.

Arnould E.J & Craig J.T (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Vol 31, No.4 σελ. 868-882

Haeckel, S.H., Carbone, L.P. & Berry, L.L (2003).How to lead the Consumer Experience, *Marketing Management*, Vol.12, No.1, σελ. 18-23

Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting, *Journal of Retailing* σελ. 25-48

Ramaswamy, R. (1996). Design and Management of Service Processes : Keeping Customers for life (σελ. 362-363). Reading, UK : Addison Wesley

Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983). "Value-Percept Disparity: An Alternative Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research

Jones, T. & Sasser, E. (1995). Why satisfied Customer defect? *Harvard Business Review*, 73(6), σελ. 88-99

G.Mihelis, E. Grigoroudis, Y. Siskos, Y.Politis, Y. Malandrakis, (2001) "Customer Satisfaction measurement in the private bank sector" *European Journal of Operation Research* 130 (2001)

Reichheld F. (1993), Loyalty Based Management, Harvard Business Review, σελ. 71

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" Journal of Marketing, Fall

Lewis BR. (1988), " Customer Service Survey: A Major UK Bank", Financial Services Research Centre, Manchester School of Management, UMIST

Kotler, Bowen, Makens (2010). Marketing of Hospitality and Tourism. Pearson Fifth edition.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

#### 2.1 Ορισμός του Τουρισμού

«Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring* που σημαίνουν γύρος, περιήγηση» (Βαρβαρέσος Σ., 2000).

Ο τουρισμός περιλαμβάνει « τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους για όχι περισσότερο από ένα έτος, για αναψυχή εργασία ή άλλους λόγους». Ωστόσο ο ορισμός αυτός είναι περισσότερο προσανατολισμένος προς τη ζήτηση για ταξίδια. Γενικώς οι ορισμοί για το τουρισμό τείνουν να ευνοούν είτε την πλευρά της προσφοράς είτε την πλευρά της ζήτησης. Οι ορισμοί που επικεντρώνονται περισσότερο στην πλευρά της προσφοράς περιγράφουν το προϊόν που προσφέρεται στους τουρίστες. Ενώ οι ορισμοί που επικεντρώνονται στην πλευρά της ζήτησης περιγράφουν τη συμπεριφορά των τουριστών, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους (Roger Doswell, 2002).

Ο τουρισμός είναι πολυδιάστατος. Η πολυδιάστατη έννοια του τουρισμού προσδιορίζεται και από την αμφίδρομη σχέση και επίδραση που ασκεί σε πολλές πτυχές της καθημερινής κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής των ανθρώπων. Μέσω της τουριστικής δραστηριότητας αναπτύσσονται κοινωνικό-πολιτιστικές δράσεις και ενέργειες που διαμορφώνουν ξεχωριστές εμπειρίες. Υπό την παραπάνω θεώρηση ο τουρισμός είναι μια σημαντική κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα, που περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες σχεδιασμού και συντονισμού της παραγωγής, του marketing προϊόντων και υπηρεσιών και της κατανάλωσης. Συνεπώς η τουριστική δραστηριότητα, όπως εκφράζεται από της επιχειρήσεις του κλάδου, απαιτεί όλες τις ενέργειες έρευνας (*researching*), σχεδιασμού (*planning*), διοίκησης (*managing*) και ελέγχου (*controlling*) με αντικείμενο τη τοποθεσία των τουριστικών περιοχών, τα φυσικά χαρακτηριστικά και τον σχεδιασμό τους καθώς και τις αλλαγές που επιφέρει η ανάπτυξη του τουρισμού στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών και εκτός των άλλων

στηρίζεται στη στατιστική ανάλυση της συνολικής τουριστικής δραστηριότητας των εμπλεκόμενων φορέων και οργανισμών στον τουριστικό κλάδο (Edgell, 1990).

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να εξετάσουμε την τουριστική εμπειρία. Ο ένας είναι να τη διαιρέσουμε σε τρία επίπεδα.

- ❖ Τι συμβαίνει πριν φύγουμε από το σπίτι. Μελετάμε τη διαφήμιση. Επιλέγουμε προορισμό. Προβαίνουμε στην αγορά.
- ❖ Τι συμβαίνει όταν πηγαίνουμε και όταν επιστρέφουμε. Η διαδρομή αναχώρηση και άφιξη.
- ❖ Τι συμβαίνει στον προορισμό. Η ποιότητα της όλης εμπειρίας. Μνήμη και ικανοποίηση. Δυσaréσκεια (Roger Doswell, 2002).

## **2.2 Το Ξενοδοχειακό Προϊόν**

Το σύνολο υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο ονομάζεται ξενοδοχειακό προϊόν. Υπηρεσία είναι η εργασία ή η παροχή που βρίσκει χρήση από κάποιον τρίτο. Υπηρεσία για παράδειγμα είναι η χρήση του ξενοδοχειακού δωματίου από τον πελάτη ή το σερβίρισμα του φαγητού του στο εστιατόριο (Torres.EN, 2013).

Το ξενοδοχειακό προϊόν, με μία πρώτη ματιά, προσφέρει στους πελάτες του δωμάτιο, διατροφή, διάφορες υπηρεσίες, τους χώρους, την αισθητική του παρουσία, αλλά και το δικαίωμα να ζήσουν στην περιοχή, όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο. Το τμήμα αυτό αποτελεί την επίσημη μορφή του προϊόντος ή αλλιώς επίσημο προϊόν.

Στην ουσία όμως ο πελάτης ανάλογα με την περίπτωση περιμένει κάτι περισσότερο σημαντικό από το ξενοδοχείο. Ο τουρίστας για παράδειγμα με τις διακοπές ξεφεύγει από την καθημερινότητα, εισπράττει έναν ευχάριστο και διαφορετικό τρόπο ζωής σωματικά και ψυχικά, ξεκούραση, ξενοιασιά, γνωριμίες, παρέα και διασκέδαση. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν το κέντρο βάρους, την ουσία του προϊόντος και ονομάζονται κεντρικό προϊόν.

Το επίσημο αφορά στις φυσικές ιδιότητες του προϊόντος και δίνει έμφαση σε αυτό που πωλεί το ξενοδοχείο, ενώ το κεντρικό αφορά στις ανάγκες που εξυπηρετεί και δίνει έμφαση σε αυτό που αγοράζει ο πελάτης. Βέβαια ο πελάτης δε δέχεται πάντα ότι με την αγορά της ξενοδοχειακής διαμονής επιζητά αλλαγή του τρόπου ζωής του,

εμπειρίες και συναισθήματα. Αλλά αν δεν τα εισπράξει όλα αυτά, τότε ενοχλείται (Torres.EN, 2013).

Η ποσότητα του διαθέσιμου ξενοδοχειακού προϊόντος ορίζει το μέγεθος του ξενοδοχείου και η ποιότητα, την οικονομική του επιτυχία και εξέλιξη. Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι αποτέλεσμα σύνθεσης ενός πλέγματος αγαθών και υπηρεσιών, όπως είναι :

- Φήμη της περιοχής εγκατάστασης του ξενοδοχείου
- Φυσικό και τεχνητό περιβάλλον
- Αρχιτεκτονική, διακόσμηση και διαρρύθμιση του ξενοδοχείου
- Άνεση, θέα, καθαριότητα και ευκολίες υπνοδωματίων
- Φαγητά, ποτά και λοιπά προσφερόμενα αγαθά
- Εξυπηρέτηση, προθυμία και θετικότητα εργαζομένων
- Μουσική, διασκέδαση και κάθε προσφερόμενη ευκολία.

### **2.3 Ποιότητα των Τουριστικών Υπηρεσιών**

Ο τουρισμός περιλαμβάνει ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα τον προορισμό των διακοπών, το δωμάτιο του ξενοδοχείου, τα εστιατόρια, τα γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων, τα πακέτα των υπηρεσιών του τουριστικού πράκτορα, καθώς και καταναλωτικά αγαθά όπως για παράδειγμα τις βαλίτσες του ταξιδιώτη.

Πολλές φορές ένα τουριστικός προορισμός, δηλαδή μια γεωγραφική περιοχή την οποία επισκέπτονται οι τουρίστες, μπορεί να εξισωθεί με την συνολική τουριστική εμπειρία που αποκομίζει ο τουρίστας. Τουριστικός προορισμός μπορεί να θεωρηθεί μια πόλη, ένα χωρίο, ένα νησί, μία χώρα ή ακόμη και μία ήπειρος. Αυτό το γεωγραφικό τμήμα προσφέρει μια πληθώρα τουριστικών προϊόντων- υπηρεσιών στους επισκέπτες.

Κατά τη διαμονή σε ένα τουριστικό προορισμό δημιουργείται ζήτηση για υπηρεσίες που σχετίζονται με το ταξίδι και τη διαμονή. Οι υπηρεσίες αυτές διακρίνονται σε άμεσες και έμμεσες:

**Άμεσες :** Είναι οι υπηρεσίες που περιλαμβάνουν την μεταφορά των τουριστών σε και από τον προορισμό, τη στέγαση και τη σίτισή τους στον προορισμό, τις επισκέψεις τους σε χώρους αναψυχής.

**Έμμεσες :** Είναι οι υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις άμεσες και χωρίς αυτές δε θα μπορούσε να λειτουργήσει η βιομηχανία του τουρισμού. Μερικές από αυτές είναι οι τραπεζικές συναλλαγές, οι υπηρεσίες ασφάλειας, οι τηλεπικοινωνίες.

Κατά συνέπεια ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο ως υπηρεσία παρά ως ένα απτό προϊόν (Kandampully, et al. 2001).

Επιπρόσθετα κατά την παροχή της υπηρεσίας υπάρχει ενεργή συμμετοχή του πελάτη ο οποίος εμπλέκεται στην παραγωγική διαδικασία. Όπως για παράδειγμα το σερβίρισμα που κάνει ο ίδιος στον εαυτό του από το μπουφέ του ξενοδοχείου, την παρουσία του στις δραστηριότητες του ξενοδοχείου κ.α. (Mudie et al., 2006).

Ωστόσο, οι τουριστικές υπηρεσίες θα πρέπει να πουληθούν σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο μετά την παραγωγή τους. Έτσι λοιπόν, συχνά προκύπτουν διάφορα προβλήματα που οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους.

- **Φθαρτότητα:** Σε αντίθεση με τα περισσότερα προϊόντα που έχουν δυνατότητα αποθήκευσης και μεταγενέστερης πώλησης, οι τουριστικές υπηρεσίες αν δεν πωληθούν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή χάνονται για πάντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μια αεροπορική θέση ή ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που έχουν αξία για την συγκεκριμένη χρονική στιγμή σαν υπηρεσίες και αν δεν πουληθούν σε έναν ταξιδιώτη δεν μπορούν να μεταπωληθούν άλλη χρονική στιγμή
- **Εποχικότητα:** Δυστυχώς στις τουριστικές υπηρεσίες παρατηρείται έντονη διακύμανση της ζήτησης ανάλογα με τις εποχές του έτους. Η διακύμανση αυτή πολλές φορές οφείλεται στις κλιματολογικές συνθήκες που επιτρέπουν κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες την τουριστική ανάπτυξη, άλλοτε όμως, η διακύμανση στον τουρισμό οφείλεται σε παράγοντες που δεν επηρεάζει ο καταναλωτής, όπως είναι οι γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα, το καρναβάλι ή η περίοδος των σχολικών διακοπών.
- **Αδαιρετότητα :** Στον τουρισμό, παραγωγή και κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα. Η εκτέλεση της υπηρεσίας απαιτεί ενεργό συμμετοχή του παραγωγού και του καταναλωτή, δηλαδή στην ουσία ο καταναλωτής γίνεται συμπαραγωγός αξίας της τουριστικής υπηρεσίας.

**Αδυναμία ύπαρξης αποθεμάτων :** Φυσικό επακόλουθο της αδαιρετότητας και της φθαρτότητας, είναι το γεγονός ότι δεν είναι δυνατόν για τις τουριστικές υπηρεσίες να δημιουργούνται αποθέματα, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα κάλυψης αναγκών σε περιόδους διακύμανσης της ζήτησης. Έτσι, κάποιες φορές θα υπάρξουν πελάτες που δεν θα εξυπηρετηθούν λόγω πληρότητας

και άλλες φορές θα μείνουν υπηρεσίες αχρησιμοποίητες που επιφέρουν κόστη στις τουριστικές επιχειρήσεις. Για την αποφυγή του δεύτερου φαινομένου, εδώ και μερικά χρόνια, παρατηρούνται οι προσφορές της τελευταίας στιγμής, συνήθως στις αεροπορικές εταιρείες, με σκοπό να γεμίσουν οι κενές θέσεις έστω και με μικρότερο για την επιχείρηση κέρδος, ακριβώς γιατί δεν υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης των υπηρεσιών (Mudie et al., 2006), (Ph. Kotler, 2010).

Είναι φανερό λοιπόν, πως η ποιότητα εξυπηρέτησης εξαρτάται από τον βαθμό αλληλεπίδρασης του φορέα παροχής υπηρεσιών και του τελικού χρήστη-πελάτη. Επομένως είναι πολύ σημαντική για τις τουριστικές επιχειρήσεις η ανάπτυξη μιας θετικής σχέσης μεταξύ ταξιδιώτη και οικοδεσπότη, διότι με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η μέγιστη ικανοποίηση και εξυπηρέτηση του καταναλωτή και η επανειλημμένη χρήση της ίδιας υπηρεσίας (customer loyalty) (Mudie et al., 2006).

## **2.4 Πελατειακή Εμπειρία στον Ξενοδοχειακό Κλάδο**

Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να θεωρηθεί απλά μια σύνθεση απτών προϊόντων και άυλων υπηρεσιών αλλά επιπλέον, θεωρείται ως μια εμπειρία, που συντελεί στην θετική ή αρνητική ψυχολογική κατάσταση του ατόμου που τη βιώνει. Περιλαμβάνει όλες τις επιμέρους εμπειρίες, ψυχολογικές αντιδράσεις και μεταπτώσεις που δημιουργούνται στο άτομο σε κάθε στάδιο της ταξιδιωτικής του δραστηριότητας αλλά και της διαμονής του στο ξενοδοχείο. Κάθε άτομο αντιλαμβάνεται διαφορετικά το κάθε ερέθισμα και συνεπώς βιώνει διαφορετικές εμπειρίες, άρα και διαφορετικό βαθμό ικανοποίησης (Kandampully, et al. 2001).

Αυτές οι αντιλήψεις είναι πολύ υποκειμενικές. Διαφορετικά άτομα επιδιώκουν διαφορετική εμπειρία από το ίδιο σύνολο των υπηρεσιών και των προϊόντων. Συνεπώς δοκιμάζουν και αντιλαμβάνονται το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία διαφορετικά. Το δημογραφικό, κοινωνικοοικονομικό, γεωγραφικό, πολιτιστικό και ψυχολογικό υπόβαθρο των τουριστών, διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία αυτών των αντιλήψεων. Δεδομένου ότι τα άτομα έχουν διαφορετικές ανάγκες και προσπαθούν να αποκομίσουν διαφορετικά οφέλη από το ίδιο το προϊόν, το επίπεδο της ικανοποίησης των τουριστών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαφέρει (Kandampully et al, 2001).

Οι Gettyand Thompson (1994) μελέτησαν τις σχέσεις μεταξύ ικανοποίησης και ποιότητας του καταλύματος, και του αποτελέσματος που προκύπτει σχετικά με την πρόθεση των πελατών να συστήσουν το κατάλυμα και σε μελλοντικούς πελάτες. Οι διαπιστώσεις τους δείχνουν ότι οι προθέσεις των πελατών ως προς την υπόδειξη καταλύματος, είναι μια λειτουργία της αντίληψης της ικανοποίησής τους και της ποιότητας των υπηρεσιών σε συνάρτηση με την εμπειρία που αποκόμισαν από το κατάλυμα. Γι' αυτό το λόγο, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης του πελάτη.

Ο Fornell (1992) εξέτασε 27 διαφορετικές επιχειρήσεις και διαπίστωσε ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης. Ο Fornell διαπίστωσε επίσης ότι οι πιστοί πελάτες δεν είναι απαραίτητα οι ικανοποιημένοι πελάτες, αλλά οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να είναι και πιστοί. Οι αρκετά ικανοποιημένοι πελάτες είναι πολύ πιο πιστοί από τους ικανοποιημένους πελάτες. Κάθε πτώση στη συνολική ικανοποίηση έχει ως συνέπεια μια μμεγάλη πτώση στην αφοσίωση (Jones, 1990).

Επομένως, όσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση του πελάτη για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, τόσο ελκυστικότερη θα είναι η εικόνα που διαμορφώνει γι' αυτό.

## **2.5 Η Συμβολή του Προσωπικού των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων στη Πελατειακή Εμπειρία**

Το σύγχρονο marketing του ξενοδοχείου, προσανατολίζεται προς τον πελάτη και ερευνά τόσο με ποιους τρόπους θα επικοινωνήσει μαζί του και θα προωθήσει την πώληση των προϊόντων του, όσο και ποια προϊόντα είναι τα πλέον κατάλληλα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Η ποιότητα των ξενοδοχειακών προϊόντων, εξαρτάται κύρια από τον τρόπο που προσφέρονται από τους εργαζόμενους. Ελλείψεις στην ποιότητα των ξενοδοχειακών προϊόντων χάνουν την σημασία τους για τους πελάτες όταν η διάθεση των εργαζομένων που τα προσφέρουν είναι ειλικρινά θετική, ενώ άριστα οργανωμένα ξενοδοχεία δέχονται πληθώρα παραπόνων όταν η συμπεριφορά των εργαζομένων είναι επιφυλακτική και γραφειοκρατική.

Είναι χρέος ολόκληρης της επιχείρησης να προσπαθεί αδιάλειπτα να παρέχει ποιοτική εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου σε όλους τους πελάτες ξεχωριστά, εκπαιδεύοντας σωστά το προσωπικό και ιδιαίτερα τους υπαλλήλους πρώτης



γραμμής που έρχονται σε επαφή με τους ταξιδιώτες. Η προσπάθεια για βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης πρέπει να βασίζεται πάνω σε 3 άξονες:

- Σωστή επικοινωνία και διάλογος με τον πελάτη: Είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να γνωρίζει ποιοι είναι οι πελάτες της και οφείλει να το μαθαίνει προσεγγίζοντάς τους. Ο διάλογος και η ενεργή ακρόαση του πελάτη είναι ο καλύτερος τρόπος να ενημερωθεί η επιχείρηση για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Είναι φανερό, πως η πληροφόρηση αυτή είναι πολύτιμη για την εξυπηρέτηση των πελατών, διότι με αυτόν τον τρόπο αποφεύγονται παράπονα και δημιουργούνται ευκαιρίες στην επιχείρηση να αποδείξει πόσο καλά μπορεί να εξυπηρετήσει ακόμα και τις ιδιαίτερες ανάγκες ενός πελάτη, εξετάζοντας το πρόβλημα ή τις επιθυμίες του. Τα αποτελέσματα για την επιχείρηση θα είναι η βελτιωμένη εξυπηρέτηση και πιο πιστοί πελάτες.
- Φιλικές διαδικασίες προς τον πελάτη: Αφορά είτε εσωτερικές λειτουργίες, είτε διαδικασίες που απευθύνονται στον πελάτη, οι οποίες συνολικά πρέπει να εξασφαλίζουν την παράδοση μιας ποιοτικής υπηρεσίας. Σημασία όμως έχει η συνολική εμπειρία που λαμβάνει ο πελάτης από την πρώτη επαφή, την αγορά, τη χρήση έως και την συντήρηση μετά την αγορά (after sales service) να είναι θετική και ευχάριστη ώστε να θέλει να την επαναλάβει. Για παράδειγμα, το γρήγορο checkin – checkout, το φιλικό καλωσόρισμα, η άψογη εξυπηρέτηση στο σερβίρισμα του πρωινού, η κράτηση σε ένα αξιόλογο εστιατόριο της περιοχής, είναι μερικές από τις ενέργειες που ενισχύουν την θετική εμπειρία του πελάτη από την αλληλεπίδραση που έχει με την ξενοδοχειακή μονάδα.
- Δέσμευση του προσωπικού στην εξυπηρέτηση του πελάτη: Πρώτα απ' όλα, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει ένα όραμα και έναν στόχο για την εξυπηρέτηση των πελατών και γι' αυτό θα πρέπει να ορίσει συγκεκριμένα πρότυπα και μέτρα της επιθυμητής εξυπηρέτησης. Έπειτα, η επιχείρηση επικοινωνεί με το προσωπικό και εκπαιδεύει το προσωπικό της με σχολαστική λεπτομέρεια και ιδιαίτερα τα άτομα που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή, μιας και αυτοί αποτελούν το «πρόσωπο» της εταιρίας στα μάτια του πελάτη, με σκοπό να επιτευχθεί η βέλτιστη εξυπηρέτηση και η μέγιστη ικανοποίηση των πελατών, γεγονός που αποτελεί μεγάλο στοίχημα ειδικά για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Λαλούμης, 1996).

Έτσι λοιπόν, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα οξυμένο ανταγωνισμό ενώ οι προσδοκίες των πελατών έχουν αλλάξει κατά πολύ. Σήμερα, οι πελάτες αναζητούν εκείνη την επιχείρηση που ικανοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις προσδοκίες τους. Γι' αυτό και βασική μέριμνα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι οι ίδιοι οι πελάτες και βρίσκονται στην κορυφή της οργανωσιακής πυραμίδας του τουριστικού κλάδου.

Η συμβολή των εργαζομένων στους νέους στόχους των οργανισμών του τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική και έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες που προσπαθούν να συνδέσουν τις αντιδράσεις των υπαλλήλων με αυτές των πελατών. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών δίνει μεγάλη βάση στο σημαντικό ρόλο των υπαλλήλων για την εκτέλεση των προγραμμάτων μάρκετινγκ υπηρεσιών. Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι μια από τις σημαντικότερες έννοιες και μία προϋπόθεση για αποτελεσματικό μάρκετινγκ υπηρεσιών. Ο στόχος του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία αφοσιωμένων εργαζομένων και η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης, παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αποδοτικότητας της εταιρείας και της ικανοποίησης των πελατών (Iversonetal., 1996).

Το εσωτερικό marketing δεν απευθύνεται μόνο στους εργαζόμενους πρώτης γραμμής, αλλά σε όλο το προσωπικό της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η καμαριέρα μπορεί να μην συναντήσει τον πελάτη, αλλά πρέπει να δείξει προσωπικό ενδιαφέρον για την καθαριότητά του δωματίου και την άριστη λειτουργία του εξοπλισμού του. Αν η καμαριέρα δεν εντοπίσει για Τρίτη ημέρα την καμένη λάμπα του πορτατίφ ανάγνωσης, ο πελάτης θα αισθανθεί ότι το ξενοδοχείο δεν ενδιαφέρεται για τις συνθήκες διαμονής του (Σημειώσεις μαθήματος, Μαρκετινγκ Υπηρεσιών).

Ένας δυσαρεστημένος υπάλληλος, σπάνια αντιμετωπίζει ευχάριστα ένα πελάτη, διότι από τη μια πλευρά δεν επιθυμεί να είναι ευχάριστος εξυπηρετώντας μια επιχείρηση που του είναι δυσάρεστη, αλλά και δεν μπορεί να είναι ευχάριστος διότι ο τρόπος που τον αντιμετωπίζει η επιχείρηση του δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα που αντανakλούν στην συμπεριφορά του προς τους πελάτες.

Στην περίπτωση που οι εργαζόμενοι θεωρούν προσωπική υπόθεση την προσφορά ποιοτικού ξενοδοχειακού προϊόντος στους πελάτες, οι διαδικασίες ελέγχου μπορούν να περιοριστούν στο ελάχιστο. Κάτι τέτοιο οδηγεί στη μείωση των περιορισμών στις συμπεριφορές των εργαζομένων, στην ελευθερία έκφρασης, στην ατομική πρωτοβουλία και την δυνατότητα να αναπτύξουν πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση προβλημάτων που θα μπορούσαν να δυσαρεστήσουν τους πελάτες.

Το εσωτερικό marketing ονομάζεται και μάρκετινγκ σχέσεων. Οι σχέσεις των εργαζομένων με τους πελάτες αποτελούν ένα μεγάλης σημασίας στοιχείο του ξενοδοχειακού προϊόντος. Είναι πολλές οι περιπτώσεις που οι σχέσεις αυτές εκτός του ότι διατηρούν υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης των πελατών από το ξενοδοχειακό προϊόν, εξασφαλίζουν την επανάληψη της κατανάλωσης, αυξάνοντας σημαντικά το ποσοστό επιστρεφόντων πελατών. Το εσωτερικό marketing απελευθερώνει τους εργαζόμενους και τους προσφέρει υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης από την εργασία τους. Ταυτόχρονα διοχετεύει την ευχαρίστηση αυτή στην ίδια την εργασία, εξασφαλίζοντας την υψηλή ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Το ξενοδοχείο ερευνά επίσης τις ανάγκες των πελατών (με συζητήσεις μαζί τους, με έλεγχο των πωλήσεων και συμπλήρωση ερωτηματολογίων) και προσαρμόζει τα προϊόντα του έτσι ώστε οι ανάγκες αυτές να ικανοποιούνται στο μέγιστο. Για το λόγο αυτό καταργεί προϊόντα μικρής χρησιμότητας για τους πελάτες, προσθέτει νέα αξιόλογα και τροποποιεί τα παλαιά. Το ίδιο οφείλει να πράττει και για τους εσωτερικούς του πελάτες, τους εργαζόμενους. Δηλαδή οφείλει να ερευνά αν οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι με τον μέχρι στιγμής τρόπο αντιμετώπισής τους από την πλευρά της επιχείρησης και να αναθεωρεί τακτικές και πολιτικές που τους δυσαρεστούν.

## **2.6 Η Πελατειακή Εμπειρία Στα Ξενοδοχεία Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Με την πάροδο του χρόνου έχει αποδειχτεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές, από οποιοδήποτε άλλο είδος επικοινωνίας και ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού. Η αδυναμία του καταναλωτή στον τομέα του τουρισμού να δοκιμάσει το προϊόν, πριν την κατανάλωση, αναγκάζουν τους τουρίστες να βασίζονται περισσότερο σε απόψεις και εμπειρίες άλλων ατόμων σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη πληροφορία.

Το διαδίκτυο έχει φέρει την επανάσταση στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας ένα νέο τρόπο για τους καταναλωτές να "αποκτούν" την εμπειρία του προορισμού ή της διαμονής τους σε ένα ξενοδοχείο, βλέποντας εικόνες και βίντεο, όπως επίσης να γνωρίζουν τα σχόλια των χρηστών, οι οποίοι τους ενημερώνουν για θέματα που τους έκαναν εντύπωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους.

Επίσης, το διαδίκτυο μέσω των SocialMedia, διευκολύνει τους καταναλωτές να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους και να αναζητήσουν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα, σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες τους.

Οι τουρίστες προτιμούν να ενημερώνονται για τον προορισμό ή για το ξενοδοχείο που έχουν επιλέξει από αξιόπιστες πηγές, όπως είναι η εμπειρία ενός άλλου ατόμου που έχει ήδη επισκεφτεί τον προορισμό ή το ξενοδοχείο, προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα και να έχουν έστω και μια μικρή άποψη για το τι θα συναντήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους ή της διαμονής τους σε ένα ξενοδοχείο (Zeithaml et al., 2006). Επιπλέον, είναι σημαντικό για τους καταναλωτές ότι τα σχόλια αυτά που γίνονται από άλλα άτομα για ένα ξενοδοχείο βασίζονται στην προσωπική τους εμπειρία και όχι επειδή πληρώνονται για να κάνουν τα σχόλια αυτά (Bansal & Voyer, 2000). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πληροφορίες αυτές να θεωρούνται από τους καταναλωτές ως αληθινές και αμερόληπτες σε σύγκριση με τις μελετημένες διαφημίσεις οι οποίες προωθούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό χρησιμεύουν στον καταναλωτή για να παρατηρήσει τους πιθανούς προορισμούς που έχει επιλέξει για το ταξίδι του καθώς και το ξενοδοχείο της επιλογής του με αποτέλεσμα να μη χρησιμοποιούνται μόνο για αναζήτηση πληροφοριών, αλλά και για τη σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων (Blackwell et al., 2006).

## **2.7 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που αφορούν τον Τουρισμό**

Ο τουρισμός αποτελεί κυρίως μία εμπειρία. Πριν ακόμα ο τουρίστας αποφασίσει που θα πάει διακοπές προσπαθεί να συγκεντρώσει όλες τις δυνατές πληροφορίες που μπορεί να αντλήσει για ένα προορισμό. Η διαδικασία αυτή στο παρελθόν ήταν αποκλειστική ευθύνη των touroperators και των ταξιδιωτικών γραφείων, να εφοδιάσουν τον τουρίστα με όσες περισσότερες πληροφορίες ζητά. Οι εποχές όμως άλλαξαν και ο άνθρωπος άρχισε να γίνεται όλο και πιο απαιτητικός όσον αφορά την πληροφόρηση του. Σε αυτό φυσικά βοήθησε και η επέλευση του διαδικτύου όλο και περισσότερο στη καθημερινή ζωή. Πλέον ο τουρίστας στηρίζεται όλο και λιγότερο στην αποκλειστική πληροφόρησή του από ταξιδιωτικά γραφεία και touroperators, λαμβάνει μεν υπόψιν τις πληροφορίες που του παρέχουν αλλά δεν σταματά εκεί. Αφομοιώνει τις πληροφορίες και από εκεί και πέρα συνεχίζει την έρευνα μόνος του στηριζόμενος στο διαδίκτυο, αναζητώντας όχι μόνο πληροφορίες για τον προορισμό που θα επιλέξει αλλά και κριτικές άλλων ανθρώπων που έχουν βρεθεί εκεί, ειδικά

από τον κοινωνικό και φιλικό του περίγυρο. Το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό για τον τουρίστα καθώς αποζητά την «ειλικρίνεια της πληροφορίας» που μόνο κάποιος άλλος τουρίστας που έχει βιώσει την συγκεκριμένη εμπειρία μπορεί να του δώσει, χωρίς να αποσκοπεί σε κάποιο κέρδος από αυτό.

Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου αξιολογούν και ενημερώνουν με όσες πληροφορίες και σχόλια μπορούν τους επόμενους πελάτες για διάφορα προϊόντα ή και υπηρεσίες. Όπως είναι φυσικό η τόσο γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας επηρεάζει άμεσα και τον χώρο του τουρισμού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία πολλών πλατφόρμων αξιολογήσεων (socialmedia) μέσω των οποίων ο κάθε πελάτης μπορεί να εκφέρει και να σχολιάσει τις εμπειρίες του και γενικά την άποψή του σχετικά με τις υπηρεσίες, οι οποίες του έχουν δοθεί κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο, δίνοντας με αυτό τον τρόπο μία πρώτη εικόνα στον επόμενο υποψήφιο πελάτη (Journal of Travel&Tourism Marketing, KarenL. Xie, Chihchien Chen & Shinyi Wu).

Έτσι λοιπόν, σε συνδυασμό με τα έξυπνα κινητά η σημερινή εποχή αποτελεί το πιο προσοδοφόρο έδαφος για διαφήμιση αλλά και άλλες επιχειρηματικές κινήσεις μέσα από τα socialmedia. Τα SocialMedia προσφέρουν στον μελλοντικό ταξιδιώτη τη δυνατότητα σαφούς και άμεσης πληροφόρησης, βοηθώντας τον να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα του προορισμού που ενδιαφέρεται να επισκεφτεί.

Σύμφωνα με τους Jiang & Chen, 2007, οι πλατφόρμες αξιολογήσεων έχουν γίνει μία πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές υποκαθιστώντας με αυτό τον τρόπο άλλες μορφές επιχειρήσεων. Λόγω της επιρροής που έχουν στους καταναλωτές, οι ίδιες οι επιχειρήσεις προτιμούν την ύπαρξη των σχολίων και σε συνδυασμό με τις περιγραφές που υπάρχουν για ένα προϊόν, συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες. Ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν διαμορφώσει κάποιες απόψεις για το προϊόν και την αγορά του, αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις να γνωρίσουν τι ενδιαφέρει τους καταναλωτές, τι βρίσκουν θετικό και τι αρνητικό και με αυτό τον τρόπο να βελτιωθούν. Γι' αυτό το λόγο οι πλατφόρμες αξιολογήσεων και οι online κριτικές έχουν αναδειχτεί τα τελευταία χρόνια ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου.

Εκτός αυτού οι κριτικές που αναρτώνται από τους χρήστες στο διαδίκτυο είναι πολύ σημαντικές για τις επιχειρήσεις και τους φορείς σχετικά με τον τουρισμό, διότι αφορούν την ποιότητα και τις υπηρεσίες που έχουν δοθεί στον πελάτη. Σε περίπτωση που οι online κριτικές είναι θετικές, έχουμε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των προσδοκιών που θα έχουν οι υποψήφιοι πελάτες από τους φορείς. Με αυτό τον

τρόπο οι φορείς θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να ανταποκριθούν σε αυτές τις προσδοκίες και στις ανάγκες των πελατών. Αν όμως, από την άλλη μεριά οι φορείς δεν θα είναι προετοιμασμένοι και απογοητεύσουν τους πελάτες, τότε θα τεθεί σε κίνδυνο η φήμη, η αξιοπιστία και ως συνέπεια τα κέρδη της επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος όπου οι φορείς του τουρισμού θέλουν να λαμβάνουν υπόψη και να βελτιώνουν τις μεθόδους διαχείρισης των παραπόνων. Όπως είναι φυσικό τέτοιου είδους πλατφόρμες αξιολογήσεων δημιουργούνται συνέχεια για όλα τα προϊόντα και φυσικά στον τομέα του τουρισμού. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχει ένα πολύ μεγάλο εύρος πληροφοριών, μέσα από τις οποίες όμως οι καταναλωτές να μην μπορούν να καταλήγουν σε ένα βέβαιο συμπέρασμα για το ποιο ξενοδοχείο, παραδείγματος χάριν έχει την καλύτερη ποιότητα, υπηρεσίες κ.λπ. Γι' αυτό το λόγο ιστοσελίδες που απευθύνονται στον τουρισμό και είναι αξιόπιστες, όπως είναι το TripAdvisor, το Amazon κ.α. έρχονται σε απευθείας σύνδεση με τους καταναλωτές και εξετάζουν τις πληροφορίες που δίνονται με βάση κάποιους βασικούς παράγοντες. Με βάση αυτούς τους παράγοντες κατευθύνονται και οι κριτικές του κάθε ξενοδοχείου ώστε να είναι αξιόπιστες. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Να επανεξετάσουν την ποιότητα και την ποσότητα
- Να αναθεωρήσουν την συνοχή και την πρόσφατη πείρα (J. Christopher Holloway, Chris Robinson «Τουριστικό Μάρκετινγκ»).

Πολλοί είναι οι λόγοι, για τους οποίους κάποιος επιλέγει τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με τον τουριστικό τομέα. Πρώτα απ' όλα, πολλοί είναι αυτοί, οι οποίοι επιλέγουν να κλείσουν ένα πακέτο ταξιδιού μέσω διαδικτύου, διότι εξοικονομούν χρόνο και με αυτό τον τρόπο πολλές φορές δημιουργούν και ένα πιο οικονομικό προϋπολογισμό. Ένας άλλος λόγος είναι ότι δεν θέλουν να θέσουν τον εαυτό τους σε κάποιο ρίσκο ή να έρθουν σε κάποιες αβεβαιότητες σε σχέση με την αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος. Τέλος, μέσω των κοινωνικών δικτύων ένας τουρίστας μπορεί να εκφράσει την ικανοποίηση ή ακόμα και την δυσαρέσκεία του σε σχέση με τις υπηρεσίες που του παρασχέθηκαν και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να φέρει ή και να διώξει τους επόμενους υποψήφιους τουρίστες.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και οι τουριστικοί προορισμοί έχουν αντιληφθεί τις δυνατότητες που διαθέτουν για προβολή μέσω των socialmedia και θα μπορούσαμε να πούμε πως εκμεταλλεύονται αυτή τη νέα τάση. Παρακάτω θα εξετάσουμε τα σημαντικότερα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης τα οποία χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις και στον τουρισμό και συμβάλλουν στην προβολή ενός τουριστικού προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης.

## Facebook

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, ιδρυτή και CEO της εταιρείας μέχρι σήμερα. Η αποστολή του Facebook είναι να δώσει στους ανθρώπους τη δυνατότητα να μοιραστούν και να κάνουν τον κόσμο πιο ανοικτό και συνδεδεμένο. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook για να μείνουν συνδεδεμένοι με τους φίλους και την οικογένειά τους, για να ανακαλύψουν τι συμβαίνει στον κόσμο, να μοιραστούν και να εκφράσουν αυτό που έχει σημασία γι' αυτούς.

Οι Marketers θέλουν να μάθουν περισσότερα για το Facebook καθώς ήδη ένα ποσοστό 93% των marketers χρησιμοποιούν το Facebook, ένα ποσοστό 68% θέλει να μάθει περισσότερα για αυτό και ένα ποσοστό 62% σχεδιάζει να αυξήσει τις δραστηριότητες της επιχείρησής του στο Facebook. Μόνο 3% των στελεχών μάρκετινγκ δε σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν το Facebook για τις δραστηριότητες της επιχείρησής τους. Ενώ ένα ποσοστό 66% των επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C) σχεδιάζουν να αυξήσουν τις δραστηριότητες τους στο Facebook σε σχέση με το ποσοστό 53% για ενέργειες από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις (B2B). Ακόμα από την έρευνα προκύπτει πως αν είχαν να επιλέξουν μόνο μία πλατφόρμα 52% των marketers θα διάλεγαν ανάμεσα στις υπόλοιπες το Facebook.

Όσον αφορά τη συνεισφορά του Facebook στον τουριστικό τομέα, είναι αναμενόμενο πως όπως και να είναι ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις ισχύει εξίσου και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο για να είναι επιτυχημένη η σελίδα της τουριστικής αλλά και κάθε επιχείρησης στο Facebook χρειάζονται συγκεκριμένες ενέργειες. Αρχικά η κατασκευή και η διαχείριση της σελίδας της επιχείρησης στο Facebook. Οι σελίδες βοηθούν την εταιρεία να επεκτείνει την παρουσία της στο διαδίκτυο και την αναγάγουν σε ένα ανώτερο επίπεδο, τοποθετώντας την επιχείρησή εκεί που πλέον βρίσκεται καθημερινά το κοινό της, στο Facebook. Χρειάζεται μία ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ για το κάθε brand στο Facebook και ένα αναλυτικό FacebookMarketingPlan με προτάσεις τακτικών ενεργειών υλοποίησης. Σημαντική είναι η χάραξη και υλοποίηση ψηφιακής στρατηγικής η οποία είναι διαφορετική για κάθε επιχείρηση, και προκύπτει μέσα από προτάσεις και ιδέες για την καλύτερη προώθηση των όσων θέλει η επιχείρηση να προβάλει. Ακόμα πρέπει να θεσπιστούν οι κατάλληλοι στόχοι και οι συγκεκριμένες ενέργειες υλοποίησης. Στη συνέχεια προκύπτει η ανάπτυξη θεματικών ενοτήτων περιεχομένου μέσα από την κατηγοριοποίηση του διαθέσιμου υλικού (Content Management) και να επιλεγθούν τα κατάλληλα εργαλεία προβολής του περιεχομένου. Διαγωνισμοί, online παιχνίδια,

εκπτώσεις και ειδικά κουπόνια είναι μόνο μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους μπορούν οι Facebook εφαρμογές των σελίδων να βοηθήσουν την επιχείρηση να προσεγγίσει νέο κοινό και να αυξήσει τα επίπεδα αλληλεπίδρασής της με αυτούς.

## **Instagram**

Το Instagram δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και βγήκε στην αγορά τον Οκτώβριο του 2010 ως μία δωρεάν εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα. Το όνομα “Instagram” αποτελεί μία σύμπτυξη των λέξεων “instant camera” και “telegram”. Οι χρήστες επίσης έχουν τη δυνατότητα να προσθέτουν ψηφιακά φίλτρα στις φωτογραφίες τους ή στα βίντεο τους τα οποία μπορούν να έχουν μέγιστη διάρκεια 15” δευτερολέπτων.

Σύμφωνα με το incontact.com (2013) το Instagram είναι ένα δωρεάν μέσο κοινωνικής δικτύωσης βασιζόμενο στο “photo-sharing” το οποίο επιτρέπει σε άμεσο χρόνο στους χρήστες με ενεργό λογαριασμό να τραβήξουν, να περάσουν φίλτρα, να συνοδεύσουν με τα λεγόμενα hashtag και στη συνέχεια να κοινοποιήσουν μία φωτογραφία πέραν από το προφίλ τους στο Instagram και σε άλλα κανάλια (Wikipedia, 2017).

Το Instagram είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο μέσω του οποίου μια επιχείρηση μπορεί να προβάλλει το οπτικοακουστικό της περιεχόμενο, είτε μέσω φωτογραφιών είτε μέσω σύντομων βίντεο. Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του διάσημου εργαλείου οπτικοακουστικού περιεχομένου στο παγκόσμιο διαδίκτυο ποικίλλουν.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις αρχικά επιλέγουν το Facebook και το Twitter για να προσεγγίσουν, να ανακαλύψουν και να συνδεθούν με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες, όμως πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι το Instagram αποτελεί το κανάλι επικοινωνίας με την πιο ενεργή και δραστική βάση χρηστών. Για την ακρίβεια, η έρευνα του Forrester Research έδειξε ότι το Instagram παράγει 120 φορές μεγαλύτερη διά δράση ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες από ότι το Twitter.

## **TripAdvisor**

Το TripAdvisor είναι μια από τις βασικότερες ιστοσελίδες η οποία χρησιμοποιείται από τους ταξιδιώτες για να ενημερωθούν για τα βασικά σημεία ενός προορισμού που επιθυμούν, για συμβουλές και γνώμες οι οποίες παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες που έχουν ήδη επισκεφτεί τον προορισμό αυτό. Παρέχει πληροφορίες για τις πόλεις,



τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες αυτές συμπληρώνονται με τις πραγματικές εμπειρίες των ταξιδιωτών (Wikipedia, 2017).

Το TripAdvisor, είναι μία αμερικάνικη εταιρία, η οποία ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2000 από τους Stephen Kaufer, Langley Steinert και διάφορους άλλους. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία από τις πολυπληθέστερες κοινότητες, η οποία ασχολείται με θέματα τα οποία αφορούν τον τουρισμό και τις περιηγήσεις μέσα στο διαδίκτυο και οι υπηρεσίες που παρέχει στους χρήστες της είναι δωρεάν. (Wikipedia, 2017).

Η εταιρία TripAdvisor έχει ως έδρα της τη Μασαχουσέτη και όπως αναφέρει η ιστοσελίδα της, είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα στον κόσμο με επισκέπτες που φτάνουν περίπου τα 350 εκατομμύρια το μήνα και 385 εκατομμύρια σχόλια και γνώμες, σχετικά με ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα κλπ. (TripAdvisor, 2016). Το TripAdvisor έχει ιστοσελίδες διεθνώς σε χώρες όπως είναι παραδείγματος χάριν η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Ελλάδα, η Ισπανία, η Τουρκία, οι ΗΠΑ, η Πορτογαλία, η Ρωσία το Ηνωμένο Βασίλειο, η Σουηδία, η Ολλανδία κλπ.

Σύμφωνα με τους Jeacle & Carter 2011, το TripAdvisor λειτουργεί ως ένα φόρουμ σε καθημερινή χρήση, έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν την δυνατότητα να εκφέρουν τις απόψεις τους σχετικά με την ποιότητα των παροχών υπηρεσιών που τους έχουν δοθεί και οι επόμενοι πελάτες να έχουν μία ενδεικτική εικόνα για το κατάλυμα ή τον τόπο που θα επισκεφτούν. Για να πραγματοποιήσει κράτηση ένας επισκέπτης μέσω της σελίδας θα πρέπει να έχει δημιουργήσει έναν λογαριασμό στη σελίδα καθώς και οι πληροφορίες, τις οποίες χρησιμοποιεί, να είναι αληθείς. Για να εγγραφεί κάποιος ως χρήστης και να αποκτήσει έναν λογαριασμό θα πρέπει να είναι από 13 ετών και άνω. Οι κρατήσεις γίνονται απευθείας μέσω του TripAdvisor χωρίς να υπάρχει διαμεσολαβητής και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις καταβάλουν στη σελίδα κάποιο ποσοστό προμήθειας 12% ή 15%. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό, το οποίο θα διαλέξει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, τόσες περισσότερες φορές θα εμφανιστούν οι τιμές και η διαθεσιμότητα για την εκάστοτε επιχείρηση. (www.TripAdvisor.com.gr, Συχνές ερωτήσεις, 2017).

«Έχει πολύ μεγάλη σημασία η εμπειρία και το βίωμα, πάνω στα οποία η τουριστική βιομηχανία είναι έτσι και αλλιώς βασισμένη. Όταν μιλάς για εμπειρία μιλάς για αυτό που έχουν βιώσει άλλοι πριν από σένα. Δεν αρκεί μόνο η καλή σύσταση για ένα ξενοδοχείο, ένα κρεβάτι, ένα εστιατόριο, αλλά οι εμπειρίες που είχες σε αυτά τα μέρη». (Laterza: 2015: FortuneGreece.com)

## **Booking.com**

Το Booking.com είναι μία ιστοσελίδα για online κρατήσεις τουριστικών καταλυμάτων που δημιουργήθηκε το 1996 στο Enschede του Άμστερνταμ, Ολλανδία. Από το 2005 η εταιρία ανήκει και λειτουργεί με βάση την Priceline, η οποία λαμβάνει χώρα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, ενώ το κέντρο επιχειρήσεων της βρίσκεται στο Άμστερνταμ. (Wikipedia, 2016).

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της, μέσω της Booking.com γίνονται κάθε μέρα περισσότερες από 1.100.000 διανυκτερεύσεις, ενώ η ιστοσελίδα και οι εφαρμογές της προσελκύουν επισκέπτες και από την αγορά τουρισμού αλλά και από των επιχειρήσεων παγκοσμίως. Λόγω του τόσο μεγάλου εύρους πελατών της η Booking.com είναι διαθέσιμη σε πάνω από 40 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 1.033.483 ενεργά καταλύματα σε 225 χώρες και περιφέρειες. Λόγω ότι έχει την έδρα της στο Άμστερνταμ, υποστηρίζεται διεθνώς από 184 γραφεία σε περισσότερες από 60 χώρες σε όλο τον κόσμο. Ενδεικτικά μερικές από αυτές τις χώρες είναι η Αθήνα, η Αγία Πετρούπολη, η Βαρκελώνη, το Βανκούβερ, το Βερολίνο, η Κωνσταντινούπολη, η Λεμεσός, το Λονδίνο, η Ρώμη, το Παρίσι και πολλές άλλες, ενώ υπάρχουν πάνω από 13.000 υπάλληλοι παγκοσμίως, οι οποίοι είναι αφοσιωμένοι στην εξυπηρέτηση των πελατών και των συνεργαζόμενων καταλυμάτων της Booking.com. Η υπηρεσία κρατήσεων της Booking.com είναι δωρεάν, χωρίς να υπάρχει χρέωση τελών κράτησης ή εξόδων συναλλαγής, ενώ σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει η δυνατότητα να ακυρωθεί η κράτηση δωματίου χωρίς κάποια επιβάρυνση.

Το σύστημα κρατήσεων της είναι ασφαλές, διότι τα προσωπικά στοιχεία των πελατών καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας κρυπτογραφούνται. Κάθε εβδομάδα πραγματοποιούνται κρατήσεις για πάνω από 6,3 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, ενώ το δίκτυό της αποτελείται με πάνω από 12.000 online συνεργάτες και υπηρεσία προσωπικού accountmanager. (www.Booking.com, «About Booking.com»).

## **Trivago**

Σύμφωνα με τη Wikipedia το Trivago ορίζεται ως μία μηχανή, μέσω της οποίας κάποιος έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει ξενοδοχειακές τιμές και πληροφορίες. Το Trivago συγκρίνει τις τιμές από 700.000 περίπου ξενοδοχεία, τα οποία προέρχονται από 200 περίπου ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, όπως είναι παραδείγματος χάριν το Booking.com. Η ιδέα της ιστοσελίδας γεννήθηκε το 2004 στο Ντίσελντορφ

της Γερμανίας από τους Rolf Schrömgens, Malte Siewert και Peter Vinnemeier και η πρώτη έκδοση της ιστοσελίδας έλαβε χώρα το 2005.

Το 2007 ξεκίνησε να λειτουργεί η Trivago Ισπανίας, Γαλλίας και Αγγλίας, ενώ έναν χρόνο αργότερα λανσάρονται οι πλατφόρμες της Πολωνίας και της Σουηδίας. Το 2008 λειτούργησε και η Ελληνική πλατφόρμα, ενώ το 2009 ήταν διαθέσιμες και οι πρώτες μη ευρωπαϊκές πλατφόρμες σε άλλες χώρες όπως είναι οι ΗΠΑ, η Κίνα, η Ιαπωνία, η Βραζιλία και το Μεξικό. Ως σκοπό της Trivago είναι να συγκρίνει σε πραγματικό χρόνο τις τιμές των ξενοδοχείων που βρίσκονται στον προορισμό που έχει διαλέξει ο χρήστης, αναζητώντας σε περισσότερες από 200 διαφορετικές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων πληροφορίες, όπως παραδείγματος χάριν κριτικές, φωτογραφίες, περιγραφές και τιμές. Με αυτό τον τρόπο παρέχεται στον χρήστη μία ολοκληρωμένη εικόνα κάθε ξενοδοχείου, έτσι ώστε να φτάσει στην καλύτερη για τον ίδιο επιλογή. Εκτός από τις παροχές που δίνει στους χρήστες, η Trivago δίνει την δυνατότητα και στους ξενοδόχους να βελτιώνουν το ξενοδοχειακό τους προφίλ, να διαχειρίζονται τις κριτικές, τα σχόλια και τις βαθμολογίες των πελατών τους και με αυτό τον τρόπο να γίνονται όλο και καλύτεροι και να έχουν αύξηση των κρατήσεων, μέσω μίας υπηρεσίας της Trivago, το Trivago Hotel Manager (TornosNews.gr, 7 Μαΐου 2014).

Η ιστοσελίδα της Trivago αναφέρει ότι μέσω της αναζήτησης οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να συγκρίνουν τις ξενοδοχειακές τιμές με λίγα μόνο κλικ σε πάνω από 250 ιστοσελίδες κρατήσεων για περισσότερα από 1 εκατομμύριο ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα περισσότεροι από 120 εκατομμύρια ταξιδιώτες να χρησιμοποιούν τη μηχανή της Trivago κάθε μήνα για να συγκρίνουν τις ξενοδοχειακές προσφορές στην ίδια πόλη. Το μεγάλο εύρος από κριτικές και φωτογραφίες, περίπου 250 κριτικές ξενοδοχείων και πάνω από 19 εκατομμύρια φωτογραφίες, επιτρέπουν στους χρήστες να μάθουν περισσότερα για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν. Για να έχουν την δυνατότητα οι χρήστες να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για ένα ξενοδοχείο, η Trivago εμφανίζει τη μέση βαθμολογία του και εκτενείς κριτικές από άλλες ιστοσελίδες κρατήσεων, όπως παραδείγματος χάριν είναι οι Hotels.com, Expedia κλπ. Η μηχανή της Trivago παρέχει τη δυνατότητα μίας εκτενούς σύγκρισης ξενοδοχειακών τιμών. Οι τιμές που εμφανίζονται προέρχονται μετά από αναζήτηση σε πολλά ξενοδοχεία και ιστοσελίδες κρατήσεων. Αυτό σημαίνει πως, ενώ οι χρήστες επιλέγουν στην Trivago ποιο ξενοδοχείο ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους, η διαδικασία της κράτησης ολοκληρώνεται μέσα από τις ιστοσελίδες κρατήσεων (οι οποίες συνδέονται με την ιστοσελίδα Trivago). Κάνοντας κλικ στην επιλογή “δες προσφορά”, θα μεταφερθείτε

σε μια ιστοσελίδα κρατήσεων, όπου μπορείτε να ολοκληρώσετε την κράτησή σας βάσει της ξενοδοχειακής προσφοράς που βρήκατε στην Trivago.

Η χρήση των socialmedia έχει πολλά πλεονεκτήματα αλλά εξίσου και μειονεκτήματα. Ως πλεονεκτήματα των socialmedia θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν τα παρακάτω:

Πρώτα απ' όλα, δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να έχουν εύκολη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω του υπολογιστή τους, του κινητού ή του τάμπλετ χωρίς να τους επιβαρύνει κανένα κόστος. Επίσης, να ενημερώνονται σχετικά με το τουριστικό προϊόν, το οποίο τους ενδιαφέρει και να ανταλλάσσουν απόψεις με άλλους τουρίστες-χρήστες μέσω των forums που υπάρχουν, μέσα σε ένα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, δηλαδή σε λίγα δευτερόλεπτα. Με αυτό τον τρόπο ο υποψήφιος πελάτης θα έχει μία πρώτη εικόνα σχετικά με το τουριστικό προϊόν και μέσω των φωτογραφιών και των βίντεο που παρέχονται μπορούν να σχηματίσουν μία ολοκληρωμένη εικόνα. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι ότι δίνεται η δυνατότητα να δημιουργηθούν νέες αγορές ή έστω να διευρυνθούν οι ήδη υπάρχουσες λόγω ότι οι χρήστες μέσα στο διαδίκτυο είναι από όλες τις χώρες και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δίνονται πληροφορίες για οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη που από μόνος του ένας τουρίστας δεν θα είχε σκεφτεί να επισκεφτεί, ενώ λόγω του μεγάλου εύρους τιμών δίνεται η δυνατότητα σε ακόμα περισσότερους ανθρώπους να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι. Επίσης, λόγω του ότι η χρήση των socialmedia είναι σχετικά εύκολη για τους καταναλωτές, αυτό τους δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσουν οι ίδιοι ένα δικό τους προσωπικό πακέτο διακοπών με βάση τις προτιμήσεις τους και να μην επιλέξουν κάποιο συγκεκριμένο πακέτο μέσω των τουριστικών γραφείων.

Εκτός όμως από τους τουρίστες η χρήση των social media φέρει πολλά πλεονεκτήματα και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Πρώτα απ' όλα μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να βελτιώσει την εικόνα της καθώς και να γίνει πιο ανταγωνιστική λόγω του τόσο μεγάλου αριθμού τουριστικών επιχειρήσεων που λαμβάνουν χώρα μέσα στο διαδίκτυο. Επίσης, καταφέρνει να αυξήσει τα έσοδά της μέσω της πώλησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, διότι με πολύ λίγο κεφάλαιο μπορεί να προσελκύσει γρήγορα και εύκολα περισσότερους πελάτες. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι δίνεται η δυνατότητα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε ένα μεγάλο αριθμό πελατών άμεσα και με σχετικά χαμηλό κόστος χωρίς να χρειάζονται όμως βοήθεια από άλλες επιχειρήσεις ή μεσάζοντες. Επειδή οι επισκέπτες γράφουν

μέσω σχολίων και κριτικών τις απόψεις τους σχετικά με τις υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν, έχει ως αποτέλεσμα η κάθε επιχείρηση να ενημερώνεται και να παρακολουθεί αυτές τις κριτικές, έτσι ώστε να κατανοεί ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών της και να προσπαθεί να τις πραγματοποιεί και να βελτιώνεται. Τέλος, ως πλεονεκτήματα μπορούν να θεωρηθούν ότι μέσω των socialmedia αλλά και των πελατών τους, οι επιχειρήσεις δημιουργούν μία αξιοπιστία όχι μόνο στη σχέση επιχείρησης-τουρίστα, αλλά και στις υπόλοιπες υποχρεώσεις της, όπως είναι παραδείγματος χάριν οι προμηθευτές. Ενώ δημιουργεί και μία δική της ταυτότητα, μέσω της οποίας ο πελάτης θα ξέρει τι επιχείρηση είναι αυτή που θα εμπιστευθεί.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φέρει αρκετά μειονεκτήματα και στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων. Πρώτα απ' όλα, πολλές είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες δεν διαθέτουν το απαραίτητο κεφάλαιο για να αποκτήσουν την τεχνολογία που χρειάζεται. Ενώ αποκτώντας την θα πρέπει να είναι πολύ καλά προετοιμασμένες, διότι η συντήρηση και η λειτουργία ενός socialmedia απαιτεί ένα αρκετά υψηλό κόστος. Επίσης, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αποτελείται από ένα πολύ καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Ο λόγος είναι ότι αν δεν πραγματοποιηθεί αυτό θα παρατηρηθούν τα αντίθετα αποτελέσματα και αντί για κέρδη, μπορεί να παρατηρηθούν μειώσεις ή και ζημιές στα έσοδα της επιχείρησης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### Ελληνική Βιβλιογραφία

Βαρβαρέσος Σ., (2000), Τουρισμός : Οικονομικές Προσεγγίσεις, Αθήνα : Εκδόσεις Πρόπομπος

Λαλούμης, Δ. & Ρούπας, Β., 1996, Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Τσόγκας, Μ.(2016), Σημειώσεις Μαθήματος «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών»

### Ξένη Βιβλιογραφία

Edgell, D, Sr. (1990 ). International Tourism Policy. New York : Van Nostrand Reinhold

Peter Mudie and Angela Pirrie (2006), " Services Marketing Management", Elsevier Ltd.

Kandampully Jay, Connie Mok, and Beverly Sparks (2001).Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure. Haworth Hospitality Press.

Iverson D.R., MCLead C.S., Erwin P.J., 1996, " The role of employee commitment and trust in service relationships", Marketing Intelligence and Planning, 14 (3), σελ. 36-44

Karen L. Xie, Chihchien Chen & Shinyi Wu, "Journal of Travel & Tourism Marketing"

J. Christopher Holloway, Chris Robinson «Τουριστικό Μάρκετινγκ»

Getty, J. M. and Thompson, K. N. (1994), The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 3 – 22

Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: the Swedish experiences, Journal of Marketing, Vol. 56, January, pp. 6-21.

Jones, J.P. (1990), The double jeopardy of sales promotions, Harvard Business Review, Vol. 68 No. 5, pp. 145-52.

## Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

MICHAEL A. STELZNER, *2015 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, δημοσιεύτηκε από: Social Media Examiner, May 2015

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> (accessed on June 2015)

<https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<http://www.fortunegreece.com/article/pos-gennithike-to-trip-advisor-to-megalitero-taxidotiko-site-ston-kosmo/>

[www.Booking.com](http://www.Booking.com) (Πληροφορίες σχετικά με την Booking, όροικράτησης)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ "HILTON ATHENS"

#### 3.1 Hilton International – Η μητέρα εταιρεία

Η Hilton International ιδρύθηκε το 1930 από τον Conrad Hilton και το πρώτο ξενοδοχείο της αλυσίδας λειτούργησε στο Τέξας. Το 1949 ιδρύθηκε η Hilton Corporation ενώ το 1955 η Hilton International άνοιξε το πρώτο ξενοδοχείο στην Ευρώπη. Το 1969 η Hilton χωρίστηκε στην Hilton Hotels Corporation, η οποία ανέλαβε την λειτουργία όλων των ξενοδοχείων εντός των ΗΠΑ και στην Hilton International, που άνηκε στην TWA και λειτουργούσε τα ξενοδοχεία εκτός των ΗΠΑ.

Το 1987 η Hilton International πωλήθηκε στην "Lad broke Group Plc" και 10 χρόνια αργότερα ξεκίνησε η συνεργασία της με την Hilton Hotel Corporation στους τομείς του marketing και των πωλήσεων με βάση το πρόγραμμα H.Honors. Το 1998 η συνεργασία τους επεκτάθηκε και σ' όλους τους τομείς και εισήχθη το νέο σήμα (logo) της Hilton.

Πρόσφατα η αλυσίδα Hilton απέκτησε την "Stakis" μια αλυσίδα από 54 ξενοδοχεία στην Αγγλία. Τον Ιούλιο έγιναν τα εγκαίνια του Hilton Γαλλίας στη Λυών, τον Αύγουστο του Hilton Αγγλίας στο Κάρντιφ και στις 13 Νοεμβρίου εγκαινιάστηκε το Hilton του αεροδρομίου της Ρώμης, ενώ έγιναν ανακαινίσεις στα Hilton του Μιλάνου, του Μοναχού, του Λονδίνου και του Τελ Αβίβ ([hiltonworldwise.com/about/history](http://hiltonworldwise.com/about/history)).

#### 3.2 Η Ιστορία του Ξενοδοχείου Athens Hilton

Η εταιρεία "ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε." ιδρύθηκε το 1957 με βασικό σκοπό την ανέγερση και λειτουργία τουριστικών ξενοδοχείων υπερπολυτελείας και κάθε άλλης ξενοδοχειακής επιχείρησης, είτε από την ίδια, είτε σε συνεργασία με άλλους ξενοδοχειακούς οργανισμούς ημεδαπούς ή αλλοδαπούς. Η εταιρεία η οποία ανήκει στον Όμιλο ALPHA ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ έχει στην κατοχή της δυο υπερπολυτελείας ξενοδοχεία :

- Hilton Athens και
- Hilton Rhodes



Τον Φεβρουάριο του 1959 ξεκίνησε η ανέγερση του ξενοδοχείου Hilton Αθηνών επί οικοπέδου εκτάσεως 16.326 τ.μ.. Ένα εγχείρημα πρωτόγνωρο σε έκταση και τόλμη για την εποχή του, εισάγοντας παράλληλα στην ελληνική ξενοδοχειακή αγορά μια νέα μορφή συνεργασίας, αυτή του ιδιοκτήτη και του διαχειριστή. Το 1963 ολοκληρώθηκε η ανέγερση του ξενοδοχείου. Τα επίσημα εγκαίνια έγιναν στις 20 Απριλίου του ίδιου έτους με τριήμερες εορταστικές εκδηλώσεις. Το κόστος κατασκευής, συμπεριλαμβανομένης και της αξίας του οικοπέδου ανήλθε σε \$15.000.000.

Το πρώτο παράρτημα διεθνούς ξενοδοχειακής αλυσίδας που άνοιξε ποτέ στην Αθήνα ήταν όντως ένα πρωτοφανές σε μέγεθος και πολυτέλεια ξενοδοχείο, ενώ από αρχιτεκτονικής άποψης συνδύαζε την επιβλητική μεγαλοπρέπεια με την αρχαιοελληνική λιτή γραμμή. Τα σχέδια οφείλονται στους αρχιτέκτονες Εμμανουήλ Βουρέκα, Προκόπη Βασιλειάδη, Σπύρο Στάικο και Αντώνη Γεωργιάδη. Το Hilton Αθηνών ήταν ανάμεσα στα κτήρια που καθόρισαν την αρχιτεκτονική αισθητική της δεκαετίας του '60 και, παρά τον κοσμοπολίτικο χαρακτήρα του, είχε έντονα ελληνικά στοιχεία χάρη στη χρήση του Πεντελικού μαρμάρου και τις μνημειώδεις ανάγλυφες συνθέσεις του ζωγράφου Γιάννη Μόραλη με την αρχαϊκή τους θεματολογία. Όλα αυτά τα χρόνια, το κατώφλι του Hilton Αθηνών έχουν διαβεί πλήθος μεγάλων προσωπικοτήτων: αρχηγοί κρατών, διάσημοι καλλιτέχνες, επιστήμονες διεθνούς κύρους. Από τον Αριστοτέλη Ωνάση και τον Frank Sinatra ως τον Ingmar Bergman και τον Anthony Quinn, το Hilton Αθηνών ήταν πάντα σημείο αναφοράς για το διεθνές jetset. Παράλληλα, το εμβληματικό αυτό ξενοδοχείο εξελίχθηκε σε αγαπημένο στέκι των Αθηναίων, που δοκίμασαν για πρώτη φορά αμερικάνικα hamburger και club sandwich στο Βυζαντινό και πρωτότυπα κοκτέιλ στο Galaxy Bar.

Το 1987 έγινε επέκταση των εργασιών του ξενοδοχείου στο νησί της Ρόδου. Στις αρχές του έτους ξεκίνησε η ανέγερση ενός υπερπολυτελούς ξενοδοχείου, στην θέση Ιξία του δήμου Ιαλυσσού, επί οικοπέδου 85.000 τ.μ.. Την αρχιτεκτονική ομάδα Ελλήνων αρχιτεκτόνων συμπλήρωνε το αρχιτεκτονικό τμήμα της Hilton International, δεδομένου ότι υπήρχε αρχική συμφωνία με την Hilton για την διαχείριση του ξενοδοχείου. Στις αρχές του 1993 έγινε η ολοκλήρωση των εργασιών του ξενοδοχείου.

Ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, έγιναν έργα ανακαίνισης και προσθήκης νέας πτέρυγας από τα αρχιτεκτονικά γραφεία των Αλέξανδρου Τομπάζη και Χάρη Μπουγαδέλη. Το 2004, το Hilton Αθηνών ήταν η επίσημη έδρα της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, ενώ το 2011 ήταν η έδρα της Οργανωτικής

Επιτροπής των Παγκόσμιων Αγώνων Special Olympics, που πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα.

Από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του, το Hilton Αθηνών διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο και στα πολιτιστικά πράγματα της πόλης εγκαινιάζοντας τη συνεργασία του με τη Μαριλένα Λιακοπούλου, η οποία ίδρυσε τη γκαλερί «Χίλτον» οργανώνοντας μια σειρά από ιστορικές εκθέσεις την περίοδο 1968-1972. Σήμερα, το Hilton ενσωματώνει στην ίδια του την υπόσταση μια σειρά εξαιρετικών έργων τέχνης μεγάλων Ελλήνων καλλιτεχνών όπως η Chryssa, η Αφροδίτη Λύτη, ο Stephen Antonakos κ.α. ενώ διοργανώνει συχνά εκθέσεις νέων, ανερχόμενων καλλιτεχνών στο χώρο του lobby με ελεύθερη είσοδο για το κοινό (Hilton Athens Magazine 2013, "50 χρόνια Hilton").

Το Hilton Athens βρίσκεται σε μια ξεχωριστή τοποθεσία μόλις 2 χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας, προσικό και επιβλητικό για εκείνους που πρέπει να διαμείνουν στην πόλη της Αθήνας για επαγγελματικές υποχρεώσεις και για όσους επιθυμούν να παραθερίσουν γνωρίζοντας τα αρχαιολογικά μνημεία της πόλης. Το ξενοδοχείο διαθέτει 506 δωμάτια εκ των οποίων 19 σουίτες με θέα την Ακρόπολη και τον Λυκαβηττό, 30 Χόλυγουντ, 20 στούντιο, 127 twins και 323 double. Επίσης, λειτουργούν 3 πολυτελής όροφοι (executive) με ξεχωριστή υποδοχή και μπαρ (clubroom). Τέλος, το ξενοδοχείο διαθέτει πισίνα, roomservice, 5 εστιατόρια, 2 μπαρ και 11 αίθουσες δεξιώσεων με δυνατότητα φιλοξενίας 2.500 ατόμων. Πιο επιγραμματικά τα τμήματα που διαθέτει το ξενοδοχείο είναι :

- Business Development
- Convention & Events
- Engineering
- F&B
- Finance
- Front Desk
- Hiltonia Spa
- Housekeeping
- Human Resources
- Information Systems
- Kitchen
- Operations
- Purchasing
- Reservations

- Sales
- Security

### 3.3 Το Όραμα, η Αποστολή και οι Στόχοι του Ξενοδοχείου

Το όραμα της εταιρείας είναι: Να παρέχει κάθε φορά σε κάθε επισκέπτη εξαιρετικές εμπειρίες.

Η αποστολή του ξενοδοχείου είναι: Να είναι η πιο φιλόξενη εταιρεία στον κόσμο, δημιουργώντας εγκάρδιες εμπειρίες στους επισκέπτες, ουσιαστικές ευκαιρίες στους εργαζόμενους του, υψηλή αξία για τους ιδιοκτήτες και θετικό αντίκτυπο στις κοινότητες.

Οι αξίες του ξενοδοχείου "Hilton Athens" είναι:

- Φιλοξενία: Πάθος για την παροχή εξαιρετικών εμπειριών των πελατών.
- Ακεραιότητα: Να προσπαθούν να κάνουν το σωστό πάντα.
- Ηγεσία: Να είναι ηγέτης στον κλάδο των ξενοδοχείων αλλά και στις κοινότητες.
- Συνεργασία: Όλα τα μέλη της ομάδας του ξενοδοχείου να συνεργάζονται μεταξύ τους άψογα για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.
- Ιδιοκτησία των ενεργειών και των αποφάσεων ([hiltonworldwide.com](http://hiltonworldwide.com))

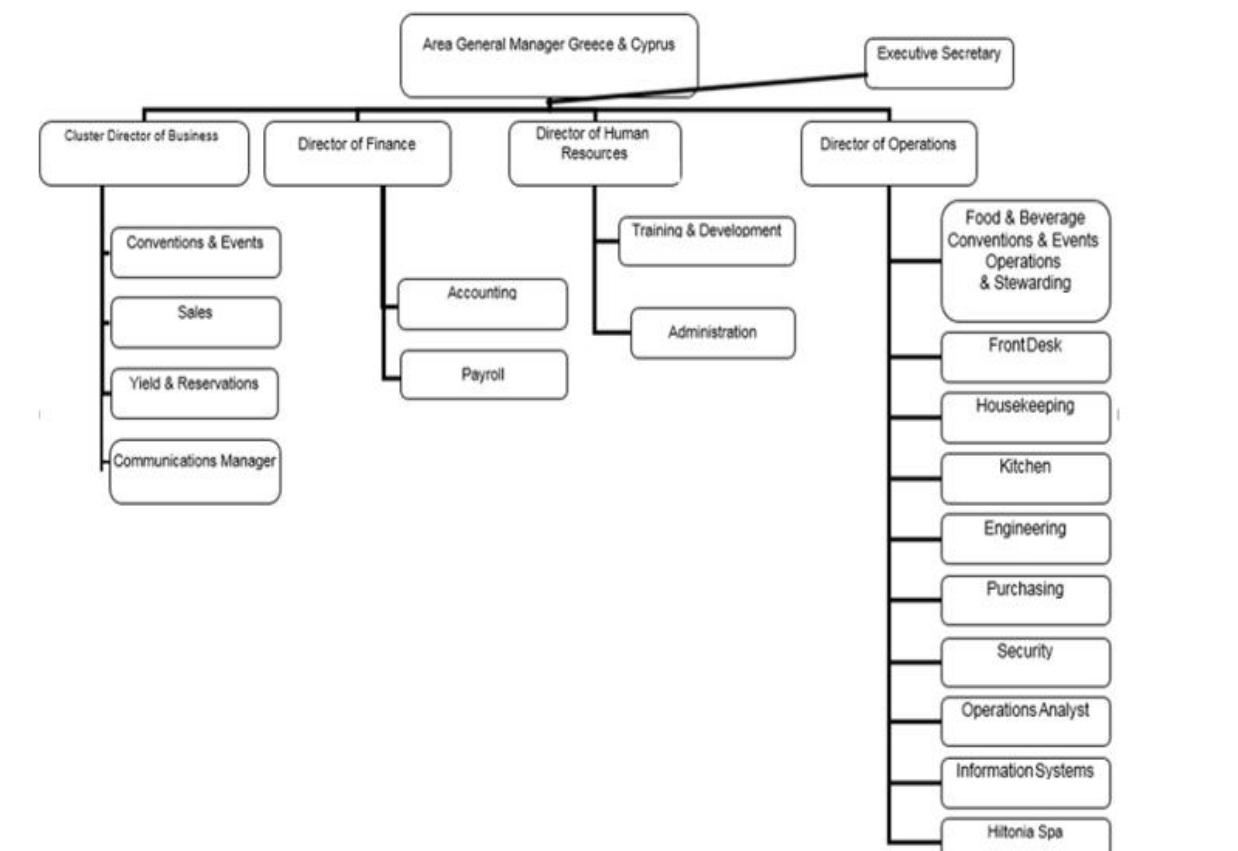
Το Hilton Αθήνας δεν καθόρισε μόνο την αρχιτεκτονική αισθητική της δεκαετίας του '60 αλλά σηματοδότησε την είσοδο της χώρας στην παγκόσμια τουριστική αγορά πολυτελείας.

### 3.4 Η Οργάνωση και το Ανθρώπινο Δυναμικό

Δομή είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση είναι οργανωμένη ως προς τη ροή επικοινωνίας, τη ροή εξουσίας και τη ροή εργασίας, και αποτυπώνεται γραφικά στο οργανόγραμμα της επιχείρησης. Πιο απλά, η δομή είναι το μέσο με το οποίο η διοίκηση οργανώνει και συντονίζει τις ενέργειες τόσο των διαφόρων τμημάτων ή λειτουργιών της επιχείρησης, όσο και των μελών των τμημάτων αυτών, με στόχο την καλύτερη αξιοποίηση των ικανοτήτων τους και την επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης. Με τον προσδιορισμό της οργανωσιακής δομής, η διοίκηση προσπαθεί:

- Να καταναίμει τους ανθρώπινους και άλλους πόρους στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης κατά τρόπο που να επιτυγχάνεται η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση τους.
- Να συντονίσει τα μέλη και τα τμήματα της επιχείρησης ούτως ώστε να ενεργούν συλλογικά, και όχι ατομικά ή τμηματικά, προς την επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης (hiltonworldwise.com).

Παρακάτω ακολουθεί το οργανόγραμμα του ξενοδοχείου "Hilton Athens", όπου σύμφωνα με αυτό στην κορυφή βρίσκεται ο "Area General Manager Greece and Cyprus", ο οποίος είναι ο γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου:



**Διάγραμμα 3.1:** Οργανόγραμμα "Hilton Athens"

Πηγή: Στοιχεία Επιχείρησης- Ενημερωτικό Φυλλάδιο

Η επιχειρηματική επιτυχία και η ανάπτυξη του ξενοδοχείου Hilton Athens βασίζεται στους ανθρώπους της, γι' αυτό το λόγο προσελκύει, αναπτύσσει και διατηρεί τους ικανότερους ανθρώπους, ώστε να διασφαλίζει τη συνεχή επίτευξη των επιχειρηματικών του στόχων. Το Hilton Athens, απαρτίζεται από 341 εργαζόμενους.

Το ξενοδοχείο έχει σαν αρχή του πως η φιλοξενία δεν είναι απλώς δουλειά αλλά είναι ένα ταξίδι της αυτό-ανακάλυψης, της ανάπτυξης, της κοινότητας και των πολιτισμών. Τα μέλη που απαρτίζουν την ομάδα του ξενοδοχείου είναι εξαιρετικοί επαγγελματίες που δουλεύουν μαζί για να προσφέρουν εξαιρετικές εμπειρίες στους πελάτες του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο επενδύει συστηματικά στη διαρκή εξέλιξη και γνώση των στελεχών του. Το ξενοδοχείο προσφέρει ευκαιρίες αναγνώρισης μέσω των προγραμμάτων όπως το Catch Meat MyBest, τα βραβεία CEO Light & Warmth και η Εβδομάδα Εκτίμησης Μέλους της ομάδας που αναγνωρίζει τα μέλη της ομάδας σε όλα τα επίπεδα από τους επισκέπτες και τους συναδέλφους τους.

Άλλη μια δραστηριότητα του ξενοδοχείου για την εξέλιξη των εργαζομένων του είναι το Hilton University, το οποίο είναι ένας πόρος μάθησης και ανάπτυξης που βοηθά τα μέλη της ομάδας του ξενοδοχείου να σχεδιάσουν και να διαχειριστούν τη σταδιοδρομία τους, καθώς και να αναπτύξουν δεξιότητες που θα τους βοηθήσουν να προχωρήσουν και να εξελιχτούν.

### **3.5 Διαμονή και Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου Hilton Athens.**

Το ξενοδοχείο διαθέτει συνολικά 506 δωμάτια, τα οποία χωρίζονται σε Standard δωμάτια, Executive δωμάτια και σουίτες με θέα είτε προς την Ακρόπολη είτε προς το λόφο του Υμηττού. Τα δωμάτια διαθέτουν εξαίσια διακόσμηση καθώς και όλες τις σύγχρονες και τεχνολογικές παροχές (κλιματισμό, τηλεόραση, χρηματοκιβώτιο, σίδερο και σιδερώστρα κ.α.).

Η διαφορά των Executive δωματίων είναι ότι οι πελάτες έχουν πρόσβαση στο Executive Lounge και στο Hiltonia Spa ([www.hiltonathens.gr/diamoni](http://www.hiltonathens.gr/diamoni)).

Το τμήμα Food and Beverages (F&B) του ξενοδοχείου Hilton αναλαμβάνει την ευθύνη συντονισμού των εστιατορίων «Βυζαντινό», «Όασις», «Milos», των μπαρ «Galaxy» και «Oasis PoolBar».

Το εστιατόριο Βυζαντινό αποτελεί το κυρίως εστιατόριο του Hilton και χαρακτηρίζεται ως το ορόσημο του ξενοδοχείου. Βρίσκεται στη δεξιά πλευρά της κεντρικής εισόδου και λειτουργεί 22 ώρες την ημέρα σερβίροντας πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό.

Το Βυζαντινό, με χωρητικότητα 152 ατόμων, λειτουργεί όλο το χρόνο και έχει δική του ανεξάρτητη κουζίνα που βρίσκεται στο lowerlobby. Ξεχωρίζει συνδυάζοντας την μινιμαλιστική αισθητική με την παράδοση στη γεύση.

Το εστιατόριο Βυζαντινό προσφέρει στους επισκέπτες του ένα a la carte μενού, βασισμένο στην παραδοσιακή ελληνική και μεσογειακή κουζίνα, με κάποιες διεθνής επιρροές που εκπλήσσουν ευχάριστα. Επιπλέον, κάθε Κυριακή μεσημέρι παρατίθεται στο χώρο του εστιατορίου το family branch το οποίο απευθύνεται κυρίως σε οικογένειες με παιδιά. Τα παιδιά μπορούν να γευματίσουν και να ψυχαγωγηθούν δημιουργικά με την παρέα ανιματέρ.

Το εστιατόριο Milos βρίσκεται στο mainlobby του ξενοδοχείου κι έχει ξεχωριστή είσοδο. Συγκαταλέγεται ανάμεσα στα πιο εκλεκτά εστιατόρια θαλασσιών παγκοσμίως. Το εστιατόριο διαθέτει privé τραπεζαρία για επαγγελματικά ή ιδιωτικά γεύματα, καταπράσινο εξωτερικό χώρο, καθώς και «chef's table» μπροστά από την ανοιχτή κουζίνα όπου μπορούν οι επισκέπτες να απολαύσουν το γεύμα τους.

Το Oasis Grill and Bar βρίσκεται δίπλα στην πισίνα του ξενοδοχείου, μήκους 25 μέτρων, στο κέντρο της πόλης, με έναν περιβάλλοντα χώρο απαράμιλλης φυσικής ομορφιάς και τη γοητεία του αστικού τοπίου. Προσφέρει ελαφρύ μενού που αποτελείται από παρασκευές barbecue και grill, σαλάτες, σάντουιτς, αφεψήματα και ποτά ([www.hiltonathens.gr/geuseis](http://www.hiltonathens.gr/geuseis)).

Το Galaxy Bar and Restaurant βρίσκεται στο τελευταίο όροφο του Hilton Αθηνών, όπου προσφέρει μια μαγευτική, πανοραμική θέα, καθώς φαίνεται όλη η Αθήνα, η Ακρόπολη, ο Λυκαβηττός, ο Πειραιάς, ο Πύργος Αθηνών, ο Λόφος Υμηττού. Ανήκει ανάμεσα στα καλύτερα rooftopbars του κόσμου. Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν είτε μεσογειακά πιάτα είτε ασιατική κουζίνα. Παράλληλα, γίνονται και θεματικές βραδιές αφιερωμένες στους funk, jazz και mainstream ήχους καθώς και liveconcerts, που κάνουν το Galaxy Bar and Restaurant να ξεχωρίζει και να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία στους επισκέπτες του ([www.hiltonathens.gr/galaxy](http://www.hiltonathens.gr/galaxy)).

Το ξενοδοχείο επίσης, το Hiltonia Spa το οποίο χαρίζει στους επισκέπτες μια μοναδική εμπειρία ομορφιάς. Το Hiltonia Spa περιέχει:

- Πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο
- Πρόγραμμα ομαδικών μαθημάτων
- Personal Training

- Εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα
- Σάουνα, χαμάμ, υδρομασάζ
- Δωμάτιο χαλάρωσης με θερμαινόμενες πολυθρόνες
- Θεραπείες προσώπου
- Μασάζ
- Πλήρως εξοπλισμένη αίθουσα Pilates
- Κομμωτήριο
- Μανικιούρ, πεντικιούρ

Όσοι διαμένουν σε σουίτα ή executive δωμάτιο ή είναι Silver, Gold ή Diamond Hilton HHonors μέλη, έχουν δωρεάν πρόσβαση στις εγκαταστάσεις του HiltoniaSpa. Όσον αφορά, δε, τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου, είναι διαθέσιμες, χωρίς επιπλέον χρέωση, για όλους τους ενοίκους, ενώ μία έξτρα επιβάρυνση ισχύει για τη χρήση της εσωτερικής πισίνας ([www.hiltonathens.gr/hiltoniaspa](http://www.hiltonathens.gr/hiltoniaspa)).

Επιπλέον, το ξενοδοχείο "Hilton Athens" διαθέτει 23 πολυμορφικές αίθουσες εκδηλώσεων. Η τεράστια γκάμα επιλογών στη διάταξη των θέσεων και στον συνδυασμό των χώρων, η ολοκληρωμένη κάλυψη οπτικοακουστικών μέσων και κυρίως η συνεχής παρουσία της ομάδας του Hilton, κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης των συναντήσεων, συνάδουν στην επίτευξη αξέχαστων εκδηλώσεων για τους επισκέπτες. Εκδηλώσεις που διακρίνονται, όχι μόνο για τον σχεδιασμό τους, αλλά κυρίως για τους εξαιρετικούς χώρους διεξαγωγής τους που λούζονται με φυσικό φως και έχουν άμεση πρόσβαση σε εξωτερικούς χώρους. Οι αίθουσες εκδηλώσεων περιέχουν:

- Wifi,
- Πλήρως εξοπλισμένο επαγγελματικό χώρο,
- Πάνω από 6.000 τ.μ. της ευπροσάρμοστης συνάντησης και του χώρου εκδηλώσεων,
- Αίθουσα χορού με χωρητικότητα έως 1.100 άτομα,
- Λειτουργική αίθουσα με θέα στην Ακρόπολη,
- Φυσικό φως ημέρας σε όλες τις αίθουσες συνεδριάσεως ([www.hiltonathens.gr/meeting](http://www.hiltonathens.gr/meeting))

### 3.6 Εταιρική Υπευθυνότητα

Η εταιρική υπευθυνότητα αποτελεί μια σύγχρονη έννοια, η οποία κερδίζει ολοένα έδαφος, μεταξύ των εταιρειών, εφόσον ολοένα και περισσότερο κυριαρχεί η τάση το κέρδος να συνδυάζεται με την ηθική και περιβαλλοντική πρακτική.

Το ξενοδοχείο "Hilton" δραστηριοποιείται σε πάνω από 100 χώρες και απασχολεί πάνω από 360.000 εργαζόμενους, καθώς αποτελεί μέρος της αναπτυσσόμενης της τουριστικής και ταξιδιωτικής βιομηχανίας που προσφέρει μια στις 10 θέσεις εργασίας στην παγκόσμια οικονομία. Γνωρίζοντας, λοιπόν, ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα επηρεάζει το κοινωνικό περιβάλλον σε επίπεδα οικονομικά, εργασιακά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά, η εταιρεία εντάσσει την καθημερινή της δραστηριότητα σε μια πολύπλευρη στρατηγική Εταιρικής Υπευθυνότητας. Κάποιες από τις κύριες δραστηριότητες της είναι οι εξής :

#### 1.Υπεύθυνη λειτουργία

- Ίσες Ευκαιρίες – Ανθρώπινα Δικαιώματα
- Οικειοθελείς Παροχές
- Εκπαίδευση και Ανάπτυξη
- Απόδοση και Επιβράβευση
- Εσωτερική Επικοινωνία
- Ικανοποίηση Εργαζομένων
- Στήριξη των Νέων (Talent Network)
- Υγεία και Ασφάλεια Εργαζομένων

Το 2016 το Hilton ονομάστηκε ένας από τους "25 καλύτερους πολυεθνικούς εργασιακούς χώρους του κόσμου"(hiltonworldwise.com).

#### 2. Περιβαλλοντική Υπευθυνότητα

- Travel with purpose: Το ξενοδοχείο ευθυγραμμίζεται με την Hilton International και λειτουργεί στη βάση των αρχών του προγράμματος travel with purpose. Χρησιμοποιεί την LightStay, την ιδιόκτητη πλατφόρμα μέτρησης επιδόσεων εταιρικής ευθύνης, για να



κατανοήσει πώς τα ξενοδοχεία διαχειρίζονται την ενέργεια, το νερό και τα απόβλητα ώστε να μπορέσει να προβεί σε βελτιώσεις με την πάροδο του χρόνου που θα μειώσουν το αντίκτυπο στο περιβάλλον. Από το 2009 η Hilton έχει μειώσει τη χρήση ενέργειας κατά 17% σε όλα τα ξενοδοχεία της.

- Συνεργασία με την Αγορά Ολικής Διατροφής και το Υπουργείο Ενέργειας των ΗΠΑ για να ξεκινήσει η πρωτοβουλία Better Buildings Challenge SWAP για να βρεθούν καινοτόμοι τρόποι εξοικονόμησης ενέργειας.
- Επέκταση του μεγαλύτερου προγράμματος ανακύκλωσης σαπουνιού με το πρώτο πρότυπο εμπορικού σήματος ανακύκλωσης σαπουνιών για τα εμπορικά σήματα AllSuites, όπως τα Embassy Suites by Hilton, το Homewood Suites by Hilton και το Home2 Suites by Hilton.
- Διοργάνωση 4.166 εθελοντικών προγραμμάτων με αποτέλεσμα 291.000 ώρες εθελοντών κατά τη διάρκεια του Παγκόσμιου Μήνα Εξυπηρέτησης του 2016 (hiltonworldwise.com).

### 3. Κοινωνική Υπευθυνότητα

- Χάρισε Δύναμη: Το ξενοδοχείο στηρίζει τη πρωτοβουλία "Χάρισε Δύναμη" του Πανελληνίου Συλλόγου γυναικών με καρκίνο μαστού «Άλμα Ζωής». Τους τελευταίους μήνες πολλές από τις εργαζόμενες του ξενοδοχείου έχουν συμμετάσχει σε αυτή την προσπάθεια κόβοντας τα μαλλιά τους στο κομμωτήριο του HiltoniaSpa και δωρίζοντας τα σε γυναίκες που αντιμετωπίζουν τον καρκίνο. Συγκεκριμένα, τα μαλλιά που δωρίζονται συλλέγονται από το Άλμα Ζωής και αποστέλλονται σε κατασκευαστή περουκών. Τα χρήματα που συγκεντρώνονται, επιδοτούν την αγορά περουκών, με σειρά προτεραιότητας και κοινωνικό -οικονομικά κριτήρια, για γυναίκες που πάσχουν από καρκίνο και βρίσκονται σε χημειοθεραπεία.
- Race for the cure: Το προσωπικό του Hilton Αθηνών, συμμετείχε στον αγώνα «Race for the cure», με σκοπό την ενίσχυση του Πανελληνίου Συλλόγου Γυναικών με Καρκίνο του Μαστού «Άλμα Ζωής».
- Bazaar για το «Χαμόγελο του Παιδιού».
- Αιμοδοσίες του Προσωπικού
- Done with purpose: Στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το ξενοδοχείο, αναλαμβάνει την πρωτοβουλία να συμβάλλει ενεργά, προσφέροντας ένα καλάθι φρέσκο ψωμί για κάθε καλάθι ψωμί που

σερβίρεται σε οποιοδήποτε από τα εστιατόρια του ξενοδοχείου. Σε συνεργασία με τον τοπικό παραδοσιακό φούρνο “Γνύκα” το ξενοδοχείο προσφέρει καθημερινά στην εταιρία “Νόστος”, μια Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία που δραστηριοποιείται στον τομέα της υποστήριξης της κοινωνικής και εργασιακής ένταξης όσων ατόμων αντιμετωπίζουν δυσκολίες, καλαθάκια με φρέσκοψημένο ψωμί ([www.hiltonathens.gr/news/](http://www.hiltonathens.gr/news/)).

### **3.7 Οικονομικά στοιχεία**

Τα έσοδα του ξενοδοχείου "Hilton Athens" το πρώτο εξάμηνο της οικονομικής του χρήσης διαμορφώθηκαν σε 51 χιλιάδες ευρώ, έναντι 434 χιλιάδες ευρώ στο πρώτο εξάμηνο της αμέσως προηγούμενης χρήσης του 2015. Στο ίδιο διάστημα τα EBITDA (κέρδη προ φόρων τόκων και αποσβέσεων) ήταν 2,8 εκατ. ευρώ, έναντι 3,4 εκατ. ευρώ. Ο κύκλος εργασιών ανήλθε σε 14,5 εκατ. ευρώ έναντι, 15,0 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2015.

Συνολικά το έτος 2016, τα κέρδη προ τόκων, φόρων, αποσβέσεων και αποσβέσεων (EBITDA) ανήλθαν σε 6,2 εκατ. ευρώ έναντι, 6,8 εκατ. ευρώ από πέρυσι. Ο τζίρος ανήλθε σε 29,0 εκατ. ευρώ έναντι 29,8 εκατ. ευρώ από το 2015. Η εταιρεία σημείωσε κέρδη προ φόρων ύψους 0,5 εκατ. ευρώ έναντι, 1,1 εκατ. ευρώ το 2015 ([www.ioanianhe.gr](http://www.ioanianhe.gr)).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

[www.hiltonworldwise.com/about/history](http://www.hiltonworldwise.com/about/history)

<https://www.hiltonathens.gr/wp-content/uploads/2017/04/Hilton-Athens-Magazine-Anniversary.pdf>

[www.hiltonathens.gr](http://www.hiltonathens.gr)

<http://www.ionianhe.gr/page/default.asp?la=2&id=129>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ HILTON ATHENS

#### 4.1 Η Πελατειακή Εμπειρία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην περίπτωση του ξενοδοχείου του Hilton Athens

Το κεντρικό site του ξενοδοχείου "Hilton Athens" είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρει στους χρήστες μια ευχάριστη εμπειρία γρήγορα και εύκολα χωρίς να βομβαρδίζεται από πολλές πληροφορίες. Μπαίνοντας στο site του ξενοδοχείου ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί με μικρά κείμενα που δεν τον κουράζουν, για τη διαμονή και για τις προσφορές, για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο (πχ εστιατόρια, spa, πισίνα κα), καθώς και για τις δραστηριότητες του. Επίσης, οι φωτογραφίες της ιστοσελίδας δεν είναι επαγγελματικές και αυτό γιατί το ξενοδοχείο θέλει να προσφέρει στο χρήστη την ασφάλεια ότι αυτό που βλέπει στην φωτογραφία, αυτό θα αντικρύσει και κατά την επίσκεψή του στο χώρο του ξενοδοχείου.

Σημαντική και ιδιαίτερος καθοριστική είναι η παρουσία των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δίνουν σε κάθε τουριστική επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα και στην περίπτωση του Hilton Athens την ευκαιρία να προβληθεί στο ευρύ κοινό. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες είναι σε θέση αφενός να ενημερωθούν για τα προσφερόμενα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου και αφετέρου να οργανώσουν τις διακοπές τους.

Στην περίπτωση του υπό μελέτη ξενοδοχείου "Hilton Athens" έχει δημιουργηθεί μια ομάδα στο Facebook, της οποίας η επίσημη ιστοσελίδα είναι: <https://www.facebook.com/hilton.athens/>. Τα μέλη αυτής της ομάδας έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν διάφορα αρχεία, εικόνες και βίντεο σχετικά με το εν λόγω ξενοδοχείο. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν πολύτιμες πληροφορίες για τον εν λόγω ξενοδοχείο όσο και των δημιουργών του συγκεκριμένου ιστοτόπου. Κάτι τέτοιο έχει ως δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλα άτομα και τον διαμοιρασμό εμπειριών ή απόψεων για θέματα που αφορούν τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου όπως είναι οι προσφορές διαμονής, η διοργάνωση διάφορων εκδηλώσεων κτλ.

Η χρήση και ενημέρωση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου στο Facebook είναι καθημερινή. Αυτό συμβαίνει για λόγους διαφήμισης και ενημέρωσης των μελών του. Με αυτό τον τρόπο οίfans της σελίδας είναι σε εγρήγορση και αυξάνεται το ενδιαφέρον τους μέσα από ενδιαφέροντα ποστ και ενημερώσεις. Εδώ αξίζει να σημειωθεί και το γεγονός ότι το ποσοστό των πελατών που ενημερώνεται για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου μέσα από την εφαρμογή του Facebook εμφανίζεται ικανοποιημένο για την ενημέρωση που λαμβάνει καθώς και από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου λαμβάνοντας υπόψιν τις κριτικές που έχουν γίνει στην ιστοσελίδα.

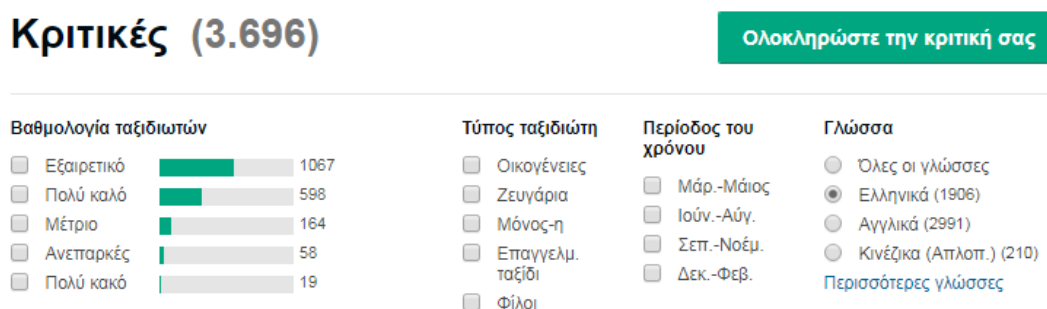
Μια άλλη ιστοσελίδα η οποία κυριαρχεί στον τουριστικό χώρο λόγω της ιδιαιτερότητας της είναι το TripAdvisor και την οποία χρησιμοποιεί και το ξενοδοχείο "Hilton Athens" ώστε να μπορέσει να ενημερωθεί για την πελατειακή εμπειρία, να μετρήσει την ικανοποίηση των πελατών του, καθώς και να μπορέσει να βελτιώσει κάποιες υπηρεσίες ή προϊόντα που έχουν δυσαρεστήσει τους πελάτες του. Όπως προαναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, ένας άλλος λόγος που η συγκεκριμένη ιστοσελίδα, είναι χρήσιμο εργαλείο για το "Hilton Athens", είναι ότι μέσω του TripAdvisor οι ταξιδιώτες αποκομίζουν σημαντικές πληροφορίες για το ξενοδοχείο και την εμπειρία των άλλων ταξιδιωτών και βοηθιούνται ικανοποιητικά στη λήψη των αποφάσεων τους.

Πλέον το "wordofmouth" έχει εξελιχθεί σε "wordofmouse" και η διαφήμιση από στόμα σε στόμα εξακολουθεί να υπάρχει αλλά δραστηριοποιείται και στο διαδίκτυο, κάτι που το TripAdvisor εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο λειτουργώντας ως η πρώτη εταιρεία που υιοθέτησε τη μορφή από στόμα σε στόμα στο διαδίκτυο. Ο κ. Gianluca Laterza επίσης δήλωσε πως «Πλέον δεν ρωτάς τη συμβουλή μόνο των κοντινών σου ανθρώπων αλλά και ανθρώπων που δεν γνωρίζεις»(Laterza,2015: FortuneGreece.com).

Είναι προφανές, πως οι πελάτες θα προτιμήσουν να εκφράσουν οποιοδήποτε παράπονό τους μέσω διαδικτύου, παρά να επικοινωνήσουν πρόσωπο με πρόσωπο με το ξενοδοχείο, γιατί είναι ευκολότερο για αυτούς να εκφράσουν γραπτώς τα αρνητικά τους συναισθήματα και βέβαια με την άνεση χώρου και χρόνου που τους επιτρέπει το διαδίκτυο από όπου και αν βρίσκονται (Jones, 2002).

Οι πελάτες λοιπόν μέσω του TripAdvisor αξιολογούν την εμπειρία τους σε πολλά επίπεδα, απαντώντας σε ερωτήσεις, βαθμολογώντας και σχολιάζοντας ακόμα και με ελεύθερο γραπτό λόγο κάποιες πτυχές της υπηρεσίας. Από τις αξιολογήσεις των επισκεπτών, προκύπτει μια βαθμολογία για την ξενοδοχειακή μονάδα, που αποτελείται από τον μέσο όρο των απαντήσεων όλων των επισκεπτών και αναρτάται

δημόσια στον ιστό. Επειδή οι πληροφορίες που παρέχονται σε αυτές τις ιστοσελίδες αποτελούνται κυρίως από αληθινές ιστορίες που βασίζονται σε πραγματικές εμπειρίες ταξιδιωτών, οι αναγνώστες (πιθανοί πελάτες) τις βρίσκουν πειστικές και αξιόπιστες. Έτσι λοιπόν, είναι φανερό πως η βαθμολογία του κάθε ξενοδοχείου και τα σχόλια που διαβάζει κανείς στις ιστοσελίδες αυτές, θετικά και αρνητικά, είναι ικανά να ενθαρρύνουν ή να αποθαρρύνουν τους εν δυνάμει ταξιδιώτες να επιλέξουν το εκάστοτε ξενοδοχείο για τη διαμονή τους σε κάποιο προορισμό. Στην παρακάτω εικόνα, απεικονίζονται οι κριτικές των ταξιδιωτών για το ξενοδοχείο, έτσι όπως γράφτηκαν στην γνωστή ιστοσελίδα Tripadvisor (Jennings et al., 2006).



**Εικόνα 4.1:** Κριτικές Tripadvisor του ξενοδοχείου HiltonAthens

Πηγή: Ιστοσελίδα [tripadvisor.com/hiltonathens](http://tripadvisor.com/hiltonathens)

Όπως βλέπουμε από την παραπάνω εικόνα το ξενοδοχείο "Hilton Athens" έχει συνολικά 3.696 κριτικές εκ των οποίων οι 1.665 είναι θετικές και οι 241 αρνητικές. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί το γεγονός ότι οι περισσότερες αρνητικές κριτικές γίνονται από ταξιδιώτες που έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο για επαγγελματικούς λόγους. Η σύνοψη της βαθμολογίας προκύπτει από την κοινότητα σε κύκλους, αναλυτικά, σε σχέση με τους εξής βασικούς παράγοντες: τοποθεσία, ποιότητα ύπνου, δωμάτιο, εξυπηρέτηση, αξία, καθαριότητα.

Σε κάθε περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει πώς να απαντήσει καθώς τα σχόλια είναι ορατά και σε άλλους χρήστες οι οποίοι είναι εν δυνάμει μελλοντικοί πελάτες. Έτσι λοιπόν, βλέπουμε πως και στην περίπτωση του "Hilton Athens" το ξενοδοχείο απαντάει σε όλα τα σχόλια είτε είναι θετικά είτε είναι αρνητικά. Στα θετικά ώστε να δείξουν στον καταναλωτή αλλά και στους εν δυνάμει καταναλωτές ότι τους ενδιαφέρει η γνώμη τους και την εκτιμούν και πως λαμβάνουν υπόψιν τα σχόλιά τους.

Το ίδιο συμβαίνει και με τα αρνητικά σχόλια καθώς το "Hilton Athens" απαντάει σε όλες τις αρνητικές κριτικές. Μάλιστα εάν το παράπονο είναι αρκετά σοβαρό στέλνεται κεντρικό αίτημα από τη Hilton International ειδοποιώντας το ξενοδοχείο πως πρέπει να απαντηθεί άμεσα. Οι αρνητικές κριτικές είναι εκείνες που βοηθάνε το ξενοδοχείο να βελτιώνεται συνεχώς ώστε να προσφέρει όσο το δυνατόν καλύτερη πελατειακή εμπειρία. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το παρακάτω, όπου ένας από τους πελάτες παραπονέθηκε για την ποικιλία του πρωινού καθώς και για τη χρέωση στο wifi των δωματίων. Το ξενοδοχείο απαντάει άμεσα ευχαριστώντας τον αποστολέα και ενημερώνοντας τον πως οι παρατηρήσεις του έχουν ληφθεί σοβαρά υπόψιν. Τέλος να προτείνει μία εκ νέου επίσκεψη στο άτομο αυτό ώστε να επανορθώσει την κατάσταση και κλείνοντας αναφέρει προσωπικά το όνομά του, ως ο υπάλληλος που έλαβε υπόψιν όλα τα παράπονα του αλλά και να δώσει μία πιο προσωπική αίσθηση επικοινωνίας, ώστε και ο αποδέκτης του μηνύματος αλλά και οι εν δυνάμει πελάτες να νιώσουν ότι πίσω από το brand της επιχείρησης υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι μπορούν να κατανοήσουν τα προβλήματα τους και είναι πρόθυμοι να τους εξυπηρετήσουν κάθε φορά.

## “Λίγη προσπάθεια ακόμη”


●●●●○ Η κριτική έγινε: 25 Ιουλίου 2017 □ μέσω κινητής συσκευής

Το ξενοδοχείο είναι σε γενικές γραμμές υψηλού επιπέδου. Τα δωμάτια εξαιρετικά. Το Galaxy bar είναι all times classic. Το προσωπικό εξυπηρετικό και ευγενικό. Δύο παρατηρήσεις: α) Χρειάζεται αρκετή βελτίωση στην ποικιλία του πρωινού. β) Δεν επιτρέπεται σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο να χρεώνει χρήση wifi στα δωμάτια (και μάλιστα τη στιγμή που προσφέρεται δωρεάν στο lobby).

Έμεινε: Ιούλιος 2017, ταξίδεψε: για εργασία

Σας βοήθησε;

 Ευχαριστούμε, StavrosKThessaloniki

 Αναφορά

Αυτή η κριτική είναι η υποκειμενική γνώμη ενός μέλους του TripAdvisor και όχι η γνώμη της TripAdvisor LLC.

Ο/η athbart, General Manager του Ξενοδοχείο Χίλτον Αθήνα, έχει απαντήσει σε αυτή την κριτική, 26 Ιουλίου 2017

Αγαπητέ Σταύρο,

Ευχαριστούμε που επιλέξατε το Χίλτον Αθηνών για τη διαμονή σας.

Με ικανοποίηση βλέπουμε πως είχατε μια ευχάριστη εμπειρία εδώ κοντά μας.

Οι παρατηρήσεις σας αναφορικά με το πρωινό και την υπηρεσία του wifi έχουν ληφθεί υπόψη.

Ελπίζουμε να σας καλωσορίσουμε και πάλι κοντά μας σύντομα.

Με εκτίμηση,

Bart van de Winkel

Γενικός Διευθυντής

**Εικόνα 4.2:** Παράπονο Πελάτη μέσω του Tripadvisor

Πηγή: Ιστοσελίδα [tripadvisor.com/hiltonathens](http://tripadvisor.com/hiltonathens)

Με περισσότερους από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το Instagram έχει κερδίσει το ενδιαφέρον τόσο μεγάλων όσο και μικρών επιχειρήσεων που επιθυμούν να διευρύνουν την στρατηγική προβολής τους στο διαδίκτυο. Το Instagram είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο μέσω του οποίου μια επιχείρηση μπορεί να προβάλλει το οπτικοακουστικό της περιεχόμενο, είτε μέσω φωτογραφιών είτε μέσω σύντομων βίντεο, τα οποία δίνουν μια "γεύση" της εμπειρίας που θα αποκομίσει ο πελάτης, αν επισκεφτεί το ξενοδοχείο. Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του διάσημου εργαλείου οπτικοακουστικού περιεχομένου στο παγκόσμιο διαδίκτυο ποικίλλουν.



Επειδή ακριβώς το αντικείμενο του Instagram είναι η κυρίως εικόνα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι οι πιθανότερα οι πλέον κατάλληλες για να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο προώθησης. Ο υποψήφιος πελάτης του ξενοδοχείου, όπως έχει ήδη αναλυθεί, καλείται να αγοράσει ένα προϊόν χωρίς να το έχει δει. Για το λόγο αυτό πρωτίστως αναζητά εικόνες των υποψήφιων καταλυμάτων που ικανοποιούν την αισθητική του και τις προτιμήσεις του και εφόσον πληρείται το κριτήριο αυτό συνεχίζει και ψάχνει πληροφορίες για το κατάλυμα. Επομένως, η λήψη ευφάνταστων και ιδιαίτερων φωτογραφιών είτε του ίδιου ξενοδοχείου, είτε της ευρύτερης περιοχής, είτε διαφόρων εκδηλώσεων στην περιοχή τραβούν βλέμματα και ωθούν το χρήστη της υπηρεσίας να τις κοινοποιήσει κάνοντας αυτομάτως γνωστή την ύπαρξη της επιχείρησης σε ευρύ αριθμό ατόμων. Απώτερος στόχος είναι να κινήσει το ξενοδοχείο την περιέργεια του χρήστη και να του εγείρει το ενδιαφέρον ώστε να οδηγηθεί στη συνέχεια στην εταιρική ιστοσελίδα για περαιτέρω πληροφορίες και να προβεί σε άμεση κράτηση αν ενδιαφέρεται για την τρέχουσα χρονική στιγμή ή να κρατήσει στα υπόψιν του το ξενοδοχείο για μελλοντική αναφορά.

Έτσι λοιπόν, γι' αυτό το λόγο και το Instagram αποτελεί ένα κατάλληλο μέσο με το οποίο το ξενοδοχείο "Hilton Athens" μπορεί να αλληλοεπιδράσει με πελάτες-χρήστες, να δημιουργεί συζητήσεις, να λαμβάνει ανάδραση (feedback) και να συνδέεται με νέους πελάτες μέσα από σχόλια χιτίζοντας παράλληλα νέες σχέσεις.

Οι χρήστες δημοσιεύουν φωτογραφίες από διάφορες υπηρεσίες και δραστηριότητες του ξενοδοχείου όπως για παράδειγμα φωτογραφίες από τα πιάτα που απολαμβάνουν στο Galaxy Bar and Restaurant, φωτογραφίες από την πισίνα καθώς και τη θέα που μπορεί να απολαύσει κανείς από το ξενοδοχείο κ.α. και τις μοιράζονται με το κοινό τους. Με αυτό τον τρόπο οι ίδιοι οι χρήστες γίνονται δορυφόροι προβολής της επιχείρησής, ειδικότερα όταν ενεργοποιώντας την προσθήκη τοποθεσίας (location) στις φωτογραφίες που ανεβάζουν, προβάλλοντας έτσι την τοποθεσία του ξενοδοχείου μαζί με τη φωτογραφία ή το βίντεο που έχουν δημοσιεύσει. Το περιεχόμενο αυτό φτάνει σε όλους τους ακόλουθους τους, αποτελώντας κατ' αυτόν τον τρόπο μία εξαιρετική διαφημιστική προβολή για την οποία η ίδια η επιχείρηση δεν κατέβαλλε καμία προσπάθεια. Το ξενοδοχείο με τη σειρά του πατώντας στο ίδιο location μπορεί λαμβάνει το feedback που επιθυμεί καθώς όχι μόνο βλέπει τι υλικό έχουν δημοσιεύσει οι πελάτες της αλλά και τι γνώμη έχουν για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που έλαβαν.

Επίσης, χρησιμοποιώντας το Instagram οι χρήστες πατώντας πάνω στο hashtag μπορεί να δει όλο το σχετικό περιεχόμενο που μπορεί να έχει δημοσιευτεί για το εν

λόγω ξενοδοχείο. Επιπλέον με τη βοήθεια του hashtag, το ξενοδοχείο μπορεί να ανακαλύψει νέους δυνητικούς πελάτες. Εκτός από το hashtag, υπάρχει και η δυνατότητα χρήσης του εργαλείου “discover”, πεδίο το οποίο ανακαλύπτει χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα με αυτά της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να αφορά τις φωτογραφίες στις οποίες κάνουν like και συνεπώς τους ενδιαφέρουν ως περιεχόμενο.

Επιπλέον, κάτι που επίσης προσφέρει το Instagram, είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να κοινοποιήσει το περιεχόμενο της και σε άλλα κανάλια επικοινωνίας, όπως το Facebook και το Twitter, ενημερώνοντας έτσι όλο και περισσότερους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου. Αυτό μπορεί γίνει είτε αυτόματα μέσω των ρυθμίσεων, είτε χειροκίνητα σε συγκεκριμένες περιστάσεις όποτε το επιθυμεί η ίδια και σε όποιο από τα παραπάνω κανάλια επιλέξει.

«Μία εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις» ειδικά αν τη αναλογιστούμε τη μαζική ραγδαία δημοτικότητα των ψηφιακών - βασιζόμενων σε εικόνες- μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, που έχει εξελιχθεί στη νέα πιο σύγχρονη τάση της βιομηχανίας του τουρισμού ως μέσο προώθησης και προβολής.

Παραδοσιακά, οι καρτ ποστάλ δημιουργούν εντυπωσιακούς τουριστικούς προορισμούς, που έχουν επεξεργαστεί από επαγγελματικά προγράμματα. Αυτός ο συνδυασμός της «γυαλιστερής» εικόνας επεξεργασμένη από τον άνθρωπο και των φυσικών αξιοθέατων μαζί με την εικονική περιγραφή του τοπίου προορισμού σχεδιάζονται έτσι ώστε ο τουρίστας να έχει κάποιο στοιχείο του ταξιδιού του και ταυτοχρόνως να μπορεί να ταχυδρομήσει τα καρτ ποστάλ σε φίλους και συγγενείς είτε για να μοιραστούν την εμπειρία τους στον προορισμό είτε για να δείξουν στα οικεία τους πρόσωπα ότι τους σκέφτονται. (Milman, 2012) Το Instagram μπορεί και αυτό να χρησιμοποιηθεί ως ένα σύγχρονο καρτ ποστάλ για να προωθήσει ένα τουριστικό προορισμό και να δημιουργήσει στους αποδέκτες την αίσθηση της εμπειρίας και τον εντυπωσιασμό προς τον προορισμό. Η χρήση των καρτ ποστάλ ως παραδοσιακό εργαλείο μάρκετινγκ στον τουρισμό συνεχίζει τον ρόλο της μέσω του Instagram όπου ο ταξιδιώτης μπορεί να ανεβάζει γρηγορότερα και ευκολότερα τις εμπειρίες του από ένα μέρος. Πριν από την ύπαρξη του Instagram ο ταξιδιώτης και τουρίστας συνήθιζε να αγοράζει καρτ ποστάλ από τον προορισμό ως σουβενίρ που έπαιρνε μαζί φεύγοντάς. Με την έλευση του νέου μέσου και την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας το κοινό συνηθίζει χρησιμοποιεί το Instagram για να εκφράζει τα

συναισθήματα του σε σχέση με τον προορισμό ακόμα και κατά το διάστημα που βρίσκεται εκεί σε live χρόνο.

Η ψηφιακή τεχνολογία είναι αποτελεσματικότερη και έχει μικρότερο κόστος προώθησης ενός τουριστικού αξιοθέατου. Παρόλα αυτά τα ρίσκα που εμπλέκονται είναι πολλά καθώς βασίζονται στις προσωπικές προσδοκίες και εμπειρίες των ατόμων οι οποίες διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Το εργαλείο αυτό να μεν συμβάλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας οποιουδήποτε πιθανού τουριστικού προορισμού όμως με τη δημοσιοποίηση ελευθέρων σχολίων, η θετική ή η αρνητική προώθηση εξαρτάται αποκλειστικά από την προσωπική άποψη του καθενός. Τα σχόλια όντας θετικά θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε επιτυχία εξυψώνοντας τη δημοσιότητα ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης ενώ οι αρνητικές εντυπώσεις οδηγούν σε κακή εικόνα του προορισμού ή της επιχείρησης. Μάλιστα σε εξαιρετικά γρήγορο χρόνο αφού οι φωτογραφίες και τα σχόλια μπορούν να γίνουν viral σε κλάσματα δευτερολέπτων, δηλαδή η εμπειρία του ενός να μοιραστεί σε ολόκληρο τον κόσμο εκφράζοντας όσα του αρέσουν ή όχι σε κάποιο χώρο ενδιαφέροντος. Ο καθένας λοιπόν γίνεται αυτομάτως κριτικός τουρισμού ("the tourism expert"). (Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research, 2014). Σύμφωνα ακόμα με τους (Alhemoud & Armstrong, 1996; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001) όσο ισχυρότερη είναι η θετική εικόνα ενός προορισμού τόσο περισσότερες δυνατότητες θα έχει ο συγκεκριμένος προορισμός να συμπεριληφθεί και να επιλεγθεί στη διαδικασία αναζήτησης προορισμού και λήψης απόφασης. Η φωτογραφία που μεταφέρεται μέσα σε δευτερόλεπτα στα social media επηρεάζει την εικόνα του προορισμού δημιουργώντας γρήγορα και άμεσα τη πρώτη εντύπωση για τους αποδέκτες του οπτικοακουστικού υλικού που δεν γνωρίζουν τον προορισμό.

Οι ίδιοι οι χρήστες γίνονται οι δορυφόροι που διαφημίζουν τον κάθε τουριστικό προορισμό ή την τουριστική επιχείρηση με τις φωτογραφίες ή τα βίντεο που απαθανατίζουν. Αυτομάτως η τουριστική διαφήμιση αποκτά μια πιο ειλικρινή σκοπιά, αυτή του ίδιου του τουρίστα που έχει βρεθεί εκεί, έχει δοκιμάσει την εμπειρία αυτή και μέσα από τα δικά του μάτια ή πιο σωστά από τη δική του οθόνη, τη μεταφέρει και στους υπόλοιπους χρήστες που τον ακολουθούν. Από εκείνη τη στιγμή οι ακόλουθοι χρήστες γίνονται εν δυνάμει «πελάτες» ή εν δυνάμει «καταναλωτές» της συγκεκριμένης τουριστικής εμπειρίας. Καθώς, τι πιο δελεαστικό από την άποψη ενός ατόμου που γνωρίζουμε, ίσως θαυμάζουμε, μπορεί μέσα μας να θέλουμε να μοιάσουμε (reference group) ή εμπιστευόμαστε; Όλοι οι παραπάνω λόγοι κάνουν τους ακόλουθους χρήστες να λάβουν υπόψιν τους την εμπειρία που απέκτησε ο

χρήστης ο οποίος ανέβασε το οπτικοακουστικό υλικό από τον τουριστικό προορισμό ή την τουριστική επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει βέβαια στην περίπτωση που η εμπειρία του χρήστη που δημοσίευσε το υλικό ήταν θετική και όχι αρνητική, καθώς εάν τα σχόλια για την τουριστική επιχείρηση ή τον τουριστικό προορισμό είναι αρνητικά τότε επέρχονται τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό (δυσφήμιση προορισμού ή επιχείρησης).

Ενδεχομένως η πιο προσοδοφόρα διαφήμιση είναι η πραγματική εμπειρία. Στρεφόμενοι σε αυτό μπορούμε να αναλογιστούμε μία ακόμη χρήση του εργαλείου του Instagram. Για παράδειγμα ένας εν δυνάμει τουρίστας που αναζητά ένα προορισμό για διακοπές, βρίσκεται στο στάδιο που κάνει έρευνα στο διαδίκτυο και στις μηχανές αναζήτησης για φωτογραφίες του προορισμού από παραλίες αξιοθέατα ή οτιδήποτε άλλο. Στην ακόμα προ socialmedia εποχή του διαδικτύου ο τουρίστας επαναπαυόταν βρίσκοντας επαγγελματικές φωτογραφίες στο διαδίκτυο του προορισμού που τον ενδιαφέρει. Με την έλευση του Instagram όμως στη ζωή του, ο χρήστης πλέον αναζητά την εικόνα μέσα από τα μάτια των άλλων χρηστών για να αποφασίσει, δεν αρκείται στις επαγγελματικές και προσεγμένες φωτογραφίες του διαδικτύου. Οι χρήστες πλέον, επιζητούν την ασφάλεια ότι αυτό που βλέπει στην φωτογραφία αυτό θα αντικρύσει φτάνοντας στον προορισμό αυτόν. Έτσι ο χρήστης προτιμά να αναζητήσει υλικό άλλων χρηστών που έχουν βρεθεί εκεί, τους χρήστες αυτούς τους εμπιστεύεται περισσότερο καθώς είναι τουρίστες σαν τον ίδιο. Με αυτόν τον τρόπο, ο ίδιος αποκτά πιο ρεαλιστικές προσδοκίες για τον προορισμό και για την εμπειρία που πρόκειται να βιώσει, μειώνοντας έτσι το ενδεχόμενο ρίσκο απογοήτευσης.

#### **4.2 Άλλα Μέσα που χρησιμοποιεί το Ξενοδοχείο για τη βελτίωση της Πελατειακής Εμπειρίας.**

Η συμπεριφορά των παραπόνων (complaining behavior) είναι μια έννοια συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του πελάτη που προέρχεται από τη συνολική εμπειρία του στο ξενοδοχείο. Η συμπεριφορά των παραπόνων άρχισε να αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον εξαιτίας της άμεσης σύνδεσής της με την ικανοποίηση του πελάτη αλλά και λόγω της συνεχής ανάγκης των επιχειρήσεων για περισσότερη γνώση και πληροφόρηση γι' αυτόν.

Παρά το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία δεν ανυπομονούν να λαμβάνουν παράπονα από τους επισκέπτες, τα δεύτερα, παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στην διαχείριση των υπηρεσιών που χρήζουν βελτίωσης. Στην πραγματικότητα, η αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων θα μπορούσε να έχει δραματικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών, να αυξήσει τα ποσοστά διατήρησης πελατών, να προωθηθεί μια θετική εικόνα για την ξενοδοχειακή μονάδα και τελικά να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχείου (Mayer, 2015).

Ακριβώς λοιπόν επειδή είναι πολύ χρήσιμη για το ξενοδοχείο η ανατροφοδότηση που λαμβάνει μέσω των παραπόνων των επισκεπτών, θα πρέπει να προωθεί με πολλούς τρόπους την έκφρασή τους.

Έτσι λοιπόν το ξενοδοχείο "Hilton Athens" έχει αναγνωρίσει το γεγονός πως όταν συμβαίνει μια αποτυχία στην παροχή υπηρεσίας, καθίσταται ζωτικής σημασίας η ανάκτηση-διόρθωση των υπηρεσιών. Όταν συμβαίνει λοιπόν, κάποιο παράπονο το ξενοδοχείο, αναζητάει το λόγο δυσαρέσκειας του πελάτη και ως απάντηση στην κακή ποιότητα των υπηρεσιών, πραγματοποιεί μια διορθωτική ενέργεια με τρόπο αποτελεσματικό, ώστε να αποκαταστήσει την κακή εμπειρία του πελάτη και να κατευνάσει τη δυσαρέσκεια του. Παρακάτω είναι η φόρμα του ξενοδοχείου που συμπληρώνουν οι πελάτες που έχουν κάποιο παράπονο, καθώς και το κουπόνι που προσφέρει σε αυτούς το "Hilton Athens" να απολαύσουν μια από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου (π.χ. δωρεάν ποτό στο Galaxy bar ή δωρεάν γεύμα στο εστιατόριο Βυζαντινό), ώστε να επανορθώσει για την κακή εμπειρία του πελάτη.



ΕΑΝ ΔΕΝ ΜΕΙΝΕΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΑΣ,  
ΕΝΗΜΕΡΩΣΤΕ ΜΑΣ ΚΑΙ ΘΑ ΕΙΣΑΓΟΡΟΛΟΓΟΥΜΕ

IF YOU'RE NOT SATISFIED WITH YOUR STAY, LET US KNOW AND WE'LL MAKE IT RIGHT

ΜΕ ΤΙΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ ΜΑΣ,  
ΣΑΣ ΠΡΟΣΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΑΠΟΛΑΥΣΕΤΕ ΤΑ ΕΞΗΣ:  
WITH OUR COMPLIMENTS, PLEASE ENJOY THE FOLLOWING:

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ / GUEST NAME

ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ / HOTEL NAME

ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΟΥ/ΑΙΘΟΥΣΑ ΕΥΣΚΕΨΕΩΝ /  
ROOM NO./MEETING ROOM

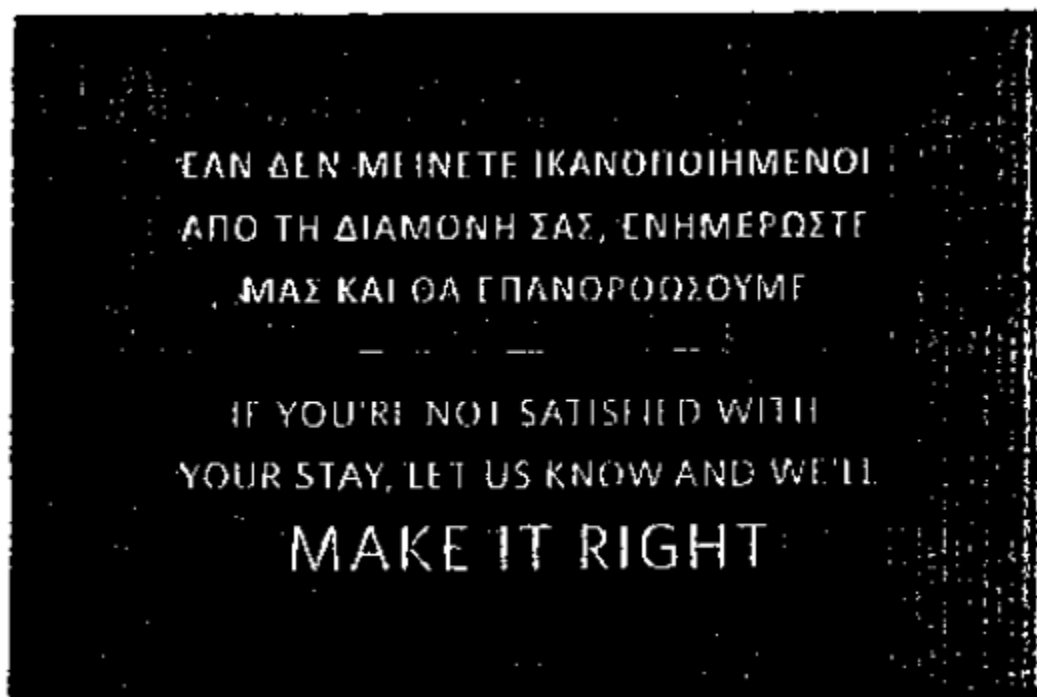
ΜΕΛΟΣ ΟΜΑΔΑΣ / TEAM MEMBER

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ / DATE

ΜΟΝΟΤΙΑ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΟΝΟ ΠΜ -  
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΡΤΑΣ / HOTEL USE ONLY: ENTER ΟΝΟ ΠΜ - CARD NUMBER

ΛΗΞΗ / EXPIRATION

Συγκρο πιστοποιητικό μόνο στο ξενοδοχείο έκδοσης. Καμία αξία εξαγοράς.  
Το προωθητικό κουπόνι δεν μπορεί να μεταβιβαστεί σε άλλα πρόσωπα. /  
Certificate valid at issuing hotel only. No cash value. Voucher is non-transferable.



**Εικόνα 4.3:** Κάρτα Παραπόνων Πελατών

Πηγή: Στοιχεία Επιχείρησης - Ενημερωτικό Φυλλάδιο

Με αυτόν λοιπόν τον τρόπο, στόχος του ξενοδοχείου είναι η βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και η ελαχιστοποίηση των παραπόνων, ώστε να διατηρηθεί η βάση των πελατών ακέραια ως ένα βαθμό και ιδανικά να μη δημιουργούνται νέα δυσάρεστα περιστατικά στους επισκέπτες.

Η καλή εξυπηρέτηση και οι διαφορετικές εμπειρίες, που προσφέρουν τα ξενοδοχεία είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την ικανοποίηση και κατά συνέπεια και την πίστη των πελατών. Τα προγράμματα ανταμοιβής προσφέρουν τρόπους στα ξενοδοχεία ώστε να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των επισκεπτών και την ενεργή πιστή συμπεριφορά.

Το πρόγραμμα Hilton Honors του ξενοδοχείου είναι ένα πρόγραμμα πιστότητας πελατών(loyalty programs ή loyalty schemes) ή πρόγραμμα ανταμοιβής(rewardprograms), κατά το οποίο οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν ειδικά προνόμια. Τα μέλη αυτού του προγράμματος κατέχουν μια κάρτα, όπου σε κάθε αγορά «μαζεύουν πόντους» και τους «εξαργυρώνουν» σε δωρεάν προϊόντα, χαμηλότερες τιμές ή ειδικές προσφορές.

Αναλυτικότερα, τα μέλη του Hilton Honors μπορούν να εξαργυρώσουν τους πόντους της κάρτα τους για δωρεάν διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία Hilton. Τα ξενοδοχεία Hilton χωρίζονται σε 10 κατηγορίες. Τα ξενοδοχεία κατηγορίας 1 απαιτούν μόνο 5.000 πόντους για μια ελεύθερη νύχτα, ενώ τα ξενοδοχεία κατηγορίας 10 απαιτούν έως και 95.000 πόντους. Η κράτηση πέντε διανυκτερεύσεων με πόντους κάνει επίσης την πέμπτη νύχτα δωρεάν, μια εξοικονόμηση αξίας μεταξύ \$ 30 και \$ 570 ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου.

Οι κάρτες των μελών χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τους πόντους που έχει συγκεντρώσει ο πελάτης. Αυτές είναι:

- Μπλε κάρτα: Ελεύθερη για εγγραφή
- Ασημένια κάρτα: Πρέπει το μέλος να έχει συγκεντρώσει 4 διαμονές ή 10 διανυκτερεύσεις σε ένα ημερολογιακό έτος.
- Χρυσή κάρτα: Πρέπει το μέλος να έχει 20 διαμονές ή 40 νύχτες σε ένα ημερολογιακό έτος ή να κερδίσει 75.000 βάσεις Hhonors
- Διαμάντι κάρτα: Πρέπει το μέλος να έχει 30 διαμονές ή 60 διανυκτερεύσεις σε ένα ημερολογιακό έτος ή να κερδίσετε 120.000 Hhonors.



Τα δικαιώματα των μελών περιλαμβάνουν:

- Εκπτώσεις και προσφορές αποκλειστικά στα μέλη,
- Πόντους σε κάθε διαμονή,
- Γρήγορη επιλογή check-in με ψηφιακό check-in στην εφαρμογή HHonors για κινητά τηλέφωνα,
- Δωρεάν checkout αργά,
- Δωρεάν αναβαθμίσεις σε σουίτες με βάση τη διαθεσιμότητα,
- Τα μέλη κερδίζουν και μίλια αεροπορικών εταιρειών.

Επιπλέον, ένας επισκέπτης μπορεί να κερδίσει πόντους, που μπορεί να ξοδέψει σε παντοπωλεία, βενζινάδικα και άλλες καθημερινές αγορές μέσω μιας συνδεδεμένης πιστωτικής κάρτας HHonors.

Τα οφέλη που έχουν οι επισκέπτες ως μέλη του προγράμματος πιστότητας της Honors αισθάνονται σαν να είναι μέρος μιας αποκλειστικής λέσχης απολαμβάνοντας εξατομικευμένες υπηρεσίες που αποφέρουν αξέχαστες επισκέψεις. Για κάθε επίπεδο εντός του προγράμματος Honors τα μέλη λαμβάνουν ορισμένα προνόμια και όσο υψηλότερο είναι ένα μέλος στη βαθμίδα της κλίμακας, τόσο καλύτερα τα περισσότερα οφέλη και η αναγνώριση που λαμβάνει.

Η Honors δίνει επίσης, στα μέλη τη δυνατότητα και το προνόμιο εξαργύρωσης των πόντων σε διάφορα ελκυστικά γεγονότα και δραστηριότητες όπως συναυλίες. Με αυτόν τον τρόπο, το ξενοδοχείο ανταμείβει τα πιστά του μέλη με ξεχωριστές εμπειρίες επιτρέποντας την πολιτιστική και μουσική τους ανάπτυξη των μελών του και δείχνοντας στους φιλοξενούμενους του ότι το ξενοδοχείο ανταμείβει τον εορτασμό των νέων εμπειριών.

Επίσης, στους πελάτες του ξενοδοχείου που είναι μέλη στο Hilton Honors αποστέλλεται μετά την αναχώρησή τους από το ξενοδοχείο, ένα ερωτηματολόγιο το οποίο είναι ένα εργαλείο αξιολόγησης. Με αυτόν τον τρόπο το ξενοδοχείο μπορεί να μετρήσει την ικανοποίηση των πελατών του από τις υπηρεσίες του.

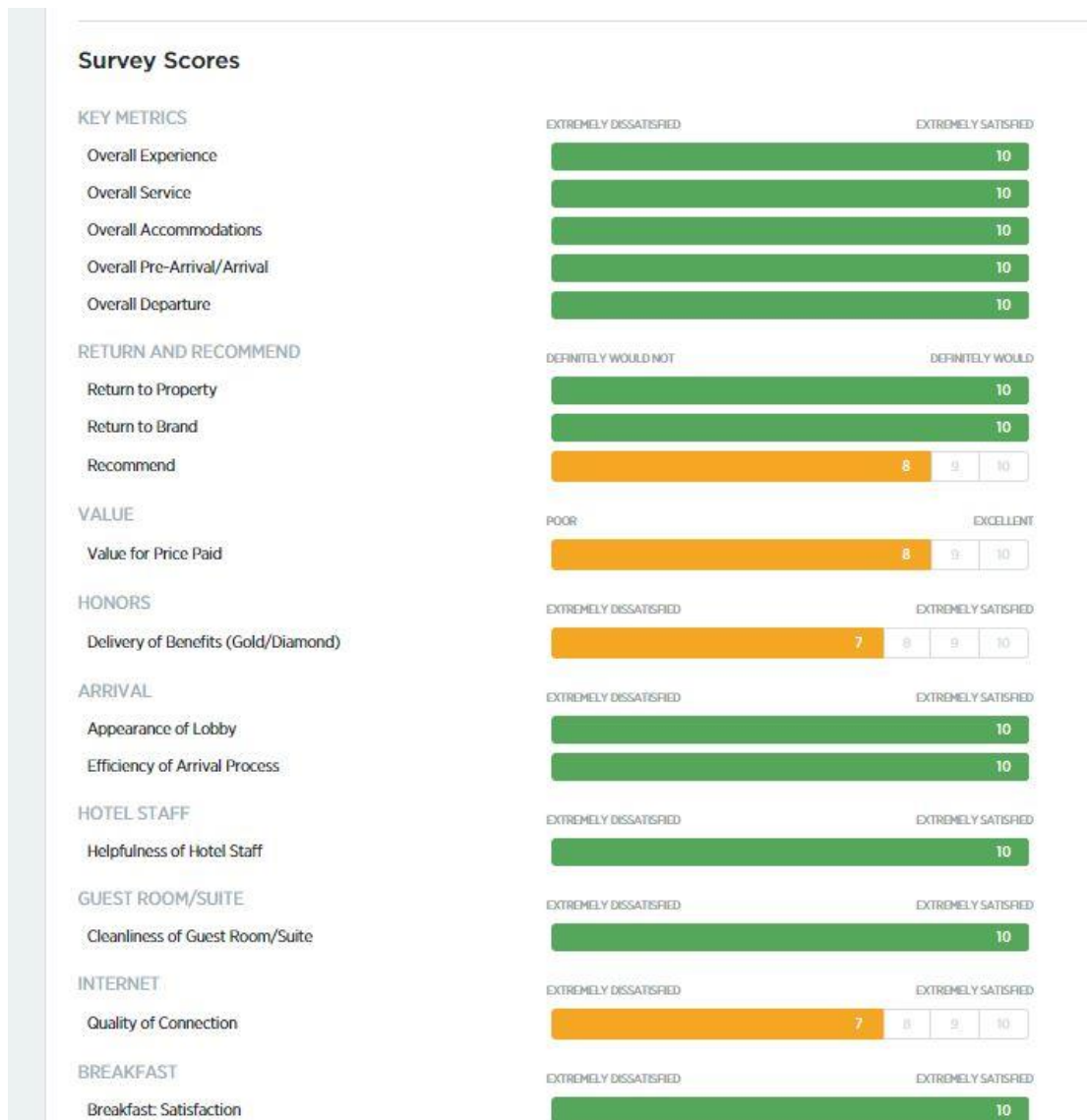
Οι ερωτήσεις που τίθενται στο ερωτηματολόγιο του ξενοδοχείου είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα μιας έρευνας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών συνοψίζονται στα εξής σημεία (Dutka, 1995) :

- Τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης, εφόσον αποτελούν συστηματικές και συνεχείς προσπάθειες της εταιρείας, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών.
- Η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης.
- Εντοπίζονται οι κρίσιμες διαστάσεις της ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.
- Προσδιορίζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τις απόψεις και τις αντιλήψεις των πελατών.
- Δίνεται ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητα του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες (Dutka, 1995).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρόλο που η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι ικανή συνθήκη για την οικονομική βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση, το βαθμό διατήρησης της πελατειακής βάσης και το ύψος των κερδών.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα δείγμα του ερωτηματολογίου του ξενοδοχείου "Hilton Athens". Το ερωτηματολόγιο είναι με μορφή κλίμακας μέτρησης Σημαντικού-Διαφορικού. Η κλίμακα αυτή χρησιμοποιείται για να αναδείξει τα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά κάποιου προϊόντος. Βάσει αυτών μπορούν να σχεδιαστούν οι ανάλογες στρατηγικές. Η κλίμακα αυτή γίνεται σαφής και κατανοητή από τον ερωτώμενο. Έτσι με αυτόν τον τρόπο καταγράφεται η ικανοποίηση και η εμπειρία των καταναλωτών σε όλα τα στάδια της εμπειρίας τους, κατά τη διάρκεια της εμπειρίας τους από τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.



**Εικόνα 4.4:** Δείγμα Ερωτηματολογίου Hilton Honors

Πηγή: Στοιχεία Επιχείρησης -Ενημερωτικό Φυλλάδιο

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### Ξένη Βιβλιογραφία

Peter Jones (2002), "Introduction to Hospitality Operations, An indispensable guide to the industry", Published by TJ International.

Gayle Jennings and Norma Polovitz Nickerson (2006), "Quality tourism experiences", Elsevier Butterworth- Heinemann.

Nicolas Olivier Mayer (2015), "Online reputations: Why hotel reviews matter and how hotels respond", Published by Pwc.

Alan Dutka, AMA Handbook of customer satisfaction: a complete guide to research, planning and implementation. NTC Business Books, 1995.

### Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

[www.facebook.com/hiltonathens](http://www.facebook.com/hiltonathens)

[www.tripadvisor.com/hiltonathens](http://www.tripadvisor.com/hiltonathens)

[www.fortunegreece.com](http://www.fortunegreece.com)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Με το πέρας της παρούσας διπλωματικής τα συμπεράσματα που προκύπτουν θα μπορούσαμε να πούμε πως καταλήγουν στο πόσο σημαντικό είναι το διαδίκτυο, και οτιδήποτε αφορά νέες τεχνολογίες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι κοινότητες οι οποίες δρουν μέσω του διαδικτύου, έχει αποδειχθεί ότι έχουν ισχυρή επιρροή στους καταναλωτές και κατ' επέκταση στις τελικές τους αποφάσεις, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα των ξενοδοχείων.

Τόσο το Διαδίκτυο όσο και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει ριζικές αλλαγές στον τουριστικό κλάδο, εξασφαλίζοντας στους καταναλωτές ένα νέο τρόπο οργάνωσης του ταξιδιωτικού τους πακέτου. Αυτό πραγματοποιείται τόσο με την παρακολούθηση εικόνων και βίντεο, όσο και μέσα από τα σχόλια άλλων χρηστών, οι οποίοι τους δίνουν πληροφορίες για τις υπηρεσίες που τους εντυπωσίασαν κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι η διαδικασία που οι πληροφορίες φτάνουν στο καταναλωτικό κοινό πραγματοποιείται άμεσα (ανά πάσα ώρα και στιγμή) χωρίς κόστος.

Οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί από ποτέ καθώς είναι εφοδιασμένοι με περισσότερες πληροφορίες. Επικοινωνούν και μοιράζονται τις πληροφορίες αυτές μέσω ταχέως αναπτυσσόμενων κοινοτήτων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, έχουν περισσότερες επιλογές και εναλλακτικές και οι προσδοκίες τους για την εξυπηρέτησή τους αυξάνεται συνεχώς. Έτσι λοιπόν με βάση το ξενοδοχείο "Hilton Athens", θα πρέπει οι μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις να ανταποκριθούν με περισσότερη έμφαση στις κοινωνικές (social) και ψηφιακές κοινότητες, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το νέο κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες. Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν προσεχτικό σχεδιασμό, διαχείριση και λειτουργία για να επιτυγχάνεται η επιθυμητή εμπειρία στους πελάτες.

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας τα SocialMedia, βρίσκονται σε συνεχή και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας να μην παρεκκλίνουν από τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, ώστε τα προϊόντα τους να είναι πάντα στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Συμπερασματικά λοιπόν, θα μπορούσε να λεχθεί πως ο ξενοδοχειακός τομέας βρίσκεται μπροστά στην υιοθέτηση στρατηγικών που συνδυάζουν την κοινωνική δικτύωση των χρηστών στο Διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός πως οι

αντιλήψεις και οι εντυπώσεις των καταναλωτών είναι μέγιστης σημασίας για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση αφού από αυτές απορρέουν και η ικανοποίηση τους.

Επίσης, όπως είδαμε και στη περίπτωση του "Hilton Athens", η μέτρηση της ικανοποίησης και εμπειρίας των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς το ξενοδοχείο δίνει ιδιαίτερα σημασία, εφαρμόζοντας τεχνικές μέτρησης και αξιολόγησης της ικανοποίησης και εμπειρίας των πελατών του, τόσο κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας όσο και μετά την παροχή της, προκειμένου να γίνουν έγκαιρα όλες οι διορθωτικές κινήσεις για την αποκατάσταση των λαθών του μηχανισμού λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και των εντυπώσεων του ίδιου του πελάτη για την επιχείρηση.

Περαιτέρω και λόγω της σπουδαιότητας που έχει για τις επιχειρήσεις η πελατειακή εμπειρία καθώς, από εκεί απορρέει και η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική η περαιτέρω μελέτη και ανάλυση όλων εκείνων των παραγόντων που συμβάλουν στην δημιουργία της εμπειρίας, προκαλώντας την ενεργητική και παθητική συμμετοχή του πελάτη και διεγείροντας τον συναισθηματικό του κόσμο.

Η διακόσμηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης καθώς η διέργεση επηρεάζει της αισθήσεις και να έχει ως αποτέλεσμα αισθητηριακή απόλαυση και ικανοποίηση. Άλλα και οι ικανότητες των εργαζομένων στην παροχή των υπηρεσιών προσθέτουν αξία στην εμπειρία των πελατών και μπορούν να αποτελέσουν στοιχείο μια στρατηγικής διαφοροποίησης της επιχείρησης.

Τέλος, ενδιαφέρον θα είχε να γίνει μια διερεύνηση της πελατειακής εμπειρίας και σε άλλους κλάδους όπως ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική (Βιβλία)**

Βαρβαρέσος Σ., (2000), Τουρισμός : Οικονομικές Προσεγγίσεις, Αθήνα : Εκδόσεις Πρόπομπος

Λαλούμης, Δ. & Ρούπας, Β., (1996), Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα : Εκδόσεις Interbooks

Μάλλιαρης Π.,(2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, σελ 206, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη

Πανηγυράκης Γ.,(2016), Σημειώσεις Μαθήματος «Διοίκηση Προϊόντος»

Τσόγκας Μ.,(2016), Σημειώσεις Μαθήματος «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών»

### **Ξενογλώσση (Βιβλία)**

Arnould E. J & Craig J.T (2005).Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research, Journal of Consumer Research, Vol 31, No.4 pp. 868-882

Alan Dutka, AMA Handbook of customer satisfaction: a complete guide to research, planning and implementation. NTC Business Books, 1995.

Blackwell, R.D, Miniard, P.W. & Engel, J.F.(2001). Consumer Behavior, pp 360 Harcourt College Publishers, 9<sup>th</sup> Ed.

Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: the Swedish experiences, Journal of Marketing, Vol. 56, January, pp. 6-21.

Gentile, C., Spiller, N&Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, European Management Journal, Vol.25, No.5, pp.395-410

Getty, J. M. and Thompson, K. N. (1994), The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 3 – 22

Haeckel, S.H., Carbone, L.P. & Berry, L.L (2003).How to lead the Consumer Experience, Marketing Management, Vol.12, No.1, pp 18-23

Iverson D.R., MCLead C.S., Erwin P.J., 1996, "The role of employee commitment and trust in service relationships", Marketing Intelligence and Planning, 14 (3), pp.36-44

- Jones, J.P. (1990), The double jeopardy of sales promotions, Harvard Business Review, Vol. 68 No. 5, pp. 145-52.
- Jones, T.& Sasser, E. (1995). Why satisfied Customer defect? Harvard Business Review, 73(6), pp. 88-99
- J. Christopher Holloway, Chris Robinson «Marketing of Tourism» Longman
- Kotler, Bowen, Makens (2010). Marketing of Hospitality and Tourism. Pearson Fifth edition.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting, Journal of Retailing pp. 25-48
- Peter Jones (2002), "Introduction to Hospitality Operations, An indispensable guide to the industry", Published by TJ International.
- Ramaswamy, R. (1996). Design and Management of Service Processes : Keeping Customers for life (σελ 362-363). Reading, UK : Addison Wesley
- Reichheld F. (1993), Loyalty Based Management, Harvard Business Review, σελ 71

## **Ξενόγλωσση (Άρθρα)**

- Edgell, D, Sr. (1990 ). International Tourism Policy. New York : Van Nostrand Reinhold
- G.Mihelis, E. Grigoroudis, Y. Siskos, Y.Politis, Y. Malandrakis, (2001) "Customer Satisfaction measurement in the private bank sector" European Journal of Operation Research 130 (2001)
- Gayle Jennings and Norma Polovitz Nickerson (2006), "Quality tourism experiences", Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Jaakkola, E. and Alexander, M. (2014), "The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective", Journal of Service Research, Vol. 17 No. 3, pp. 247-261.
- Kandampully Jay, Connie Mok, and Beverly Sparks (2001).Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure. Haworth Hospitality Press.
- Kennedy MC. (2015),"Fresh Perspectives on Customer Experience", Journal of Service Marketing, 29 (6-7), pp.430-435
- Klaus, P. (2014), Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies, Palgrave-Macmillan, United Kingdom.
- Lewis BR. (1988), " Customer Service Survey: A Major UK Bank", Financial Services Research Centre, Manchester School of Management, UMIST



Nicolas Olivier Mayer (2015), "Online reputations: Why hotel reviews matter and how hotels respond", Published by Pwc.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" Journal of Marketing, Fall

Peter Jones (2002), "Introduction to Hospitality Operations, An indispensable guide to the industry", Published by TJ International.

Peter Mudie and Angela Pirrie (2006), " Services Marketing Management", Elsevier Ltd.

Rawson, A., E. Duncan and C. Jones (2013), "The Truth about Customer Experience", Harvard Business Review, September, pp. 1-10.

Torres, EN. (2013), "From Customer Satisfaction to Customer delight: Creating a new standard of service from hotel industry", International Journal of Contemporary

Oksana M.,Plepys A, (2003) "Customer Satisfaction: review of literature and application to the product-service systems" Research Associates International Institute for Industrial Environmental Economics at Lund Univercity

Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983). "Value-Percept Disparity: An Alternative Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", Advances in Consumer Research, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research

## **Ξενόγλωση (Ηλεκτρονικές Πηγές)**

<https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<http://www.fortunegreece.com/article/pos-gennithike-to-trip-advisor-to-megalitero-taxidiotiko-site-ston-kosmo/>

[www.Booking.com](http://www.Booking.com) (Πληροφορίες σχετικά με την Booking, όροι κράτησης)

[www.hiltonworldwise.com/about/history](http://www.hiltonworldwise.com/about/history)

<https://www.hiltonathens.gr/wp-content/uploads/2017/04/Hilton-Athens-Magazine-Anniversary.pdf>

[www.hiltonathens.gr](http://www.hiltonathens.gr)

<http://www.ionianhe.gr/page/default.asp?la=2&id=129>



