



**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ: « ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ – ΜΕΛΕΤΗ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ»**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ:**

**«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟ»**

Όνοματεπώνυμο φοιτήτριας: Κηρύκου Μαρία Σταυρούλα  
Όνοματεπώνυμο επιβλέπον καθηγητή: κ. Παπαρηγορίου  
Αριστείδης

Αθήνα 2020-2021

## Μέλη εξεταστικής επιτροπής

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ
Παπαγρηγορίου Αριστείδης Επιβλέπων καθηγητής	
Λαλούμης Δημήτριος	
Καλαντώνης Πέτρος	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Κηρύκου Μαρία Σταυρούλα του Παναγιώτη, με αριθμό μητρώου 19013 φοιτητήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία στον Τουρισμό στο Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Kηρύκου Μαρία

## Πρόλογος – ευχαριστίες

Στην σύγχρονη εποχή που τα δεδομένα αλλάζουν τόσο σε κοινωνικό , αλλά τόσο και σε οργανωτικό και επιχειρησιακό επίπεδο η επαφή μεταξύ των ανθρώπων και η δημιουργία σύνδεσης είναι αναγκαία. Ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων αποζητά αυτή την σύνδεση και με διάφορες τεχνικές και στρατηγικές επιχειρεί να διατηρήσει και να την ενδυναμώσει. Οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις όλων των ειδών είναι εξαιρετικής σημαντικότητας και είναι αποτέλεσμα ολιστικής αντιμετώπισης και όχι πρόχειρου σχεδιασμού. Επίσης η πρόοδος της τεχνολογίας κατακλύζει τους ανθρώπους καθημερινά, ενώ πολλοί εξαρτώνται πλέον από την τεχνολογία. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να προσαρμόζονται και να ενημερώνονται με τις τεχνολογικές εξελίξεις καθώς είναι μέρος της προσπάθειας για επιβίωση.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κύριο Παπαγρηγορίου Αριστείδη καθώς με το μάθημα του με τίτλο Τουριστική Ανάπτυξη και Καινοτομία αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για την διπλωματική μου. Επίσης ευχαριστώ την κυρία Βάλια Γουνιτσιώτη υπεύθυνη Μάρκετινγκ και Διαχείριση των δύο ξενοδοχείων Daios Cove και Daios Luxury η όποια ήταν πρόθυμη παρά το απαιτητικό της πρόγραμμα να συνεισφέρει με την πολυετή εμπειρία της στην έρευνα.

## Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος – ευχαριστίες.....	4
Παράρτημα εικόνων .....	6
Περίληψη .....	7
Abstract .....	8
Εισαγωγή.....	9
I. Μέρος Α.....	10
II. 1 Δημόσιες σχέσεις .....	10
III. 1.1 Βασικά στοιχεία.....	10
IV. 1.2 Ιστορική αναδρομή του τομέα των δημοσίων σχέσεων .....	11
V. 1.3 Αρχές δημοσίων σχέσεων .....	13
VI. 1.4 Οργάνωση δημοσίων σχέσεων .....	13
VII. 1.5 Τμήμα δημοσίων σχέσεων .....	15
VIII. 1.6 Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων .....	16
IX. 1.7 Προγραμματισμός δημοσίων σχέσεων .....	19
X. 1.8 Τα είδη του προγραμματισμού .....	20
XI. 1.9 Τα στάδια του προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων.....	21
XII. Γίνεται έλεγχος για την αποφυγή υπερβολικών δαπανών .....	25
XIII. 1.10 Τουρισμός και δημόσιες σχέσεις .....	26
XIV. 1.11 Δημόσιες σχέσεις vs. διαφήμιση.....	28
XV. 1.12 Οι δημόσιες σχέσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	29
XX. 1.13 Η επικοινωνία σαν επιχειρησιακό εργαλείο .....	29
XVI. Μέρος Β.....	36
XVII. 2 Τεχνολογία στον ξενοδοχειακό κλάδο .....	36
XVIII. 2.1 Μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων και μάρκετινγκ προορισμών GDS & DMS	38
XIX. 2.2 Η φιλοσοφία των smart hotels.....	42
XX. 2.3 Το έξυπνο δωμάτιο – έξυπνο ξενοδοχείο .....	43
XXI. 2.4 Συστήματα ERP .....	49
XXII. 2.5 Εφαρμογές πολυμέσων .....	50
XXIII. 2.6 Τα social media στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	52
XXIV. Μέρος Γ .....	56
XXV. 3 Μελέτη περίπτωσης .....	56

A. 3.1 Η συνέντευξη.....	56
B. 3.2 Αναφορά και σύγκριση ξενοδοχείων .....	61
1. DAIOS LUXURY LIVING .....	61
2. DAIOS COVE.....	63
XXVI. ....	66
XXVII. Περίληψη και σκοπός του ερωτηματολογίου .....	66
XXVIII. ....	77
XXIX. Σχολιασμός των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου .....	77
XXX. Συμπεράσματα .....	80
XXXI. Βιβλιογραφικές αναφορές .....	82
A. Ηλεκτρονικές πηγές.....	83

## Παράρτημα εικόνων

FIGURE 1 – ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΜΗΜΑΤΩΝ	15
FIGURE 2 – ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	18
FIGURE 3 – Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	20
FIGURE 4 – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ	36
FIGURE 5 – Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	37
FIGURE 6 – DAIOS LUXURY LIVING ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΟΨΗ	62
FIGURE 7 – DAIOS LUXURY LIVING ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	63
FIGURE 8 – DAIOS COVE ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΟΨΗ	64
FIGURE 9 – DAIOS COVE ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	65

## Περίληψη

Στην εν λόγω εργασία θα μας απασχολήσει αρκετά, η έννοια των δημοσίων σχέσεων και οι νέες καινοτόμες τεχνολογίες στον ξενοδοχειακό κλάδο. Οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν παντού γύρω μας για κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα και θα εξεταστούν οι αρχές λειτουργίας τους, τα μέσα που χρησιμοποιούνται, οι τεχνικές, ο προγραμματισμός, και η οργάνωση τους. Επιπροσθέτως γίνεται αναφορά στο τμήμα των δημοσίων σχέσεων μέσα σε επιχειρήσεις, ως προς την διάρθρωση του και τα προσόντα ενός εργαζομένου σε αυτό. Στο δεύτερο μέρος αναλύεται η επίδραση των νέων τεχνολογιών και πληροφοριακών συστημάτων στα ξενοδοχεία, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος παρουσιάζεται μια συνέντευξη και μία έρευνα όπου πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη έγινε σε συνεργασία με υψηλό στέλεχος σε ξενοδοχειακή μονάδα το οποίο αποτελεί κεφαλή στο τμήμα μάρκετινγκ, προώθηση και δημόσιες σχέσεις για δύο ξενοδοχειακές μονάδες, υπό την ίδια ιδιοκτησία σε διαφορετικά μέρη της Ελλάδας, καθώς μέσω αυτής επιτυγχάνεται η σύγκριση των δυο ξενοδοχειακών μονάδων. Τέλος, η δεύτερη έρευνα με τη χρήση του ερωτηματολογίου με θέμα την τεχνολογική πρόοδο των ξενοδοχειακών μονάδων και τα smart hotels έχει σκοπό να αναλύσει τις απόψεις των επισκεπτών από ένα ευρύ φάσμα ερωτώμενων.

## Abstract

The main concept of this study concerns the aspect of public relations management in the business sector as well as the technological evolution. At first there is a vast reference in the structure of a public relation division in an organization, the philosophy of public relations management itself, and the principles that affect the engagement and communications with groups of interest around an organization. Additionally, we are being occupied with the stages of programming and planning the public relations strategies, as well as the evaluation of these stages. In the second part the concept revolves around the effects of cutting-edge technologies into the tourism experience and the hotels itself. Finally, there is a research that states some conclusions about the preferences of tourists regarding new technologies in the hotel-tourism experience.



## Εισαγωγή

Στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο που είναι πολύ ανταγωνιστικός, η φήμη και η εικόνα μιας επιχείρησης παίζει πολύ μεγάλο ρόλο για την βιωσιμότητά της. Μια θετική εικόνα προδιαθέτει το κοινό να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν, και διαμορφώνει εντυπώσεις, καθώς και προτιμήσεις. Το εργαλείο για να επιτευχθεί αυτή η εικόνα είναι οι δημόσιες σχέσεις. Ο εν λόγω κλάδος, τα τελευταία χρόνια, που αναγνωρίστηκε η χρησιμότητά του έχει μεγάλη άνθιση. Για μια σύγχρονη μονάδα ή οργανισμό η οργάνωση και ο προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι αυστηρά προτεραιότητα και να γίνεται σε κάθε δραστηριότητα. Οι δημόσιες σχέσεις συνδέονται άμεσα και με την τεχνολογία, αλλά και με τον τουριστικό κλάδο. Τέλος, η τεχνολογία που διαρκώς εξελίσσεται έχει προσφέρει νέες ανέσεις και προδιαγραφές στις ξενοδοχειακές μονάδες που καθιστούν την τουριστική εμπειρία ανεκτίμητη.

## I. Μέρος Α

### II. 1 Δημόσιες σχέσεις

#### Ορισμοί

Η έκφραση δημόσιες σχέσεις είναι πολύ διαδεδομένη στον τομέα του μάρκετινγκ και της διοίκησης και αφορά τις σχέσεις μιας επιχείρησης με το κοινό. Η ελληνική εταιρία δημοσίων σχέσεων ορίζει πώς είναι το κοινωνικό λειτούργημα αμφίδρομης επικοινωνίας που προσπαθεί μέσα από τον ελεύθερο διάλογο να συντελέσει την εικόνα μιας οντότητας ως προς μια δεύτερη, για να επιτευχθεί σε κλίμα αλληλοκατανόησης ανάπτυξη σχέσεων με αμοιβαίο συμφέρον. (Μαγνήσαλης, (2002))

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων (σχέσεων, n.d.)σχέσεων αναφερόμαστε στην προμελετημένη προσπάθεια για να δημιουργηθεί αμοιβαία κατανόηση ανάμεσα σε έναν οργανισμό και το κοινό.

Ένας άλλος ορισμός λέει ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας ενός υποκειμένου με το κοινό για την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης.

Σε μια επιχείρηση συνήθως δαπανώνται αρκετοί πόροι και χρηματικά ποσά για την διαχείριση της δημοσιότητας και της εικόνας και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι το πιο κατάλληλο μέσο επικοινωνίας που υπάρχει για μια πληθώρα οικονομικών μονάδων και επιχειρήσεων με το κοινό. (Παναγυράκης, (2001))

### III. 1.1 Βασικά στοιχεία

Τα πιο χαρακτηριστικά στοιχεία της διαδικασίας των δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

- Επικοινωνία
- Ο οργανισμός

Σε αυτό το στοιχείο μιλάμε συνήθως για κάποια επιχείρηση , αλλά μπορεί να αναφερόμαστε και σε άτομα μεμονωμένα. Ο ρόλος του οργανισμού είναι να οργανώνει , να εκτελεί και να συντονίζει την δημόσια εικόνα.

- Το κοινό

Το κοινό είναι η άλλη άκρη του δίπολου της επικοινωνίας. Είναι ο δέκτης των μηνυμάτων και ορίζει σε έναν μεγάλο βαθμό την επιτυχία τους.

- Το κλίμα εμπιστοσύνης

Για να δημιουργηθεί ένα τέτοιο κλίμα χρειάζεται μια μακροχρόνια επικοινωνία και καταβολής προσπάθειας από τον πομπό – επιχείρηση , έτσι ώστε να πείσει τον δέκτη – κοινό για την αληθινή του εικόνα.

Η σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων έγκειται στα εξής στοιχεία :

- Γνωστοποίηση των δραστηριοτήτων
- Ανακάλυψη εσωτερικών προβλημάτων
- Προσέλκυση πελατών
- Σωστή λήψη αποφάσεων
- Βελτίωση των υπηρεσιών

(Καρτέρη, (2005))

#### **IV. 1.2 Ιστορική αναδρομή του τομέα των δημοσίων σχέσεων**

Η ανακάλυψη των δημοσίων σχέσεων δεν αποτελεί σύγχρονη πρακτική. Παγκοσμίως αναγνωρίσιμες περσόνες στον επιστημονικό κόσμο από τον αρχαίο πολιτισμό έως και σήμερα έχουν κάνει λόγο για το πόσο χρήσιμη είναι η επικοινωνία. Ο πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων διαχώρισε χρονολογικά κάποια ενδεικτικά ψήγματα δημοσίων σχέσεων από την ιστορία.

Αφετηρία αποτελούν οι ανατολικοί λαοί, πχ. οι Αιγύπτιοι, όπου ενώ είχαν τυραννικό καθεστώς η εξουσία επιζητούσε την εύνοια των υπηκόων τους γι' αυτό το λόγο διοργάνωναν ποικίλες επιβλητικές τελετές και γιορτές όπου στόχο είχαν την επικοινωνία με την ανταλλαγή δώρων. Έπεται η αρχαία Ελλάδα η οποία φημίζεται για τις δραστηριότητες της, καθώς διοργάνωνε συμπόσια, τους ολυμπιακούς αγώνες, και τα Παναθήναια.

Αμέσως μετά βρίσκεται η ρωμαϊκή αυτοκρατορία με το Βυζάντιο όπου έχοντας την κληρονομιά του ελληνικού πολιτισμού και του Ελληνορωμαϊκού οι γιορτές πλέον ανακοινώνονται στους τοίχους, ο ιππόδρομος και οι θρησκευτικές συναθροίσεις γίνονται τόποι εξέλιξης των δημοσίων σχέσεων. Στην χρονολογική επιλογή δεν μπορεί να μην αναφερθεί η Αναγέννηση ένας σημαντικός σταθμός για την ανάπτυξη του κόσμου και των δημοσίων σχέσεων καθώς η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο κατάφερε να κάνει προσιτή στο κοινό οποιαδήποτε ιδέα ή ανακοίνωση αναπαραγόταν.

Ο 17ος και ο 18ος αιώνας είναι η εποχή όπου οι δημόσιες σχέσεις πλέον ερευνάται σαν επιστήμη. Η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια δημοσίων σχέσεων έγινε το 1854 στην Αγγλία. Η εν λόγω πρακτική δημοσίων σχέσεων περιλάμβανε έναν εκπρόσωπο τύπου για να παρουσιάζει τις προσφερόμενες υπηρεσίες στο κοινό. (Πανηγυράκης, (2001)) Το 1903 στην Αμερική ιδρύθηκε γραφείο δημοσίων σχέσεων που λειτουργούσε ως σύμβουλος επιχειρήσεων. Το 1948 και 1950 αντίστοιχα ιδρύθηκαν η αγγλική εταιρία δημοσίων σχέσεων και η διεθνής ένωση δημοσίων σχέσεων. Το 1950 στην Αθήνα παράλληλα δημιουργήθηκε η πρώτη εταιρία δημοσίων σχέσεων (Παπαλεξανδρή, (2001)) σελ 158. Το 1961 θεσπίστηκε ο κώδικας ηθικής και δεοντολογίας για την λειτουργία των επιχειρήσεων.

Ενώ ο 20ός αιώνας όπου μεγάλο μέρος του ακολούθησαν ιστορικοί πόλεμοι οι δημόσιες σχέσεις λόγω των πολιτικών και των διπλωματικών αναγκών κορυφώθηκαν και πήραν άλλη διάσταση.

Οι μεγάλες προκλήσεις των δημοσίων σχέσεων στην εποχή που διανύουμε συσχετίζονται με την Παγκοσμιοποίησή, τα περιβαλλοντικά προβλήματα, το κίνημα προστασίας καταναλωτών, τη μεγάλη διαφορά του βιοτικού επιπέδου μεταξύ δυτικού

και τρίτου κόσμου, το φαινόμενο της αλματώδους τεχνολογικής εξέλιξης. Πλέον όλοι οι οργανισμοί οποιουδήποτε είδους εμπιστεύονται τις υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων και αναγνωρίζουν την συνεισφορά τους, ως μια εξελισσόμενη επιστήμη.

## **V. 1.3 Αρχές δημοσίων σχέσεων**

Όλες οι διαδικασίες που αφορούν τις δημόσιες σχέσεις διέπονται από κάποιες αρχές, οι οποίες έχουν ως εξής :

- Οι δημόσιες σχέσεις είναι μέτρο άσκησης της κοινωνικής ευθύνης.
- Οι δημόσιες σχέσεις έρχονται έπειτα από μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης
- Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων αποβλέπει να δημιουργήσει σχέσεις με το κοινό
- Η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων αποτελεί λειτουργία και εργαλείο της διοίκησης ενός οργανισμού.
- Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα αναπόσπαστο λειτουργικό κομμάτι της επικοινωνιακής πολιτικής φορέων, οργανισμών και επιχειρήσεων (Μαγνήσαλης, (2002)) σελ. 42

## **VI. 1.4 Οργάνωση δημοσίων σχέσεων**

Η έννοια της οργάνωσης έχει πολύ μεγάλη σημασία μέσα σε έναν οργανισμό. Με την οργάνωση επιτυγχάνεται ο συντονισμός των επιμέρους τμημάτων και διαδικασιών για να πραγματοποιηθεί ένας σκοπός (Λύτρας, (2008)) σελ 42.

Κάθε διαδικασία οργάνωσης ακολουθεί συγκεκριμένες αξίες, οι οποίες έχουν ως εξής: (WILCOX L. DENNIS, (2001))

Η αρχή του καταμερισμού των εργασιών:

Εδώ, ομαδοποιούνται όλες οι εργασίες και οι διαδικασίες που ταιριάζουν μεταξύ τους. Αυτή η ομαδοποίηση γίνεται με βάση τον σκοπό της εργασίας και το είδος της κατά κύριο λόγο.

Ο καθορισμός των σκοπών:

Κάθε επιμέρους ομάδα – τμήμα πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένο σκοπό , ο οποίος να συντονίζεται με τον γενικότερο σκοπό του οργανισμού.

Η αρχή της ιεραρχίας:

Η εξουσία σε έναν οργανισμό διοχετεύεται κάθετα από πάνω προς τα κάτω , γεγονός που δημιουργεί μια πυραμίδα ιεραρχίας. Με αυτό τον τρόπο όλοι γνωρίζουν τον προϊστάμενο τους .

Ο καθορισμός της εξουσίας και της ευθύνης:

Η γενική ιδέα είναι ότι ο κάθε εργαζόμενος ασκεί τα καθήκοντα του με την ανάλογη εξουσία που του παρέχει η θέση του , αλλά και τις ανάλογες ευθύνες.

Η αρχή της περιορισμένης έκτασης του ελέγχου:

Κάθε προϊστάμενος ασκεί επίβλεψη και έλεγχο σε έναν πεπερασμένο αριθμό εργαζομένων.

Με την πάροδο των ετών η εμπειρία έχει δείξει ότι η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να οργανώνεται από το τμήμα μάρκετινγκ ή από το τμήμα πωλήσεων. Έτσι, έχουν προκύψει δυο κυριότερες μορφές οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων, οι οποίες είναι :

- Εξαρτημένη οργάνωση
- Ανεξάρτητη οργάνωση (Κουτρομάνος, n.d.) σελ 70-73

Στην πρώτη κατηγορία υπάρχει ένα προκαθορισμένο οργανωτικό πλάνο για την άσκηση των δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων.

Ένα χαρακτηριστικό της εξαρτημένης οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων είναι το γεγονός ότι εμφανίζονται συχνά σε χώρες με αναπτυγμένη οικονομία. Τα βασικά στοιχεία του εν λόγω τρόπου οργάνωσης είναι τα εξής;

- Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων και
- Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων (Παληγοράκης, (2001))

## VII. 1.5 Τμήμα δημοσίων σχέσεων

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων διαθέτει κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό και μέσα, καθώς επίσης βρίσκεται στην δικαιοδοσία του γενικού διευθυντή της επιχείρησης. Παρακάτω παρουσιάζεται η οργάνωση του τμήματος των δημοσίων σχέσεων σχηματικά.

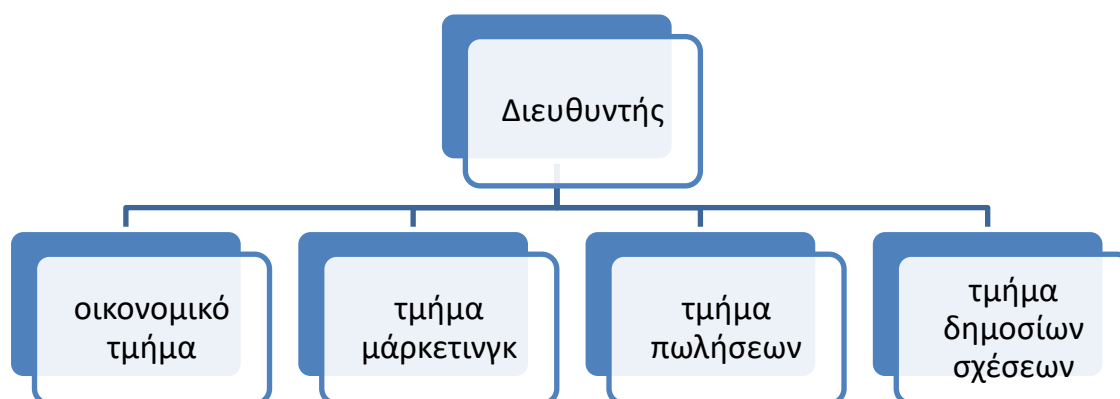


Figure 1 – Οργανόγραμμα τμημάτων

Όπως είναι φανερό, λοιπόν, οι δημόσιες σχέσεις είναι μια αυτόνομη δραστηριότητα μιας επιχείρησης. Η καλύτερη διαχείριση μιας επιχείρησης που έχει διάφορες θυγατρικές και παραρτήματα σε διάφορες περιοχές επιτυγχάνεται με τις δημόσιες σχέσεις.

Για κάθε περιοχή οργανώνεται ένα ξεχωριστό τμήμα για την επικοινωνία με το κοινό. Με αυτόν τον τρόπο αποκεντρώνονται οι αρμοδιότητες και μπορεί να διαχειριστεί καλύτερα ο φόρτος εργασίας. Το κάθε τμήμα λογοδοτεί και επικοινωνεί άμεσα με το κεντρικό, το οποίο φέρει την ευθύνη για τις κινήσεις που πραγματοποιούνται.

Το μέγεθος του τμήματος των δημοσίων σχέσεων αφορά τα εξής παρακάτω κριτήρια:

- Το μέγεθος της επιχείρησης ή του οργανισμού
- Το πόσο θεωρεί η διοίκηση σημαντικές τις δημόσιες σχέσεις
- Τις απαιτήσεις που υπάρχουν για την επικοινωνία με το κοινό

Ένας ιδανικός υποψήφιος για το τμήμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχει κάποια συγκεκριμένα προσόντα. Ξεκινώντας θα πρέπει να είναι κοινωνικός, να διαθέτει ευγένεια, και να έχει θάρρος για να δημιουργεί καλές εντυπώσεις σε μια αλληλεπίδραση. Συνεχίζοντας απαραίτητα επίσης στοιχεία είναι η γνώση ξένων γλωσσών και οι σπουδές σε θέματα διοίκησης και επικοινωνίας

Η ενασχόληση με τις δημόσιες σχέσεις δεν αποτελεί εύκολο εγχείρημα, και δεν επαρκούν μόνο οι αντίστοιχες σπουδές. Ένα μέρος του προσωπικού των δημοσίων σχέσεων πρέπει να συμβάλλει με απτά στοιχεία στην βελτίωση της εικόνας και της επικοινωνίας της επιχείρησης. Στην αντίθετη πλευρά μια επιχείρηση οφείλει κάποια πράγματα για να λειτουργεί σωστά η διαχείριση των δημοσίων σχέσεων. Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να προσφέρει η επιχείρηση είναι τα εξής :

1. Σαφές σχέδιο και πλάνο διαχείρισης της επικοινωνίας με το περιβάλλον
2. Κατάλληλα κονδύλια για την διενέργεια των δραστηριοτήτων και
3. Υποστήριξη

## **VIII. 1.6 Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων**

Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων είναι ένα στέλεχος που επιλέγεται από την διοίκηση. Τα καθήκοντα της εν λόγω θέσης έχουν ως εξής :

- Δημιουργεί και διατηρεί την δημόσια εικόνα της επιχείρησης σχετικά με τα προϊόντα και τις πολιτικές της
- Παρακολουθεί την γνώμη της κοινωνίας και τα τεκτενόμενα και δίνει το feedback στην διοίκηση
- Προτείνει λύσεις για την βελτίωση της επικοινωνίας (Παναγυράκης, (2001))

Κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό προκύπτουν κάποια πλεονεκτήματα και κάποιες αρνητικές συνέπειες. Αρχικά, στα θετικά συγκαταλέγεται το γεγονός ότι ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων είναι μέλος της εταιρικής κουλτούρας και εργάζεται εντός της επιχείρησης,



καθώς επίσης είναι και γνώστης των προβλημάτων της. Σε ένα οργανωμένο τμήμα επικοινωνίας με το κοινό υπάρχουν σαφείς στόχοι και ξεκάθαρα διατυπωμένες δραστηριότητες.

Στον αντίποδα και στα αρνητικά υπάρχει μεγάλη εξάρτηση από την διοίκηση. Επιπλέον, τα στελέχη που ασχολούνται χρόνια με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο δεν έχουν μεγάλες προσδοκίες εξέλιξης σε άλλες δραστηριότητες. Τέλος, ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα δαπανηρό ως προς την διατήρησή του.

Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν την παρουσίαση των προϊόντων και των προγραμμάτων της επιχείρησης σε διάφορες εκδηλώσεις με σκοπό να δημιουργήσουν ή να αλλάξουν ή να διατηρήσουν μια συγκεκριμένη εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών. Άλλη μια κύρια δραστηριότητα είναι η επικοινωνία με τον Τύπο, και τα Μέσα Επικοινωνίας μέσω δελτίων τύπου.

Σε αυτό το σημείο θα ασχοληθούμε με την ανεξάρτητη οργάνωση των δημοσίων σχέσεων. Το βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι η επικοινωνία με το κοινό δεν διενεργείται εντός της επιχείρησης, αλλά με εξωτερικό τρόπο. Στην ουσία η ανεξάρτητη οργάνωση έρχεται να αντιμετωπίσει το πρόβλημα κατά το οποίο μια επιχείρηση δεν διαθέτει ολοκληρωμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων ή και καθόλου τμήμα δημοσίων σχέσεων.

Οι συχνότεροι τρόποι υλοποίησης της ανεξάρτητης οργάνωσης είναι :

- Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων
- Οι εξωτερικοί σύμβουλοι των δημοσίων σχέσεων (WILCOX L. DENNIS, (2001))

Οι εταιρίες και τα γραφεία δημοσίων σχέσεων προσφέρουν την δημιουργία καναλιών επικοινωνίας με το κοινό, υπηρεσίες υποστήριξης μάρκετινγκ, έμπειρο και εκπαιδευμένο προσωπικό και τέλος γνώση και συμβουλές σχετικά με θέματα που απασχολούν την επιχείρηση. Η σχέση της επιχείρησης με κάποιον εξωτερικό συνεργάτη στον τομέα των δημοσίων σχέσεων έχει ως εξής :

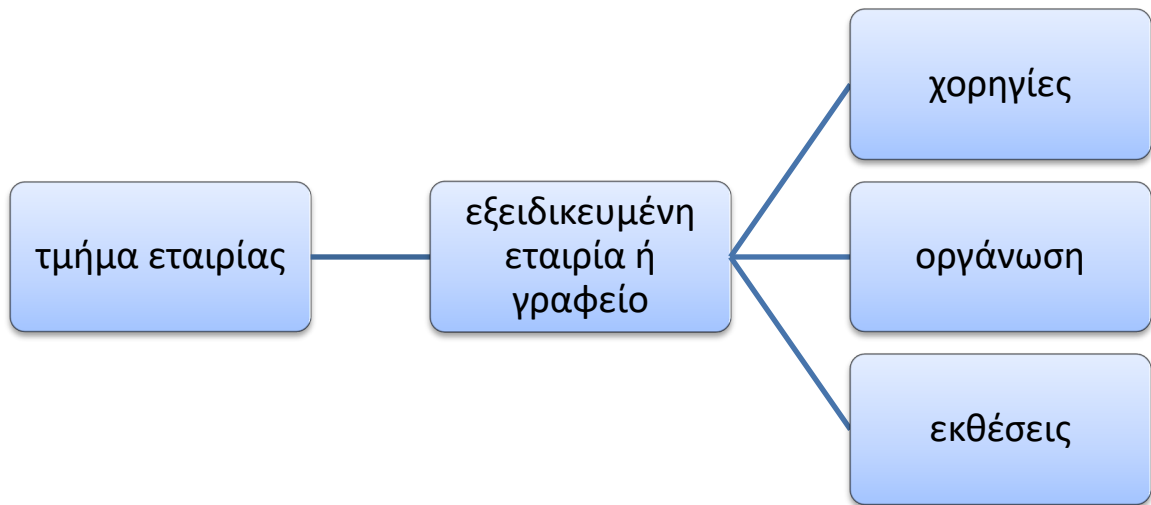


Figure 2 – Υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων

Ένας εξωτερικός σύμβουλος δημοσίων σχέσεων προσφέρει τις γνώσεις και τις ικανότητες του ανεξάρτητα. Συνήθως οι σύμβουλοι των δημοσίων σχέσεων είναι στελέχη και ανήκουν σε κάποια συγκεκριμένη εταιρία (WILCOX L. DENNIS, (2001)).

Η επαγγελματική οργάνωση των δημοσίων σχέσεων έχει σημαντικό αντίκτυπο στην λειτουργία των επιχειρήσεων διότι: (Σκλαβούνης, (1999))

- Δημιουργείται η βάση για την επαγγελματική άσκηση των δημοσίων σχέσεων
- Εδραιώνεται σαν επάγγελμα ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων
- Βελτιώνεται η επικοινωνία ανάμεσα σε συμβούλους και εταιρίες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

Κώδικας συμπεριφοράς του μέλους των δημοσίων σχέσεων

Η ελληνική εταιρία δημοσίων σχέσεων προβλέπει για τους συμβούλους προϋποθέσεις για την άσκηση του εν λόγω επαγγέλματος.

Αρχικά, απαιτείται επαγγελματική και προσωπική ακεραιότητα σε ηθικά πλαίσια. Πρέπει να τηρούνται ορισμένες διατάξεις και πρότυπα συμπεριφοράς.

### 1. Συμπεριφορά απέναντι στον εργοδότη

Εδώ ο υπεύθυνος πρέπει να εξασφαλίζει το συμφέρον της εταιρίας που συνεργάζεται ,να διατηρεί εχεμύθεια για τις πληροφορίες που του γνωστοποιούνται και να βοηθάει ουσιαστικά στην επίτευξη στόχων.

### 2. Συμπεριφορά απέναντι στο κοινό

Ο υπεύθυνος πρέπει να διαθέτει ακεραιότητα και να σέβεται την επικοινωνία με το κοινό. Επίσης πρέπει να διαθέτει πίστη στον οργανισμό που εξυπηρετεί και να μην προβάλλει ψευδείς πληροφορίες.

### 3. Συμπεριφορά απέναντι στους συναδέλφους

Το κυριότερο στοιχείο εδώ είναι ότι ο κάθε υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων που δρα ως εξωτερικός σύμβουλος πρέπει να σέβεται την υπόληψη και τον επαγγελματισμό των συναδέλφων του.

## **IX. 1.7 Προγραμματισμός δημοσίων σχέσεων**

Η έννοια του προγραμματισμού αφορά ένα οργανωμένο σχέδιο δράσης με διακριτό στόχο, και διαδοχικές ενέργειες που πρέπει να ακολουθηθούν πιστά για την επίτευξη του στόχου αυτού. Στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων όσο πιο σωστό πρόγραμμα ακολουθηθεί τόσο πιο αποδοτικές θα είναι οι ενέργειες επικοινωνίας με το κοινό (Παπατριανταφύλλου, (2004)).

Προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή η έννοια του προγραμματισμού θα πρέπει να αναφέρουμε κάποιους βασικούς λόγους που τον καθιστούν απαραίτητο στον κόσμο των επιχειρήσεων, οι οποίοι έχουν ως εξής:

- Καθορίζονται πιο άμεσα οι στόχοι των επιμέρους τμημάτων της επιχείρησης
- Καθορίζονται οι δαπάνες που δύνανται να πραγματοποιηθούν

## Ο Προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις



Figure 3 – Ο προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων

### Χ. 1.8 Τα είδη του προγραμματισμού

Ο προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων διακρίνεται με βάση δυο χαρακτηριστικά τα οποία είναι τα εξής:

- Ο χρόνος
- Η έκταση

Αναφορικά με τον χρόνο έχουμε την διάκριση σε μακροχρόνιο και βραχυχρόνιο προγραμματισμό. Σε βραχυχρόνιο επίπεδο ασχολούμαστε με τις καθημερινές δραστηριότητες μιας επιχείρησης και συνήθως αναφερόμαστε σε βάθος χρόνου 3 ετών. Σε μακροχρόνιο επίπεδο προφανώς αναφερόμαστε σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, έως 10 έτη.

Στην συνέχεια και σχετικά με την έκταση έχουμε τον γενικό προγραμματισμό που αφορά γενικές κατευθύνσεις και στόχους και τον ειδικό προγραμματισμό

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε συνοπτικά τις αρχές από τις οποίες διέπεται ο προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων. Οι αρχές αυτές είναι οι παρακάτω :

- Ακρίβεια
- Συνέπεια
- Δημοσιότητα
- Καθολικότητα

## **XI. 1.9 Τα στάδια του προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων**

Πιο συγκεκριμένα τώρα ο προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων ακολουθεί κάποια βήματα. Αυτά τα βήματα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα ενός τμήματος δημοσίων σχέσεων. Τα βήματα αυτά είναι :

1. Η εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησης
2. Ο καθορισμός των στόχων
3. Ο καθορισμός του κοινού της επιχείρησης
4. Η επιλογή των μέσων και των τεχνικών
5. Η δημιουργία του προϋπολογισμού
6. Η πρακτική εφαρμογή του προγράμματος
7. Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (Μπίλλης, (1999)) σελ.237-239

Η αξιολόγηση του προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων χωρίζεται σε 3 κύρια στάδια, τα οποία έχουν ως εξής:

1. Pre evaluation
2. In progress evaluation
3. Evaluation

Με λίγα λόγια γίνεται έλεγχος των διαδικασιών πριν , κατά την διάρκεια με σκοπό την βελτίωση αδυναμιών και στο τέλος σαν αξιολόγηση των συνολικών αποτελεσμάτων (Ξύγγη, (2006)).

Στο πρώτο στάδιο πρέπει να απαντηθούν κάποια καίρια ερωτήματα και να λάβουν γνώση τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων. Το κυριότερο ερώτημα είναι τι γνώμη έχει

ήδη σχηματίζει το κοινό για την επιχείρηση. Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να γνωρίζει τις αδυναμίες της επιχείρησης και την σχέση της με τον ανταγωνισμό. Όλα τα παραπάνω είναι απαραίτητα για να καθοριστεί η κατάλληλη στρατηγική .

Ένα πολύ συχνό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων είναι να μετατρέψουν μια αρνητική εικόνα σε κάτι θετικό. Εν ολίγοις να αλλάξουν την εχθρική αντιμετώπιση του κοινού και να το πείσουν για την εικόνα της επιχείρησης. Η εν λόγω διαδικασία λέγεται μεταστροφή. Οι πιο συχνά εμφανιζόμενες αρνητικές αντιλήψεις είναι :

- Προκατάληψη

Η προκατάληψη συνήθως εμφανίζεται σε νέες επιχειρήσεις διότι ο κόσμος δεν μπορεί να δεχθεί εύκολα νέες ιδέες και απαιτείται ένα χρονικό διάστημα αφομοίωσης.

- Εχθρότητα

Η εχθρότητα έχει να κάνει με το ήδη υπάρχον αρνητικό κλίμα που υπάρχει για μια επιχείρηση και κατά πόσο και με ποιους τρόπους αυτό εκδηλώνεται.

- Αδιαφορία

Η αδιαφορία τείνει να οφείλεται σε λανθασμένη ή «φτωχή» παρουσίαση της επιχείρησης στο κοινό με αποτέλεσμα να θεωρηθεί βαρετή.

- Άγνοια

Η διαδικασία της μεταστροφής της εικόνας απαιτεί συνεχόμενη προσπάθεια από τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων και είναι δυναμική διαδικασία.

Οι πηγές πληροφόρησης των τμημάτων των δημοσίων σχέσεων μπορούν να διακριθούν σε :

- Εσωτερικές
- Εξωτερικές

Παραδείγματα εσωτερικών πηγών είναι τα οργανογράμματα, τα λογιστικά αρχεία και η στατιστική. Στην αντίθετη περίπτωση εξωτερικές πηγές μπορεί να είναι η έρευνα και διάφορα είδη της. Πιο συγκεκριμένα είδη έρευνας είναι :

1. Έρευνα γνώμης
2. Μελέτη του ανταγωνισμού
3. Μελέτη των τάσεων στις πωλήσεις
4. Έρευνα των καθοδηγητών γνώμης
5. Μελέτη παραπόνων των πελατών

Στο δεύτερο στάδιο πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι που θέλει να πετύχει η επιχείρηση. Οι στόχοι θα οριστούν ως κάλυψη αναγκών μετά από σύσκεψη με τα διοικητικά στελέχη. Στα πλαίσια της στοχοθέτησης πρέπει να εγκριθούν οι στόχοι από την διοίκηση πριν ληφθεί δράση. Σε αυτό το σημείο πρέπει:

- να υπάρχει αναλυτική κατάρτιση προγράμματος
- να υπάρχει σαφήνεια στα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν
- να έχουν καλυφθεί όλες οι πιθανές απορίες
- να ενταθεί το κλίμα εμπιστοσύνης και σύμπνοιας

Παρακάτω παρατίθενται κάποιοι πιθανοί στόχοι που θα μπορούσε να διατυπώσει ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων.

- ✓ Η είσοδος σε νέες αγορές
- ✓ Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας
- ✓ Η αναζήτηση χορηγιών
- ✓ Η βελτίωση των σχέσεων με την κοινότητα- περιβάλλον
- ✓ Η βελτίωση του επιπέδου των δυνητικών υποψηφίων

Όμως σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι στόχοι που καθορίζονται αφορούν κάθε επιχείρηση ξεχωριστά και θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις πραγματικές τις ανάγκες.

Το τρίτο στάδιο αφορά την έννοια του κοινού. Ως κοινό αναφέρεται η οποιαδήποτε ομάδα ατόμων με την οποία έρχεται σε επαφή η επιχείρηση. Γνώμονας για την εύρεση του κατάλληλου κοινού πρέπει να είναι το αντικείμενο εργασίας της επιχείρησης.

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες σημαντικές κατηγορίες κοινού οι οποίες είναι :

- 1) Αγοραστικό κοινό
- 2) Ανταγωνιστές

- 3) Μέτοχοι
- 4) Υπάλληλοι
- 5) Προμηθευτές
- 6) Κοινότητα
- 7) Καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders)

Ο καθορισμός του κοινού της επιχείρησης γίνεται για να γνωρίζει το τμήμα των δημοσίων σχέσεων με ποιους έρχεται σε επαφή η επιχείρηση, να καθοριστούν τα κατάλληλα μέσα και τα κανάλια επικοινωνίας και για να σφυρηλατήσει ένα κατάλληλο μήνυμα το οποίο θα έχει την μεγαλύτερη απήχηση που είναι δυνατή.

Στο τέταρτο στάδιο έχουμε την επιλογή των μέσων και των τεχνικών για να προωθηθεί το μήνυμα. Αυτά τα μέσα εξαρτώνται από το είδος της επικοινωνίας και από τους χρονικούς και οικονομικούς περιορισμούς. Τα πιο συνηθισμένα μέσα που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις είναι τα εξής:

- ✓ Συνομιλία
- ✓ Ταχυδρομείο
- ✓ Εκθέσεις
- ✓ Χορηγίες
- ✓ Τηλέφωνο
- ✓ Ραδιόφωνο – τηλεόραση
- ✓ Συνέντευξη τύπου
- ✓ Ίντερνετ
- ✓ Δελτία τύπου (Παπαλεξανδρή, (2001)) σελ.106-119

Πρέπει να γίνει ειδική μνεία στο δελτίο τύπου ως λειτουργία και εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Το δελτίο τύπου είναι ένα από τα πιο χρήσιμα μέσα που διαθέτουν τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων για να επικοινωνήσουν με το κοινό. Υπάρχουν δύο χαρακτηριστικά των δελτίων τύπου και αυτά έχουν ως εξής:

Πυραμίδα – στην πρώτη σελίδα αναφέρονται με μεγάλα και τονισμένα γράμματα τα σημαντικά στοιχεία που ενδιαφέρουν την επιχείρηση να επικοινωνήσει και στις υπόλοιπες σελίδες είναι οι λεπτομέρειες.



Συνοπμία – ελκυστικότητα- ένα δελτίο τύπου πρέπει να είναι στα όρια 250 με 300 λέξεων , γεγονός που του προσδίδει συνοπμία . Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για ένα δελτίο τύπου είναι η ελκυστικότητα (Πιπερόπουλος, (2004)) σελ.237-259.

Σε αυτό το σημείο μας απασχολεί η οικονομική διάσταση των δημοσίων σχέσεων και για αυτό πρέπει να αναφερθούμε στον προϋπολογισμό. Εν ολίγοις αναφερόμαστε στα ποσά και στις δαπάνες που θα χρειαστούν για την κατάρτιση του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων. Ένας οικονομικός προϋπολογισμός έχει ως σκοπό τον έλεγχο του κόστους και αποζητά το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος.

Αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο για τους εξής παρακάτω λόγους:

- ❖ περιγράφονται οι εργασίες που απαιτούνται
- ❖ καθορίζεται το συνολικό κόστος του προγράμματος, αλλά και των επιμέρους διεργασιών

## **XII. Γίνεται έλεγχος για την αποφυγή υπερβολικών δαπανών**

Τα πιο σημαντικά στοιχεία του προϋπολογισμού είναι :

- ❖ η εργασία
- ❖ οι δαπάνες
- ❖ τα έξοδα γραφείου

Στο προτελευταίο στάδιο έχουμε την εφαρμογή του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων. Το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να διέπεται από έντονη κινητοποίηση, καθώς σε αυτό το στάδιο αρχίζουν να υλοποιούνται οι προκαθορισμένες εργασίες. Επίσης, οι εργαζόμενοι του τμήματος των δημοσίων σχέσεων οφείλουν να συνεργάζονται αρμονικά και αποτελεσματικά.

Το τελευταίο στάδιο του προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων είναι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Τα χαρακτηριστικά της διαδικασίας της αξιολόγησης χρίζουν απόλυτης προσοχής, διότι είναι κρίσιμο στάδιο για την επίτευξη των στόχων και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται ξεχωριστά και σε κάθε επιμέρους διεργασία με αντικειμενικό τρόπο και μεγάλη προσοχή. Τέλος, είναι μια διαδικασία που πρέπει να

γίνεται συλλογικά σε μια επιχείρηση και καλό θα ήταν να ακολουθούνται διαφορετικές τεχνικές και να συγκρίνονται τα αποτελέσματα.

### **XIII. 1.10 Τουρισμός και δημόσιες σχέσεις**

Ένα βασικό χαρακτηριστικό των δημοσίων σχέσεων στον τουριστικό κλάδο είναι η προσπάθεια να γίνει η επιχείρηση πιο προσιτή για το κοινωνικό σύνολο. Η προσπάθεια αυτή πρέπει να βασίζεται στην ειλικρίνεια και την αλήθεια, γεγονός που ισχύει προφανώς και σε κάθε είδους επιχείρηση ή οργανισμό, διότι η εικόνα που βασίζεται σε ψευδή στοιχεία αποτελεί σίγουρα μελλοντική δυσφήμιση.

Στον τουριστικό κλάδο οι δημόσιες σχέσεις και το πρόγραμμα υλοποίησής τους οφείλει να προσέχει κάθε μικρή λεπτομέρεια, διότι είναι ένα πολύ ανταγωνιστικός κλάδος και οι πελάτες μπορεί να επηρεαστούν εύκολα από μια άστοχη δήλωση ή κάποια αρνητική πρόταση.

Σε αυτό το σημείο θα ασχοληθούμε με τα πιο χαρακτηριστικά μέσα των δημοσίων σχέσεων για τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα οποία έχουν ως εξής:

1. Ο Τύπος
2. Συνεντεύξεις
3. Έντυπα
4. Ντοκιμαντέρ
5. Φωτογραφίες
6. Ομιλίες
7. Συνέδρια
8. Εκθέσεις ( επιμελητήριο Κεφαλονιάς και Ιθάκης )

Παρότι έχουμε προαναφέρει κάποια μέσα των δημοσίων σχέσεων εδώ θα γίνει μια πιο εκτενής αναφορά. (Λύτρας, (2008))

Αρχικά, μια τουριστική επιχείρηση οφείλει να έχει πολύ καλές σχέσεις με τον τύπο καθώς μπορεί να την εξυψώσει στα μάτια του κοινού με την ίδια ευκολία που μπορεί να την καταβαραθρώσει. Κρίνεται επομένως απαραίτητο να υπάρχει γραφείο τύπου σε μια επιχείρηση. Το γραφείο τύπου διαθέτει αναλυτικούς καταλόγους με όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιμέρους στοιχεία για δημοσιογράφους. Επίσης,

παρακολουθεί την δημοσιότητα και έχει σκοπό να δημιουργήσει σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Στα πλαίσια της συνέντευξης τα μέλη του τμήματος των δημοσίων σχέσεων έρχονται σε επαφή με άτομα ή ομάδες που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση. Το βασικό χαρακτηριστικό των συνεντεύξεων είναι ότι επικρατεί ένα κλίμα «φιλικότητας» και άμεσης επικοινωνίας.

Τα έντυπα ειδικά για μια τουριστική επιχείρηση αποτελούν πολύ σπουδαίο μέσα άσκησης των δημοσίων σχέσεων. Υπάρχουν έντυπα που διανέμονται και έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα και άλλα που υπάρχουν σαν ένθετα σε εφημερίδες σε συνδυασμό με τον Τύπο.

Τα ντοκιμαντέρ έκαναν την εμφάνιση τους μετά το 1930, και έκτοτε χρησιμοποιούνται αρκετά αποτελεσματικά από τουριστικές επιχειρήσεις. Ένα χαρακτηριστικό για τα ντοκιμαντέρ είναι το γεγονός ότι έχουν μεγάλο κόστος ως προς την δημιουργία τους και επομένως κυρίως μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων τα χρησιμοποιούν στον τουρισμό.

Ένα μεγάλο κεφάλαιο στις δημόσιες σχέσεις και στην προώθηση είναι η χρήση φωτογραφικού υλικού. Η εικόνα έχει μεγάλη δύναμη και περιλαμβάνει πολλές πληροφορίες για αυτό τον λόγο τυγχάνει ευρείας εφαρμογής.

Εν συνεχεία, πρέπει να τονιστεί ότι ένα από τα κυριότερα -αν όχι το πιο σημαντικό προσόν- που πρέπει να διαθέτει κάποιος που θέλει να ασχοληθεί με τις Δημόσιες σχέσεις είναι η σωστή χρήση του προφορικού λόγου, καθώς με την διαπροσωπική επικοινωνία δημιουργούνται καλύτερες σχέσεις.

Τα συνέδρια είναι ένα μέσο άσκησης των δημοσίων σχέσεων με το οποίο ειδικά μια τουριστική επιχείρηση γνωρίζει ομάδες ενδιαφέροντος συζητά, δέχεται και προτείνει λύσεις. Τα τελευταία χρόνια τα συνέδρια σαν διαδικασία έχουν αντιμετωπίσει μεγάλη άνθιση και με αυτόν τρόπο μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, κυρίως ξενοδοχειακές μονάδες τα εκμεταλλεύονται με αποτέλεσμα να έχουν έσοδα και σε περιόδους που δεν είναι κατεξοχήν τουριστικές.

Τέλος, θα αναφερθούμε στις εκθέσεις. Μια έκθεση για μια τουριστική επιχείρηση ή ένα ξενοδοχείο είναι μια ξεκάθαρη ευκαιρία για να προσελκύσει νέους πελάτες. Για

την σωστή διεξαγωγή μιας έκθεσης το τμήμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να γνωρίζει όλα τα απαραίτητα στοιχεία, όπως τα άτομα που θα παρευρεθούν, ο χώρος κ.ά. Στην Ελλάδα οι κυριότερες τουριστικές εκθέσεις που διεξάγονται είναι οι εξής:

- HOTELIA

<https://hotelia.helexpo.gr/el>

- PHILOXENIA

<https://philoxenia.helexpo.gr/>

#### **XIV. 1.11 Δημόσιες σχέσεις vs. διαφήμιση**

Η διαφήμιση είναι ένα πληρωμένο μέσο επικοινωνίας μεταξύ ενός χορηγού και ενός μέσου. Εν ολίγοις, η διαφήμιση έχει το χαρακτήρα μιας συναλλαγής, δηλαδή διέπεται από τις αρχές της προσφοράς και της ζήτησης. Η σχέση της συναλλαγής στην διαφήμιση ξεκινά από την τουριστική επιχείρηση ή μονάδα, η οποία παράγει ένα έργο (εκδήλωση , μήνυμα , έκθεση κ.ά.), και το διαθέτει σε μια τιμή έτσι ώστε να είναι συμφέρον για ένα μέσο να το αγοράσει (Εξαρχος, (2006)).

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο διαφημιστών, η διαφήμιση αποτελεί το πλέον αποτελεσματικό μέσο προώθησης και πώλησης στους κατάλληλους καταναλωτές και για την κατάλληλη τιμή. Εδώ, έγκειται η πρώτη διαφορά ανάμεσα στην διαφήμιση και στις δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση δίνει έμφαση στην πραγματοποίηση μιας πώλησης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αφορούν την πληροφόρηση. Οφείλει να σημειωθεί ότι αυτές οι δυο έννοιες δεν είναι αντικρουόμενες, αλλά συμπληρωματικές. Αυτό σημαίνει ότι για να γίνει μια επιτυχημένη πώληση, πρέπει το αγοραστικό κοινό να γνωρίζει και να έχει σχηματίσει μια θετική εικόνα για την επιχείρηση και το προϊόν. Με πιο απλά λόγια οι δημόσιες σχέσεις κατά κάποιον τρόπο προετοιμάζουν το έδαφος για την αποτελεσματική διαφήμιση (Εξαδάκτυλος, (2001)) σελ. 93-94.

Επίσης, η κατάλληλη επιλογή των μέσων των δημοσίων σχέσεων θα κάνει την διαφήμιση πιο αποτελεσματική και θα μειώσει το κόστος προώθησης.

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να οριστεί μια σημαντική έννοια, αυτή της δημοσιότητας, καθώς συχνά επικρατεί σύγχυση ανάμεσα στις έννοιες της διαφήμισης και των

δημοσίων σχέσεων. Η δημοσιότητα είναι η πληροφόρηση που μεταδίδεται από ένα ή πολλά μέσα ενημέρωσης και ως στόχο έχει την δημιουργία και την ένταση της φήμης.

Μια ακόμα χρήσιμη διαφορά ανάμεσα στην διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις έχει να κάνει με το κοινό. Η διαφήμιση απευθύνεται αποκλειστικά σε ένα εξωτερικό κοινό που είναι η αγορά και οι καταναλωτές. Οι δημόσιες σχέσεις στον αντίποδα έχουν πιο ευρεία κατεύθυνση. Οι δημόσιες σχέσεις δεν απευθύνονται μόνο για το κοινό, αλλά παρουσιάζουν το μήνυμα και σε ομάδες ενδιαφέροντος. Η πιο σημαντική ομάδα ενδιαφέροντος γύρω από την επιχείρηση με την οποία έρχονται σε επαφή οι δημόσιες σχέσεις οι δημοσιογράφοι. (Παπατριανταφύλλου, (2004))

(WILCOX L. DENNIS, (2001))

## **XV. 1.12 Οι δημόσιες σχέσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο**

Τα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι ξεκάθαρα, απλά και κατανοητά διατυπωμένα έτσι ώστε να προσελκύουν το ενδιαφέρον. Σε πολλές μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες λειτουργούν τμήματα δημοσίων σχέσεων τα οποία υλοποιούν προγράμματα, με σκοπό να λύσουν όλα τα προβλήματα που προκύπτουν με την εικόνα και την φήμη. Όλα αυτά τα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων ονομάζονται καμπάνιες.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο καθίσταται σαφές ότι η φήμη παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την επιτυχία. Η φήμη ενός ξενοδοχείου καθορίζεται από το προσωπικό του, τους πελάτες, τους tour operators κ.ά (Λαλούμης, (2002))

## **XX. 1.13 Η επικοινωνία σαν επιχειρησιακό εργαλείο**

Η έννοια της επικοινωνίας είναι υψίστης σημασίας για την διενέργεια των δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων. Επίσης αποτελεί πολύ χρήσιμο εργαλείο για την διατήρηση μιας θετικής εικόνας και δημοσιότητας για μια τουριστική επιχείρηση ή ξενοδοχειακό όμιλο. Πιο συγκεκριμένα η επικοινωνία είναι η διαδικασία δημιουργίας, μετάδοσης, ερμηνείας, και αξιοποίησης μηνυμάτων και πληροφοριών.

Η επικοινωνία μπορεί να διεξαχθεί υπό την μορφή διαπροσωπικής επικοινωνίας , δηλαδή πρόσωπο με πρόσωπο ή με γραπτή μορφή μέσω μηνυμάτων, συνεντεύξεων και δηλώσεων (Χυτήρης, (2013)) σελ.220-245.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να εξακριβωθεί η σκοπιμότητα της επικοινωνίας. Δεδομένου του γεγονότος ότι είναι μια χρήσιμη διαδικασία για τις δημόσιες σχέσεις εξυπηρετεί κάποιους σκοπούς, οι οποίοι έχουν ως εξής:

- ❖ παρέχει πληροφορίες και γνώση που βοηθούν στην αποτελεσματικότερη λήψη αποφάσεων
- ❖ εντείνει την παρακίνηση και να τοποθετήσει μια άποψη στο υποσυνείδητο, η οποία μπορεί εν δυνάμει να μετατραπεί σε κίνητρο για κάποια δράση
- ❖ βοηθά στον έλεγχο των διαδικασιών, καθώς αποτρέπονται οι παρεξηγήσεις και ελαχιστοποιείται η ασάφεια

Η επικοινωνία παίζει μεγάλο ρόλο και στην διοίκηση των ομάδων, καθώς διεγείρει συναισθήματα και μπορεί να ανυψώσει το ηθικό.

Η διαδικασία της επικοινωνίας ξεκινά από τον πομπό του μηνύματος, ο οποίος είναι ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων (πχ τμήμα δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης) που αποφασίζει ότι κάτι θέλει να πει, καθώς επίσης επιλέγει το πως θα το πει και με ποιο μέσο.

Ο πομπός έχει μια ανάγκη ή ένα κίνητρο, στην συνέχεια κωδικοποιεί αυτό που θέλει να πει με λόγια ή γραπτώς. Έπειτα, ο δέκτης του μηνύματος μεταφράζει το μήνυμα, το ερμηνεύει με τον δικό του τρόπο και αντιδρά σε αυτό. Εδώ προκύπτει ένα μεγάλο πρόβλημα, το οποίο αφορά στην υποκειμενικότητα της ερμηνείας του μηνύματος.

Πολλές φορές οι άνθρωποι ανάλογα με τις ανάγκες και τις προσλαμβάνουσες τους έχουν την τάση να ερμηνεύουν κατά το δοκούν τα μηνύματα που δέχονται. Αυτό το πρόβλημα οφείλεται στο γεγονός ότι μπορεί να μεσολαβήσουν πολλά από την στιγμή που ο πομπός δημιουργεί το μήνυμα – πληροφορία, μέχρι την στιγμή που ο δέκτης θα το λάβει και θα το ερμηνεύσει.

Σε μία επιχείρηση, καθώς και σε ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων ή μάρκετινγκ, πρέπει να ακολουθούνται κάποιοι κανόνες. Μέσα από τους κανόνες επιτυγχάνεται η αποδοτικότητα των εργασιών και ο έλεγχος. Εν ολίγοις και αναφορικά με την

επικοινωνία , εάν αυτή είναι αποτελεσματική συμβάλλει στην δημιουργία συντονισμένων ενεργειών δράσης (Χυτήρης, (2013)) σελ.220-245.

Ο σύγχρονος επιχειρηματικός κόσμος διέπεται από την συνεχόμενη αλλαγή στην τεχνολογία και στο περιβάλλον. Η αναπόφευκτη αυτή αλλαγή αντιμετωπίζεται αν τα αίτια και οι συνέπειες τις γίνονται γνωστά σε όσους επηρεάζονται. Ο βαθμός στον οποίο τα άτομα παρακινούνται, εξαρτάται από το μέγεθος της ευθύνης που αναλαμβάνουν και από την προσδοκία ότι η αμοιβή τους θα είναι ανάλογη της προσπάθειας που θα καταβάλλουν. Η συνεργασία μέσα στο εσωτερικό των τμημάτων μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο καλή είναι η επικοινωνία τους. Ως προβολή αυτού στο εξωτερικό περιβάλλον και στις διαδικασίες των δημοσίων σχέσεων, μπορεί κάποιος να ισχυριστεί ότι η αποτελεσματική επικοινωνία βοηθάει στην στερεότερη οικοδόμηση της καλής εικόνας που επιθυμούν οι επιχειρήσεις.

Βασικό στοιχείο επομένως αποτελούν οι αμφίδρομες επικοινωνίες μεταξύ των τμημάτων και των υποτμημάτων μιας επιχείρησης. Μέσω της επικοινωνίας όλοι οι εργαζόμενοι σε ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων λόγου χάριν μπορούν να συμβάλλουν στην λήψη αποφάσεων εφόσον μοιράζονται δικές τους απόψεις και προτάσεις για να επιτευχθεί μεγαλύτερη αποδοτικότητα ως προς την υλοποίηση των στόχων (Χυτήρης, (2013)) σελ.220-245.

Με την πάροδο των ετών έχουν διατυπωθεί πολλές θεωρίες για την επικοινωνία, λόγου χάρι η διοικητική θεωρία της «καλής επικοινωνίας». Αυτή η προσέγγιση επίλυσης προβλημάτων στηρίζεται στα παρακάτω:

- οι στόχοι και οι ιδέες των μάνατζερ σε μια επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα σε ένα τμήμα μπορούν να εναρμονισθούν. Επομένως σε μακροχρόνιο επίπεδο οι ανάγκες εργαζομένων και διοικούντων πρέπει να συνταιριάζουν.
- όλες οι διαφορές είναι αποτέλεσμα παρανοήσεων

Η παραπάνω θεωρία, -καθότι γενικά διατυπωμένη- παρουσιάζει μειονεκτήματα. Το βασικό θέμα που παρουσιάζεται εδώ αποτελεί το γεγονός ότι, οι άνθρωποι που εργάζονται σε εταιρίες αφοσιώνονται σε διαφορετικά πράγματα ανάλογα με την σημαντικότητα που αυτά έχουν για τον καθένα. Η παραπάνω θεωρία για την

επικοινωνία το μόνο που μπορεί να επιτύχει πιο αποτελεσματικά είναι να μετριάσει τις διαφορές στην επικοινωνία.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει αναφορά στην ιεράρχηση των καναλιών επικοινωνίας με κριτήριο την ικανότητα μεταφοράς μηνυμάτων. Όταν το μήνυμα που δημιουργείται είναι σχετικά ασαφές και δύσκολο, απαιτείται η φυσική και κατά πρόσωπο επικοινωνία για την μετάδοσή του. Στον αντίποδα του φάσματος της δυσκολίας του μηνύματος, τα μηνύματα που πρέπει να μεταδοθούν και να κοινωνούν είναι απλά και ξεκάθαρα η επικοινωνία γίνεται με γραπτές αναφορές.

Τα κανάλια επικοινωνίας σε μια επιχείρηση δημιουργούνται και λειτουργούν κατά μήκος της ιεραρχίας. Για αυτόν τον απλό λόγο, το όραμα μιας τουριστικής επιχείρησης αναφορικά με την χρήση των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι σαφές. Ειδικά, οποιαδήποτε ενέργεια για δημοσιότητα και προώθηση δεν έχει νόημα μακροπρόθεσμα. Τα πιο συνηθισμένα εργαλεία που χρησιμοποιούνται ενδοεπιχειρησιακά για την επικοινωνία είναι τα εξής:

- Ομιλίες
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Φαξ
- Τηλεφωνική επικοινωνία κ.ά.

Η από πάνω προς τα κάτω επικοινωνία έχει τους εξής σκοπούς:

1. Αποσαφήνιση των στόχων και των στρατηγικών
2. Παροχή οδηγιών
3. Ενημέρωση για διαδικασίες και πρακτικές
4. Πληροφόρηση για την απόδοση
5. Παρακίνηση των εργαζόμενων (Χυτήρης, (2013)) σελ.220-245

Το βασικό πρόβλημα όπως έχει προαναφερθεί με όλες τις διαδικασίες της επικοινωνίας είναι η αλλοίωση – παραμόρφωση του αρχικού μηνύματος, και η απώλεια στοιχείων που μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα. Έχει υπολογιστεί πως κατά προσέγγιση το 25 % του αρχικού μηνύματος και των πληροφοριών έχει χαθεί ώσπου το μήνυμα να φτάσει στον τελικό αποδέκτη του.



Η από κάτω προς τα πάνω επικοινωνία δείχνει την ανάληψη πρωτοβουλιών από τους υφισταμένους και βοηθάει με φρέσκιες ιδέες στην λήψη των αποφάσεων. Αυτό το είδος της επικοινωνίας έχει σχέση με τα παρακάτω:

- παράπονα, προτάσεις και σχόλια πελατών και κοινότητας
- παράπονα και διαφορές
- προτάσεις για βελτίωση
- προβλήματα και διαφορές εντός του περιβάλλοντος εργασίας

Οι δύο κυριότερες δυσκολίες που εμφανίζονται στην από κάτω προς τα πάνω επικοινωνία είναι αρχικά το ότι κάποια στελέχη είναι αρνητικά ως προς την ιδέα του να ακούσουν προτάσεις από υφισταμένους, καθώς επίσης και το ότι πολλοί εργαζόμενοι είναι επιφυλακτικοί στο να προτείνουν στους ανωτέρους τους.

Η διαδικασία της επικοινωνίας που πραγματοποιείται από ισόβαθμους εργαζομένους είναι γνωστή και ως οριζόντια επικοινωνία. Τα κύριο χαρακτηριστικό αυτού του είδους είναι και ο σκοπός του: η υποστήριξη, δηλαδή, μεταξύ συναδέλφων και ο συντονισμός των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων. Επιπλέον η οριζόντια επικοινωνία βοηθά στην :

- δια τμηματική επικοινωνία
- επίλυση προβλημάτων λειτουργικής φύσης
- ταχύτερη ενημέρωση

Υπάρχει άλλο ένα είδος καναλιών επικοινωνίας, τα οποία δεν βασίζονται σε προκαθορισμένους κανόνες από την διοίκηση. Αυτά τα κανάλια ονομάζονται άτυπα κανάλια επικοινωνίας. Τα δύο κυριότερα κανάλια άτυπης επικοινωνίας είναι τα εξής:

1. διοίκηση δια περιηγήσεως
2. ράδιο αρβύλα (Χυτήρης, (2013)) σελ.220-245

Στην διοίκηση δια περιηγήσεως τα στελέχη έρχονται σε επαφή με τους υφισταμένους στον χώρο εργασίας συζητούν και ανταλλάσσουν ιδέες. Το κανάλι αυτό βοηθάει στην αμεσότητα, αλλά πρέπει να συνδυάζεται με τα τυπικά κανάλια επικοινωνίας.

Το ράδιο αρβύλα είναι το πρόσωπο με πρόσωπο άτυπο δίκτυο επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων και αναπτύσσεται προς όλες τις κατευθύνσεις μέσα σε μια

επιχείρηση. Σε κάποιες περιπτώσεις καθίσταται η κύρια μορφή επικοινωνίας, όπως σε επιχειρούμενες αλλαγές, άσχημη οικονομική κατάσταση ή αμφιβολίες για το μέλλον της επιχείρησης. Η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται από πρόσωπο σε πρόσωπο ή από συγκεκριμένες ομάδες ατόμων σε κάποιο άλλο πρόσωπο.

Τα βασικά προβλήματα στην επικοινωνία μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες που έχουν ως εξής:

1. ο άνθρωπος δεν έχει συνειδητοποιήσει την ανάγκη της επικοινωνίας
2. δε γνωρίζουμε ακριβώς τι να μεταδώσουμε
3. δε γνωρίζουμε τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να μεταδώσουμε ένα μήνυμα
4. δεν υπάρχουν τα κατάλληλα μέσα για να μεταδοθεί σωστά το επιθυμητό μήνυμα

Προτού μια επιχείρηση ασχοληθεί με την αντιμετώπιση των προβλημάτων της επικοινωνίας, θα πρέπει να διαμορφωθεί μια στρατηγική και ένα σύστημα εκπαίδευσης πάνω στις τεχνικές της επικοινωνίας.

Μερικά από τα κυριότερα εμπόδια της επικοινωνίας είναι:

- να ακούει κάποιος αυτό που θέλει- περιμένει να ακούσει
- να αγνοούνται πληροφορίες
- να υπάρχουν προκαταλήψεις σχετικά με τον πομπό του μηνύματος
- να ασκείται κάποιο είδος επιρροής από διάφορες ομάδες αναφοράς
- το γεγονός ότι πολλές φορές οι λέξεις σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους
- να υπάρχει θόρυβος κατά την μετάδοση των μηνυμάτων
- να υπάρχει συναισθηματική φόρτιση
- το μέγεθος της πληροφορίας που θέλουμε να μεταδοθεί
- η επιρροή της γλώσσας του σώματος στην διάδοση του μηνύματος
- η ύπαρξη ειδικής γλώσσας – «επαγγελματική ιδιόλεκτος» κατά την διάρκεια μετάδοσης του μηνύματος

Όταν λαμβάνουμε ένα μήνυμα έχουμε την τάση να μην ακούμε πραγματικά το μήνυμα, αλλά να ακούμε αυτό που πιστεύουμε ότι είναι το μήνυμα. Είναι στην φύση των ανθρώπων να θέλουν να απλοποιούν και να εκλογικεύουν τα γεγονότα. Όταν η

πληροφορία είναι σύμφωνη με τις πεποιθήσεις μας την αποδεχόμαστε πιο εύκολα και την θυμόμαστε (Χυτήρης, (2013)) σελ.220-245.

Έχουμε την τάση να απορρίπτουμε πληροφορίες που συγκρούονται με τις πεποιθήσεις μας. Ένα άτομο νιώθει δυσάρεστα όταν διαθέτει γνωστικά ασυμβίβαστα στοιχεία στην διάθεση του και δεν μπορεί να τα ερμηνεύσει. Οι άνθρωποι αντιστέκονται στις αλλαγές και γενικά σε όλα εκείνα τα στοιχεία που τους ζητούν να αλλάξουν. Ένα εξίσου πολύ σημαντικό στοιχείο στην επικοινωνία αποτελεί το γεγονός ότι, πολλές φορές ο δέκτης λαμβάνει υπόψιν του και ποιος είναι αυτός που του μεταδίδει ένα μήνυμα, ενώ μπορεί να επηρεαστεί και από διάφορες ομάδες αναφοράς.

Πολλές φορές τυχαίνει οι ίδιες οι λέξεις από τις οποίες απαρτίζεται ένα μήνυμα να σημαίνουν διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Ένα ακόμα εμπόδιο στην επικοινωνία μπορεί να είναι κάποια επαγγελματική ορολογία. Όταν το μήνυμα μεταδίδεται από επαγγελματία προς επαγγελματία μπορεί να κατανοηθεί, ενώ σε κάθε άλλη περίπτωση είναι δύσκολο.

Μεγάλη σημασία στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας έχουν η γλώσσα του σώματος, οι εκφράσεις του προσώπου, ο τόνος της φωνής κ.ά. Το μεγαλύτερο μέρος του μηνύματος που μεταδίδεται αποτελείται από τα παραπάνω. Επίσης, η συναισθηματική μας κατάσταση επηρεάζει την ικανότητά μας να ερμηνεύσουμε το πραγματικό μήνυμα.

Μέγιστη σημασία κατέχει η έννοια του θόρυβου. Ο θόρυβος έχει δύο διαστάσεις: το φυσικό θόρυβο ως εμπόδιο επικοινωνίας, και την μεταφορική διάσταση που αφορά στην περιπλοκή του μηνύματος. Επίσης, θόρυβο μπορεί να αποτελέσει οποιοδήποτε οπτικό ερέθισμα και γενικά οτιδήποτε αποσπά την προσοχή του δέκτη.

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν μερικές προτάσεις επίλυσης του προβλήματος της μη αποδοτικής επικοινωνίας στα πλαίσια των επιχειρήσεων και δη των τουριστικών και ξενοδοχειακών μονάδων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι :

1. το μήνυμα πρέπει να προσαρμόζεται για την κατάσταση του κάθε δέκτη
2. να χρησιμοποιείται απλή και ξεκάθαρη γλώσσα
3. η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία
4. ύπαρξη εναλλακτικών τύπων επικοινωνίας που να λειτουργούν ταυτόχρονα

<b>Εμπόδια</b>	<b>Τρόποι επίλυσης</b>
<b>Ατομικό επίπεδο</b>	
Διαπροσωπικές σχέσεις	Ενεργητική ακρόαση
Μέσα επικοινωνίας	Κατάλληλα μέσα
Λέξεις , εκφράσεις	Γνώση του τι μπορεί ο δέκτης να καταλάβει
Ανακρίβειες	Πρόσωπο με πρόσωπο επαφή
<b>Επιχειρησιακό επίπεδο</b>	
Διαφορές δύναμης και κύρους	Κλίμα εμπιστοσύνης
Στόχοι	Τυπικές δίοδοι επικοινωνίας
<b>Ακατάλληλα και ανεπαρκή δίκτυα</b>	
<b>Έλλειψη διόδων επικοινωνίας</b>	

(L., (2013))

Figure 4 – Επικοινωνία και εμπόδια

## XVI. Μέρος Β

### XVII. 2 Τεχνολογία στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η τεχνολογία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των σύγχρονων επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι παράγοντας απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μέσα στα πολλά που προσφέρει η τεχνολογία τα κυριότερα χαρακτηριστικά είναι τα παρακάτω:

- κάλυψη και εκμηδενισμός των γεωγραφικών αποστάσεων
- πολυμέσα και εφαρμογές
- συστήματα yield management
- ολοκλήρωση του τουριστικού προϊόντος

Ενδεικτικά κάποιες τεχνολογίες στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι οι εξής;

- ✓ CRM
- ✓ E- Recruitment
- ✓ GDS

✓ E-learning

Μέσα από την χρήση νέων τεχνολογιών δημιουργούνται και νέες πρακτικές μάρκετινγκ. Επίσης βελτιώνεται η ήδη υπάρχουσα συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικά πρακτορεία. Οι τεχνολογίες πληροφοριών χρησιμοποιούνται άρδην από πολλές αλυσίδες ξενοδοχείων. Σημαντικό πρόβλημα ωστόσο αποτελεί η τάση καχυποψίας της τεχνολογίας.

Παρόλα αυτά, η τεχνολογία βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών και αυξάνει την ταχύτητα των διαδικασιών. Η τεχνολογία βέβαια από μόνη της δεν μπορεί να κάνει θαύματα. Δυστυχώς, ένα πρόβλημα που συναντάται στο κλάδο των ξενοδοχείων και του τουρισμού είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Σιγά σιγά γίνονται βήματα για την πιο εξειδικευμένη πανεπιστημιακή και ακαδημαϊκή εκπαίδευση ανθρώπων σε θέματα τουριστικών σπουδών.

Επομένως είναι αδήριτη ανάγκη για τους επιχειρηματίες του τουρισμού να εστιάζουν στην αξιοποίηση της τεχνολογίας, να δημιουργήσουν την κατάλληλη κουλτούρα υιοθέτησης της τεχνολογίας καθώς επίσης και να αξιοποιήσουν το προσωπικό κατάλληλα. Το μεγάλο μυστικό κρύβεται στο γεγονός ότι η τεχνολογία πρέπει να δρα συμπληρωματικά με όλες τις διαδικασίες μιας τουριστικής επιχείρησης.



Figure 5 – Ο στόχος των τουριστικών επιχειρήσεων

Ο βαθμός της διείσδυσης του διαδικτύου στον ξενοδοχειακό κλάδο στηρίζεται κυρίως στην γεωγραφική θέση. Συνήθως συναντάμε υψηλότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο σε τουριστικές μονάδες μεγάλου μεγέθους ή σε μονάδες που δραστηριοποιούνται στην νησιωτική Ελλάδα.

Χαρακτηριστικά στοιχεία των ιστοσελίδων πολλών ξενοδοχειακών μονάδων είναι τα εξής :

- ✓ πλούσιο φωτογραφικό υλικό
- ✓ πληθώρα πληροφοριών σε ελληνική και αγγλική γλώσσα

Μια γενικότερη έννοια που αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εν λόγω μέθοδος αποτελεί την νέα δυναμική στον τομέα κάθε είδους συναλλαγών. Ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το B2B MARKETING περιγράφει τα χαρακτηριστικά μιας ηλεκτρονικής αγοράς ως εξής:

- ✓ αγορά ανοιχτή
- ✓ βασίζεται σε διαφορετικά μοντέλα μάρκετινγκ όπως το business to business

Στην σύγχρονη εποχή πολλές επιχειρήσεις και δη στον ξενοδοχειακό τομέα αποκτούν σε μεγάλο ποσοστό έσοδα από το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Κάποια χαρακτηριστικά στοιχεία της τεχνολογικής ανάπτυξης είναι τα εξής:

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων EDI
- Επίπεδο ασφαλών συνδέσεων SSL
- Πιστοποιήσεις ασφαλείας
- Έξυπνες κάρτες

### **XVIII.2.1 Μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων και μάρκετινγκ προορισμών GDS & DMS**

Τα τουριστικά αξιοθέατα μιας περιοχής αποτελούν πόλο έλξης. Εκτός αυτού δε, αποτελούν και σημείο αναφοράς για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας περιοχής και συνάμα μιας τουριστικής επιχείρησης- ξενοδοχειακής μονάδας. Τα συστήματα DMS αποτελούν μια λύση για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που δεν είναι σε θέση να δαπανήσουν μεγάλα ποσά για την διαφήμισή τους. Επίσης, αποτελούν λύση και

για επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία και υποδομές για ηλεκτρονική διαφήμιση.

Τα συστήματα τύπου DMS αποτελούν ένα έξτρα κανάλι διανομής που έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως :

- ❖ εξισώνει κάπως την διαφορά ανάμεσα σε μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο παγκοσμίως
- ❖ βελτιώνει την διάχυση της ζήτησης γεωγραφικώς και αναβαθμίζει απομακρυσμένες περιοχές που έως τώρα εν είχαν καθόλου διαφήμιση

Πέρα από την οικονομική διάσταση της συνεισφοράς τέτοιων συστημάτων στον τουρισμό είναι φανερό ότι έχει και κοινωνικές διαστάσεις.

Τα ολοκληρωμένα συστήματα DMS δεν θεωρούνται απλά μια βάση καταχώρησης δεδομένων για τα τουριστικά αξιοθέατα , αλλά διαθέτουν και άλλες εξίσου χαρακτηριστικές ιδιότητες όπως :

- εκπαίδευση μικρών επιχειρήσεων
- σύστημα διαχείρισης γνώσης για τουριστικούς προορισμούς
- σύστημα διαχείρισης γνώσης για προορισμούς που θέλουν ενίσχυση ως προς την προβολή τους
- βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των επισκεπτών και των ντόπιων κατοίκων , καθώς και διατήρηση σεβασμού προς τους προορισμούς και την φύση
- χρήση γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων για την εκτίμηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό του κορεσμού ενός προορισμού
- στρατηγικές για την βελτίωση της προσφοράς της τουριστικής πληροφορίας
- εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης πελατών

Αναφορικά ως προς την οργάνωση τέτοιου είδους συστημάτων πρέπει να επισημανθεί ότι αυτά μπορούν να λειτουργήσουν τοπικά και εθνικά. Ενώ ως προς την διαχείριση, αυτή ανατίθεται σε οργανισμούς διοίκησης προορισμών. Τέτοιοι οργανισμοί έχουν γνώση της διεθνούς ζήτησης και κίνησης και συνήθως αντιπροσωπεύουν δημοσίους φορείς.

Πολλά επιτυχημένα συστήματα DMS έχουν οργανωθεί και λειτουργούν από μη κερδοσκοπικούς φορείς, αλλά και από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Έχουν παρατηρηθεί με

την πάροδο των χρόνων συστήματα DMS που δεν αντιπροσωπεύουν προορισμούς, αλλά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Τέτοια παραδείγματα είναι :

- Γαστρονομικός τουρισμός και
- Οικολογικός τουρισμός

Οι κυριότεροι στόχοι τέτοιων συστημάτων είναι :

- αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών
- προώθηση προορισμών στην παγκόσμια αγορά
- εύκολη προσβασιμότητα προς όλους τους προμηθευτές οπουδήποτε

Τα συστήματα DMS δίνουν την δυνατότητα συμμετοχής τουριστικών επιχειρήσεων από οποιονδήποτε προορισμό. Επίσης, αποτελούν μια ευκαιρία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να φανούν ανταγωνιστικές απέναντι σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού. Υπάρχει συμβολή στην ανάπτυξη όσο σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα τόσο και σε μακροπρόθεσμο. Αυτό συμβαίνει, διότι πραγματοποιείται δικτύωση των τουριστικών επιχειρήσεων, δημιουργείται ένα κοινό δίκτυο – πλαίσιο ανάπτυξης, με δραστηριότητες κοινής προβολής ενδυναμώνεται το brand name του προορισμού, βελτιώνεται η ποιότητα ζωής των ντόπιων πληθυσμών και ελαχιστοποιούνται οι επιπτώσεις στον τουρισμό. Όλα τα παραπάνω πραγματοποιούνται μέσω της σωστής και αποδοτικής διαχείρισης των πόρων.

Με αφορμή την κάλυψη της ανομοιογένειας του τουριστικού κλάδου έχουν δημιουργηθεί πολλές εφαρμογές με την χρήση της τεχνολογίας που βελτιώνουν τις διαδικασίες. Εκτός από τα συστήματα DMS (industry, (2020)) υπάρχουν και τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων CRS και τα παγκόσμια συστήματα διανομής GDS.

Με τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων οι συναλλαγές σε ένα ταξίδι γίνονται πιο γρήγορα και πιο απλά, διότι πραγματοποιούνται όλα ηλεκτρονικά. Τα μηχανογραφημένα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων δεν είναι τίποτα παραπάνω από βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούν οι τουριστικές – ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να επεξεργάζονται δεδομένα και να παρέχουν πληροφορίες στα άτομα με τα οποία συνεργάζονται. Ένα σύστημα CRS δεν προβάλλει απλά την διαθεσιμότητα και κριτικές για την συγκεκριμένη επιχείρηση, αλλά δρα βοηθητικά



στον υπολογισμό των εισιτηρίων και στην έκδοση τους. Βασικός παράγοντας για το είδος του συστήματος που επιλέγεται είναι οι ανάγκες της επιχείρησης και οι συνεργάτες της. Για τον λόγο αυτό τα πιο πολλά τουριστικά γραφεία συνεργάζονται με περισσότερα από ένα τέτοια μηχανογραφημένα συστήματα. Κάποια ακόμα κριτήρια για την χρήση του κατάλληλου συστήματος είναι τα παρακάτω:

- η αξιοπιστία και το κόστος του υλικού εξοπλισμού
- η τεχνική υποστήριξη
- η ευκολία στην χρήση του συστήματος
- η έγκυρη πληροφόρηση
- οι χρόνοι ανταπόκρισης

Η χρήση τέτοιων συστημάτων για τους καταναλωτές – τουρίστες παρουσιάζει πολλά οφέλη. Αρχικά, διαδικασία κρατήσεων ολοκληρώνεται γρήγορα και εύκολα.

Επιπλέον, υπάρχει πληθώρα πληροφοριών για την καλύτερη επιλογή και η χρήση αυτή διέπεται από πρωτόκολλα ασφαλείας. Από την άλλη, και οι επιχειρήσεις λαμβάνουν οφέλη κάποια από τα οποία είναι η εξασθένιση της εποχικότητας και η προβολή του μίγματος του τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο.

Ο συνδυασμός της αύξησης των αερομεταφορών και η ίδρυση πολλών τουριστικών πρακτορείων και γραφείων ανά τον κόσμο καθιστά αδύνατη την χειρόγραφη καταγραφή των πληροφοριών και των προσφορών. Από την δεκαετία του '60 και έπειτα δημιουργήθηκαν τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα από την IBM. Έκτοτε ξεκίνησε να αλλάζει ριζικά η ανταλλαγή πληροφοριών και η διαμόρφωση κρατήσεων ανάμεσα σε αεροπορικές εταιρίες και τα τουριστικά πρακτορεία.

Από την δεκαετία του '80 τα συστήματα μηχανογραφημένων κρατήσεων για τουριστικούς προορισμούς ενώθηκαν και δημιουργήθηκαν τα παγκόσμια συστήματα διανομής ή αλλιώς GDS. Τα εν λόγω συστήματα συνένωσαν όλους τους εμπλεκόμενους στην τουριστική βιομηχανία, από τουριστικά γραφεία και πρακτορεία και αεροπορικές εταιρίες, μέχρι ξενοδοχεία. (minder, n.d.)

Ένα βασικό πλεονέκτημα των παγκοσμίων συστημάτων διανομής είναι η γκάμα-ποικιλία των εταιριών που συνεργάζονται, με αποτέλεσμα να δίνουν την δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέγει την κατάλληλη κράτηση και να διαμορφώνει το ταξίδι του με τις δικές του συνθήκες. Ένα τέτοιο σύστημα αποτελεί τον διαμεσολαβητή

ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Επιπροσθέτως είναι ένα από τα μεγαλύτερα αν όχι το μεγαλύτερο και το πιο ευρέως διαδεδομένο κανάλι διανομής και πώλησης της τουριστικής υπηρεσίας. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά πλεονεκτήματα:

- ψηφιοποίηση της διαδικασίας κράτησης
- ποικιλία πληροφοριών
- μείωση των λειτουργικών εξόδων
- εμφάνιση διαθεσιμότητας και τιμών
- έκδοση εισιτηρίων και καρτών για τις μεταφορές
- αύξηση των σημείων πώλησης

Ο χρήστης ενός συστήματος GDS μπορεί να ενημερωθεί για τις διαδικασίες έκδοσης διαβατηρίου και βίζας, να παρακολουθήσει εκθέσεις, καθώς και ενδεχόμενες αλλαγές στο συνάλλαγμα.

## **XIX. 2.2 Η φιλοσοφία των smart hotels**

Τα τελευταία χρόνια στον ξενοδοχειακό κλάδο αντιμετωπίζει άνθιση μια νέα κατηγορία, αυτή των smart hotels. Ο λόγος γίνεται για ένα ειδικά διαμορφωμένο δωμάτιο που βοηθά τον επισκέπτη να καλύψει τις ανάγκες του πιο γρήγορα. Σε ένα τέτοιου τύπου δωμάτιο χρησιμοποιούνται όλες οι καινούργιες τεχνολογίες και οι τελευταίοι αυτοματισμοί, με βασικό στόχο την βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη. Χαρακτηριστικά στοιχεία ενός τέτοιου δωματίου είναι :

- τηλεοράσεις τελευταίας τεχνολογίας
- σενάριο υποδοχής και αποχώρησης
- κατάλληλος φωτισμός και θερμοκρασία
- λειτουργίες εξοικονόμησης ενέργειας

Όλα τα παραπάνω στοιχεία συνθέτουν μια μελλοντική εμπειρία στο παρόν.

Το πρώτο έξυπνο ξενοδοχείο εμφανίστηκε στην Ελλάδα τον Ιούνιο του 2010. Το εν λόγω ξενοδοχείο έχει χωρητικότητα 56 δωμάτια, και ανήκει στην κατηγορία των ξενοδοχείων 4 αστέρων. Παρόλο το πλεονέκτημα της γεωγραφικής θέσης, το πιο

σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι όλα σχεδόν είναι ηλεκτρονικά. (kubik hotel)  
Ο επισκέπτης μπορεί να διαχειρίζεται τα πάντα μέσω μιας εφαρμογής που θα είναι διαθέσιμη στο κινητό του ή σε όποια άλλη συσκευή επιθυμεί. Για την είσοδο στο δωμάτιο δεν απαιτείται καν πραγματικό κλειδί, ο επισκέπτης λαμβάνει ένα ψηφιακό κλειδί μέσω της εφαρμογής, και δεν χρειάζεται καν να περιμένει στην ρεσεψιόν. Επίσης, ο εκάστοτε επισκέπτης μπορεί να ρυθμίζει την ένταση και το χρώμα του φωτισμού, την θερμοκρασία, ακόμα και το άνοιγμα της κουρτίνας από το κινητό. Αυτή η καινοτομία για τα ελληνικά δεδομένα ακολουθεί τις τάσεις ξενοδοχείων του εξωτερικού όπως το :

- CitizenM
- Yotel

Έχει διαπιστωθεί ότι οι νέες τεχνολογίες που θα επηρεάσουν το μέλλον του κλάδου του τουρισμού θα είναι (Κουρελλου, (2017)):

- Big data
- Artificial intelligence
- Virtual reality

Το βασικό στοιχείο που καθιστά τα «έξυπνα ξενοδοχεία και δωμάτια» το μέλλον στις τουριστικές υπηρεσίες είναι το γεγονός ότι ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή σε πραγματικό χρόνο με την πόλη και την περιοχή που βρίσκεται, και έτσι δημιουργούνται τα πρώτα smart destinations.

Από οικοδομικής άποψης, σύμφωνα με στελέχη του κλάδου του τουρισμού τα έξυπνα δωμάτια δεν προωθούν ένα υπερφορτωμένο design, αλλά μεγαλύτερη απλότητα και λειτουργικότητα. Επίσης, σημαντικό είναι να αναφερθεί το γεγονός ότι τα smart hotels είναι η δύναμη που μπορεί να υπερνικήσει τις πλατφόρμες διαμοιρασμού και ανοικίας τύπου Airbnb, Georgetown University (Shealy, (2016)).

## **XX. 2.3 Το έξυπνο δωμάτιο – έξυπνο ξενοδοχείο**

Μπαίνοντας σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, δεν περιμένει κανείς ότι αυτό θα γνωρίζει την αγαπημένη μας μουσική, την ρουτίνα της γυμναστικής μας, το είδος του φωτισμού που μας αρέσει, την θερμοκρασία και το πότε θα θέλουμε να είναι κλειστές

ή ανοιχτές οι κουρτίνες. Θα ήταν δύσκολο να μπορέσει να σκεφτεί κανείς ότι η τεχνολογία θα είχε τόσο μεγάλη επίδραση στον τρόπο ζωής μας. Όλη αυτή η διαδικασία ίσως ακούγεται περίεργη ιδέα και ένας τρόπος να σπαταληθούν πολλά χρήματα, χωρίς να γίνει κάποια ουσιαστική διαφορά στην εμπειρία του πελάτη, όμως εταιρίες όπως η Marriott international Inc ποντάρουν στο γεγονός ότι αυτό που φαίνεται υπερβολικό για πολλούς σήμερα, θα αποτελεί βασική απαίτηση των πελατών στο άμεσο μέλλον.

Πολλά ξενοδοχεία πλέον ανά τον κόσμο δοκιμάζουν τέτοιου είδους χαρακτηριστικά , δηλαδή τον συνδυασμό λογισμικού και τεχνολογίας. Δεν γίνεται λόγος για το εάν τα ξενοδοχεία θα μπορέσουν να ακολουθήσουν την τεχνολογική ανάπτυξη , αλλά για το ποιος θα το κάνει πρώτος , όμως καλύτερα από τους υπόλοιπους. Η προαναφερθείσα εταιρία διαθέτει πολλά τέτοια projects , όπου με την βοήθεια της τεχνολογίας και του σωστού σχεδιασμού θα μετατρέψει κάθε διαμονή του εκάστοτε επισκέπτη σε μοναδική και αξέχαστη εμπειρία.

Η δημιουργία τέτοιων χώρων εξυπηρετεί 3 σκοπούς, οι οποίοι έχουν ως εξής :

- να εξηγήσει στους ενδιαφερόμενους τον σκοπό της τεχνολογίας
- να ελέγξει τις αντιδράσεις των επισκεπτών και
- να ανακαλυφθεί ο τρόπος για την πρακτική εφαρμογή

Το μεγαλύτερο εγχείρημα είναι να γίνουν αυτοματισμοί. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτοματισμών είναι τα εξής:

- αυτοματοποίηση που καταλαβαίνει ότι έχετε σηκωθεί από το κρεβάτι μέσα στην νύχτα, και έτσι ανάβουν φώτα
- αυτοματισμοί που αναγνωρίζουν τους φίλους σε ένα πλήθος ή μέσα σε μια αίθουσα, και ενεργούν για να διατηρήσουν τον αέρα φρέσκο

Ένα τέτοιο δωμάτιο θα συνεχίσει να λειτουργεί ακόμα και αν δεν βρίσκεται συνδεδεμένο στο διαδίκτυο, ή αν το κινητό τηλέφωνο δεν έχει καθόλου μπαταρία. Όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να κινούνται προς το επίπεδο του αυτοματισμού.

Δωμάτιο smart hotel ( εσωτερικό )

- αισθητήρες κρεβατιών

Εν ολίγοις, τα στοιχεία που επεξεργάζεται είναι το πότε κοιμάσαι, και το πότε ξυπνάς.

- τυφλό σύστημα
- καλωσόρισμα

Γίνεται χρήση τεχνολογίας για όλα τα πράγματα που μπορείτε να κάνετε με φωνητικές εντολές.

- διακόπτες τοίχου

Με την χρήση του internet of things οι διακόπτες επανέρχονται στην ουδέτερη θέση.

- Echoshow

Με μια τέτοια λειτουργία θα μπορούσε να γίνεται ενημέρωση στον επισκέπτη σχετικά με τον καιρό, την κυκλοφορία και τα προγράμματα των πτήσεων.

Παρόλο που η χρήση της τεχνολογίας βελτιώνει την εμπειρία του επισκέπτη, ενυπάρχουν ασφαλώς και μειονεκτήματα. Το πρόβλημα με την εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας είναι η παραβίαση των προσωπικών δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, οι αισθητήρες των κρεβατιών ίσως θεωρηθούν παρεμβατικοί, διότι ανά πάσα στιγμή γνωρίζουν αν κοιμάστε κ.ο.κ. Είναι σημαντικό να σημειωθεί όμως ότι οι αισθητήρες και όλες οι νέες τεχνολογίες εφευρέθηκαν για συγκεκριμένο λόγο, κι ότι η αλόγιστη και χωρίς ηθικούς φραγμούς μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας. Η βασική λειτουργία των αισθητήρων στα δωμάτια είναι να επεξεργάζονται τον αριθμό των ατόμων που βρίσκονται στα δωμάτια προς εξοικονόμηση ενέργειας.

Μια καινοτομία που εξερευνάται ως τεχνολογία θα μπορούσε να παρέχει στα ξενοδοχεία ένα εργαλείο για την καταπολέμηση της εμπορίας ανθρώπων ή να βοηθήσει στην εξισορρόπηση του κλίματος. Καθίσταται επομένως σαφές, ότι καμία εταιρία που επενδύει σε νέες τεχνολογίες δεν αποσκοπεί στην παραβίαση της ιδιωτικότητας, αλλά στην εξοικονόμηση ενέργειας και την αύξηση της απόδοσης. Επιπλέον κατά τον τρόπο αυτό, μπορούν να εξοικονομηθούν μεγάλα χρηματικά ποσά σε ετήσια βάση από τέτοιου είδους δωμάτια και ξενοδοχεία.

Παραδείγματα ξενοδοχείων smart

Στην εποχής μας που η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι ραγδαία, κάθε νέα εφαρμογή και κάθε gadget γίνεται εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ. Από την Νέα Υόρκη έως και πολλές χώρες της Ευρώπης, το ζητούμενο είναι η αναβάθμιση της εμπειρίας του τουρίστα και το ταξίδι στο μέλλον. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια από τα πιο γνωστά τουριστικά high tech θέρετρα:

#### Aloft Cupertino

Το εν λόγω βρίσκεται στην Καλιφόρνια και το δωμάτιο περιλαμβάνει υπηρεσία ρομπότ – μπάτλερ και εφαρμογές apple tv.

The Yotel , το οποίο βρίσκεται στην Νέα Υόρκη και διαθέτει αυτοματοποιημένα κρεβάτια και αχθοφόρο ρομπότ.

#### Hotel 1000

Το συγκεκριμένο βρίσκεται στο Σιάτλ των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και διαθέτει ανιχνευτές θερμότητας που ρυθμίζουν το κλιματιστικό και παιχνίδι γκολφ εικονικής πραγματικότητας.

#### The W Singapore

Βρίσκεται στην Σιγκαπούρη και το δωμάτιο διαθέτει κονσόλα dj, ενώ τα πάντα ελέγχονται μέσω ipad.

#### CitizenM

Όλες οι διαδικασίες και οι χειρισμοί γίνονται μέσω ipad και υπάρχουν λειτουργίες αυτοματοποιημένου check in & check out.

Το ξενοδοχείο PARK AVENUE ROCHESTER που βρίσκεται στην Σιγκαπούρη χρησιμοποιεί ήδη δυο ρομπότ , τον Robbie και την Cobie. Το πρώτο ρομπότ μεταφέρει τα ρούχα από και προς τα πλυντήρια, τα σκουπίδια και βαριά - ογκώδη αντικείμενα σε όλους τους ορόφους του ξενοδοχείου απαλλάσσοντας τους εργαζόμενους από αυτήν την κουραστική δουλειά. Επιπλέον, αρκετές φορές χρησιμοποιείται και νυχτερινές ώρες αυξάνοντας έτσι την παραγωγικότητα του εργατικού δυναμικού. Το δεύτερο ρομπότ έρχεται σε επικοινωνία με τους πελάτες, παραδίδοντας τις παραγγελίες του room service στα δωμάτια, κι επιπλέον αν κάποιος επισκέπτης την συναντήσει στον διάδρομο θα καλέσει αυτόματα το ασανσέρ .

Στην Ιταλία η θέση του θυρωρού έχει καλυφθεί από ρομπότ που εργάζεται δώδεκα μήνες τον χρόνο. Διαθέτει την ικανότητα να απαντά σε απλές καθημερινές ερωτήσεις σε διάφορες γλώσσες όπως Αγγλικά, Γερμανικά και Ιταλικά, κι έτσι μειώνεται ο όγκος της εργασίας των υπαλλήλων της υποδοχής, οι οποίοι αναγκάζονται να απαντούν καθημερινά σε πολλές επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις.

Στο Βέλγιο το αντίστοιχο ρομπότ διαθέτει μεγαλύτερη εμπειρία. Εργάζεται από το 2015 στο ξενοδοχείο Ghent Marriott, και βοηθά τους πελάτες σε οποιοδήποτε σημείο του ξενοδοχείου παρέχοντας πληροφορίες για τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις, το πρωινό και δρομολόγια μέσων μεταφοράς.

Στην Ιαπωνία που αποτελεί την «αιχμή του δόρατος» για τις τεχνολογικές εξελίξεις οι μόνοι εργαζόμενοι στο ξενοδοχείο Henn-na στο Τόκιο που είναι πραγματικοί άνθρωποι είναι αυτοί που χειρίζονται όλα τα ρομπότ.

Είναι λοιπόν προφανές ότι η χρήση των ρομπότ είναι πλέον εκτεταμένη στον ξενοδοχειακό τομέα ανά τον κόσμο, όμως πρέπει να τονισθεί ότι για την αποτελεσματική και σωστή χρήση των ρομπότ απαιτούνται και πολλές παράλληλες και υποστηρικτικές τεχνολογίες. Τέτοια παραδείγματα μπορούν να είναι τα εξής :

- εγκατάσταση αυτόματης άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο
- εγκατάσταση ηλεκτρονικών κλειδαριών στις πόρτες των δωματίων
- εγκατάσταση αυτόματων αισθητήρων στα δωμάτια που ρυθμίζουν την θερμοκρασία και τον φωτισμό

Στην Ελλάδα, ένα παράδειγμα ξενοδοχείου που χρησιμοποίησε τέτοιου είδους τεχνολογία είναι το Alexander beach στην Αλεξανδρούπολη από το 1999. Το βασικό ζητούμενο ήταν όπως και σε όλα τα ξενοδοχεία η εξοικονόμηση της ενέργειας.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε, ότι, η ύπαρξη των ρομπότ στα ξενοδοχεία προσφέρει τρία βασικά πλεονεκτήματα τα οποία έχουν ως εξής:

- περιέργεια υπό την έννοια ότι οι πελάτες επιθυμούν να εξερευνήσουν τις δυνατότητες της τεχνολογίας που χρησιμοποιούν τα ρομπότ
- προώθηση μέσω του διαδικτύου, καθώς πολλοί επισκέπτες βγάζουν βίντεο και φωτογραφίες με τα ρομπότ και να ανεβάζουν στους λογαριασμούς τους στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να προβάλλεται το ξενοδοχείο περισσότερο.

- υποστήριξη και υποβοήθηση των εργαζομένων με την έννοια ότι μέσα από την χρήση της τεχνολογίας των ρομπότ, οι εργαζόμενοι μπορούν να αφοσιωθούν με μεγαλύτερο ζήλο στην βελτίωση και την αναβάθμιση της εμπειρίας των επισκεπτών.

Οφείλεται όμως να τηρείται το μέτρο, και να μην στηρίζονται τα πάντα στην τεχνολογία, καθώς αυτό τείνει στο να εξαλειφθεί ο ανθρώπινος παράγοντας. Η ανθρώπινη επικοινωνία βρίσκεται πάντα στο επίκεντρο της τουριστικής βιομηχανίας και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Επομένως, ο στόχος μέσα από την χρήση της τεχνολογίας και των ρομπότ είναι η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον κύριο Χυτήρη Λεωνίδα (Χυτήρης, (2013)), καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς, ο συνδυασμός της νέας τεχνολογίας με τον τουριστικό τομέα φαίνεται αναγκαίος ανεξάρτητα με τις διαστάσεις που μπορεί να λάβει. Αυτός ο συνδυασμός αποτελεί έναν υγιή και αναγκαίο παράγοντα για την αποτελεσματική ανταγωνιστικότητα των σύγχρονων επιχειρήσεων. Όταν μια τουριστική επιχείρηση δεν ακολουθεί τις απαιτήσεις αναγκαστικά τείνει να βρεθεί σε κατάσταση πτωτικής πορείας.

Η χρήση της τεχνολογίας προσφέρει και πολλές ικανότητες και ευκολίες στην χρήση των δικτύων. Ο χρήστης έχει άμεση πρόσβαση σε πολυμέσα από οποιοδήποτε σημείο και να βρίσκεται. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι :

- οι ασύρματες επικοινωνίες
- η χρήση των δικτύων wi-fi , 3G & 4 G
- τεχνολογίες δικτύου που διασφαλίζουν την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων

Στο σημείο αυτό, κρίνεται επιτακτικό να γίνει μια αναφορά στην έννοια της διαλειτουργικότητας. Υπό αυτή την έννοια αναφερόμαστε στα δεδομένα και τις εφαρμογές που με την βοήθεια προγραμματισμού βελτιώνουν την απόδοση των λογισμικών. Η συνεργασία των εταιριών πληροφορικής και τεχνολογιών με τις τουριστικές προσφέρει οφέλη όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αυτές καθ' αυτές, αλλά και για την οικονομία με την ευρύτερη έννοια. Η πρόσβαση σε ευρυζωνικά δίκτυα



αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο της ενσωμάτωσης της τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών στον τουρισμό και για τον λόγο αυτόν έχει ληφθεί υπόψιν και από την ευρωπαϊκή ένωση.

Όπως προαναφέρθηκε η διαφήμιση και η προβολή στο διαδίκτυο των τουριστικών υπηρεσιών και προορισμών αποτελεί άλλον ένα μεγάλο και σημαντικό δείκτη της ενσωμάτωσης της τεχνολογίας πληροφοριών στον τουρισμό. Πολλές επιχειρήσεις που εμπλέκονται με την τουριστική δραστηριότητα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την καθημερινή τους λειτουργία. Επίσης, ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης τα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται έχουν μεγάλο εύρος χρήσης από απλά συστήματα διαχείρισης εντολών σε πιο πολύπλοκα συστήματα που ασχολούνται με όλες τις λειτουργικές δραστηριότητες μια επιχείρησης, όπως η λογιστική και η διαχείριση των αποθηκών.

Οι ευκαιρίες που προσφέρει η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις νέες επιχειρήσεις είναι πάρα πολλές . Αρχικά βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών , καλύτερη διαχείριση των πελατών, καλύτερη και πιο αποδοτική διαχείριση πληροφοριών.

Σύμφωνα με τον Stephen Robins: (Robins, (2018)) «οργανωτική συμπεριφορά και οργανωτική κουλτούρα» η ποιότητα στον τουρισμό είναι άμεσα συνδεδεμένη με την τοπική κουλτούρα και «χρώμα» του κάθε προορισμού.

## **XXI. 2.4 Συστήματα ERP**

Είναι εμφανής επομένως, η ανάγκη για την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στον τουρισμό. Σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον όπως το σύγχρονο περιβάλλον των τουριστικών επιχειρήσεων, κάθε αδυναμία προσαρμογής μπορεί να αποφέρει μη επιθυμητά αποτελέσματα. Οι βασικοί παράγοντες που καθιστούν την τεχνολογία αναγκαία είναι οι εξής:

- δικτυακές εργασίες και
- αδυναμίες στην ολοκλήρωση των συστημάτων

Αρχικά με τα δίκτυα, οι επιχειρήσεις έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους από την χρήση ενός απλού γραπτού μηνύματος έως και τα δίκτυα w-fi. Επίσης η

τεχνολογία προσθέτει στην εξίσωση την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων (Μπούρας Χρήστος, (2004))

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί η έννοια του συστήματος ERP και CRM. Τα συγκεκριμένα συστήματα είναι εφαρμογές που βελτιώνουν τις διαδικασίες τόσο σε διεπιχειρησιακό επίπεδο, όσο και στην σχέση με τον πελάτη.

Πιο συγκεκριμένα τα συστήματα ERP ( ENTERPRISE RESOURCE PLANNING) διαχειρίζονται τους πόρους μιας επιχείρησης. Διαθέτουν και ενορχηστρώνουν τις κυριότερες επιχειρησιακές λειτουργίες σε ένα ενιαίο σύστημα. Στην συνέχεια τα συστήματα CRM αφορούν και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των συστημάτων αυτών είναι η εξυπηρέτηση των πελατών χωρίς την αύξηση του κόστους (Οργανισμός, n.d.)

## **XXII. 2.5 Εφαρμογές πολυμέσων**

Στον τομέα του τουρισμού τα πολυμέσα και οι εφαρμογές τους συναντώνται κατά κόρον. Θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τα οφέλη από την χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας σε δύο βασικές κατηγορίες που έχουν ως εξής:

- παρουσίαση των προσφορών στους πελάτες
- γρήγορη ανταπόκριση σε αιτήματα των πελατών

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της χρήσης των πολυμέσων στον τουρισμό είναι τα εξής :

- ηλεκτρονικά περίπτερα
- τηλεφωνικά κέντρα
- δημιουργία ιστοσελίδας
- online κρατήσεις
- πανοραμικές φωτογραφίες

Τα ηλεκτρονικά περίπτερα είναι προγράμματα σε υπολογιστή με πληροφορίες που περιέχουν ήχο. Επίσης υπάρχουν οθόνες αφής που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση. Οι εν λόγω ηχητικές πληροφορίες δεν είναι τίποτα άλλο εκτός από οδηγίες χρήσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου συστήματος αποτελούν τα μηχανήματα

αυτόματης ανάληψης μετρητών έξω από τράπεζες (ATM). Για τα τηλεφωνικά κέντρα δεν χρειάζεται να γίνει περεταίρω ανάλυση, καθώς η λειτουργία τους είναι συγγνωστή.

Σήμερα η διαδικασία των κρατήσεων σε ξενοδοχεία γίνεται ολοένα και πιο αυτοματοποιημένη. Έχουν αναπτυχθεί διάφορα πρωτόκολλα για την ασφαλή μεταφορά δεδομένων εντός δικτύου. Οι λόγοι που ωθούν τους χρήστες σε διενέργεια online κρατήσεων είναι οι εξής:

- Ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών ανά τον κόσμο θεωρεί πολύ σημαντικές τις χαμηλές τιμές. Με την βοήθεια της τεχνολογίας μπορεί να αναζητήσει προορισμούς και καταλύματα και να συγκρίνει τιμές πριν αποφασίσει. Επίσης πρέπει να γίνει γνωστό πως όλοι έχουν το δικαίωμα να έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία (έρευνα του e-tourism το 2007) (Γκίνου, (2011)).

Μια βασική αρχή για την διαχείριση μιας ιστοσελίδας είναι η παροχή ελευθερίας στους χρήστες να διαμορφώσουν όπως επιθυμούν το ταξίδι τους. Μια σημαντική λειτουργία – προτεραιότητα για μια καλή ιστοσελίδα είναι η διαφήμιση. Η διαδικασία της διαφήμισης για μια ιστοσελίδα πρέπει να περάσει από 4 στάδια ,τα οποία έχουν ως εξής:

- πρόκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών
- ενημέρωση για την ύπαρξη της υπηρεσίας
- call to action
- δημιουργία επιθυμίας για την απόκτηση των διαφημιστικών προϊόντων

Η διαδικασία των online κρατήσεων περιέχει 3 μηχανισμούς , οι οποίοι είναι οι εξής:

1. Εφαρμογή online booking
2. Εφαρμογή e ticket
3. Εφαρμογή e ticket για πράκτορες

Το πρώτο περιέχει συλλογή στοιχείων, επικοινωνία με διεθνές σύστημα κρατήσεων , ελέγχου διαθεσιμότητας πτήσεων κ.ά. και υπολογισμό κόστους . Επίσης υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας συστήματος εξυπηρέτησης εφαρμογής με ταυτόχρονες αιτήσεις.

Ο δεύτερος μηχανισμός αφορά στην σύνδεση του συστήματος κρατήσεων με συστήματα αυτοματοποιημένων πληρωμών μέσω τραπέζης. Ο τρίτος μηχανισμός διαθέτει βάση δεδομένων με τους διαπιστευμένους πράκτορες.

Τέλος, με την χρήση της πανοραμικής φωτογραφίας μπορεί ο επισκέπτης να δει τον χώρο σε πραγματικές διαστάσεις πριν καν τον επισκεφτεί.

Ακόμα μια εφαρμογή πολυμέσων στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι το voice portal. Η ουσία αυτής της εφαρμογής είναι η βοήθεια που παρέχεται σε μη εξοικειωμένους χρήστες με την τεχνολογία. Μερικά από τα αποτελέσματα αυτής της εφαρμογής είναι τα εξής:

- παροχή πληροφοριών για τα διαθέσιμα αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια
- online κρατήσεις εισιτηρίων και παροχή πληροφοριών σε εικοσιτετράωρη βάση
- υποστήριξη συναλλαγών b2b

Τέλος, το βασικό πλεονέκτημα είναι η μείωση και η εξοικονόμηση χρόνου, καθώς εξυπηρετούνται παράλληλα πολλοί πελάτες (Μπούρας Χρήστος, (2004)).

## **XXIII.2.6 Τα social media στον ξενοδοχειακό κλάδο**

Όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να αποκτήσουν το πολυπόθητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή τους η επιθυμία όμως αποτελεί μία διαδικασία δύσκολη και γίνεται ακόμα δυσκολότερη στον κλάδο του τουρισμού και δη των ξενοδοχείων. Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι έντονα ανταγωνιστικός επομένως ξεχωρίζουν αυτοί που προσφέρουν στον επισκέπτη περισσότερες επιλογές. Ένας παράγοντας για την παραπάνω προσφορά αξίας είναι η διαχείριση και η χρήση γενικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media μπορούν να φανούν «δίκικο μαχαίρι» για μια τουριστική επιχείρηση, καθώς είναι εύκολο να δημιουργήσουν αρνητικές εντυπώσεις στους επισκέπτες (Σκουλάς, (2019)).

Την περίοδο που διανύουμε και εν μέσω κορωνοϊού, πολλοί επιχειρηματίες δεν τα καταφέρνουν να αποφύγουν την διαδικασία του social distancing και από αυτό προκύπτει και το γεγονός ότι ο επισκέπτης θα πρέπει να συμμορφωθεί με την πολιτική του εκάστοτε καταλύματος για να μην γίνει η εμπειρία του δυσάρεστη.

Πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν για πολλούς την βιτρίνα του σύγχρονου ξενοδοχείου. Στην συνέχεια παρατίθενται κάποιες σημαντικές οδηγίες προκειμένου οι επαγγελματίες του τουρισμού να ενημερώσουν τους πελάτες τους για τα μέτρα που έχουν λάβει προκειμένου να καταπολεμηθεί ο ιός, αλλά παράλληλα να μην τους αποθαρρύνουν από το να επισκεφτούν το κατάλυμα.

Αρχικά είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δημιουργηθούν posts & Instagram stories, τα οποία θα εστιάζουν στην εμπειρία εντός του δω, (?) καθώς και στο πόσο ευεργετική θα είναι για τον επισκέπτη και την χαλάρωση του. Επιπροσθέτως χαρακτηριστικό στοιχείο εδώ είναι να δημιουργηθεί η ιδέα στο μυαλό του καταναλωτή, η οποία θα είναι ότι αν επισκεφτεί το ξενοδοχείο θα έχει μια ευχάριστη εμπειρία, επομένως είναι θέμα positioning.

Εν συνεχεία κρίνεται απαραίτητο να αναδειχθούν οι εμπειρίες και δραστηριότητες που ο επισκέπτης ενδεχομένως θα αποκτήσει στον εκάστοτε προορισμό. Λόγω της υπάρχουσας κατάστασης με την πανδημία, πολλοί επισκέπτες θα αποφύγουν τον συγχρωτισμό σε κλειστούς χώρους και θα επιλέξουν δραστηριότητες στην φύση. Είναι μια ευκαιρία λοιπόν εδώ να αναδειχθούν δραστηριότητες που διοργανώνει ένα κατάλυμα. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί για παράδειγμα με την δημιουργία των face book events.

Τέλος, μια ακόμα χρήσιμη συμβουλή για επιχειρηματίες του τουρισμού είναι να προβάλλουν την μέριμνα που έχουν λάβει για την αντιμετώπιση του ιού με ευφάνταστους και έξυπνους τρόπους. Ένας τρόπος είναι να γίνει μια φωτογράφιση και να πραγματοποιηθούν δημοσιεύσεις στο Instagram, στις οποίες να φανερώνονται τα μέτρα μέσω ειδικών σημάνσεων στους διαδρόμους, ή ενδεχομένως η τοποθέτηση ειδικών αντί - μικροβιακών προϊόντων στα δωμάτια και στους κοινόχρηστους χώρους.

Στον αντίποδα, οφείλεται να γίνει αναφορά σε τακτικές που θα δημιουργήσουν αρνητικά αποτελέσματα αναφορικά με την εικόνα του ξενοδοχείου στα social media. Αρχικά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να γίνει το λάθος να δημοσιευτούν φωτογραφίες και βίντεο που να προβάλλουν συνωστισμό και συγκέντρωση πολλών ατόμων, διότι αυτό θα δείξει στον δυνητικό επισκέπτη ότι δεν υπάρχει καμία μέριμνα, αντιθέτως ένα κλίμα ανευθυνότητας και αδιαφορίας για την προστασία του επισκέπτη. Επιπλέον, κρίνεται θεμιτό να αποφεύγεται η απεικόνιση άδειων χώρων

του ξενοδοχείου, όπως η εικόνα ενός άδειου ή μισοάδειου εστιατορίου. Πιο συμφέρον θα ήταν να προβληθούν λεπτομέρειες, όπως λόγου χάρη πόσο η διασκέδαση των επισκεπτών στο χώρο του μπαρ (Σκουλάς, (2019)).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται κυρίως στη δύναμη της εικόνας και του βίντεο (καρέ από συνεχόμενες εικόνες). Αυτονόητο είναι εξάλλου πλέον, το γεγονός, ότι ένας τουρίστας θα ασχοληθεί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για έναν προορισμό προτού να τον επισκεφτεί. Πολλές φορές ο όγκος του φωτογραφικού υλικού για ένα ξενοδοχείο δεν είναι αρκετός. Χρειάζονται λοιπόν επίσης δραστικές φωτογραφίες, και διαφορετικές λήψεις για την δημοσίευση στην ιστοσελίδα και σε διάφορες μηχανές αναζήτησης και διενέργειας κρατήσεων. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται κατανοητή η αναγκαιότητα της αντιμετώπισης των social media με απόλυτο επαγγελματισμό από τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών μονάδων (Μπούρας Χρήστος, (2004)).

Σε μια σελίδα στο ίντερνετ για ένα ξενοδοχείο ή ένα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο να υπάρχει ομοιομορφία, γεγονός που δείχνει επαγγελματισμό και εμπειρία στην διαχείριση. Είναι ζωτικής σημασίας ένα τμήμα μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων ή ένα τμήμα πωλήσεων να γνωρίζει ακριβώς τί είναι αυτό που θέλει να επικοινωνήσει, και με ποιους τρόπους θα επιτύχει τους στόχους του ως προς την προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας. Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι βασικοί άξονες γύρω από τους οποίους χτίζεται η στρατηγική προώθησης στα social media:

- προβολή του προορισμού
- δημιουργία του αντίστοιχου υλικού, το οποίο θα προβάλλει την τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο και το περιβάλλον. Εξάλλου είναι γνωστό, ότι η θέση που βρίσκεται ένα ξενοδοχείο μπορεί να αποτελέσει βασικό και κρίσιμο παράγοντα για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- ύπαρξη μιας ιστορίας

Όλοι οι άνθρωποι λατρεύουν να ταυτίζονται με ιστορίες, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας πολύ ωραίος και άμεσος τρόπος να πούμε μια ιστορία για έναν τουριστικό προορισμό. Επομένως, θα ήταν θεμιτό να υπάρχει μια θεματική

φωτογράφιση lifestyle που να απεικονίζει την εμπειρία ενός ταξιδιώτη σε έναν προορισμό ή ένα κατάλυμα.

- ύπαρξη φωτογραφικού υλικού από διάφορες γωνίες λήψης και σε διαφορετικά χρονικά στάδια της ημέρας

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εδώ αποτελεί μια βραδινή λήψη των εγκαταστάσεων και των περιοχών του ξενοδοχείου.

- Προβολή των χώρων του ξενοδοχείου (εστιατόριο, μπαρ)

Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια προσπάθεια να εστιαστούν τα αίτια της συμπεριφοράς των τουριστών, και οι λόγοι για τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αποφάσεις τους. Μέσα από έρευνες έχει προκύψει το γεγονός, ότι, διαφορετικά είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν στάδια σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Το παραπάνω βέβαια δεν σημαίνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την μοναδική πηγή άντλησης πληροφοριών για τον σχεδιασμό ενός ταξιδιού.

Σύμφωνα με τους Gretzel & Yoo (Gretzel, (2008)), οι οποίοι ασχολήθηκαν με τις επιδράσεις από την χρήση κάποιων συγκεκριμένων ιστοσελίδων, όπως λόγω χάριν το tripadvisor υπάρχει μεγάλη διαφορετικότητα και ποικιλία ως προς την χρήση τέτοιων σελίδων. Χαρακτηριστικό εύρημα είναι ότι πολλοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τέτοιες ιστοσελίδες για να αποφασίσουν ως προς την επιλογή του προορισμού που επιθυμούν να επισκεφτούν, και όχι για να περιορίσουν τις επιλογές που έχουν στην διάθεση τους. Άλλο ένα εύρημα είναι το γεγονός ότι η πιο ευρεία χρήση αφορά σε αποφάσεις που έχουν να κάνουν με τα καταλύματα. Υπάρχει μια θεώρηση που δεν απέχει βέβαια και πολύ από την πραγματικότητα, η οποία στηρίζει πως τα social media χρησιμοποιούνται πιο πολύ για την κοινωνική διασύνδεση και κοινωνικοποίηση παρά για τον σχεδιασμό ταξιδιών. Επομένως αναφορικά με τον τουριστικό τομέα και τα ξενοδοχεία οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δρουν συμπληρωματικά με την κλασική αναζήτηση πληροφοριών για καταλύματα και προορισμούς.

Μια πολύ χρήσιμη πηγή πληροφορίας για έναν τουρίστα που θέλει να επισκεφτεί ένα κατάλυμα ή κάποιον προορισμό είναι φωτογραφίες και βίντεο αναρτημένα σε πλατφόρμες όπως YouTube, Instagram & Facebook, τα οποία διαθέτουν σχόλια και

κριτικές από ανθρώπους που έχουν ήδη επισκεφτεί το εκάστοτε μέρος και μοιράζονται τις απόψεις και τις εμπειρίες τους.

Σύμφωνα με τους Lin & Huang (Huang, (2008)) οι οποίοι έκαναν μια δράση για να καταφέρουν να αποτυπώσουν τις επιδράσεις μιας ιστοσελίδας στην οποία ένας Ταϊβανέζος είχε αναρτήσει φωτογραφίες από τις διακοπές του στην Ελλάδα χρησιμοποιώντας το μοντέλο AIDA ( ATTENTION- INTEREST- DESIRE- ACTION ) προκύπτει το εξής:

- Πάνω από το 45 % των επισκεπτών εκδήλωσαν ενδιαφέρον για τις συγκεκριμένες φωτογραφίες και ενδεχομένως θα επιθυμούσαν να επισκεφτούν την Ελλάδα. Το πρόβλημα εδώ είναι ότι δεν υπάρχει τρόπος να εξαχθεί ένα συμπέρασμα ακριβές, αν αυτό δηλαδή αποτελεί ένα μεμονωμένο περιστατικό ή αν συμβαίνει με όλες τις ιστοσελίδες.

<https://hoteltechnews.gr/>

## XXIV. Μέρος Γ

### XXV. 3 Μελέτη περίπτωσης

#### A. 3.1 Η συνέντευξη

Σε αυτό το μέρος της εργασίας θα γίνει η ανάλυση της συνέντευξης που διενεργήθηκε στα πλαίσια της έρευνας για τις δημόσιες σχέσεις. Το αντικείμενο της συνέντευξης αφορά την ουσία των δημοσίων σχέσεων σαν δραστηριότητα κατά κύριο λόγο στον ξενοδοχειακό κλάδο και δη στον τομέα του μάρκετινγκ, καθώς επίσης θα ακολουθήσει σύγκριση δυο ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα. Τα δύο ξενοδοχεία είναι το DAIOS COVE και DAIOS Luxury living.

Η συνέντευξη διεξήχθη με ερωτηθείσα την κυρία Βάλια Γουνιτσιώτη , (marketing and digital transformation manager) στα εν λόγω ξενοδοχεία. Η κ. Γουνιτσιώτη διαθέτει πολυετή καριέρα στον τομέα του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων.

Οι ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκε να απαντήσει η Κυρία Γουνιτσιώτη παρατίθενται παρακάτω και έχουν ως εξής:



- ❖ Ποιες είναι οι σπουδές σας & πως καταλήξατε να ασχοληθείτε με τις δημόσιες σχέσεις (ένα σύντομο βιογραφικό)
- ❖ κάποιος που θέλει να ασχοληθεί με τις δημόσιες σχέσεις θεωρείτε πως πρέπει να έχει συγκεκριμένο εκπαιδευτικό υπόβαθρο, εμπειρία στο χώρο
- ❖ υπάρχει κάποιος στον επαγγελματικό σας χώρο των οποίων θαυμάζετε και σας εμπνέει
- ❖ πόσο είναι τα χρόνια ενασχόλησής σας με τις δημόσιες σχέσεις
- ❖ κατά πόσο θεωρείτε ότι οι δημόσιες σχέσεις σχετίζονται με το μάρκετινγκ
- ❖ κατά πόσο θεωρείτε ότι οι δημόσιες σχέσεις επικεντρώνονται κυρίως στην προσωπική επαφή και επικοινωνία
- ❖ κατά πόσο θεωρείτε ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν προσπάθεια επίτευξης των στόχων της επιχείρησης
- ❖ πιστεύετε ότι στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές εταιρείες που καλύπτουν την δράση των δημοσίων σχέσεων
- ❖ θεωρείτε πως είναι απαραίτητο να υπάρχει υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων σε κάθε εταιρεία
- ❖ πιστεύετε ότι η δημοσιότητα της επιχείρησης βασίζεται στις δημόσιες σχέσεις και αν ναι, ποια είναι τα μέσα της
- ❖ θεωρείτε πως τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης

- ❖ μιλήστε μας σχετικά με το job description της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής επιχείρησης
- ❖ ποιες είναι οι καθημερινές σας αρμοδιότητες στην δουλειά
- ❖ με ποσά άτομα συνεργάζεστε , και ποιες είναι οι βασικές αρμοδιότητες του καθενός
- ❖ κάθε πότε πραγματοποιείτε κάποια συνάντηση με την ομάδα σας, και δευτερευόντως, αν υπάρχει ιεραρχία στη διοίκηση της ομάδας
- ❖ αποτελείτε ανεξάρτητη ομάδα δημοσίων σχέσεων ή συνεργάζεστε και με αλλά γραφεία
- ❖ κάθε ποτέ δημιουργείτε το νέο σας προγραμματισμό σχετικά με τους στόχους σας

#### *Για Θεσσαλονίκη / Κρήτη*

- ποιες είναι οι στρατηγικές σας ώστε να παραμένετε ανταγωνιστικοί στην πόλη
- ποιο θεωρείτε ότι είναι το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα
- ποιοι είναι οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι σας
- ποιο είναι το όραμά σας
- ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος σχετικά με τους διαθέσιμους πόρους τις ευκαιρίες τα σημεία βελτιώσεις και οι ανταγωνιστές σας
- ποιο είναι το στρατηγικό σχέδιο σχετικά με την καταπολέμηση της υφιστάμενης κατάστασης με τον ιό
- ποια ήταν η πρόβλεψή σας για την τουριστική σεζόν, εάν δεν είχε προκύψει η έξαρση της πανδημίας
- θεωρείται πως η Θεσσαλονίκη εντάσσεται στην κατηγορία city break ,κι εάν ναι, ποια είναι τα περιθώρια βελτίωσης και πού υστερεί
- αναφέρατε μία δύσκολη περίπτωση που κληθήκατε να αντιμετωπίσετε

Σε αυτό το σημείο θα αρχίσει η ανάλυση της συνέντευξης.

Αναφορικά με το επαγγελματικό υπόβαθρο της ερωτηθείσας πρέπει να σημειωθεί ότι, ολοκλήρωσε τις σπουδές της στην «Οργάνωση και Διοίκηση επιχειρήσεων» και συνεργάστηκε με μεγάλα ξενοδοχεία στην Ελλάδα στον τομέα του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων. Η ενασχόληση με τις δημόσιες σχέσεις ήρθε κάπως «τυχαία», καθώς την ευνόησαν και οι συγκυρίες. Εν συνεχεία όμως, εξελίχθηκε σε μεγάλη αγάπη.

Σύμφωνα με την Κυρία Γουνιτσιώτη, η Ελλάδα έχει βελτιωθεί αρκετά στον τομέα της διαχείρισης περιεχομένου. Υπάρχει εξειδίκευση στις τέχνες του βίντεο, της φωτογραφίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί, και δημιουργηθεί πολλά πανεπιστημιακά τμήματα πάνω στο τουριστικό μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά όμως υστερούμε ακόμα σαν χώρα στον τομέα των υποδομών και του περιβάλλοντος. Εν ολίγοις, μπορεί να έχουμε ένα καλά προωθημένο τουριστικό προϊόν, όμως ο τουρίστας που θα επισκεφθεί την χώρα μας μπορεί να σχηματίσει λαθεμένη γνώμη, για παράδειγμα από το περιβάλλον (δρόμοι, πεζοδρομήσεις, κ.ά.)

Είναι πολύ σημαντικό ο κόσμος να γνωρίζει το γεγονός ότι το μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη έννοια, η οποία περιλαμβάνει και τις δημόσιες σχέσεις. Το σημείο αυτό οφείλει να ξεκαθαριστεί, διότι επικρατεί παρανόηση και σύγχυση σχετικά με αυτές τις δυο έννοιες. Το μάρκετινγκ στηρίζει το όραμα της επιχείρησης, το οποίο στην ουσία αν δεν υπάρχει ή αν δεν είναι έντονο «χάνεται» κατ' επέκτασιν κάθε αξία και ενέργεια δημοσίων σχέσεων. Όλες οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων πρέπει να γίνονται με σκοπό την εξυπηρέτηση του οράματος και τον σχεδιασμό μάρκετινγκ και όχι στα «τυφλά». Εξίσου σημαντικό είναι να τονιστεί το γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις στηρίζονται στην δημιουργία, αλλά και την διατήρηση – διαχείριση των ανθρωπίνων σχέσεων. Μέσα από τις δημόσιες σχέσεις μπορούν να δημιουργηθούν φιλικές και διαπροσωπικές σχέσεις, ωστόσο αυτό δεν αποτελεί αυτοσκοπό των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ.

Αναφορικά με τον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων σε μια τουριστική επιχείρηση κατά κύριο λόγο πρέπει να τονιστεί ότι δεν είναι απαραίτητα ένας άνθρωπος. Ένα ξενοδοχείο λόγω χάριν μπορεί να διαθέτει τμήμα και εργαζόμενους που ασχολούνται

με τις δημόσιες σχέσεις, όμως μπορεί και να χρησιμοποιεί outsourcing με εξωτερικούς συνεργάτες (agencies). Η διάρθρωση του τμήματος και των δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται από τον σκοπό και τους στόχους που θέλει να πετύχει η μονάδα, καθώς και το είδος του ξενοδοχείου.

Το βασικό συστατικό για την επιτυχία των δημοσίων σχέσεων σε ένα ξενοδοχείο είναι η ικανότητα του να μπορεί κανείς να περιγράψει το προϊόν σου ανά πάσα στιγμή και να παραμένει σχετικός δημιουργώντας ένα θετικό positioning στο μυαλό των πελατών – τουριστών. Ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων, αλλά και γενικά ένα τμήμα μάρκετινγκ οφείλει να δημιουργεί συνεχώς περιεχόμενο και να παράγει έργο.

Αναφορικά με την δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – social media πρέπει να τονιστεί πως τα κυριότερα δύο που επικρατούν είναι :

- Facebook
- Instagram

Παλαιότερα το πρώτο δέσποζε στον τομέα του μάρκετινγκ και της προώθησης , παρόλα αυτά το Instagram έχει ξεχωρίσει τα τελευταία χρόνια, διότι είναι πιο απλό πιο άμεσο, και διατίθεται κυρίως για διαφημιστικούς λόγους και brand awareness.

Οι καθημερινές εργασίες ενός στελέχους τμήματος μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων αφορούν σε μεγάλο βαθμό την ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις καμπάνιες μάρκετινγκ, ιστοσελίδες, επικοινωνία, δημιουργία και διαχείριση εκδηλώσεων, φωτογραφίσεις – βίντεο και άλλες δραστηριότητες, όπως διαχείριση και οργάνωση μενού εστιατορίων.

Ένα μεγάλο και κρίσιμο στοιχείο που μπορεί να αποβεί και μοιραίο για την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων αποτελεί η επικοινωνία. Η δια-τμηματική επικοινωνία, δηλαδή τα διάφορα τμήματα και στάδια που προσδίδουν αξία σε ένα τουριστικό προϊόν πρέπει να εναρμονίζονται, ώστε να μη δημιουργούνται απορίες για το επόμενο βήμα, διότι ο τελικός σκοπός είναι το μήνυμα που θα δημιουργηθεί και θα προωθηθεί από τις δημόσιες σχέσεις. Οφείλει επομένως να είναι απεγάδιαστο και σαφές – accurate.

Η οργάνωση για τις δημόσιες σχέσεις σε ένα ξενοδοχείο ακολουθεί την εξής διαδικασία:

1. διενέργεια συναντήσεων μεταξύ των στελεχών για τον καθορισμό των στόχων και την δημιουργία πλάνου δράσης
2. ενίσχυση αδυναμιών και επαναπροσδιορισμό δραστηριοτήτων όπου αυτό απαιτείται

Τέλος, αναφορικά και με τον ρόλο του ιδιοκτήτη – επιχειρηματία δεν θα μπορούσε να παραληφθεί το γεγονός ότι το όραμα συμβαδίζει με τις δημόσιες σχέσεις. Ένας ιδιοκτήτης συνήθως ασχολείται ενεργά με κάθε στάδιο του μάρκετινγκ και της προώθησης είτε συμβουλευτικά, είτε δημιουργικά. Όμως σε κάθε κανόνα υπάρχουν κι οι εξαιρέσεις.

## **B. 3.2 Αναφορά και σύγκριση ξενοδοχείων**

### **1. DAIOS LUXURY LIVING**

Το ξενοδοχείο «Daios Luxury Living» βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη σε μοναδικά στρατηγικό σημείο. Επομένως, η θέση αποτελεί ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η βασική φιλοσοφία είναι η δημιουργία και η διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες και τους συνεργάτες, καθώς επίσης και η ικανότητα συνεχούς αλλαγής και ανανέωσης.



Figure 6 – Daios luxury living από εξωτερική όψη

Κάποιοι από τους βραχυπρόθεσμους στόχους της μονάδας είναι :

- να πραγματοποιήσει ανακαινίσεις και
- να επανασυνδεθεί με τους πελάτες της μετά από τόσο καιρό λόγω της COVID-19 πανδημίας.

Ο κύριος στόχος είναι οι επισκέπτες να αισθάνονται ασφαλείς, και να νιώθουν το δωμάτιο «σαν το σπίτι τους». Το ξενοδοχείο παραμένει κλειστό από τον Μάρτιο του 2020, γεγονός που συνεπάγεται ότι οι κύκλοι εργασιών κι η σεζόν, δεν επέφεραν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Μια πρόταση για τη βελτίωση του περιβάλλοντος στην πόλη της Θεσσαλονίκης αποτελεί η δημιουργία ενός θεματικού πάρκου βασισμένου στα πρότυπα της Βαρκελώνης και του Άμστερνταμ.

Κατά την περίοδο της λειτουργίας του ξενοδοχείου, δύσκολη περίοδο αποτέλεσαν τα πρώτα χρόνια, στα πρώιμα στάδια πριν την οικονομική κρίση. Την δεδομένη εποχή τα media ασκούσαν μεγάλη πίεση στα ξενοδοχεία, διότι είχαν το μονοπώλιο στις δημόσιες σχέσεις.



Figure 7 – DAIOS luxury living εσωτερικό δωματίου

## 2. DAIOS COVE

Το ξενοδοχείο «Daios Cove» βρίσκεται στον Άγιο Νικόλαο της Κρήτης. Λειτουργεί από το 2008 και ανήκει στην κατηγορία resort hotel . Όπως και το προηγούμενο, βρίσκεται σε μια μοναδική τοποθεσία που του δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η βασική φιλοσοφία του είναι να παραμένει up to date χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και κινήσεις διαρκούς ανανέωσης.





Figure 8 – DAIOS COVE από εξωτερική όψη

Το ξενοδοχείο επισκέπτονται τουρίστες από την Αγγλία, πολλές γερμανόφωνες χώρες, καθώς και την Αμερική. Το 2020 λειτούργησε με μια σχετικά καλή πληρότητα, αλλά με μικρότερη σεζόν (από Ιούλιο έως 31 Οκτωβρίου).

Ένα χαρακτηριστικό στοιχείο για την διαμόρφωση της στρατηγικής είναι η παρακολούθηση της κίνησης των αεροπορικών εισιτηρίων και των πτήσεων. Στην συνέχεια, και αναφορικά με τους στόχους δεν κρίνεται επιθυμητή η μεταμόρφωση της μονάδας σε smart hotel, αλλά καλύτερο είναι να μεταμορφωθεί σε digital transformation. Αυτό συμβαίνει διότι ο παράγοντας «άνθρωπος» παίζει τεράστιο ρόλο, και πρέπει να παραμείνει αναμφίβολα μέρος της εξίσωσης του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων.

Τέλος, η δυσκολία για ένα τόσο μεγάλο ξενοδοχείο είναι η σωστή διαχείριση και ο συντονισμός επακόλουθα μεγάλου όγκου ανθρώπων και τμημάτων.





Figure 9 – DAIOS COVE εσωτερικό δωματίου

Κλείνοντας το μέρος αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε κάποιες διαφορές και κάποιες ομοιότητες ανάμεσα σε αυτά τα δύο ξενοδοχεία, τα οποία λειτουργούν υπό την ίδια ιδιοκτησία. Αρχικά, η σημασία της θέσης και της τοποθεσίας αποτελεί σημαντική προϋπόθεση και των δύο ξενοδοχείων. Κοινό αποτελεί επιπλέον, ότι, και τα δύο αντιμετώπισαν πλήγματα στην πληρότητα και στον κύκλο των εργασιών τους το 2020.

Στον αντίποδα, παρουσιάζουν διαφορές ως προς το είδος τους, καθώς το ένα είναι city hotel, και το άλλο ανήκει στην κατηγορία «resort». Επίσης χρειάζεται διαφορετική διαχείριση των στόχων που θέτει κάθε ξενοδοχείο. Το πρώτο εστιάζει στην σχέση με τους πελάτες με την ευρύτερη έννοια του όρου, ενώ το δεύτερο στοχεύει στην τεχνολογία.

## XXVI.

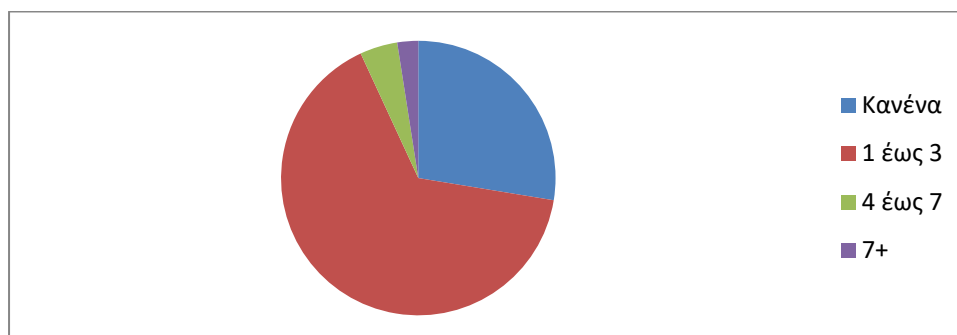
## XXVII. Περίληψη και σκοπός του ερωτηματολογίου

Στα πλαίσια της έρευνας για την τεχνολογία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς και την βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη και των αυτοματοποιημένων διαδικασιών απαντήθηκε ένα ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις που αναλύονται παρακάτω χωρίζεται σε κατηγορίες, οι οποίες έχουν ως εξής:

- πληροφοριακά στοιχεία για το δείγμα, όπως ηλικία και φύλο
- ερωτήσεις γενικού ενδιαφέροντος για τα ταξίδια, όπως προορισμοί εντός ή εκτός της χώρας, καθώς κι η παρέα με την οποία διαλέγει ο καθένας να ταξιδεύει
- ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών που έχουν σχέση με καινοτόμες τεχνολογίες στον ξενοδοχειακό τομέα, και τον βαθμό στον οποίο ο κόσμος τις υιοθετεί και τις προτιμά

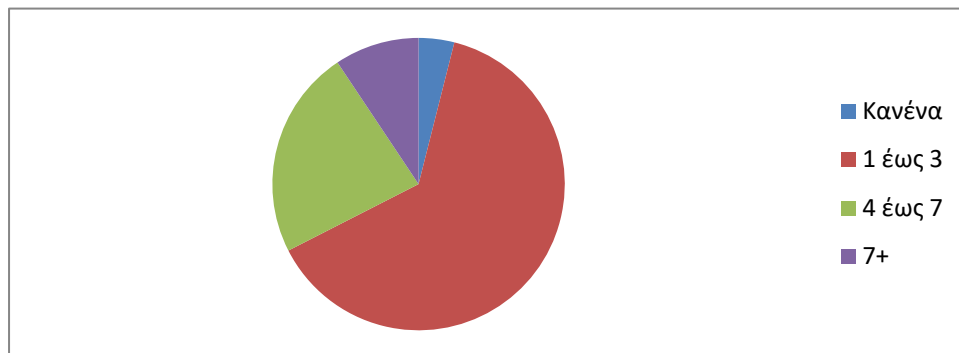
Ο σκοπός της έρευνας είναι να κατανοηθεί σε τί βαθμό οι νέες τεχνολογίες στα δωμάτια των ξενοδοχείων βοηθούν στην βελτίωση της εμπειρίας. Πολλά ξενοδοχεία επενδύουν για να καινοτομήσουν, και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επηρεάζουν επομένως τον πελάτη – επισκέπτη και τον προδιαθέτουν θετικά για την επιλογή ενός καταλύματος. Επίσης, σκοπός είναι να μελετηθεί κατά πόσο οι επισκέπτες είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, την χρησιμοποιούν και την θεωρούν σημαντική για την βελτίωση του ταξιδιού τους.

Πόσα ταξίδια εξωτερικού κάνετε τον χρόνο;



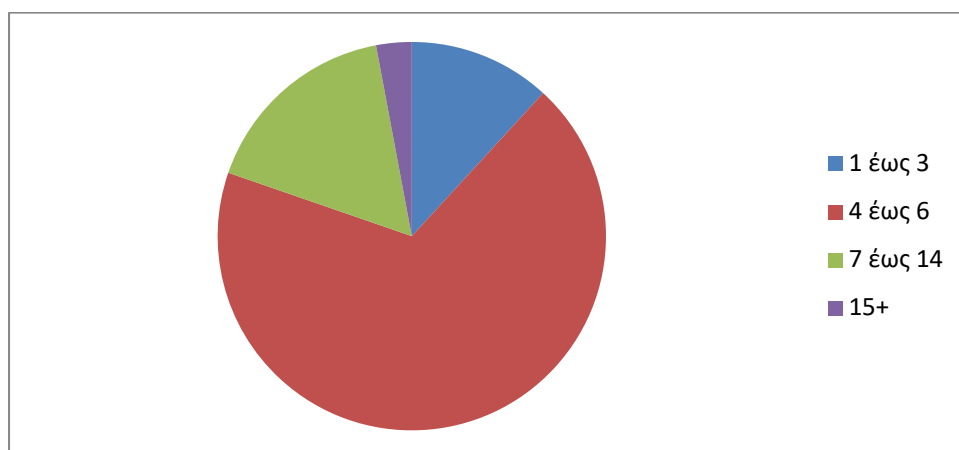
Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δεν ταξιδεύουν πολλές φορές το χρόνο στο εξωτερικό, επίσης ελάχιστοι ταξιδεύουν πάνω από 7 φορές σε ετήσια βάση στο εξωτερικό.

Πόσα ταξίδια εσωτερικού κάνετε τον χρόνο;



Η ποσότητα των ταξιδιών των ερωτηθέντων είναι σαφώς μεγαλύτερη αναφορικά με τα ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας και πιο μοιρασμένα τα αποτελέσματα.

Πόσες ημέρες διαρκεί συνήθως το κάθε σας ταξίδι;



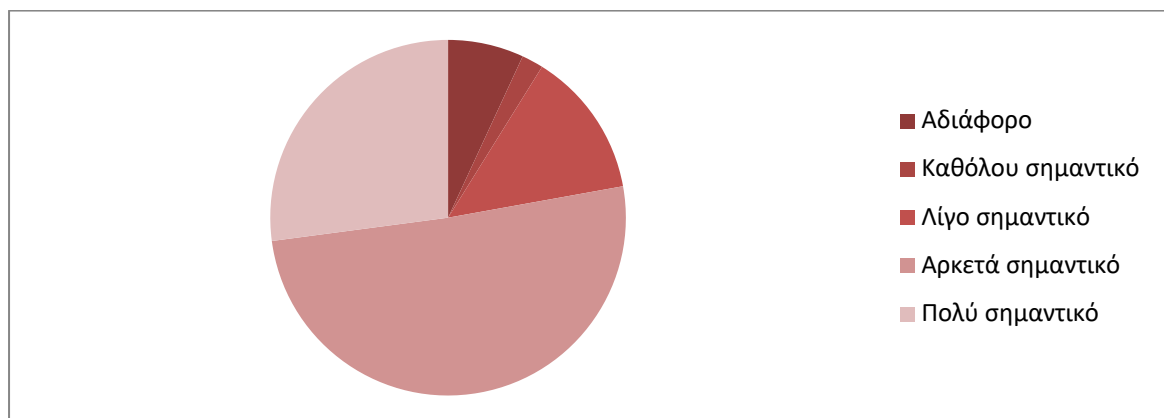
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος κάνει ταξίδια που διαρκούν περίπου μια εβδομάδα. Στον αντίποδα, λίγοι ταξιδεύουν για περισσότερο από 7 μέρες και πάνω.

Με ποιον προτιμάτε να ταξιδεύετε;



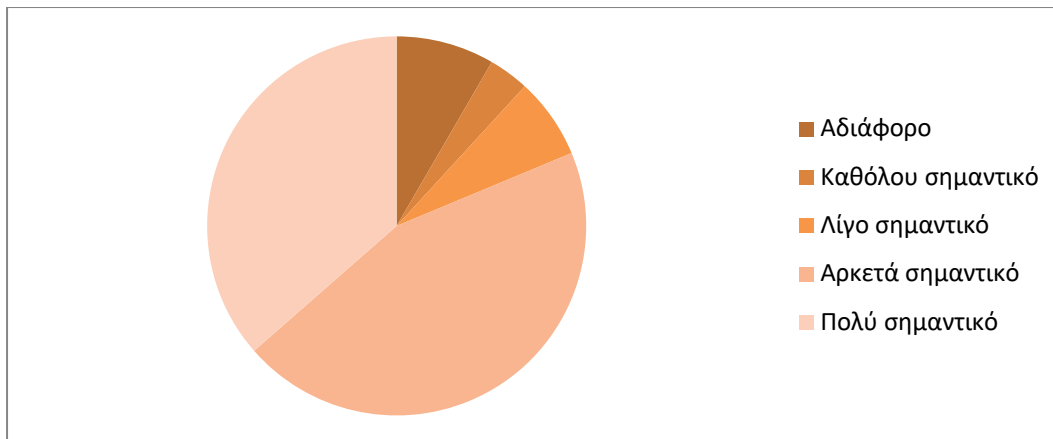
Τα κυριότερα είδη συντροφιάς στα ταξίδια αποτελούν οι φίλοι, η οικογένεια, και οι σύντροφοι. Σε πολύ μικρότερο ποσοστό είναι αυτοί που ταξιδεύουν με κατοικίδια, μόνοι τους ή επιλέγουν εκδρομές με groups.

Πόσο χρήσιμο θα ήταν να κάνετε check in από το κινητό με δυνατότητα να επιλέξετε δωμάτιο από ψηφιακή κάτοψη;



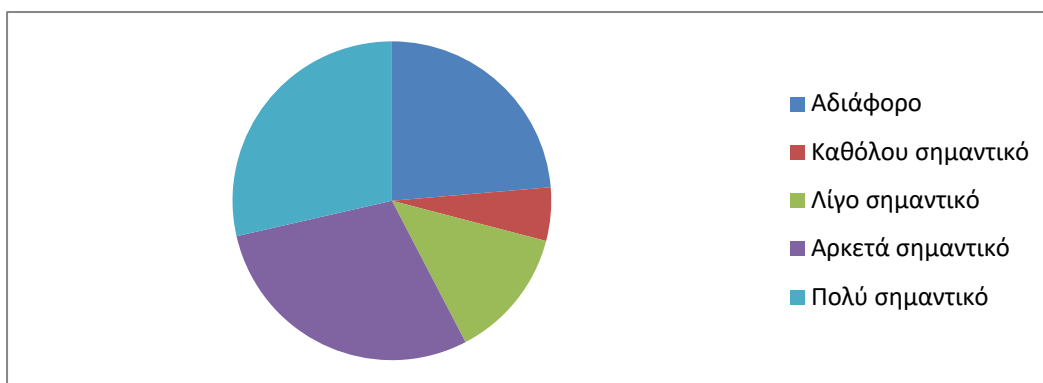
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος θεωρεί την δυνατότητα του check in μέσω κινητού αρκετά σημαντική, ενώ πάρα πολύ λίγοι το θεωρούν αδιάφορο ή καθόλου σημαντικό. Η επιλογή του δωματίου από την ψηφιακή κάτοψη μέσω κινητού μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο στον επισκέπτη, όπως και να προλάβει την περίπτωση απογοήτευσης σε μη προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

Θα σας διευκόλυνε η επιλογή υπηρεσιών να πραγματοποιείται από κάποια δωρεάν εφαρμογή;



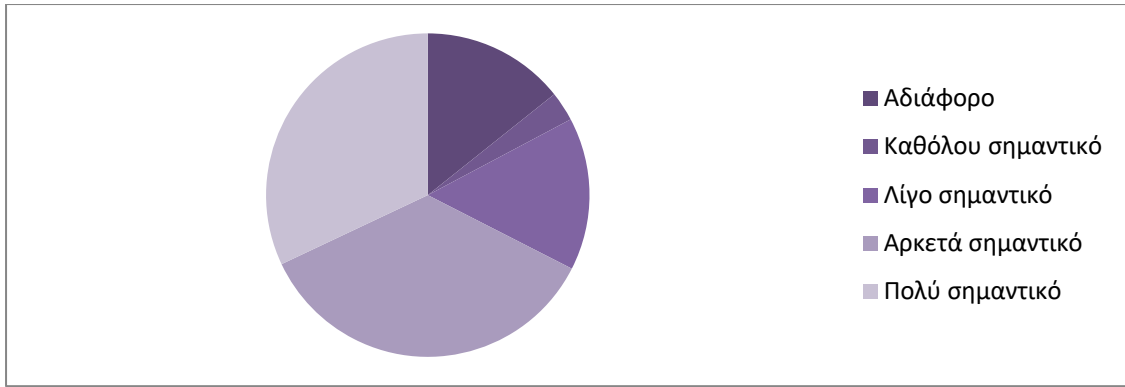
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δείχνει ότι, οι ερωτηθείσες/ έντες θα προτιμούσαν η επιλογή των υπηρεσιών να γίνεται μέσω δωρεάν εφαρμογής.

Θα σας ενδιέφερε αν σας προσέφεραν κατά την διάρκεια της διαμονής σας μια κινητή συσκευή τελευταίας τεχνολογίας για οποιαδήποτε χρήση;



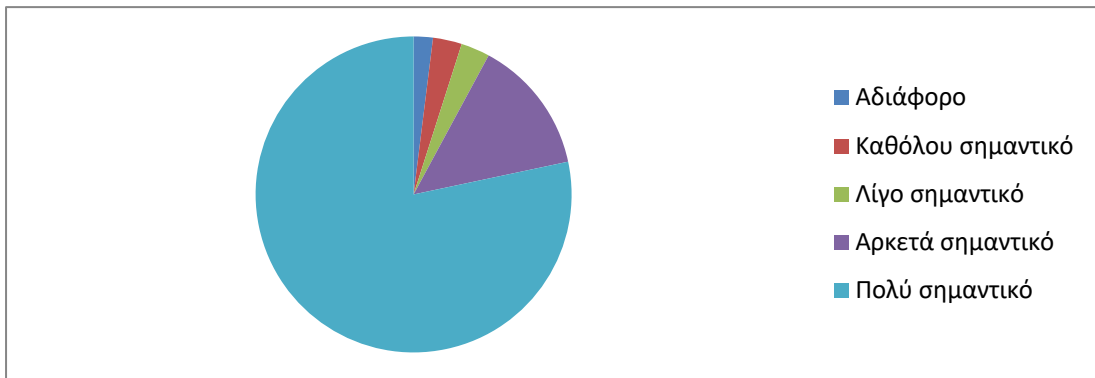
Οι ερωτηθείσες/ έντες είναι σχετικά ουδέτεροι αναφορικά με την παροχή κινητής συσκευής τελευταίας τεχνολογίας από το ξενοδοχείο για οποιαδήποτε χρήση εντός της επίσκεψής τους.

Θα σας φαινόταν χρήσιμο το κάθε ξενοδοχείο να είχε την δική του εφαρμογή δωρεάν, ώστε να μαθαίνετε οποιαδήποτε πληροφορία για αυτό;



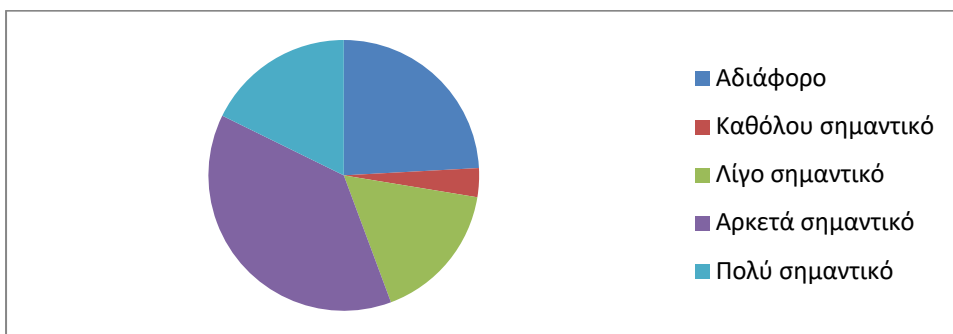
Ένα μέρος του δείγματος θεωρεί την δωρεάν εφαρμογή για πληροφορίες από το ξενοδοχείο αρκετά έως πολύ χρήσιμη, σε ποσοστό συνολικά περίπου 50%.

Πόσο σημαντικό είναι το wi-fi να έχει υψηλές ταχύτητες και ισχυρή εμβέλεια;



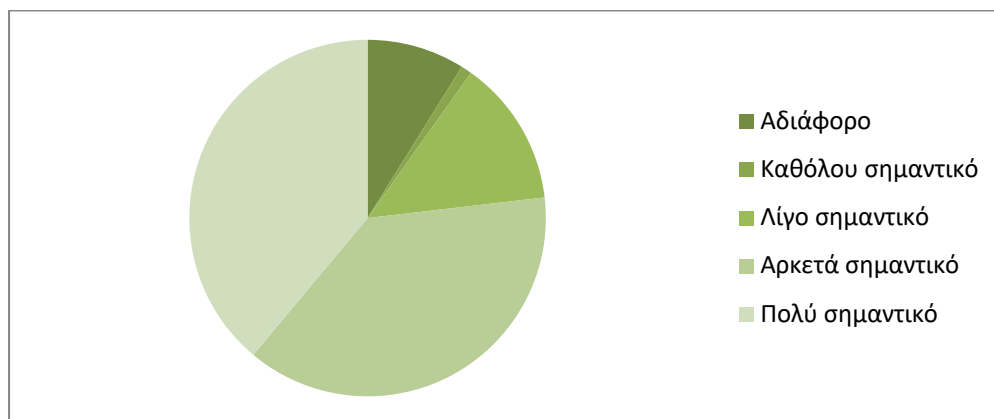
Είναι προφανές από το διάγραμμα ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος θεωρεί την ταχύτητα σύνδεσης στο διαδίκτυο και την εμβέλεια του σήματος καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή καταλύματος.

Πόσο χρήσιμη θεωρείται την προσθήκη ειδικού τάμπλετ στο δωμάτιο σας για την δυνατότητα ελέγχου του δωματίου;



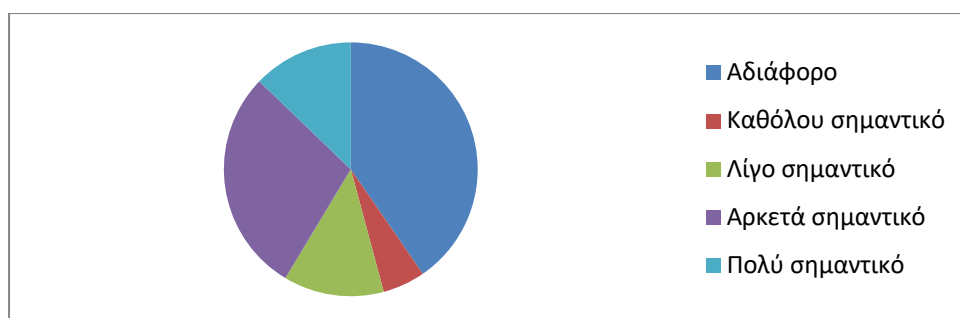
Δεδομένου της διασποράς των απόνσεων παρατηρούμε ότι υπάρχει μια ουδετερότητα αναφορικά με τον έλεγχο του δωματίου μέσω ταμπλετ. Επίσης μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι περισσότεροι από τις/ τους ερωτηθείσες/έντες είναι θετικά διακείμενες/οι.

Είναι χρήσιμες οι πρίζες με θύρες USB;



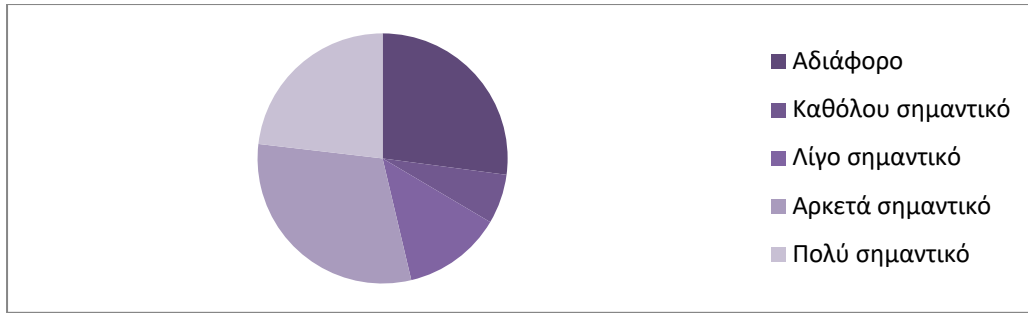
Η ύπαρξη πριζών με θύρες USB στο δωμάτιο είναι κατά κύριο λόγο από αρκετά σημαντική έως πολύ σημαντική. Ένα πολύ μικρό μέρος του δείγματος την θεωρεί από καθόλου σημαντική έως αδιάφορη.

Πως θα σας φαινόταν να είχατε την δυνατότητα ελέγχου του δωματίου μέσω φωνητικών εντολών;



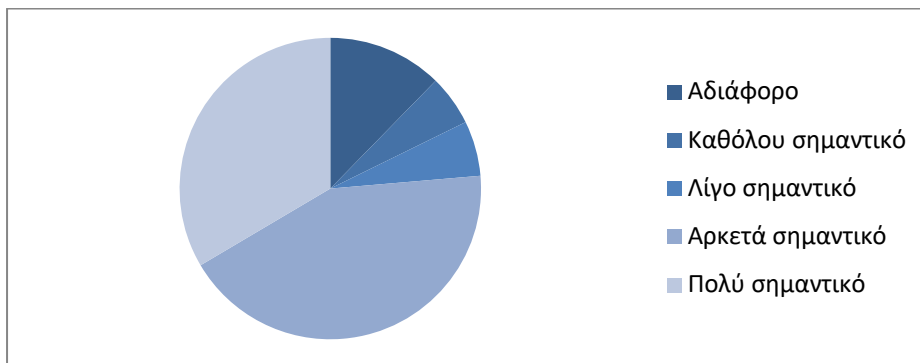
Ένα ποσοστό της τάξης του 40% του δείγματος θεωρεί την δυνατότητα ελέγχου του δωματίου με φωνητικές εντολές αδιάφορη. Ενώ ένα ποσοστό περίπου 28%, την θεωρεί αρκετά σημαντική.

Θα προτιμούσατε περικόρπιο κλειδί αντί για κάρτες - κλειδιά;



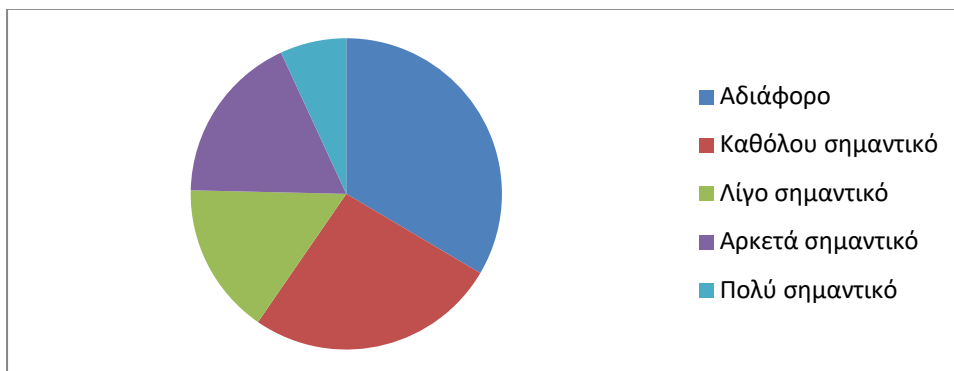
Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων για την συγκεκριμένη ερώτηση είναι 30%. Θεωρούν οι συμμετέχουσες/οντες ότι η χρήση περικαρπίου κλειδιού αντί κάρτας κλειδί για τα δωμάτια είναι αρκετά σημαντική και χρήσιμη. Το περικάρπιο κλειδί για το δωμάτιο είναι πρακτικό, διότι είναι δύσκολο να χαθεί, εν αντιθέσει με την κάρτα.

Θα το θεωρούσατε χρήσιμο βάσει της τοποθεσίας και των προτιμήσεών σας το ξενοδοχείο να σας προτείνει σχετικές προσφορές;



4 στους 10 ερωτηθέντες θεωρούν ότι η πρόταση σχετικών προσφορών από το ξενοδοχείο με βάση την τοποθεσία και τις προτιμήσεις του επισκέπτη είναι αρκετά σημαντική.

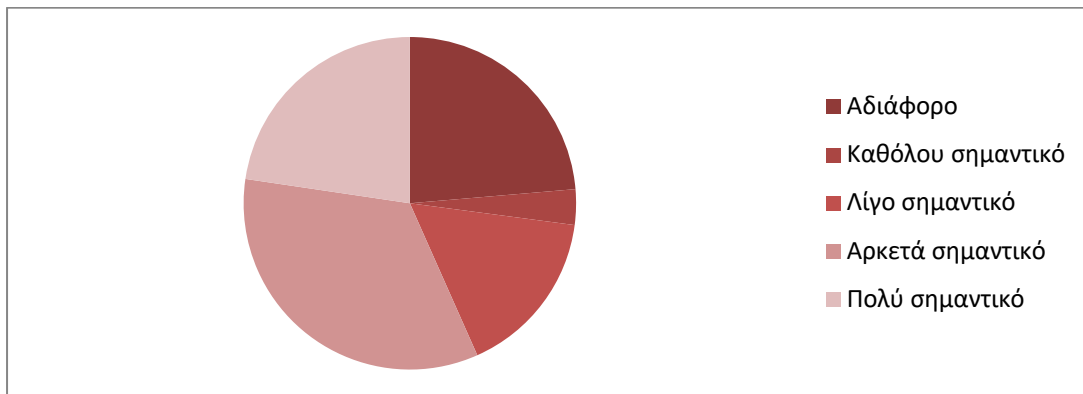
Πως θα σας φαινόταν να έχετε έναν μπάτλερ - ρομπότ;





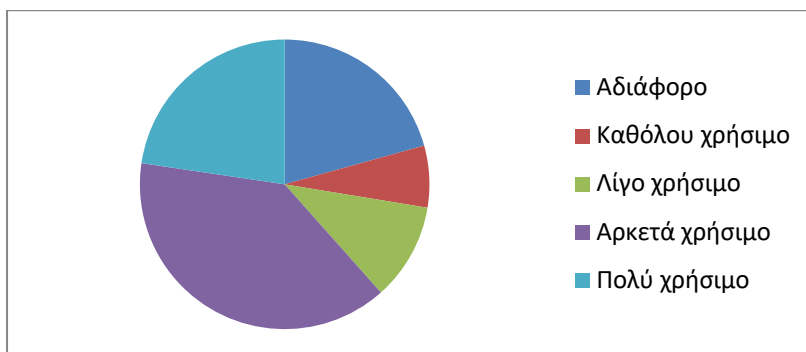
Το 33% των ερωτηθεισων/έντων πιστεύει ότι η ύπαρξη ρομπότ - μπάτλερ είναι αδιάφορη και έπειτα καθόλου σημαντική, σε ποσοστό 26 % περίπου. Το ποσοστό που θεωρεί σημαντική την ύπαρξη του ρομπότ- μπάτλερ είναι μικρότερο, κι ανέρχεται στο ύψος του 6,8%.

Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη ανιχνευτή θερμότητας με ρύθμιση του κλιματιστικού ανάλογα με τον επισκέπτη;



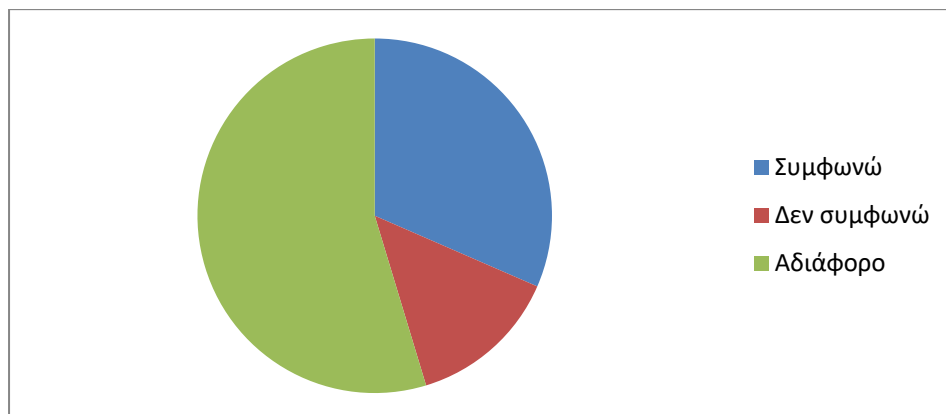
Η ύπαρξη ανιχνευτή θερμότητας με ρύθμιση του κλιματιστικού ανάλογα με τον επισκέπτη δεν έχει μεγάλη απήχηση στις/στους ερωτηθείσες/έντες. Οι περισσότερες/οι θεωρούν την εν λόγω λειτουργία το πολύ αρκετά σημαντική.(?)

Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη και τα chatbots είναι χρήσιμα για έναν επισκέπτη σε ένα ξενοδοχείο;



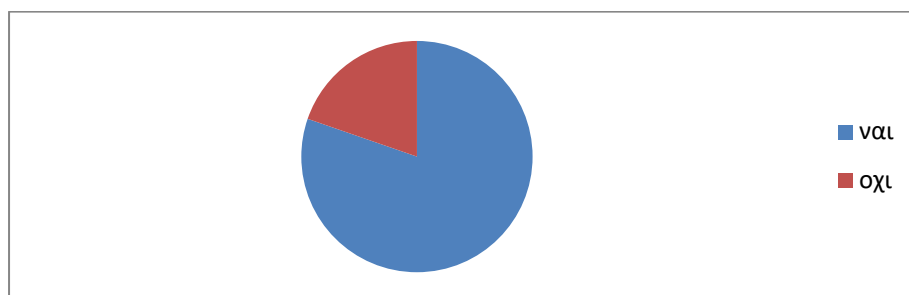
Τα ποσοστά για την συγκεκριμένη απάντηση είναι σχετικά μοιρασμένα. Το 20,6% θεωρούν ότι η τεχνητή νοημοσύνη και τα chat bots είναι αδιάφορα για τον επισκέπτη. Επίσης ένα ποσοστό 22,6% τα θεωρεί πολύ σημαντικά Πρέπει να σημειωθεί ότι η τεχνητή νοημοσύνη και τα chat bots μπορούν να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στους επισκέπτες, όπως πληροφορίες για τις κρατήσεις και προτάσεις δραστηριοτήτων.

Πιστεύετε ότι πρέπει να γίνεται παρουσίαση ολογραμμάτων σε ένα συνεδριακό κέντρο;



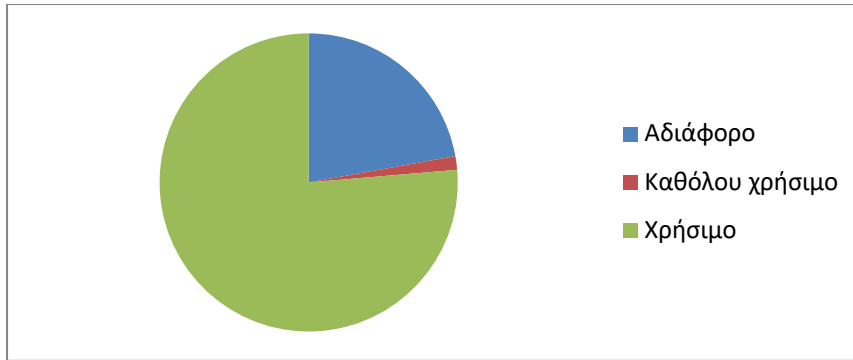
Πάνω από τον μέσο όρο και σε ποσοστό 54,6% από τις/τους ερωτηθείσες/έντες θεωρούν την παρουσίαση ολογραμμάτων στα συνεδριακά κέντρα αδιάφορη. Η επόμενη επικρατέστερη άποψη είναι ότι συμφωνούν με την χρήση τους.

Προτιμάτε ένα eco friendly καινοτόμο ξενοδοχείο έναντι ενός smart hotel;



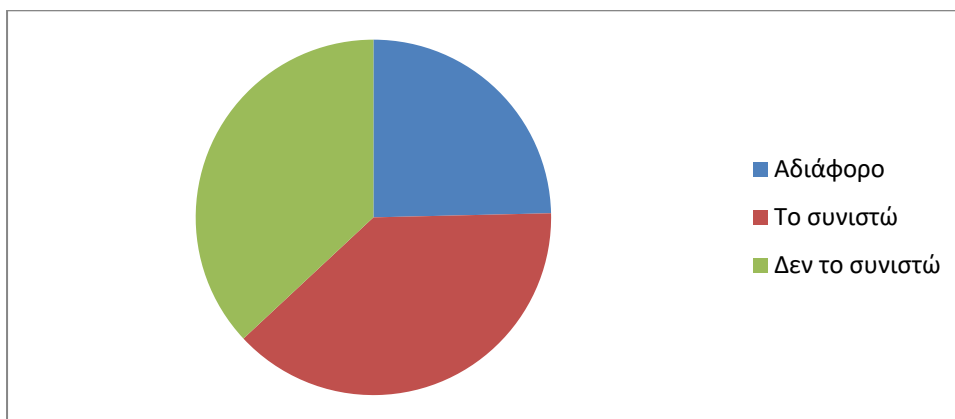
Στην εν λόγω ερώτηση υπήρχε ξεκάθαρη διαφορά στα αποτελέσματα, καθώς το 80% των συμμετεχουσών/όντων προτιμά ένα eco friendly ξενοδοχείο από ένα smart hotel. Παρατηρούμε λοιπόν ότι μεγάλο ποσοστό του δείγματος δεν θέλει να είναι όλες οι διαδικασίες αυτοματοποιημένες σε ένα ταξίδι, καθώς και κατά την διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο.

Θεωρείτε ότι η λειτουργία επαυξημένης πραγματικότητας βοηθάει στην ξενάγηση των πελατών στο ξενοδοχείο;



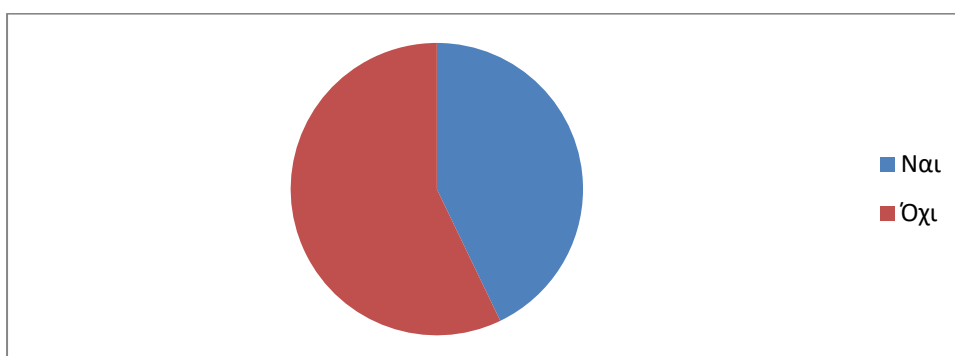
Η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας -augment reality για την υποβοήθηση της ξενάγησης των πελατών στο ξενοδοχείο θεωρείται από το 76,3 % του δείγματος χρήσιμη.

Θα προτιμούσατε την λειτουργία face scan προς αποφυγή της διαδικασίας του check in κατά την επιβίβαση σας σε έναν θάλαμο- χώρο;



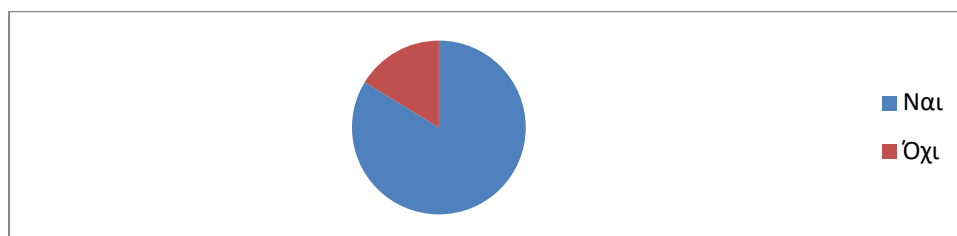
Σε αναλογία 1 προς 4 η λειτουργία του face scan κρίνεται αδιάφορη από τις/ τους ερωτηθείσες/έντες.

Πιστεύετε ότι το ανθρώπινο δυναμικό πρέπει να αντικατασταθεί από ρομπότ για επίπονες εργασίες, όπως το κουβάλημα των αποσκευών;



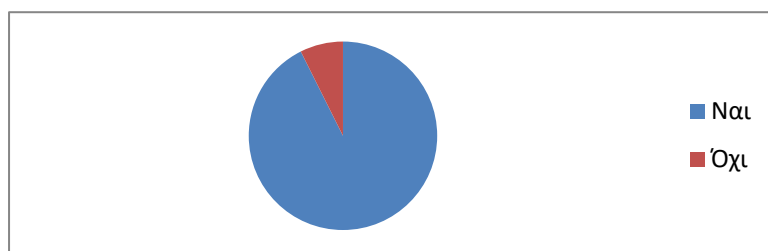
Το 57% του δείγματος διαφωνεί με την αντικατάσταση του ανθρώπου από ρομπότ για το κουβάλημα των αποσκευών και εν γένει για τις επίπονες εργασίες. Ενώ το υπόλοιπο 43% είναι θετικά διακείμενο προς αυτή την άποψη.

Μια προωθημένη φωτογραφία ενός δωματίου σας παροτρύνει να το επισκεφτείτε;



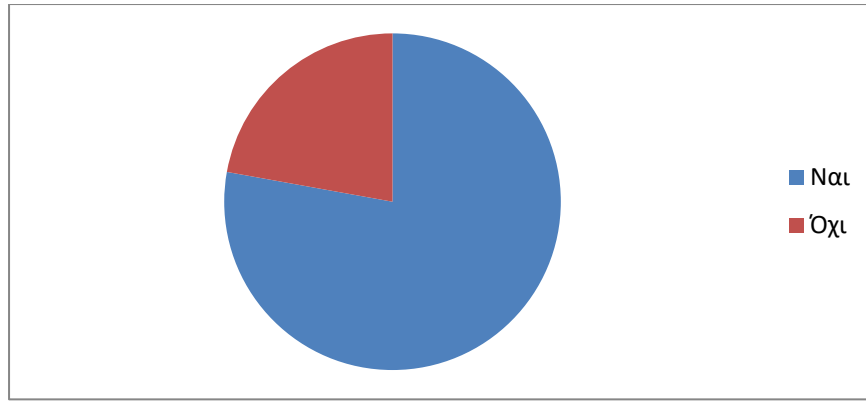
Με μεγάλη διαφορά της τάξης περίπου 66 % οι ερωτηθείσες/έντες θεωρούν ότι μια προωθημένη φωτογραφία ενός δωματίου μπορεί να τους παροτρύνει να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο κατάλυμα.

Θα μπορούσε να σας επηρεάσει και στο τέλος να επισκεφτείτε ένα ξενοδοχείο εξαιτίας της καλής εικόνας που έχει η ιστοσελίδα του ;



Η συντριπτική πλειοψηφία, σε αναλογία 9 στους 10 πιστεύει ότι η ποιότητα της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου προδιαθέτει θετικά για την επιλογή από τον επισκέπτη. Επομένως ένα ξενοδοχείο ή οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων αξίζει να επενδύσουν στον σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας πρακτικής και user friendly ιστοσελίδας. Όλα πλέον είναι στο διαδίκτυο και εφόσον το παιχνίδι παίζεται με αυτόν τον τρόπο οι ξενοδόχοι και οι επιχειρηματίες πρέπει να προσαρμόζονται για να επιβιώσουν.

Μια κακή κριτική θα επηρέαζε την επιλογή σας;



Σε αυτήν την ερώτηση οι 8 στους 10 δηλώνουν ότι μια κακή κριτική δεν θα επηρέαζε την επιλογή τους για ένα ξενοδοχείο. Επομένως μπορούμε να συμπεράνουμε ότι πολλές/οί συμμετέχουσες/οντες στην έρευνα είναι διατεθειμένοι να αποφασίσουν από μόνοι τους και εμπειρικά αν τους αρέσει ένα ξενοδοχείο, και δεν βασίζονται μόνο σε κριτικές. Εξάλλου, πρέπει να σημειωθεί ότι πρέπει να εξακριβώνεται εάν οι κριτικές είναι αντικειμενικές .

## XXVIII.

## XXIX. Σχολιασμός των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου

Αρχικά πρέπει να αναφερθεί για την εν λόγω έρευνα με θέμα τις νέες τεχνολογίες στα ξενοδοχεία και την αντιμετώπιση των καταναλωτών – επισκεπτών, πήραν μέρος 203 άτομα. Από το σύνολο, περίπου το 73% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 27% ήταν άντρες. Οι ηλικίες των ερωτηθείσων/έντων κυμάνθηκαν σε διάφορα εύρη τα οποία έχουν ως εξής:

1. Μέχρι 18 ετών – 15 άτομα
2. 19-28 – 124 άτομα
3. 29-38 - 10 άτομα
4. 39-48 – 32 άτομα
5. 49-58 – 17 άτομα
6. 59-68 -5 άτομα

Προτού μπούμε στο κύριο μέρος του ερωτηματολογίου να αναφερθεί ότι υπήρχαν κάποιες ερωτήσεις αναφορικά με το είδος του ταξιδιού που προτιμούν οι τουρίστες

(στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό), την διάρκεια τις διαμονής, καθώς και το είδος της ταξιδιωτικής παρέας που αποτελείται από τις εξής κατηγορίες:

- με φίλους
- με οικογένεια
- με σύντροφο
- με γκρουπ
- μόνη – μόνος

Αναφορικά με το παραπάνω παρατηρείται ότι πολλές/οί ερωτηθείσες/έντες προτιμούν να ταξιδεύουν με την οικογένεια, έπειτα με σύντροφο ή φίλο, ενώ τα group και τα ατομικά ταξίδια δεν έχουν την ίδια απήχηση .

Πραγματοποιήθηκαν ερωτήσεις για τις νέες τεχνολογίες στα ξενοδοχεία. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια σχόλια και συμπεράσματα. Αρχικά, στην ερώτηση για το εάν το check in είναι χρήσιμο σαν λειτουργία οι περισσότερες/οι απάντησαν θετικά, και το θεωρούν αρκετά σημαντική διαδικασία. Μεγάλο μέρος των συμμετεχουσών/όντων πιστεύει ότι η ενημέρωση για καταλύματα και ξενοδοχεία από δωρεάν εφαρμογές είναι πολύ σημαντική για την επιλογή τους. Στην ερώτηση αν θα προτιμούσαν να τους παρέχεται μια συσκευή τύπου κινητού τηλεφώνου για τις λειτουργίες της διαμονής τους οι απόψεις κυμάνθηκαν περίπου ίσα μοιρασμένα ανάμεσα στις πιθανές απαντήσεις:

- Καθόλου σημαντικό
- Λίγο σημαντικό
- Αρκετά σημαντικό
- Πολύ σημαντικό
- Αδιάφορο

Μία πολύ μεγάλη μερίδα των συμμετέχουσών/όντων θεωρεί το wi - fi και την ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο ζωτικής σημασίας για ένα κατάλυμα που θα επιλέξουν. Επίσης, η παροχή από το ξενοδοχείο δωρεάν εφαρμογών θεωρείται ικανοποιητικά σημαντική.

Στην συνέχεια έχουμε μια κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν σε συγκεκριμένες τεχνολογίες. Αναφορικά με τον έλεγχο δωματίου μέσω tablet οι συμμετέχουσες/οντες

θεωρούν ότι είναι μέτριας σημαντικότητας. Η ύπαρξη πριζών και θυρών usb θεωρείται αρκετά έως πολύ σημαντική για ένα δωμάτιο. Για την ύπαρξη ανιχνευτών θερμότητας οι ερωτηθέντες δεν έδειξαν ιδιαίτερη αίσθηση και σημασία. Το ενδιαφέρον για την ύπαρξη λειτουργίας ελέγχου του δωματίου μέσω φωνητικών εντολών είναι μέτριο, ενώ παρόμοιο είναι και το ενδιαφέρον και για την λειτουργία παροχής περικαρπίου σε μορφή ασύρματου κλειδιού για το δωμάτιο.

Η ύπαρξη προσφορών από τα καταλύματα αναφορικά στην επιλογή θεωρείται αρκετά σημαντική κατά κύριο λόγο. Πολλοί από τις/τους συμμετέχουσες/οντες δεν βρίσκουν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα την ύπαρξη ρομπότ μπάτλερ στο ξενοδοχείο, θεωρώντας την ίσως κάπως περιττή.

Στην συνέχεια, η ύπαρξη της λειτουργίας chatbot, το οποίο παρέχει πληροφορίες και απαντά σε ερωτήσεις των επισκεπτών, σχετικά με το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων αντιμετωπίζει μοιρασμένες απόψεις που κυμαίνονται από :

- πολύ σημαντικό έως και τελείως αδιάφορο

Η προβολή ολογραμμάτων σε ένα ξενοδοχείο που ανήκει σε κατηγορίες tech & smart από το μεγαλύτερο μέρος των συμμετέχουσων/όντων -περίπου 55%- δεν θεωρείται σημαντική και τείνει προς το να θεωρείται αδιάφορη.

Στις τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οι πιθανές απαντήσεις είναι πιο δυαδικές και ανήκουν στις κατηγορίες :

- Ναι ή όχι
- Αδιάφορο – χρήσιμο – καθόλου χρήσιμο
- Το συνιστώ – δεν το συνιστώ

Στην ερώτηση ανάμεσα στην σύγκριση smart hotel και ecofriendly hotel η πλειοψηφία σε ποσοστό περίπου 80% προτιμά να κάνει τις διακοπές του σε eco friendly hotels. Από αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι για πολλούς -δεδομένου ότι το δείγμα μας προέρχεται από απλούς πολίτες όλων των ηλικιών και διάφορων κοινωνικών και οικονομικών τάξεων και είναι αντιπροσωπευτικό-, η τεχνολογία του μέλλοντος δεν έχει έρθει ακόμα στο παρόν. Πολλές από τις τεχνολογίες που λανσάρονται σε μεγάλα ξενοδοχεία δεν έχουν μεγάλη απήχηση ακόμα, διότι είτε δεν τις γνωρίζουν, είτε δεν τις εμπιστεύονται.

Η παροχή της λειτουργίας του augment reality για την υποβοήθηση της ξενάγησης των επισκεπτών θεωρείται χρήσιμη από τις/τους ερωτηθείσες/έντες ως προς ένα μεγάλο μέρος τους. Επιπροσθέτως, οι απόψεις για την ύπαρξη ή μη της λειτουργίας του face scan σε ξενοδοχεία είναι μοιρασμένες.

Στην ερώτηση αν οι επισκέπτες θα προτιμούσαν ένα ρομπότ να τους μεταφέρει τις βαλίτσες αντί ενός αχθοφόρου, και γενικά περί αντικατάστασης του ανθρώπινου δυναμικού σε βαριές και επίπονες εργασίες, σχεδόν 9 στους 10 πιστεύουν ότι για αυτές τις εργασίες καλύτερα να υπάρχουν ρομπότ.

Το μάρκετινγκ και η προώθηση φωτογραφικού υλικού κατέχει σημαντικό ρόλο για την επιλογή καταλύματος σύμφωνα με τις/τους ερωτηθείσες/έντες ,από τις/τους οποίες/ους οι περισσότερες/οι είναι θετικά διακείμενες/οι προς αυτό. Επιπροσθέτως περίπου το 93 % του δείγματος θεωρεί ότι η ποιότητα της ιστοσελίδας ενός καταλύματος είναι ζωτικός παράγοντας και κίνητρο για την επιλογή.

Τέλος, στην ερώτηση για το εάν οι επισκέπτες επηρεάζονται και είναι προκατειλημμένοι ακούγοντας μια αρνητική κριτική για ένα ξενοδοχείο- κατάλυμα περίπου 8 στους 10 πιστεύουν ότι οι αρνητικές επηρεάζουν σημαντικά τον πιθανό επισκέπτη.

### **XXX. Συμπεράσματα**

Μπορούμε με ασφάλειά να συμπεράνουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις κατέχουν πολύ σημαντικό ρόλο στο δυναμικό μιας επιχείρησης. Δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να συγχέεται η έννοια των δημοσίων σχέσεων με την διαφήμιση, καθώς επίσης να υποτιμάται η αξία τους. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να διευρύνουν την εστίαση τους πέρα από την επιδίωξη του οικονομικού κέρδους και στην εκτέλεση και παρακολούθηση μιας κοινωνικής αποστολής.

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι να καλλιεργούν την εικόνα της επιχείρησης, να την σμιλεύουν, και να διατηρούν καλές σχέσεις με το κοινωνικό σύνολο. Μια επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει -αν δε διαθέτει ήδη- μια ενιαία κουλτούρα περί της κοινωνικής εικόνας. Σε περίπτωση που η εταιρική υπευθυνότητα δεν περιλαμβάνεται στο όραμα και την αποστολή μιας επιχείρησης, οι δημόσιες σχέσεις



χάνουν το νόημά τους. Αυτή η κουλτούρα πρέπει να συνδέει και να ενώνει όλα τα διαφορετικά τμήματα μιας επιχείρησης. Η κουλτούρα των δημοσίων σχέσεων είναι μια συνεχής και δυναμική διαδικασία.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν σημαντική διαδικασία, διότι η γνώμη που έχει η κοινωνία και οι καταναλωτές επηρεάζει την επιχείρηση με πολλούς και δραστικούς τρόπους από την μείωση της ζήτησης έως και ενδεχόμενα σκάνδαλα. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως σκοπό να επικοινωνήσουν στον έξω κόσμο μια καλή και κοινωνική εικόνα της επιχείρησης με ευαισθησίες και διαφάνεια. Επομένως, μπορεί κάποιος να ισχυριστεί ότι οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούν «πυροσβεστικά», ιδίως σε ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις σε περιόδους χαμηλής πληρότητας προκειμένου να διορθωθούν λάθη προηγούμενων ενεργειών.

Αναφορικά με την χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό πρέπει να επισημανθεί ότι η ανάπτυξη βρίσκεται μέσα από την τεχνολογική εξέλιξη. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες οφείλουν να έχουν την υψηλότερη ποιότητα για τους επισκέπτες και να πραγματοποιούνται με την μέγιστη δυνατή ασφάλεια. Η χρήση της τεχνολογίας και των εφαρμογών στην βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας βοηθά στην εξοικονόμηση πόρων και κόστους, αλλά και χρόνου εκτέλεσης των διαδικασιών. Βασική λοιπόν κρίνεται η ανάγκη για περισσότερες προωθητικές δράσεις που αφορούν στις νέες τεχνολογίες και εφαρμογές στον κλάδο του τουρισμού.

## XXXI. Βιβλιογραφικές αναφορές

- Gretzel, K. H. Y. U., (2008). use and impact of online travel reviews.
- Huang, Y. S. L. J. Y., (2008). Understanding knowledge management systems usage.
- industry, a. M. r. r., (2020). *global distribution systems market variables and trends*, s.l.: s.n.
- L., R. D., (2013). *The new era of management*. s.l.:CENGAGE.
- minder, S., n.d. *GDS hotel , what is global distribution systems?*, s.l.: s.n.
- Robins, S., (2018). *οργανωσιακή συμπεριφορά , βασικές έννοιες και σύγχρονες προσεγγίσεις*. s.l.:s.n.
- Shealy, G., (2016). *Hospitality [Συνέντευξη]* (2016).
- WILCOX L. DENNIS, A. P. , A. K., (2001). *Στρατηγικές δημοσίων σχέσεων*. s.l.:ΕΛΛΗΝ.
- Γκίνου, Α., (2011). *Ευρυζωνικότητα και τουρισμός*, Πρέβεζα: s.n.
- Εξαδάκτυλος, Ν., (2001). *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Έξαρχος, Γ. Κ. Σ., (2006). *Τουριστική ανάπτυξη*. s.l.:ΔΙΑΥΛΟΣ.
- Καρτέρη, Κ. Μ., (2005). *Επικοινωνία, ανθρώπινη και επιχειρησιακή , θεωρία και εφαρμογές*. s.l.:UNIVERSITY STUDIO PRESS.
- Κουρελλου, Ν. Τ. Β. &, (2017). Αφιέρωμα το έξυπνο ξενοδοχείο. *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*.
- Κουτρομάνος, Κ. Μ. Ν. &, n.d. *Εισαγωγή στις δημόσιες σχέσεις*. s.l.:ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ.
- Λαλούμης, Δ., (2002). *HOTEL MANAGEMENT*. s.l.:ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Λύτρας, Π., (2008). *Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία στον τουρισμό*. Αθήνα: interbooks.
- Μαγνήσαλης, Κ., (2002). *Δημόσιες σχέσεις θεωρία και τεχνική των σχέσεων με το κοινό*. s.l.:INTERBOOKS.
- Μπίλλης, Λ., (1999). *Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις*. s.l.:interbooks.
- Μπούρας Χρήστος, Γ. Κ. , Μ. Α., (2004). *Ασύρματες τεχνολογίες και δίκτυα δημόσιας χρήσης και διασύνδεση δικτύων*. s.l.:ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ.
- Ξύγγη, Μ., (2006). *δημόσιες σχέσεις , προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας*. s.l.:ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.
- Οργανισμός, Τ. Ε., n.d. [Ηλεκτρονικό].

- Πανηγυράκης, Γ., (2001). *σύγχρονη διοικητική δημοσίων σχέσεων*. αθήνα: ΜΠΕΝΟΥ.
- Παπαλεξανδρή, Ν., (2001). *δημόσιες σχέσεις, η λειτουργία της επικοινωνίας στους δημόσιους οργανισμούς*. σ.λ.:ΜΠΕΝΟΥ.
- Παπατριανταφύλλου, Γ., (2004). *Προγράμματα δημοσίων σχέσεων*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Πιπερόπουλος, Γ., (2004). *Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία*. σ.λ.:ART OF TEXT.
- Σκλαβούνης, Γ., (1999). *Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα*. σ.λ.:ΕΛΛΗΝ.
- Σκουλάς, Ν., (2019). *Νέες τεχνολογίες, πονοκέφαλος ή εργαλείο για τον Έλληνα ξενοδόχο;*. [Ηλεκτρονικό]  
[Πρόσβαση Φεβρουάριος 2021].
- σχέσεων, Β. ι. Δ., n.d. [Ηλεκτρονικό]  
[Πρόσβαση Δεκέμβριος 2020].
- Χυτήρης, Λ., (2013). *Μάνατζμεντ - αρχές διοίκησης επιχειρήσεων*. Αθήνα: ΦΑΙΔΙΜΟΣ.

## A. Ηλεκτρονικές πηγές

<https://www.hotelieracademy.gr/exipnes-idees-pou-proagoun-to-social-distancing-sta-xenodoxeia/>

<https://hotelmag.gr/hotel-marketing/social-media-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%B7-%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CF%83%CE%B7/>

<https://sites.google.com/site/dhmosiessxeseis1/home/1>

<https://hotelia.helexpo.gr/el>

<https://philoxenia.helexpo.gr/>

<https://www.marriott.com/hotels/travel/sinwh-w-singapore-sentosa-cove/>

<https://www.citizenm.com/>

## Παράρτημα 1

1. Συνέντευξη με την κ. Βάλια Γουνιτσιώτη, Chief Manager.
2. Ποιες είναι οι σπουδές σας & πως καταλήξατε να ασχοληθείτε με της δημόσιες σχέσεις ένα σύντομο βιογραφικό;
3. Κάποιος που θέλει να ασχοληθεί με τις δημόσιες σχέσεις θεωρείται πως πρέπει να έχει συγκεκριμένο εκπαιδευτικό υπόβαθρο, εμπειρία στο χώρο;
4. Υπάρχει κάποιος στον επαγγελματικό σας χώρο των οποίων θαυμάζετε και σας εμπνέει;
5. Πόσα είναι τα χρόνια ενασχόλησης σας με τις δημόσιες σχέσεις;
6. Οι δημόσιες σχέσεις πιστεύετε σχετίζονται με το μάρκετινγκ;
7. Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν κυρίως στην προσωπική επαφή και επικοινωνία;
8. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν προσπάθεια επίτευξης των στόχων της επιχείρησης;
9. Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές εταιρείες που καλύπτουν την δράση των δημοσίων σχέσεων;
10. Θεωρείται πως είναι απαραίτητο να υπάρχει υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων σε κάθε εταιρεία;
11. Η προώθηση της επιχείρησης βασίζεται στις δημόσιες σχέσεις και αν ναι ποια είναι τα μέσα της;
12. Θεωρείται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης;

13. Πείτε μας λίγα λόγια σχετικά για το job description της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής επιχείρησης;
14. Ποιες είναι οι καθημερινές σας εργασίες στην δουλειά;
15. Με ποσά άτομα συνεργάζεστε και ποιες είναι οι βασικές αρμοδιότητες του καθενός;
16. Ποτέ κάνετε συνάντηση με την ομάδα σας Και αν υπάρχει ιεραρχία;
17. Είστε ανεξάρτητη ομάδα δημοσίων σχέσεων ή συνεργάζεστε και με άλλα γραφεία;
18. Κάθε πότε δημιουργείτε το νέο σας προγραμματισμό σχετικά με τους στόχους σας;
19. Για Θεσσαλονίκη / Κρήτη
20. Ποιες είναι οι στρατηγικές σας ώστε να παραμένετε ανταγωνιστικοί στην πόλη;
21. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα;
22. Ποιοι είναι οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι σας;
23. Ποιο είναι το όραμα σας;
24. Θα μπορούσατε να μας κάνετε μία σύντομη ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος σχετικά με τους διαθέσιμους πόρους, τις ευκαιρίες, τα σημεία βελτίωσης και ποιους θεωρείτε ανταγωνιστές σας;
25. Ποιο είναι το στρατηγικό σχέδιο σχετικά με την καταπολέμηση της υφιστάμενης κατάστασης με τον ιδίο;
26. Ποια ήταν η πρόβλεψη σας της τουριστικής σεζόν εάν δεν είχαμε κορονοϊό;
27. Θεωρείται πως η Θεσσαλονίκη εντάσσεται στην κατηγορία city break & εάν ναι ποια είναι τα περιθώρια βελτίωσης και που υστερεί;
28. Αναφέρετε μας μία δύσκολη περίπτωση που καλεστήκατε να αντιμετωπίσετε;

## Παράρτημα 2

Ερωτηματολόγιο για τα Smart Hotels όπου έχουν ένα κοινό στόχο, την δημιουργία προσωποποιημένης εμπειρίας και γρήγορης ανταπόκρισης στις σύγχρονες απαιτήσεις των πελατών τους. Η παρούσα έρευνα επιθυμεί να συλλέξει απόψεις σχετικά με τις καινοτόμες τεχνολογικές προσθήκες που έχουν εφαρμοστεί ήδη σε ξενοδοχεία ανά τον κόσμο.

### 1. Μέσος όρος ηλικίας ερωτώμενου \*

Μέχρι 18

19-28

29-38

39-48

49-58

59-68+

### 2. Φύλο \*

Άνδρας

Γυναίκα

### 3. Πόσα ταξίδια εξωτερικού κάνετε το χρόνο; \*

Κανένα

1-3

4-6

7+

### 4. Πόσα ταξίδια εσωτερικού κάνετε το χρόνο; \*

Κανένα

1-3

4-6

7+

5. Πόσες ημέρες διαρκεί συνήθως το κάθε ταξίδι σας; \*

1-3

4-6

7-14

15+

6. Με ποιον προτιμάτε να ταξιδεύετε \*

Με φίλους

Με σύντροφο

Με οικογένεια

Με γκρουπ

Με κατοικίδιο

Μόνος

7. Ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών \*

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Πόσο χρήσιμο θα σας ήταν να κάνετε check in από το κινητό με δυνατότητα να επιλέξετε δωμάτιο από ψηφιακή κάτοψη;					
Θα σας διευκόλυνε η επιλογή υπηρεσιών να γινόταν μέσω κάποιας δωρεάν εφαρμογής;					
Εάν σας πρόσφεραν κατά τη διάρκεια της διαμονής σας μία κινητή συσκευή τελευταίας τεχνολογίας για οποιαδήποτε χρήση π.χ φωτογραφία					
Θα σας ήταν χρήσιμο το κάθε ξενοδοχείο να είχε τη δική του δωρεάν εφαρμογή ώστε να μαθαίνετε οποιαδήποτε πληροφορία γι' αυτό;					
Πόσο σημαντικό είναι το WiFi να έχει ισχυρή εμβέλεια και υψηλές ταχύτητες;					
Πόσο χρήσιμο θα σας ήταν να κάνετε check in από το κινητό με δυνατότητα να επιλέξετε δωμάτιο από ψηφιακή κάτοψη;					
Θα σας διευκόλυνε η επιλογή υπηρεσιών να γινόταν μέσω κάποιας δωρεάν εφαρμογής;					
Εάν σας πρόσφεραν κατά τη διάρκεια της διαμονής σας μία κινητή συσκευή					

τελευταίας τεχνολογίας για οποιαδήποτε χρήση π.χ. φωτογραφία
Θα σας ήταν χρήσιμο το κάθε ξενοδοχείο να είχε τη δική του δωρεάν εφαρμογή ώστε να μαθαίνετε οποιαδήποτε πληροφορία γι' αυτό;
Πόσο σημαντικό είναι το WiFi να έχει ισχυρή εμβέλεια και υψηλές ταχύτητες;

8. Δεύτερο μέρος ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών \*

	Καθόλου χρήσιμο	Λίγο χρήσιμο	Αδιάφορο	Αρκετά χρήσιμο	Πολύ χρήσιμο
Η προσθήκη ειδικού ταμπλετ στο δωμάτιό σας με δυνατότητα ελέγχου του δωματίου σας π.χ έλεγχος ηλεκτρονικών συσκευών.					
Είναι χρήσιμες οι μπρίζες με θύρες USB					
Πως θα σας φαινόταν να υπήρχε η δυνατότητα στο δωμάτιό σας να είχατε φωνητικό έλεγχο;					
Περικάρπιο κλειδί αντί για κάρτες κλειδιά αλλά και για άλλες υπηρεσίες π.χ. spa					
Βάσει της τοποθεσίας και των προτιμήσεων σας το ξενοδοχείο να σας προτείνει σχετικές προσφορές;					
Πως θα σας φαινόταν να είχατε ένα μπάτλερ ρομπότ					
Ανιχνευτής θερμότητας με ρύθμιση κλιματιστικού αντίστοιχη του επισκέπτη					
Chatbots. (Απαντήσεις και προτάσεις σε λιγότερο από 90 δευτερόλεπτα για κρατήσεις, ψυχαγωγία βασισμένο στην τεχνητή νοημοσύνη) μηδενίζοντας οποιαδήποτε αναμονή;					
Η προσθήκη ειδικού ταμπλετ στο δωμάτιό σας με δυνατότητα ελέγχου του δωματίου σας π.χ έλεγχος ηλεκτρονικών συσκευών.					



Είναι χρήσιμες οι πρίζες με θύρες USB
Πως θα σας φαινόταν να υπήρχε η δυνατότητα στο δωμάτιό σας να είχατε φωνητικό έλεγχο;
Περικάρπιο κλειδί αντί για κάρτες κλειδιά αλλά και για άλλες υπηρεσίες π.χ. spa
Βάσει της τοποθεσίας και των προτιμήσεων σας το ξενοδοχείο να σας προτείνει σχετικές προσφορές;
Πως θα σας φαινόταν να είχατε ένα μπάτλερ ρομπότ
Ανιχνευτής θερμότητας με ρύθμιση κλιματιστικού αντίστοιχη του επισκέπτη
Chatbots. Απαντήσεις και προτάσεις σε λιγότερο από 90 δευτερόλεπτα για κρατήσεις, ψυχαγωγία βασισμένο στην τεχνητή νοημοσύνη μηδενίζοντας οποιαδήποτε αναμονή

9. Παρουσίαση ολογραμμάτων σε συνεδριακό κέντρο \*

Δεν συμφωνώ

Αδιάφορο

Συμφωνώ

10. Θα προτιμούσατε ένα eco friendly καινοτόμο ξενοδοχείο εν συγκρίσει με ένα smart hotel; \*

Ναι

Όχι

11. Augment reality: Επαυξημένη πραγματικότητα, βοηθάει στην ξενάγηση πελατών στο ξενοδοχείο, να αποκτήσετε μια ιδέα για την περιοχή και τις παροχές που θα αποκομίσετε κατά την επίσκεψή σας. \*

Καθόλου χρήσιμο

Αδιάφορο

Χρήσιμο

12. Face scan, αναγνώριση προσώπου αποφεύγοντας την διαδικασία check-in επιβιβάζεστε σε ένα θάλαμο, σκανάρει το πρόσωπό σας και επιτυγχάνεται σε δευτερόλεπτα το check-in. \*

Δεν το συνιστώ

Αδιάφορο

Το συνιστώ

13. Τελευταίο μέρος πολλαπλών επιλογών \*

Η αντικατάσταση ανθρώπινου δυναμικού με ρομπότ για τις πιο επίπονες δουλειές όπως κουβάλημα αποσκευών, αχθοφόρος	Ναι	Όχι
Μία προωθημένη φωτογραφία ενός δωματίου θα σας παροτρύνει να το επισκεφτείτε		
Θα μπορούσε να σας επηρεάσει και στο τέλος να προτιμήσετε ένα ξενοδοχείο εξαιτίας της καλής εικόνας που έχει από το site του		
Μία κακή κριτική επηρεάζει την τελική απόφασή σας ως προς την διαμονή στο ξενοδοχείο		
Η αντικατάσταση ανθρώπινου δυναμικού με ρομπότ για τις πιο επίπονες δουλειές όπως κουβάλημα αποσκευών, αχθοφόρος		
Μία προωθημένη φωτογραφία ενός δωματίου θα σας παροτρύνει να το επισκεφτείτε		

Θα μπορούσε να σας επηρεάσει και στο τέλος να προτιμήσετε ένα ξενοδοχείο εξαιτίας της καλής εικόνας που έχει από το site του

Μία κακή κριτική επηρεάζει την τελική απόφαση σας ως προς την διαμονή στο ξενοδοχείο