



**Τμήμα Επικοινωνίας
& Ψηφιακών Μέσων**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: Ο ρόλος της τουριστικής εμπειρίας
στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων

Επιβλέπουσα: Δρ. Τριανταφυλλίδου Αμαλία

Φοιτήτριες: Χρυσαφίδου Στεφανία 5286, Σαλκάμη Χαμαϊδή – Αργυρώ
5364

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ, 2022

Καστοριά

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζει στο ρόλο της τουριστικής εμπειρίας στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων. Ο στόχος της έρευνας ήταν να διερευνηθεί η επιρροή των επισκεπτών σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα σύμφωνα με την θετική ή αρνητική εμπειρία που έχουν βιώσει άλλοι τουρίστες. Με αποτέλεσμα να διαμορφωθεί η αντίληψη τους για τα δύο υποθετικά σενάρια κρίσης του πνιγμού και της λιποθυμίας που διαδραματίζονται στον χώρο της πισίνας του ξενοδοχείου: «Hotel Zeus».

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την ορθή διεκπεραίωση της έρευνας ήταν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο ενώ η συλλογή των ευρημάτων βασίζεται στην δειγματοληψία με πιθανότητα.

Τα βασικά αποτελέσματα που προέκυψαν από την διεξαγωγή της έρευνας είναι ότι η θετική εμπειρία άλλων επισκεπτών στο ξενοδοχείο: «Hotel Zeus» επηρεάζει τις αντιλήψεις των ανθρώπων για την κρίση. Ενώ οι περισσότεροι ερωτώμενοι αποδέχονται το σενάριο της λιποθυμίας και την επικοινωνιακή στρατηγική της ελαχιστοποίησης.

Λέξεις – Κλειδιά: Επικοινωνιακή Διαχείριση, Επικοινωνιακές Στρατηγικές, Επικοινωνία, Κοινωνικά μέσα, Εμπειρία, Κρίσεις, Τουρισμός, Ξενοδοχειακός κλάδος

Abstract

The current senior thesis focuses on the role of touristic experience in the communicative way of managing a crisis. The research's purpose was to shed light onto tourist's influence to other visitors due to positive or negative experience the former ones have lived. And as a result to form their attitude towards two hypothetical crisis scenarios, drowning and fainting incidents, taking place in the Hotel Zeus swimming pool area. The research's method used for the most accurate outcome was the digital questionnaire while the collection of findings is based on probability sampling.

The main outcomes acquired from the research is that the positive experience of other visitors in Hotel Zeus does have an impact does influence the other people's attitude towards the crisis.

While most of the people questioned accept the fainting scenario and the communicative strategy of minimization.

Key – Words: Communication Management, Communication Strategies, Communication, social media, Experience, Crisis, Tourism, Hotel Industry

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	1
Abstract.....	2
Ευχαριστίες.....	5
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1	8
1. Κρίσεις και Επικοινωνιακή Διαχείριση Κρίσεων.....	8
1.1 Ορισμός – χαρακτηριστικά - τύποι κρίσεων	8
1.2 Στάδια Διαχείρισης Κρίσεων (Πριν, κατά τη διάρκεια, μετά)	10
• Πριν την Κρίση	10
• Κατά την διάρκεια της Κρίσης	11
• Μετά την Κρίση	12
1.3 Σημασία της επικοινωνίας για την διαχείριση κρίσεων.....	13
1.4 Θεωρία Benoit (Image repair) -SCCT και σημασία της φήμης	15
1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις κοινού για την κρίση	20
1.6 Social Media.....	22
1.7 Επικοινωνιακή Διαχείριση social media – αντιλήψεις	28
Κεφάλαιο 2	30
2. Τουριστική Εμπειρία (Tourist experience).....	30
2.1 Ξενοδοχειακός Κλάδος	35
2.2 Κρίσεις σε ξενοδοχειακό κλάδο.....	36
2.3 Επικοινωνιακή Διαχείριση κρίσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο	38
2.4 Social Media – Επικοινωνία – Ξενοδοχειακός κλάδος.....	39
2.5 Η επίδραση της εμπειρίας στην διαχείριση κρίσης στον τουρισμό	40
Κεφάλαιο 3	41
3. Μεθοδολογία Έρευνας.....	41
Κεφάλαιο 4	46
4. Αποτελέσματα Έρευνας.....	46
4.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	46
4.2 Εμπειρία/ Επικοινωνιακή Στρατηγική/ Τύπος Κρίσης/ Κοινωνικό Μέσο	48
Κεφάλαιο 5	63
5. Συζήτηση Αποτελεσμάτων	63

5.1 Συμπεράσματα	65
Βιβλιογραφία	67
Ξένη Βιβλιογραφία	67
Ελληνική Βιβλιογραφία	70
Παραρτήματα	72
Ερωτηματολόγια	72
I. Instagram-Θετική Εμπειρία-Λιποθυμία- Ελαχιστοποίηση	72
II. Instagram-Αρνητική Εμπειρία-Λιποθυμία - Ελαχιστοποίηση	80
III. Instagram-αρνητική εμπειρία -πνιγμός-Ελαχιστοποίηση	89
IV. Instagram- Θετική εμπειρία - πνιγμός- Ελαχιστοποίηση	98
V. Instagram-Θετική Εμπειρία-Λιποθυμία- Απολογία	107
VI. Instagram – Θετική Εμπειρία – Πνιγμός - Απολογία	116
VII. Instagram – Αρνητική Εμπειρία – Πνιγμός – Απολογία	125
VIII. Instagram – Αρνητική Εμπειρία – Λιποθυμία – Απολογία	134

Ευχαριστίες

Ένα μεγάλο «ευχαριστώ» στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μας Δρ. Τριανταφυλλίδου Αμαλία για την καθοδήγηση της και την υποστήριξη της στην εργασία μας όλο αυτό το χρονικό διάστημα. Καθώς η άριστη επιστημονική της κατάρτιση και η εμπειρία της μας βοήθησαν να φέρουμε εις πέρας την παρούσα εργασία αλλά και να διευρύνουμε τους εκπαιδευτικούς ορίζοντες μας. Ακόμη, ένα μεγάλο «ευχαριστώ» στις οικογένειες μας που στάθηκαν δίπλα μας με την ενθάρρυνση και την στήριξη τους σε όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία με θέμα: «Ο Ρόλος της Τουριστικής Εμπειρίας στην Επικοινωνιακή Διαχείριση Κρίσεων», παρουσιάζεται η διαχείριση των κρίσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο και η εμπειρία των στελεχών να ανταπεξέλθουν σε μια κρίσιμη κατάσταση.

Εξετάζεται, με βάση ενός ξενοδοχειακού πειράματος που περιλαμβάνει δυο διαφορετικά περιστατικά κρίσης. Το πρώτο περιστατικό αφορά λιποθυμία ενός ηλικιωμένου ανθρώπου στην πισίνα του ξενοδοχείου «Hotel Zeus» ενώ το δεύτερο περιστατικό αφορά τον πνιγμό ενός ανθρώπου στον ίδιο χώρο της πισίνας.

Ενώ γίνεται η χρήση 8 ερωτηματολογίων με σκοπό να διερευνηθεί η αντίληψη του κοινού για την κρίση που διαδραματίζεται στο ξενοδοχείο: «Hotel Zeus» και η επικοινωνιακή στρατηγική του ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια της κρίσης. Προκειμένου να διαπιστωθεί η σημασία της εμπειρίας άλλων τουριστών σε ένα ξενοδοχείο αλλά και η επιρροή που ασκεί σε άλλους επισκέπτες να το επισκεφτούν.

Το παρόν θέμα επιλέχθηκε καθώς όπως διαπιστώθηκε από άλλες ερευνητικές πηγές οι έρευνες που διεξάγονται στον τομέα των επικοινωνιακών κρίσεων αφορούν επιδημίες ή γεωλογικές καταστροφές (Σεισμούς, πυρκαγιές). Ο σκοπός της έρευνας είναι η διατύπωση των αντιλήψεων του κοινού σχετικά με τα περιστατικά των κρίσεων που διαδραματίζονται στο ξενοδοχείο «Hotel Zeus», στην Γλυφάδα. Όπως, διαμορφώνονται και επηρεάζονται από τις κριτικές των άλλων τουριστών που επισκέφτηκαν το ξενοδοχειακό κατάλυμα και τις δημοσίευσαν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι στόχοι της εργασίας περιλαμβάνουν: Συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με επικοινωνιακές στρατηγικές που ακολουθούνται σε περιπτώσεις κρίσεων από τις επιχειρήσεις, διεξαγωγή έρευνας με την χρήση 8 ερωτηματολογίων, διερεύνηση των αντιλήψεων του κοινού για τα περιστατικά κρίσεων που παρουσιάζονται στα ερωτηματολόγια (λιποθυμία, πνιγμός) και διατύπωση προτάσεων με σκοπό να πραγματοποιηθούν παρόμοιες έρευνες στον ξενοδοχειακό κλάδο αναφορικά με τις επικοινωνιακές κρίσεις που μπορούν να εμφανιστούν σε μια επιχείρηση.

Η δομή της εργασίας αποτελείται από 5 μέρη: Το θεωρητικό μέρος σχετικά με την επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο, την μεθοδολογία που ακολουθεί η ποσοτική έρευνα, τους περιορισμούς αλλά και τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην επικοινωνιακή διαχείριση των κρίσεων, τα χαρακτηριστικά, τα στάδια διαχείρισης, την σημασία της επικοινωνίας, τις κρίσεις και την φήμη σύμφωνα με τον Benoit (1999) και τα κοινωνικά μέσα.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο, την τουριστική εμπειρία, την σημασία της εκπαίδευσης των στελεχών και την επικοινωνιακή στρατηγική στα κοινωνικά μέσα.

Το τρίτο κεφάλαιο αποτελείται από την μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας με την χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων μέσω του στατιστικού προγράμματος IBM STATISTICS SPSS.

Τέλος, το τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας και τους περιορισμούς που προέκυψαν καθώς το θέμα μπορεί να διερευνηθεί ακόμη περισσότερο. Όπως, με συνεντεύξεις στελεχών κατά τη διάρκεια μιας κρίσης και μελέτες περιπτώσεων.

Κεφάλαιο 1

1. Κρίσεις και Επικοινωνιακή Διαχείριση Κρίσεων

Οι κρίσεις γεννιούνται στην επιχείρηση από ένα ξαφνικό γεγονός, διαφοροποιούνται σύμφωνα με τον τύπο κρίσης, ο οποίος τους διακατέχει όπως: το μέγεθος της ζημιάς που προκλήθηκε από ένα απρόσμενο συμβάν, τα ενδιαφερόμενα πρόσωπα που συμβάλλουν στο συγκεκριμένο σκηνικό. Επίσης, σημαντικό ρόλο έχει το ιστορικό αρχείο ενός οργανισμού αλλά και η φήμη η οποία κατέχει η εκάστοτε εταιρεία.

Η διαχείριση κρίσεων καθορίζεται από μια μέθοδο που καλύπτεται από μια πληθώρα εμφάνισης ενδείξεων κρίσης, που έχουν ως στόχο να αφυπνίσουν την επιχείρηση έτσι ώστε να οδηγήσουν την εταιρεία στο να πράξει τις ανάλογες ενέργειες για να περιορίσει μια άσχημη τροπή. Η διαχείριση κρίσεων αποτελεί μια διαδικασία σύνδεσης ελέγχου, λήψη αποφάσεων και αξιολόγησης, όπου ο οργανισμός χρησιμοποιεί για να ελαχιστοποιήσει την κρίση που μπορεί να προκαλέσει βλάβη στο περιβάλλον της εταιρείας (Coombs., 2006; Civelek et al., 2016).

Επιπρόσθετα, είναι αναγκαίο κάθε επιχείρηση να έχει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο για την αντιμετώπιση κάθε κρίσης. Το σχέδιο αυτό μπορεί να περιλαμβάνει υποθετικά περιστατικά (σενάρια) όπως: «τι θα γινόταν αν ξεσπούσε μια πυρκαγιά» (Pollard et al., 2006).

1.1 Ορισμός – χαρακτηριστικά - τύποι κρίσεων

Η Κρίση αποτελεί ένα αιφνίδιο περιστατικό, που συνήθως οδηγεί σε αρνητικές επιπτώσεις στον επιχειρησιακό κλάδο, φέρνοντας την επιχείρηση σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης. Μια κρίση μπορεί να αποτελέσει έναν παράγοντα στο να δημιουργηθεί μια κακή φήμη για τον οργανισμό. Οι κρίσεις που λαμβάνουν χώρα σε ένα οργανισμό, μπορεί να είναι αποτέλεσμα φυσικών καταστροφών αλλά και ατυχημάτων. Ακόμη, υπάρχει η περίπτωση να σχηματιστούν λανθασμένες ενέργειες από την πλευρά της επιχείρησης, οι οποίες οδηγούν στην αποτυχία (Heath.,2013; Coombs.,2014;Cornelissen.,2016).

Μια επείγουσα κατάσταση αποτελεί αποτέλεσμα μιας κρίσης και

περιλαμβάνει τα εξής χαρακτηριστικά: Μια σοβαρή απειλή σχετικά με τους πόρους και το ανθρώπινο δυναμικό, σημαντική απώλεια πόρων όπως: χρόνου, προσωπικό οργανισμού αλλά και υλικών. Επίσης υπάρχει αδυναμία ελέγχου της κρίσης καθώς και εμφανείς και μη εμφανείς επιπτώσεις σε επιχειρήσεις, δυναμικό οργανισμού και πόρους.

Η λίστα κρίσεων σχετικά με τις επιχειρήσεις μπορεί να περιλαμβάνει ατυχήματα, θανάτους, εκρήξεις, τρομοκρατία μέχρι και σεξουαλική παρενόχληση. Σύμφωνα με τον Cornelissen (2016) υπάρχουν τέσσερα είδη κρίσεων βάσει δυο διαστάσεων. Οι διαστάσεις οι οποίες αποτυπώνονται στην κρίση είναι οι εξής: Εσωτερική-Εξωτερική και Εκούσια-Ακούσια. Στο πλαίσιο της εσωτερικής και εξωτερικής διάστασης, η κρίση δημιουργείται από τις δραστηριότητες που προκαλούνται από το επιχειρησιακό περιβάλλον αλλά και πιθανόν από κάποιο άτομο το οποίο δεν ανήκει στο ανθρώπινο δυναμικό του οργανισμού (Cornelissen., 2016; Coombs., 2014).

Η Εκούσια-Ακούσια διάσταση περιέχει την δυνατότητα διατήρησης του ελέγχου στην περίοδο που διαδραματίζεται η κρίση. Η εκούσια κρίση προκαλείται στοχευμένα από κάποιο άτομο ενώ η ακούσια σημαίνει ότι η κρίση που προέκυψε δεν κρύβει κάποια σκοπιμότητα (Cornelissen.,2016).

Η τυπολογία των κρίσεων σύμφωνα με τον Coombs (2014) είναι οι εξής: **Φυσικές Καταστροφές:** Όταν μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός υπέστη ζημιά λόγω καιρικών φαινομένων όπως πλημμύρες, σεισμοί, τυφώνες και λόγω άσχημων καιρικών συνθηκών όπως καταιγίδες. **Βία στο χώρο εργασίας:** Όταν κάποιος υπάλληλος από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης ασκεί βίαια συμπεριφορά έναντι των υπόλοιπων εργαζομένων στο εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. **Φήμες:** Όταν εκούσια δημιουργούνται ψευδείς πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση με σκοπό να προκαλέσουν ζημιά στον οργανισμό. **Επιθέσεις:** Όταν κάποιος εξωτερικός παράγοντας ή αντίπαλος οδηγείται σε ακραίες κινήσεις απέναντι στον οργανισμό. **Προκλήσεις:** Όταν ο οργανισμός έρχεται σε αντιπαράθεση με στελέχη, τα οποία υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση λειτουργεί με λάθος τρόπο (Heath., 2013; Coombs., 2014).

Επιπρόσθετα τα ατυχήματα χωρίζονται σε φυσικά αίτια και ανθρωπογενή σφάλματα. Τα ατυχήματα υπάγονται στην κατηγορία της ακούσιας διάστασης μιας κρίσης. Τα προϊόντα που έχουν υποστεί κάποια είδους βλάβη καθώς και

τραυματισμούς που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό είναι από εκείνες τις περιπτώσεις που οδηγούν σε ατυχήματα. Υπάρχουν τα **ατυχήματα τεχνικού σφάλματος**: Όταν η τεχνολογία που διαθέτει η επιχείρηση ή ο οργανισμός δεν λειτουργεί σωστά με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί βιομηχανικό ατύχημα. **Βλάβη προϊόντος από τεχνικό σφάλμα**: Όταν η τεχνολογία που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση δουλεύει λάθος οδηγώντας την εμφάνιση ελαττωματικών προϊόντων. **Ατυχήματα βάση ανθρώπινων λαθών**: Όταν το ανθρώπινο δυναμικό κάνει λάθη προκαλώντας ατυχήματα. **Βλάβη σε προϊόντα λόγω ανθρώπινου σφάλματος**: Όταν το ανθρώπινο παράπτωμα έχει ως συνέπεια την δημιουργία ελαττωματικών ή ανθυγιεινών προϊόντων. Τέλος, υπάρχουν τα **Οργανωσιακά σφάλματα**: Όταν η διοίκηση ακολουθεί κάποιες κινήσεις που μπορεί να βάλουν σε κίνδυνο τους μετόχους αλλά και τα ενδιαφερόμενα άτομα, αγνοώντας τους κανόνες (Heath., 2013; Coombs., 2014; Cornelissen., 2016).

1.2 Στάδια Διαχείρισης Κρίσεων (Πριν, κατά τη διάρκεια, μετά)

Η διαχείριση κρίσεων αποτελεί μια τακτική η οποία είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μια κρίσιμη κατάσταση, με σκοπό να μειώσει το μέγεθος της ζημιάς αλλά και να εμποδίσει τις αρνητικές υποθέσεις που θα προκύψουν από την κρίση, με σκοπό να βλάψουν την επιχείρηση. Το σχέδιο διαχείρισης κρίσης ενεργοποιείται όταν η επικοινωνία δεν αρκεί για να λυθεί το πρόβλημα. Τα στάδια διαχείρισης μιας κρίσης σύμφωνα με τον Coombs χωρίζονται σε τρία επιμέρους μέρη, τα οποία είναι τα εξής: Πριν την κρίση, κατά την διάρκεια και μετά (Coombs., 2007; Coombs., 2014).

- **Πριν την Κρίση**

Το στάδιο πριν την κρίση περιλαμβάνει την πρόληψη και ένα πλάνο προετοιμασίας σε περίπτωση που δημιουργηθεί μια απρόσμενη κατάσταση. Στο πλαίσιο της πρόληψης λαμβάνουν χώρα όλες εκείνες οι ενέργειες που οφείλει να κάνει η επιχείρηση στο να αποτρέψει μια μεγάλη κρίση. Βασικό σημείο της πρόληψης για την αποφυγή μιας κρίσης είναι ότι η επιχείρηση, μπορεί να προχωρήσει σε μια στρατηγική η οποία θα αφορά ουσιαστικά την ανακοίνωση της κατάστασης,

πριν γίνει φανερό από τα κοινωνικά μέσα. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται και διατηρείται μια θετική στάση, καθώς και μια θετική αξιοπιστία για τον οργανισμό από το κοινό, με αποτέλεσμα αυτό να οδηγεί στην αποτροπή μιας σοβαρής κατάστασης στα μάτια του κοινού.

Οι περισσότερες κρίσεις φέρνουν στην επιφάνεια σημάδια τα οποία προειδοποιούν τον οργανισμό. Αυτοί οι οποίοι θα ασχοληθούν με το περιστατικό πρέπει να αναγνωρίσουν τις ενδείξεις, να συλλέγουν αλλά και να αναλύουν τις πληροφορίες που έχουν εντοπίσει. Η διαδικασία της πρόληψης είναι μια σχέση εντοπισμού και διόρθωσης σήματος. Ο εντοπισμός ενός σήματος βοηθάει στο να βρεθούν τα προειδοποιητικά σημάδια σε σχέση με την διόρθωση που έχει ως στόχο να εξαφανίσει την απειλή και να αξιολογήσει την μέθοδο που ακολούθησε ο οργανισμός για αντιμετωπίσει τον κίνδυνο.

Ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων (Communication Management Plan) περιέχει στοιχεία επικοινωνίας, υπενθυμίσεις και τα βήματα τα οποία θα ακολουθήσει η εταιρεία σε μια κρίση αλλά και να βοηθήσει στην άμεση ανταπόκριση της αφού δημιουργηθεί η κρίση.

Έτσι, ο οργανισμός πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να προχωρήσει στον εντοπισμό των αδυναμιών που εμφανίζονται στην επιχείρηση, καθώς και να αναθέσει έναν εκπρόσωπο κρίσης αλλά και να δημιουργήσει μια ομάδα αντιμετώπισης για μια δυσάρεστη κατάσταση (Coombs., 2007; Coombs., 2014).

- **Κατά την διάρκεια της Κρίσης**

Κατά την διάρκεια μια κρίσης, το πρώτο βήμα που οφείλεται να γίνεται είναι να αναγνωριστεί η κρίση από τα στελέχη. Επίσης, είναι απαραίτητο κατά την περίοδο που διαδραματίζεται η κρίση, η επιχείρηση να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει την κατάλληλη στρατηγική, ώστε να προβεί στην άμεση και γρήγορη αντιμετώπιση ενός άσχημου συμβάντος. Το ανθρώπινο δυναμικό αλλά και τα στελέχη, στην αρχή βασίζονται στην επικοινωνία για αυτό πρέπει να συγκεντρώσουν σωστές πληροφορίες σχετικά με το περιστατικό ώστε να έχουν την δυνατότητα να μειώσουν την ανάπτυξη της κρίσης και να μπορούν να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό πλάνο αντιμετώπισης.

Ενημερώνονται σχετικά με τις απειλές και τους κινδύνους που έχουν προκληθεί στον οργανισμό και αφορούν την υγεία των υπαλλήλων, καθώς και τις απειλές ως

προς το επιχειρησιακό περιβάλλον της εταιρίας. Αφού αναγνωριστεί το μέγεθος μιας κρίσης και αφού γίνει συλλογή στοιχείων και πηγών σύμφωνα με τα οποία δημιουργήθηκε το πρόβλημα, ο εκπρόσωπος της κρίσης, κάνει τις πρώτες δηλώσεις που αφορούν το συμβάν. Υπάρχει αρχική και άμεση επικοινωνία μέσω των κοινωνικών μέσων ώστε να μπορούν να ειπωθούν οι πρώτες απαντήσεις από τα στελέχη σχετικά με την κατάσταση.

Ακόμη υπάρχει και η στρατηγική της τοποθέτησης, όπου δίνει την ευκαιρία στον οργανισμό να σταθεί απέναντι σε κάθε είδους μπουκοτάζ αλλά και εκλογών που αφορούν την κοινωνία. Η επικοινωνία αποτελεί τον βασικό παράγοντα κατά την διάρκεια μια κρίσης για τον λόγο ότι βοηθάει στην αντιμετώπιση της αρνητικής φήμης ενός οργανισμού που δημιουργήθηκε λόγω ενός άσχημου γεγονότος.

- **Μετά την Κρίση**

Το τρίτο και τελευταίο στάδιο το οποίο ακολουθεί είναι εκείνο της ανάκαμψης και της αποκατάστασης της φήμης. Το τρίτο μέρος αφορά τα πράγματα τα οποία γίνονται αφότου τελειώσει μια κρίση. Στόχος είναι να αποκατασταθεί η εικόνα του οργανισμού στα μάτια της κοινής γνώμης.

Έτσι, η επιχείρηση σχεδιάζει τις ενέργειες που θα κάνει στην συνέχεια. Ο οργανισμός ετοιμάζεται καλύτερα για μια ανερχόμενη κρίση. Τα στελέχη προχωρούν στην επιβεβαίωση μιας θετικής στάσης σχετικά με το κοινό για τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία χειρίστηκε την κρίση. Ακόμη πρέπει να γίνει γνωστό κατά πόσο σωστή και αποτελεσματική ήταν η διαχείριση της κρίσης από τις κινήσεις του οργανισμού (Coombs., 2007; Coombs., 2014).

Εν κατακλείδι για την διαχείριση της φήμης του οργανισμού, θα πρέπει πρώτα να γίνει μια έρευνα. Σύμφωνα με αυτή, η επιχείρηση θα μπορέσει να εντοπίσει το ακριβές στάδιο της κατάστασης στο οποίο βρίσκεται η φήμη και να επεξεργαστεί τα μέσα τα οποία κατέχει ώστε να αντιμετωπιστεί η κατάσταση αλλά και να πάρει μέτρα, τα οποία θα βοηθήσουν ώστε να βελτιωθεί η εικόνα της εταιρείας.

1.3 Σημασία της επικοινωνίας για την διαχείριση κρίσεων

Η επικοινωνία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διαχείρισης κρίσεων. Η διαχείριση της επικοινωνίας συνδέεται με την διαχείριση των μηνυμάτων. Είναι απαραίτητο να υπάρχει επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα άτομα τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, κατά την διαδικασία πριν την κρίση, στην εξέλιξη και στην ολοκλήρωση της (Civelek et al, 2016; Austin, 2018).

Η απειλή που δημιουργείται για την επιχείρηση από μια κρίση παίρνει την μορφή του κινδύνου. Μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων αλλά και οργανισμών βασίζεται στις τεχνικές επικοινωνίας, με σκοπό να παρέχουν πληροφόρηση στους ενδιαφερόμενους και στο εκάστοτε κοινό σχετικά με την έκταση και την κατάσταση της κρίσης. Η επικοινωνία η οποία πραγματοποιείται στα πλαίσια μιας κρίσης, διακατέχεται από την ικανότητα στο να ελαττώνει τον επιχειρησιακό εχθρό και να μειώνει την αρνητική εικόνα και φήμη που μπορεί να προκύψει. Ο οργανισμός έρχεται σε σύγκρουση με μια άσχημη κατάσταση όταν οι στόχοι που τοποθετήθηκαν με βάση την επικοινωνία δεν είχαν κάποιο αποτέλεσμα (Wilcox & Cameron., 2015).



Διάγραμμα 1: Επικοινωνία στην διάρκεια κρίσεων.

Πηγή: Wilcox & Cameron (2015), σελ. 263.

Η επικοινωνία κατά την διάρκεια μιας κρίσης δίνει προτεραιότητα στο κοινό και έρχεται σε επαφή μαζί του. Η εταιρεία πρέπει να αναλαμβάνει την ευθύνη όσον αφορά το περιστατικό και να είναι σε θέση να διαχειριστεί την κατάσταση. Σε αρχικό στάδιο είναι σημαντικό να οριστεί κάποιος εκπρόσωπος επικοινωνίας που θα είναι στην διάθεση των κοινωνικών μέσων ανάλογα και με τις ανάγκες και της προθεσμίες οι οποίες δίνονται από τα μέσα.

Η οργάνωση των πληροφοριών ανήκει σε ένα βασικό κομμάτι κατά την περίοδο της κρίσης. Είναι απαραίτητο να πραγματοποιείται έλεγχος των αναφορών από τον τύπο καθώς και των απεσταλμένων δημοσιογράφων για το εκάστοτε θέμα. Δεν πρέπει να αναφέρεται η φράση: «Ουδέν Σχόλιόν» για παράδειγμα σε κάποια συνέντευξη τύπου, για τον λόγο ότι το κοινό μπορεί να θεωρήσει πως με αυτό τον τρόπο ο οργανισμός

οδηγείται σε μια άρνηση δηλώσεων. Τέλος, η επικοινωνία της επιχείρησης και του κοινού πρέπει να βασίζεται στην ειλικρίνεια.

1.4 Θεωρία Benoit (Image repair) -SCCT και σημασία της φήμης

Η θεωρία διόρθωσης κατεστραμμένης εικόνας (Image Repair Discourse and Crisis Communication) του Benoit (1997), εστιάζει στις στρατηγικές που έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός στο στρατηγικό του πλάνο σε περιόδους κρίσεων. Σημαντικό είναι, ότι στην διάρκεια μια κρίσης μια επιχείρηση μπορεί να κατηγορηθεί υπεύθυνη λόγω των πράξεων της (λ.χ. δεν πραγματοποίησε κάποια διορθωτική ενέργεια για την αποφυγή της κρίσης). Για αυτό, έχουν αναπτυχθεί οι παρακάτω στρατηγικές που αποτελούνται από πέντε κατηγορίες.

Η στρατηγική άρνησης (Denial) είναι:

- **Απλή Άρνηση (Denial):** Η επιχείρηση δεν ευθύνεται για το περιστατικό.
- **Διαχωρισμός (Shift the Blame):** Η ευθύνη βαραίνει κάποιο άτομο ή ομάδα εκτός την ίδια την επιχείρηση.

Η στρατηγική αποστασιοποίησης (Evasion of Responsibility) είναι:

- **Πρόκληση (Provocation):** Η επιχείρηση ανταποκρίθηκε στις πράξεις κάποιου άλλου ατόμου (π.χ. ενέργειες ανταγωνιστή).
- **Άγνοια (Defeasibility):** Η επιχείρηση δεν γνωρίζει ότι υπάρχει κάποιο πρόβλημα ή έχει έλλειψη ικανοτήτων για να το αντιμετωπίσει.
- **Ατύχημα (Accident):** Η επιχείρηση αναφέρει την κρίση ως ατύχημα που δεν μπορούσε να αποτρέψει.
- **Καλές Προθέσεις (Good Intentions):** Η επιχείρηση αναφέρει ότι είχε καλές προθέσεις για τις ενέργειες που έκανε παρόλα αυτά δημιουργήθηκε μια κρίση.

Η στρατηγική μείωσης των επιπτώσεων (Reducing Defensiveness) είναι:

- **Ελαχιστοποίηση (Minimization):** Η επιχείρηση επιδιώκει να μειώσει τις συνέπειες που προκαλεί η κρίση.

- **Διαφοροποίηση (Differentiation):** Η επιχείρηση παρουσιάζει τις πράξεις της ως μη δυσάρεστες, επιδιώκοντας να διαφοροποιηθεί.
- **Υποστήριξη (Bolstering):** Η επιχείρηση υπενθυμίζει στις ομάδες ενδιαφερομένων το έργο και τα καλά χαρακτηριστικά της ως εταιρεία.
- **Υπέρβαση (Transcendence):** Η επιχείρηση προσπαθεί να μειώσει τις αρνητικές συνέπειες μιας κρίσης στοχεύοντας σε έναν ανώτερο σκοπό. (π.χ. για το καλό των ανθρώπων χρησιμοποιεί ένα βλαβερό προϊόν για το περιβάλλον).
- **Επίθεση στον Κατήγορο (Attack Accuser):** Η επιχείρηση παρουσιάζει τον κατήγορο ως μη αξιόπιστο.
- **Αποζημίωση (Compensation) :** Η επιχείρηση αναλαμβάνει να βοηθήσει τα θύματα που επλήγησαν από την κρίση. (Π.χ. Χρηματική αποζημίωση, προϊόντα).

Η στρατηγική διορθωτικής ενέργειας (Corrective Action) είναι:

- **Διορθωτικές Ενέργειες (Corrective Action):** Η επιχείρηση πραγματοποιεί διορθωτικές ενέργειες για την επίλυση της κρίσης ή την αποφυγή της.

Η στρατηγική απολογίας (Mortification) είναι:

- **Απολογία (Mortification):** Η επιχείρηση απολογείται στο κοινό και αναλαμβάνει την ευθύνη της για την κρίση.

Συμπερασματικά, οι παραπάνω στρατηγικές που αναπτύχθηκαν από τον Benoit (1997), μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση ή οργανισμό (λ.χ. Μη κυβερνητικές οργανώσεις) να ανταπεξέλθουν διορθώνοντας την κατεστραμμένη τους εικόνα στο κοινό αλλά και στα κοινωνικά μέσα.

Ακόμη, η θεωρία του Coombs (2007), SCCT (Situational Crisis Communication Theory) τονίζει ότι οι κρίσεις είναι αρνητικά περιστατικά, τα οποία ωθούν τους ανθρώπους να απονέμουν ευθύνες στην επιχείρηση σύμφωνα με την οποία συνδέεται μια άσχημη κατάσταση. Ακόμη, περιλαμβάνει ένα σχέδιο για το πώς μπορεί να αντιδράσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη υπό την επήρεια μιας κακής φήμης.

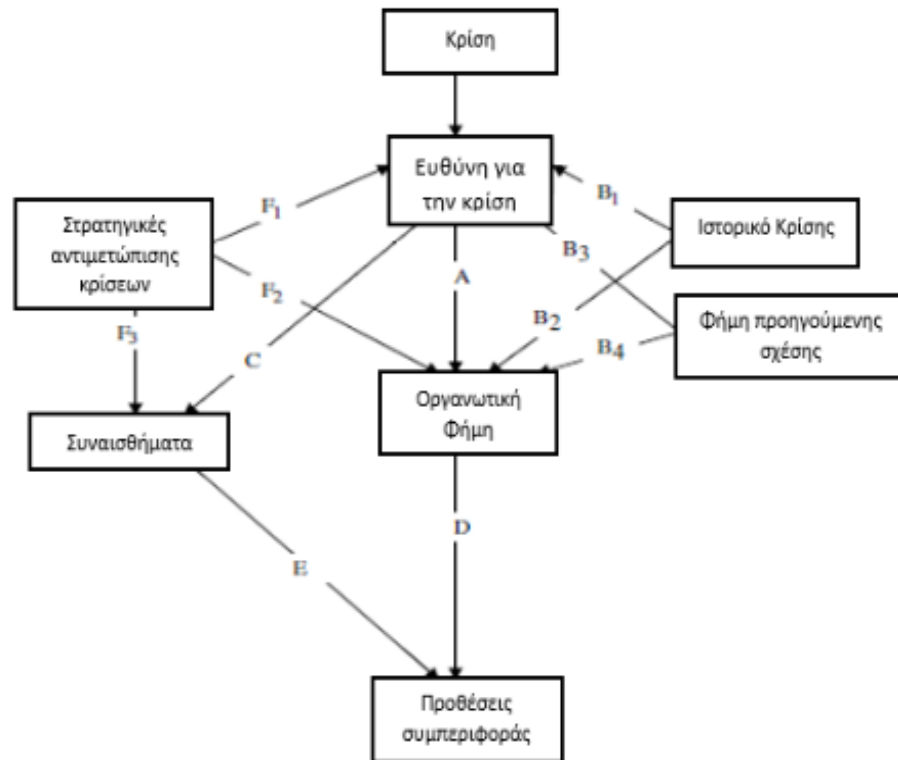
Οι περισσότερες κρίσεις αποτελούν απειλή και μπορούν να προκαλέσουν αρνητική φήμη για τον οργανισμό. Έπειτα αφού η κρίση φτάσει στο τελευταίο στάδιο της

ολοκλήρωσης της, η επικοινωνία είναι το μοναδικό εργαλείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να επανεξεταστεί και να διορθωθεί η φήμη που έχει δημιουργηθεί από ένα ξαφνικό γεγονός.

Η SCCT αποτελεί ένα πλάνο βασισμένο σε στοιχεία, τα οποία βοηθάνε στην άμεση και γρήγορη κατανόηση αλλά και αντιμετώπιση της κρίσης. Μέσω της SCCT οι διαχειριστές των κρίσεων είναι σε θέση να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη διαδρομή για να αποκρούσουν την εξάλειψη της φήμης που έχει γεννήσει η κρίση. Το βασικό στοιχείο της SCCT είναι η ευθύνη. Εάν η επιχείρηση θεωρείται υπεύθυνη για την άσχημη δημοσιότητα που έλαβε ο οργανισμός έπειτα από μια κρίση, τα ενδιαφερόμενα μέρη, έχουν την δυνατότητα να διακόψουν την σχέση τους με την εν λόγω επιχείρηση. (Coombs, 2007).

Επιπλέον, η φήμη σύμφωνα με τον Coombs (2007) επηρεάζεται από τα εξής:

- **Ευθύνη του οργανισμού:** Ο οργανισμός ευθύνεται για την κρίση;
- **Ιστορικό της κρίσης:** Υπήρχαν προειδοποιητικά σημάδια;
- **Προηγούμενη σχέση των ομάδων ενδιαφερομένων:** Ποια είναι η σχέση του κοινού με την επιχείρηση;
- **Στρατηγικές αντιμετώπισης κρίσης:** Ποιες στρατηγικές θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση;
- **Συναισθήματα κοινού:** Το κοινό τι αισθάνεται; Χαρά, λύπη, θυμό;
- **Προθέσεις συμπεριφοράς (φήμη & συναισθήματα):** Το κοινό πως θα αντιδράσει;



Διάγραμμα 1: Crisis situation model of SCCT.

Πηγή: Coombs (2007), σελ. 4.

Η παρούσα θεωρία θα βοηθήσει την επιχείρηση ή τον οργανισμό να ανταπεξέλθει σε οποιαδήποτε κρίση χρησιμοποιώντας τις στρατηγικές της SCCT με σκοπό να επικοινωνήσει με τις ομάδες ενδιαφερομένων στα κοινωνικά μέσα (Coombs, 2007).

Έτσι, η κατάλληλη επιλογή μιας στρατηγικής μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση να διαχειριστεί τις αντιλήψεις και απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών με την πλήρη αποκατάσταση της εικόνας και φήμης της. Διότι, αν ο οργανισμός δεν επικοινωνήσει με σωστό τρόπο στα κοινωνικά μέσα ενδέχεται να επιβαρυνθεί το όνομα του και η φήμη του (Coombs., 2007).

Για αυτόν τον λόγο, η κάθε επιχείρηση επιδιώκει να χρησιμοποιήσει την στρατηγική που θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της κοινότητας αλλά και των ενδιαφερόμενων μελών. Η αξιοπιστία της επιχείρησης θα εξαρτηθεί τόσο από τις

προηγούμενες ενέργειες της αλλά και από την κατάλληλη επικοινωνία της με το κοινό.

Κατά την άποψη του Coombs(2007:17) ο οργανισμός θα πρέπει να έχει κάνει κάποια έρευνα σχετικά με την αντίληψη των ενδιαφερόμενων μελών για την κάθε στρατηγική αποκατάστασης της εικόνας του. Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις που η επιχείρηση απολογείται ή ζητάει συγγνώμη από το κοινό της για το συγκεκριμένο περιστατικό (Coombs.,2007).

Αποτιμάται λοιπόν, ότι η θεωρία SCCT χρησιμοποιείται όταν η κρίση και τα σημάδια της είναι ορατά στην επιχείρηση. Με αποτέλεσμα, να είναι σημαντική η επικοινωνία με το κοινό στα κοινωνικά μέσα. Η ύπαρξη αυτής της θεωρίας ξεκίνησε από τον συγγραφέα Coombs το 1995 προτού να αναπτυχθούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Καθώς οι άνθρωποι πάντα αναζητούν τις αιτίες για κάποιο πρόβλημα (Austin & Jin., 2018).

Σύμφωνα με την Austin και την Jin (2018: 21-35) υπάρχουν τρεις κατηγορίες απόδοσης κρίσεων: **1.** Η ελάχιστη ευθύνη για την κρίση. **2.** Η χαμηλή ευθύνη για την κρίση και **3.** Η υψηλή ευθύνη για την κρίση. Συνεπώς, στην εποχή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι περισσότερες κρίσεις να σχετίζονται με την φήμη του οργανισμού.

Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης έχει κάποιο παράπονο ή πρόβλημα με κάποια υπηρεσία ή προϊόν η επιχείρηση οφείλει να λύσει το πρόβλημα προτού να εκδηλωθεί σε κρίση.

Συγκεφαλαιώνοντας, ο οργανισμός θα πρέπει να δράσει άμεσα στο κάθε περιστατικό, να αντιληφθεί τα σημάδια που μπορούν να οδηγήσουν σε κρίση αλλά και να επιλέξει το κατάλληλο κανάλι επικοινωνίας για να λύσει τις απορίες του κοινού και να επιδιορθώσει την εικόνα του. Αυτό, μπορεί να το πετύχει είτε με τα κοινωνικά μέσα είτε με την εταιρική ιστοσελίδα και τα social media, ακολουθώντας διορθωτικές ενέργειες, αναγνωρίζοντας την ευθύνη που έχει η επιχείρηση ή αναθεωρώντας το νομικό της πλαίσιο εάν υπάρχουν θύματα ή επιβλαβή προϊόντα (Austin & Jin., 2018).

1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις κοινού για την κρίση

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις του κοινού για μια κρίση είναι η φήμη της εταιρείας και τα κοινωνικά μέσα.

Η φήμη μιας εταιρείας έχει σημαντικό ρόλο για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Για παράδειγμα, αν η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόζεται στις αλλαγές της κάθε εποχής (τεχνολογικές), το είδος της κουλτούρας της αλλά και άλλα χαρακτηριστικά που την κάνουν να είναι γνωστή και να ξεχωρίζει (Austin & Jin, 2018).

Οι εμπειρίες αυτές ενδέχεται να προκαλούν αισθήματα χαράς, να κατευθύνουν τους πελάτες στην απόκτηση νέων γνώσεων μέσα απ' τις δραστηριότητες της επιχείρησης, να οδηγούν σε συναισθήματα κινδύνου αλλά και στην αίσθηση ότι βρίσκονται σε έναν άλλο κόσμο.

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο διαδικτυακό περιβάλλον (το οποίο αποτελείται από χρήστες) και την επικοινωνία. Οι χρήστες είναι σε θέση να δημιουργούν και να κοινοποιούν περιεχόμενο σε άλλους χρήστες. Τα κοινωνικά μέσα ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία της επικοινωνίας.

Είναι κανάλια επικοινωνίας, τα οποία διακρίνονται με βάση κάποια χαρακτηριστικά όπως: **1. Συμμετοχή:** Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αναπτύσσει, να διαμορφώνει και να σχολιάζει το περιεχόμενο. **2. Ανοικτότητα:** Η πλειονότητα των κοινωνικών μέσων, δίνει στους ανθρώπους την ευκαιρία να δημιουργούν και να δημοσιεύουν υλικό (Εικόνες, βίντεο) αλλά και σχόλια. **3. Συνομιλία:** Υπάρχει η άμεση επικοινωνία και η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. **4. Κοινότητες:** Ομάδες ατόμων που χαρακτηρίζονται από παρόμοια ενδιαφέροντα και που έρχονται σε επαφή μεταξύ τους μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων. Τέλος, **5. Συνδεσιμότητα:** Στον κόσμο των κοινωνικών μέσων, εντοπίζεται δυναμικά η δυνατότητα και η χρήση συνδέσμων όσον αφορά άλλο περιεχόμενο (Coombs., 2014: 21).

Τα κοινωνικά μέσα, αποτελούν ένα περιβάλλον που εμπεριέχει πολλά και διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας. Πολλές από τις υπάρχουσες κατηγορίες των κοινωνικών μέσων είναι σαν να συμπληρώνουν η μία την άλλη, καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που συνδέονται μεταξύ τους. Όμως η κάθε μία, ξεχωρίζει για τα δικά της

χαρακτηριστικά και την μοναδικότητα της. Όλες οι κατηγορίες έχουν στην κατοχή τους ένα κοινό στοιχείο: Την δυνατότητα να ενημερώνουν και να μοιράζονται τους προβληματισμούς και τις απόψεις τους με άλλους χρήστες (Coombs, 2014: 24).

Τα κοινωνικά μέσα διαχειρίζονται και ελέγχονται από το κοινό. Τα social media αποτελούν τον πιο εύκολο τρόπο ώστε να μεταφερθεί μία πληροφορία, δημιουργώντας μία φήμη για τον οργανισμό. Έτσι, έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει την αντίληψη του κοινού για μια επιχείρηση. Για αυτό, όταν υπάρχει μια κρίση, θα πρέπει οι διαχειριστές που είναι υπεύθυνοι για την αντιμετώπιση της να ρυθμίζουν και να ελέγχουν όλα τα κανάλια επικοινωνίας που έχουν στα χέρια τους (Coombs., 2014: 164-165).

Η φήμη η οποία δημιουργείται για την επιχείρηση προκύπτει από την γνώμη που έχει σχηματίσει το κοινό για αυτήν. Η διαχείριση μιας κρίσης ισοδυναμεί με την αξιολόγηση του κοινού για τον οργανισμό. Με αυτό τον τρόπο, όταν τα ενδιαφερόμενα μέρη αναπτύσσουν θετικά συναισθήματα για την επιχείρηση δημιουργείται μία καλή φήμη για τον οργανισμό. Αντίθετα, μια αρνητική στάση είναι ικανή να οδηγήσει σε μη ευνοϊκή φήμη. Η φήμη αντανakλάται από την σχέση η οποία εμφανίζεται ανάμεσα στο κοινό και τον οργανισμό (Coombs., 2014: 35-36, 39).

Επιπρόσθετα, τα κοινωνικά μέσα διακρίνονται για την ταχύτητα και τον έλεγχο των πληροφοριών που υπάρχει από τους χρήστες. Καθώς, το κοινό δημοσιεύει περιεχόμενο όπως εικόνες και βίντεο (Coombs., 2014: 189).

Τέλος, σε περιόδους κρίσεων οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν τις αντιλήψεις του κοινού για τις διαστάσεις και τις επιζήμιες επιπτώσεις της κάθε κρίσης.

1.6 Social Media

Στις μέρες μας, τα κοινωνικά μέσα έχουν πάρει ραγδαία εξέλιξη. Λόγω αυτής της μεγάλης ανάπτυξης στον τομέα της τεχνολογίας, η κοινωνία έχει φτάσει στο σημείο να επηρεάζεται από τα κοινωνικά μέσα οδηγώντας τις επιχειρήσεις στην επικοινωνία με το κοινό μέσω αυτών (Austin et al, 2012; Austin & Jin, 2018; Cheng, 2018).

Στα κοινωνικά μέσα το περιεχόμενο μπορεί να είναι γραπτό, ακουστικό ή οπτικό. Διότι, αποτελούν παράγοντα διαμόρφωσης μιας νέας τουριστικής κουλτούρας. Το Διαδίκτυο έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη τουριστικών προορισμών και καταλυμάτων. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα της επικοινωνίας με πιθανούς χρήστες υπηρεσιών και η πρόσβαση σε πληροφορίες (Machrafi et al., 2022).

Οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών αποτελούν αντικείμενο επικοινωνίας. Για αυτό, η στρατηγική του ξενοδοχείου πρέπει να κοινοποιείται μέσω των κοινωνικών μέσων με τρόπο που να συνάδει με τις ανάγκες των πελατών. Αυτό, είναι σημαντικό για τους νέους που είναι οι πιο απαιτητικοί χρήστες και που προτιμούν τα κοινωνικά μέσα. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να προσφέρουν οφέλη για τα ξενοδοχεία (Machrafi et al., 2022).

Η βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας, η ηλεκτρονική μάθηση, οι πελάτες γνώσης, οι πελάτες ξενοδοχείων και η λήψη πολύτιμων σχολίων για τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι μερικά από τα πράγματα που περιλαμβάνει. Η ορατότητα, η πανταχού παρουσία και η δυνατότητα αναζήτησης παρέχονται από τα κοινωνικά μέσα. Οι θετικές ή αρνητικές κριτικές μπορεί να έχουν τεράστιο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις λόγω της ταχείας διάδοσης παραπόνων ή συγχαρητηρίων από έναν επισκέπτη στα κοινωνικά μέσα (Machrafi et al., 2022).

Η επικοινωνία με τους επισκέπτες μέσω των κοινωνικών μέσων είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη βελτίωση των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση των πληροφοριών διαθεσιμότητας και τη μείωση του κόστους μάρκετινγκ, μεταξύ άλλων, και μπορούν να βελτιώσουν τις σχέσεις και την υποστήριξη με τους πελάτες. Υπάρχουν πλεονεκτήματα στη χρήση των κοινωνικών μέσων στον ξενοδοχειακό

κλάδο. Η στρατηγική επικοινωνίας στις ψηφιακές καμπάνιες εξαρτάται από την επίτευξη αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ παροχών και χρηστών μέσω αμφίδρομης επικοινωνίας.

Βέβαια, υπάρχουν και κρίσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο. Οι οποίες χωρίζονται σε εσωτερικές και εξωτερικές κρίσεις. Τεχνικές κρίσεις, κρίσεις διαχείρισης και εσωτερικές κρίσεις προκύπτουν από τη λειτουργία του ξενοδοχείου όπως για παράδειγμα ο θάνατος ενός επισκέπτη στο ξενοδοχείο. Οι αλλαγές έξω από το ξενοδοχείο σχετίζονται επίσης με τις τάσεις που υπαγορεύει η αγορά, που είναι ο λόγος για εξωτερικές κρίσεις (Machrafi et al., 2022).

Οι μεγάλες κρίσεις που θέτουν σε κίνδυνο ανθρώπινες ζωές και καταστρέφουν περιουσιακά στοιχεία ξενοδοχείων ποικίλλουν από μαζική ακύρωση κρατήσεων ξενοδοχείων έως τρομοκρατικές επιθέσεις. Η κρίση στην οποία βρίσκεται η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι ένα καλό παράδειγμα για το πώς μπορούν να συμβάλουν σε αυτήν οι επισκέπτες του ξενοδοχείου. Οι επισκέπτες του ξενοδοχείου δεν διδάσκονται πώς να αντιδρούν κατάλληλα σε καταστάσεις κρίσης και σε αντίθεση με το προσωπικό του ξενοδοχείου, μπορούν να προκαλέσουν ή να συμβάλουν σε κρίσεις σε ένα ξενοδοχείο (π.χ. ακατάλληλες αντιδράσεις επισκεπτών για μια κρίση).

Το κύριο καθήκον της επικοινωνίας κρίσεων στον τουρισμό είναι η παροχή πληροφοριών στο κοινό. Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι ο καλύτερος τρόπος για να αναπτυχθεί μια σχέση με το κοινό. Ωστόσο, οι διαχειριστές κρίσεων συχνά παραμελούν θέματα όπως η εστίαση στην αναγνώριση του κοινού, η ανάπτυξη στόχων για αποτελεσματική επικοινωνία και τη δημιουργία ενός ισχυρού θετικού μηνύματος μέσω της επικοινωνίας της κρίσης (Machrafi et al., 2022).

Ορισμένες κρίσεις απαιτούν γρήγορες απαντήσεις, άλλες χρειάζονται πιο παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όπως το email και άλλες απαιτούν περισσότερη συμπόνια, γι' αυτό τα πιο συνηθισμένα λάθη είναι η βιαστική λήψη αποφάσεων χωρίς επιβεβαίωση και απόδειξη πληροφοριών και η μετατόπιση της ευθύνης σε άλλους. Σε όλες τις φάσεις της κρίσης δίνεται έμφαση στην ειλικρίνεια και τη διαφάνεια και αυτό είναι το κοινό τους στοιχείο.

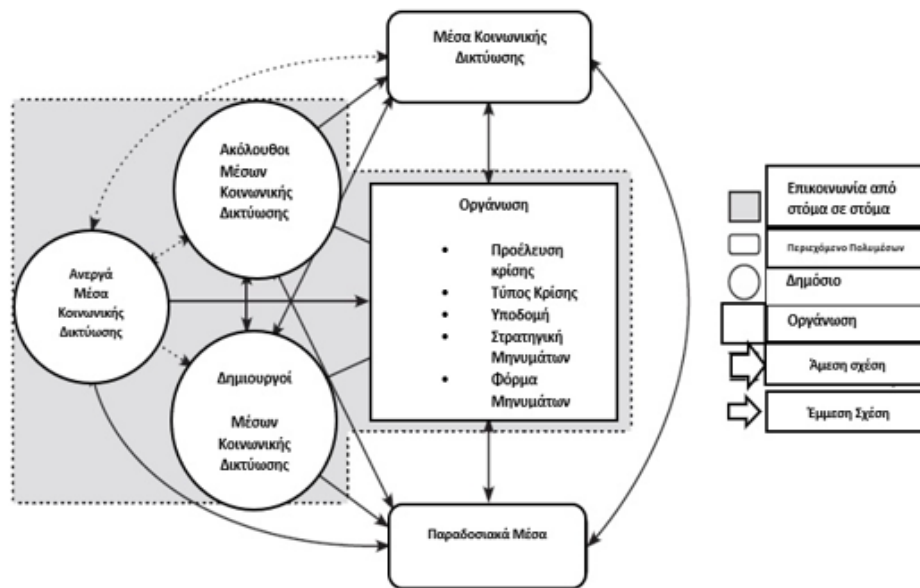
Η χρήση της συγγνώμης και της απόλυτης δικαιολόγησης στις επικοινωνίες κρίσεων συνιστάται από ορισμένους μελετητές. Η αναποτελεσματική επικοινωνία

μπορεί να επιτευχθεί με μια σειρά από διαφορετικές στρατηγικές, όπως η άρνηση, η πηγή πληροφοριών και τα μηνύματα στα κοινωνικά μέσα. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμεύσουν ως εργαλείο για δημοσκοπήσεις κοινής γνώμης και δημόσιο διάλογο όταν χρησιμοποιούνται ως μέρος της διαχείρισης κρίσεων (Machrafi et al., 2022).

Μετά την κρίση, οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα για να ενημερώσουν το κοινό για την κατάσταση. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση μιας θετικής εικόνας (Barbe & Pennington., 2020).

Συμπερασματικά, τα κοινωνικά μέσα σύμφωνα με την Austin και την Jin (2018: 424-425) επιλέγουν την ιστορία που θα δημοσιεύσουν και θα αναπαράγουν με τον δικό τους τρόπο στο κοινό τους. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάσουν το κοινό και να διαμορφώσουν τις απόψεις τους. Βέβαια, τα κοινωνικά μέσα στην εποχή μας, καταφέρνουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ανθρώπων μέσω των πληροφοριών που διαδίδουν (Λ.χ. twitter, Facebook, Instagram). Το κοινό συνηθίζει να επιλέγει τις πλατφόρμες που οι πληροφορίες τους για ένα γεγονός ή μια κατάσταση συγκλίνουν με αυτές που έχει. Ωστόσο, προτιμάει να χρησιμοποιεί πολλά κοινωνικά μέσα για να ικανοποιεί κάποιες ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί αλλά και για την διασταύρωση πληροφοριών.

Το μοντέλο κοινωνικής διαμεσολάβησης της επικοινωνίας των κρίσεων (Social-mediated crisis Communication / SMCC) παρουσιάζει την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε μια επιχείρηση και το κοινό της σε περίοδο που έχει προκύψει η κρίση και καταναλώνουν πληροφορίες σχετικά με τι έχει συμβεί πριν την κρίση, κατά την διάρκεια της αλλά και μετά την κρίση, στην ολοκλήρωσή της. Το συγκεκριμένο μοντέλο, δίνει την δυνατότητα να διαμοιραστεί η πληροφορία άμεσα. Υπάρχουν τρεις τύποι κοινού όπως αυτοί απεικονίζονται στην ακόλουθη εικόνα:



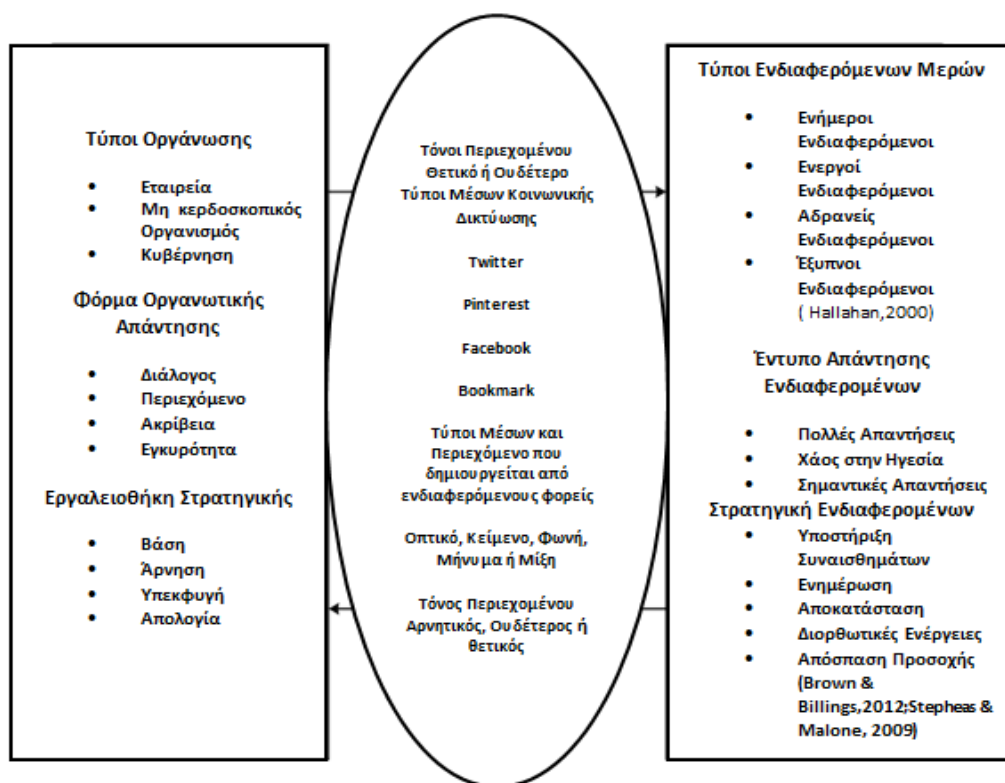
Διάγραμμα 1: Social-mediated crisis communication model (SMCC)

Πηγή: Austin et al (2012), σελ.5.

Το περιεχόμενο έχει επιλογή να εμφανίζεται στα κοινωνικά μέσα ή στα παραδοσιακά μέσα. Οι τρεις κατηγορίες κοινού οι οποίες αποτυπώνονται στο σχήμα είναι οι εξής: Οι οπαδοί των κοινωνικών μέσων, οι οποίοι ακολουθούν τους creators (δημιουργούς) και απορροφούν την πληροφορία η οποία έχει δημιουργηθεί από αυτούς. Επίσης, υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι δημιουργοί που

κατασκευάζουν την πληροφορία ώστε να ενημερωθεί ο ενδιαφερόμενος χρήστης στην διάρκεια μιας κρίσης. Τέλος, έχουμε τα ανενεργά κοινωνικά μέσα, τα οποία επηρεάζονται από το λεγόμενο Word of mouth (Austin et al., 2012; Austin & Jin., 2018; Cheng., 2018).

Το διαδραστικό μοντέλο επικοινωνίας κρίσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (interactive crisis communication model on social media – ICC) λειτούργησε ως μια διαδραστική πλατφόρμα η οποία τονίζει την σχέση μεταξύ της εταιρίας και των ενδιαφερόμενων μερών κατά την διάρκεια μιας άσχημης τροπής που δημιούργησε η κρίση. Προωθεί την θετική διάσταση του διαλόγου και την ανατροφοδότηση μέσω των μέσων. Το μοντέλο ICC καθορίζει ακόμη και το περιεχόμενο μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού. Όπως αποτυπώνεται και στην εικόνα 1 μέσω ενός παράλληλου προγράμματος μεταξύ τους, τύποι μέσων και είδη μέσων που το περιεχόμενο τους δημιουργείται από ενδιαφερόμενους φορείς όπως: οπτικό περιεχόμενο, γραπτό, φωνητικά μηνύματα ή συνδυασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το pinterest, το Facebook. Εν κατακλείδι, ο τόνος του περιεχομένου μπορεί να είναι: αρνητικός, ουδέτερος ή θετικός (Austin et al., 2012; Austin & Jin., 2018; Cheng., 2018).



Διάγραμμα 2: The interactive crisis communication model on social media

Πηγή: Cheng (2018), σελ. 8.

Διαπιστώνεται από τους συγγραφείς Austin & Jin (2018) ότι στην εμφάνιση ενός σκανδάλου η επιχείρηση πρέπει να αντιληφθεί τον κίνδυνο, να εστιάζει μόνο σε αληθινά γεγονότα χωρίς να λέει ψέματα στις ενδιαφερόμενες ομάδες κοινού, να ζητήσει συγγνώμη ή να απολογηθεί εάν είναι απαραίτητο. Ακόμη, είναι σημαντικό να χτιστούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους δημοσιογράφους για την σωστή κάλυψη της κρίσης απ' τα κοινωνικά μέσα.

Έτσι, τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση. Όπως η γρήγορη αναζήτηση πληροφοριών για την γνώμη του κοινού σχετικά με την κρίση, με χαμηλό οικονομικό κόστος, η άμεση επίτευξη των επιθυμιών του κοινού και τον έλεγχο των ανησυχιών και προβλημάτων του. Αλλά και η χρήση τους σε οποιοδήποτε περιστατικό για διαφορετικούς σκοπούς. Όπως, η διαφήμιση της επιχείρησης μετά το τέλος της κρίσης (Roshan et al., 2016).

Τέλος, οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι άνθρωποι επιθυμούν την επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Word of mouth) για σοβαρά περιστατικά όπως είναι οι κρίσεις ή για ελλατωματικά προϊόντα. Διότι, με αυτόν τον τρόπο θα λάβουν αξιόπιστες πληροφορίες τις οποίες θα επιβεβαιώσουν από συγγενικά τους πρόσωπα ή από τα κοινωνικά μέσα (Austin et al., 2012).

1.7 Επικοινωνιακή Διαχείριση social media – αντιλήψεις

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα σημαντικό πεδίο στην επικοινωνία των κρίσεων. Στον 21^ο αιώνα εντοπίζεται μια ραγδαία εξέλιξη των κοινωνικών μέσων (Facebook, instagram, Twitter, pinterest) τα οποία βασίζονται στην άμεση, διαδραστική και αμφίδρομη επικοινωνία που έχουν οι χρήστες μεταξύ τους. Εύκολη υπόθεση χαρακτηρίζεται η δημιουργία λογαριασμού στα κοινωνικά μέσα, καθώς μπορούν οι χρήστες να έρθουν σε επαφή απευθείας με φίλους, οικογένεια αλλά και με επιχειρήσεις (Austin & Jin., 2018:9, 62).

Τα κοινωνικά μέσα, διακατέχονται από την δύναμη της επιρροής. Επηρεάζουν, την σκέψη και την αντίληψη των ανθρώπων αλλά και αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι. Ακόμη, τα άτομα τα οποία έχουν στην κατοχή τους κάποιο προφίλ στα μέσα, μεταδίδουν μέσω αυτών τις απόψεις τους, καθώς προχωρούν και στην ανταλλαγή μηνυμάτων, δημιουργώντας διάλογο σε πραγματικό χρόνο (Mina Roshan et al., 2016).

Οι επιχειρήσεις μέσω των διαδραστικών πλατφορμών μπορούν να έρθουν αντιμέτωποι με ερωτήσεις και προβληματισμούς από την πλευρά του κοινού, σχετικά με μία κρίση, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στους οργανισμούς να βελτιώσουν την σχέση τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Τα κοινωνικά μέσα ανήκουν στο διαδικτυακό περιβάλλον σύμφωνα με το οποίο υπάρχουν οι εξής δυνατότητες: Αλληλεπίδραση χρηστών, δημοσίευση περιεχομένου, ανταλλαγή μηνυμάτων, ενημέρωση, πληροφόρηση κοινού και σχολιασμός με την χρήση του διαλόγου. Επιπροσθέτως, αποτελούν έναν οικονομικό τρόπο επικοινωνίας (Mina Roshan et al., 2016).

Κατά την περίοδο μιας κρίσης, ο διάλογος που προκύπτει στο κοινωνικό περιβάλλον του διαδικτύου διαμορφώνει την κινητοποίηση και την ευαισθητοποίηση του κοινού για την απρόβλεπτη κρίση που έχει δημιουργηθεί. Τα κοινωνικά μέσα

σύμφωνα με τις δυνατότητες που παρέχουν, αναγνωρίζονται ταχεία ως αποτελεσματικά ώστε να αντιμετωπιστεί η κρίση. Σκοπός της επικοινωνίας κατά την διάρκεια της κρίσης είναι να ενημερώσει τα ενδιαφερόμενα μέρη (Austin & Jin., 2018: 58-60).

Ακόμη, οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες χάρη στα κοινωνικά μέσα που βασίζονται στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών που μπορούν να διαμοιραστούν οι χρήστες και τις τουριστικές τους αποδράσεις ώστε να βοηθήσουν τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό των τουριστών ή να επηρεάσουν τις ικανότητες λήψης αποφάσεων για τα ταξίδια τους (Zeng & Gerritsen., 2014).

Οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μετά τις διακοπές τους για να μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Η επιρροή των κοινωνικών μέσων στα σχέδια διακοπών είναι ισχυρή. Είναι σημαντικό, οι πλατφόρμες να θεωρούνται αξιόπιστες και να διαθέτουν ποιοτικό περιεχόμενο προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες. Οι επαγγελματίες του τουρισμού μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρέχουν πληροφορίες (Zeng & Gerritsen., 2014).

Τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Ένας ταξιδιώτης βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στα κοινωνικά μέσα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, συμπεριλαμβανομένου του πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι (Zeng & Gerritsen., 2014).

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι αρνητικοί κίνδυνοι από τη χρήση των κοινωνικών μέσων για τον σχεδιασμό και τη διαχείριση του τουρισμού. Η αρνητική επιρροή από δυσαρεστημένους πελάτες μπορεί να προέλθει από τη γρήγορη διάδοση που επικρατεί στα κοινωνικά μέσα. Η τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει την πιθανότητα των κοινωνικών μέσων να μην είναι ασφαλή. Τα θετικά και αρνητικά αποτελέσματα μπορεί να έχουν το ίδιο αποτέλεσμα (Zeng & Gerritsen., 2014).

Κεφάλαιο 2

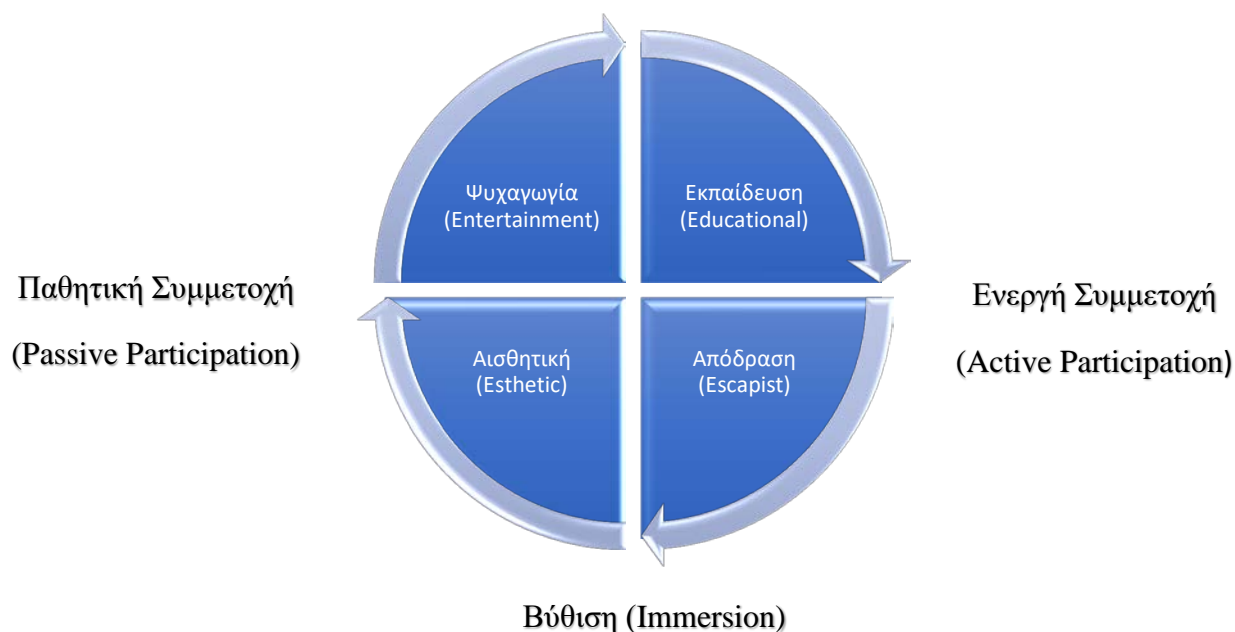
2. Τουριστική Εμπειρία (Tourist experience)

Η «Τουριστική Εμπειρία», αναφέρεται στον αντίκτυπο που έχει ένα γεγονός στην μνήμη και στον συναισθηματισμό ενός πελάτη (Yu et al., 2021). Έτσι, ο κάθε πελάτης θα αποκομίσει διαφορετική τουριστική εμπειρία σε έναν προορισμό (λ.χ. ξενοδοχείο), ανάλογα με τα υποκειμενικά του χαρακτηριστικά και με τις προτιμήσεις του. Ακόμη, οι έρευνες αποδεικνύουν ότι οι εμπειρίες που παραμένουν στην μνήμη των πελατών αφορούν παιχνίδια που έπαιξαν σε έναν προορισμό, τις δραστηριότητες που έκαναν αλλά και όσα είδαν ή αισθάνθηκαν (Yu et al., 2021).

Οι εμπειρίες είναι μόνο μια αντανάκλαση του μυαλού ενός ατόμου σε δεδομένο χρόνο και τόπο. Το μυαλό ενός ατόμου που έχει εμπλακεί σε συναισθηματικές, σωματικές, διανοητικές ή πνευματικές πτυχές είναι αυτό που είναι γνωστό ως εμπειρία. Οι εμπειρίες δεν αφορούν μόνο την ψυχαγωγία. Το πρώτο μέρος της εμπειρίας είναι η ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών που έχει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της απόδοσης ή του γεγονότος που προσφέρει. Οι πελάτες συνδέονται με το περιβάλλον που διαδραματίζεται η εμπειρία. Τα συναισθήματα που προκύπτουν από μια κατάσταση δημιουργούν την εμπειρία στο μυαλό του πελάτη. Αυτό που μπορεί να κάνει την τουριστική εμπειρία ξεχωριστή είναι οι αισθήσεις, όσο περισσότερες τόσο καλύτερη είναι η εμπειρία που δημιουργείται στο μυαλό του πελάτη. Οι συμμετέχοντες βυθίζονται σε μια δραστηριότητα ή ένα περιβάλλον, αλλά οι ίδιοι έχουν μικρή ή καθόλου επίδραση σε αυτό (Pine & Gilmore, 1998).

Μπορούμε να ομαδοποιήσουμε τις εμπειρίες σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες. Οι εμπειρίες απόδρασης μπορούν να διδάξουν και να ψυχαγωγήσουν εξίσου καλά με εκπαιδευτικές εκδηλώσεις, αλλά περιλαμβάνουν μεγαλύτερη εμπειρία πελάτη. Εάν ελαχιστοποιήσουμε τη συμμετοχή των πελατών, μια εκδήλωση απόδρασης γίνεται μια εμπειρία τέταρτου είδους, που είναι η αισθητική (Pine & Gilmore, 1998).

Απορρόφηση (Absorption)



Διάγραμμα 1: The Realms of an Experience

Πηγή: Pine & Gilmore (1998), σελ. 8

Έτσι, έχει αναπτυχθεί μια σειρά ερωτήσεων σύμφωνα με τις οποίες εξετάζονται τα παραπάνω. Η εκπαίδευση (education) μπορεί να αξιολογηθεί με ερωτήσεις όπως εάν οι πελάτες απέκτησαν πολλές γνώσεις, εάν η εμπειρία προσέλκυσε το ενδιαφέρον τους για να ανακαλύψουν νέα πράγματα, εάν αποτέλεσε μια εμπειρία γνώσεων και εάν έγιναν ακόμη πιο ενήμεροι σχετικά με κάποια δραστηριότητα.

Ακόμη, η απόδραση (Escapist) μπορεί να μετρηθεί με ερωτήσεις όπως εάν ενσάρκωσαν κάποιον διαφορετικό ρόλο, εάν είχαν την ψευδαίσθηση ότι ήταν κάποιος άλλος και εάν αποξενώθηκαν από τον πραγματικό κόσμο (Loureiro et al., 2014).

Επιπρόσθετα, η κατηγορία της ψυχαγωγίας (Entertainment), ενδέχεται να περιλαμβάνει ερωτήματα που αφορούν την παρακολούθηση δραστηριοτήτων που έκαναν άλλοι άνθρωποι και είχαν ευχάριστο, διασκεδαστικό και συναρπαστικό τόνο (Loureiro et al., 2014).

Τέλος, η αισθητική (Esthetic) αφορά ερωτήσεις που εστιάζουν στο σκηνικό. Για παράδειγμα εάν ο χώρος ήταν ικανοποιητικός και προκαλούσε ευχάριστα συναισθήματα (Loureiro et al., 2014).

Η αισθητική σύμφωνα με έρευνες αποδεικνύεται σημαντική παράμετρος για την συνολική αξιολόγηση μιας υπηρεσίας. Όπως επίσης, και η έννοια της απόδρασης

καθώς ο τουρίστας αισθάνεται ότι είναι κάποιος άλλος ή ζει σε άλλον κόσμο (Loureiro et al., 2014).

Συμπερασματικά, οι μοναδικές εμπειρίες αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και προσφέρουν έσοδα αλλά και διατηρούνται οι θετικές αναμνήσεις στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, με την βοήθεια της έρευνας μέσω ερωτήσεων οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διορθώσουν τις στρατηγικές τους, να καταναείμουν τους πόρους τους και να βελτιώσουν τις τουριστικές εμπειρίες που προσφέρουν (Kim et al., 2012).

Επιπρόσθετα, η αξιολόγηση μιας υπηρεσίας επηρεάζει την αφοσίωση του καταναλωτή καθώς συνδέεται με διαστάσεις αισθητικής, ψυχολογίας, συναισθημάτων και συμπεριφοράς.

Όσον αφορά την αισθητική της μάρκας εάν προσελκύει τον καταναλωτή με ελκυστικό τρόπο (π.χ. καλή αισθητική της επωνυμίας). Η ψυχολογία αναφέρεται στις σκέψεις που προκαλούνται σε έναν πελάτη όταν ακούει ή βλέπει την παρούσα επωνυμία. Η διάσταση των συναισθημάτων αφορά τα συναισθήματα που προκαλούνται σε έναν πελάτη (π.χ. αρνητικά ή θετικά) και η διάσταση της συμπεριφοράς περιέχει την συμμετοχή του πελάτη – καταναλωτή σε δραστηριότητες και ενέργειες της επιχείρησης (Brakus et al., 2009).

Η σημασία της τουριστικής εμπειρίας σχετίζεται με τα συναισθήματα που προκαλούνται στους επισκέπτες απ' τις δραστηριότητες που κάνουν σε ένα ξενοδοχείο. Αρκετές έρευνες εστιάζουν στην ψυχολογία των πελατών απ' την εμπειρία τους σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα. Για παράδειγμα, εάν ένιωσαν ότι βρισκόταν σε έναν διαφορετικό κόσμο (περιπέτεια), εάν αισθάνθηκαν να αναπτύσσεται η φαντασία τους, ο αυθορμητισμός τους αλλά και το αίσθημα της ικανοποίησης που δημιουργείται μετά την εμπειρία (Otto & Ritchie., 1996).

Ακόμη, οι άνθρωποι προτιμούν δραστηριότητες με αυξημένο κίνδυνο δράσης καθώς έχουν ως αποτέλεσμα το συναίσθημα της ηδονής. Έτσι, τα οφέλη που αποκτούν από την κάθε δραστηριότητα οδηγούν στην αξιολόγηση της εμπειρίας που αποκόμισαν αλλά και την αλληλεπίδραση από στόμα σε στόμα.

Επιπρόσθετα, οι πελάτες αναζητούν πληροφορίες για τις εμπειρίες ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα πριν το επισκεφτούν. Αυτό,

μπορεί να εξαρτάται από παράγοντες που αφορούν την ψυχολογία και τα συναισθήματα. Έτσι, δημιουργούνται δυο διαφορετικές διαστάσεις για την αξιολόγηση της εμπειρίας που βίωσαν (Otto & Ritchie., 1996).

Η πρώτη διάσταση είναι η λειτουργική που αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο δουλεύει ένα ξενοδοχείο και η δεύτερη διάσταση είναι η βιωματική που περιλαμβάνει οφέλη από τις δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου (λ.χ. ένα θεματικό δωμάτιο) (Otto & Ritchie.,1996).

Επιπλέον, υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες να επισκεφτούν ξανά ένα ξενοδοχείο. Όπως η ηδονή δηλαδή η επιθυμία να κάνουν δραστηριότητες που τους αρέσουν. Η ηρεμία, το αίσθημα της άνεσης που προκύπτει από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Η εμπλοκή που αναφέρεται στην ενεργή συμμετοχή των πελατών σε διάφορες δραστηριότητες και η αναγνώριση δηλαδή η επιθυμία των πελατών να αισθάνονται σημαντικοί και μοναδικοί από το προσωπικό.

Οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι επιχειρήσεις δημιουργούν εμπειρίες που ελκύουν την προσοχή του πελάτη με σκοπό την αμοιβή. Ωστόσο, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αποτυπώνονται με διαφορετικό τρόπο στο μυαλό του κάθε επισκέπτη ανάλογα με τα συναισθήματα του και την μόρφωση του (Pine & Gilmore., 1998).

Επίσης, υπάρχουν οι βιωματικές στρατηγικές (SEMs) που στοχεύουν σε εμπειρίες αισθητηριακές (SENSE), συναισθηματικές (FEEL), δημιουργικές (THINK), σωματικές (ACT), και κοινωνικής ταυτότητας (RELATE).

Οι αισθητηριακές (sense) εμπειρίες στοχεύουν στην απόκτηση γνώσεων των πελατών καθώς καταφέρνουν να λύνουν προβλήματα μέσα από την κατανάλωση των υπηρεσιών (Schmitt.,1999). Οι συναισθηματικές (feel) εμπειρίες προκαλούν συναισθήματα στους πελάτες τα οποία ενδέχεται να είναι συναισθήματα χαράς, υπερηφάνειας αλλά και εν συναίσθησης από τις δραστηριότητες που συμμετέχει ή από τις υπηρεσίες που καταναλώνει (Schmitt., 1999).

Οι δημιουργικές (think) εμπειρίες έχουν την δυνατότητα να επιδρούν με συναισθήματα έκπληξης αλλά και προκλήσεων προκειμένου ο πελάτης να επιλύσει προβλήματα και να αποκτήσει νέες γνώσεις. Οι σωματικές (act) εμπειρίες στοχεύουν στην αλλαγή καθημερινότητας των ανθρώπων, της φυσικής τους κατάστασης αλλά και της συμπεριφοράς τους απ' την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες και

κοινωνικής ταυτότητας (relate) περιλαμβάνουν όλες τις παραπάνω στρατηγικές (αισθητηριακές, συναισθηματικές, δημιουργικές, σωματικές). Καθώς με την συμμετοχή του πελάτη σε αυτές τις εμπειρίες, επιθυμεί να αλλάξει κάποια χαρακτηριστικά του εαυτού του προκειμένου να βελτιωθούν (Schmitt., 1999).

Συμπερασματικά, οι πέντε στρατηγικές αλληλοσυμπληρώνονται καθώς μια επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί μόνο μια από αυτές αλλά περισσότερες προκειμένου να προσφέρει ξεχωριστές εμπειρίες, ανταγωνιστικές που έχουν ως στόχο να παραμείνουν στην μνήμη του πελάτη ως ολοκληρωμένες εμπειρίες με εξαιρετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά (Schmitt., 1999).

2.1 Ξενοδοχειακός Κλάδος

Ο τουρισμός επιτρέπει την αλληλεπίδραση ανθρώπων και κοινωνιών μεταξύ τους. Έτσι, μπορεί να ασκήσει μεγάλη επιρροή στις αντιλήψεις και τις απόψεις των ανθρώπων για έναν συγκεκριμένο προορισμό. Για αυτό, η σχέση οικοδεσπότη – επισκέπτη σε ένα ξενοδοχείο είναι πολύ σημαντική και διερευνάται από την επιστημονική κοινότητα. Όμως, δεν υπάρχουν πολλές έρευνες για αυτό το φαινόμενο (Lastres & Cahyanto., 2021).

Κάποιες έρευνες, αποδεικνύουν ότι η επικοινωνία με τις ομάδες κοινού σε περιόδους κρίσης αποτελεί μια βασική ενέργεια για την καταπολέμηση της. Προκειμένου, να υπάρξει η κατάλληλη ενημέρωση με σημαντικές πληροφορίες της κρίσης αλλά και η πλήρης κατανόηση του στρατηγικού σχεδιασμού του ξενοδοχείου για την αντιμετώπιση της.

Επιπρόσθετα, η επικοινωνία έχει τη δυνατότητα να διαχειριστεί την αρνητική εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση αλλά και τις φήμες που έχουν δημιουργηθεί για το ξενοδοχείο (Lastres & Cahyanto., 2021). Πέραν τούτου, το κάθε ξενοδοχείο έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά που οφείλει να εστιάσει για την αποφυγή μιας κρίσης. Για αυτό πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι ιδιαιτερότητες του κάθε ξενοδοχείου ώστε να αντιληφθούν τις ζημιές που ενδέχεται να προκύψουν (Ritchie & Jiang., 2021).

Αρκετά ξενοδοχεία σε τέτοιες χρονικές περιόδους επιλέγουν είτε να αναθεωρήσουν τις πολιτικές που εφαρμόζουν είτε να συνεργαστούν με συμβουλευτικές εταιρείες για την επιτυχή έκβαση της κρίσης. Όπως είναι η συμβουλευτική εταιρεία: «FMCG» (Kim & Pomirleanu., 2021). Έτσι, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να έχει ένα στρατηγικό σχέδιο για την αντιμετώπιση οποιασδήποτε κρίσης που ενδέχεται να δημιουργηθεί (Kim & Pomirleanu., 2021).

2.2 Κρίσεις σε ξενοδοχειακό κλάδο

Οι κρίσεις προκύπτουν στον ξενοδοχειακό κλάδο από κάποιο ξαφνικό περιστατικό. Έχουν την δύναμη να δημιουργήσουν μια κακή φήμη για κάποια επιχείρηση αλλά και για κάποιον οργανισμό, καθώς και να μειώσουν, να καταστρέψουν και να επηρεάσουν την χρηματοοικονομική κατάσταση. Κάθε εταιρία ή οργανισμός οφείλει να είναι προετοιμασμένος για κάθε απρόβλεπτη που ενδέχεται να εμφανιστεί (Siomkos et al., 2009).

Ο τουριστικός κλάδος, περικλείεται από κρίσεις λόγω της ευαισθησίας την οποία διακατέχει. Ένα ξαφνικό συμβάν το οποίο οδηγεί σε κρίση, μπορεί να προκύψει από διάφορους παράγοντες όπως: πλημμύρες, φυσικές καταστροφές, ατυχήματα αλλά και τρομοκρατικές επιθέσεις.

Σε τέτοιες περιστάσεις σημαντικό ρόλο έχει η διάδοση των πρώτων πληροφοριών για την κρίση από τα κοινωνικά μέσα. Τα κοινωνικά μέσα, ασκούν μεγάλη επιρροή στο κοινό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, στην αλλαγή της στάσης του κοινού για έναν ταξιδιωτικό προορισμό. Διότι, επανεξετάζει ζητήματα ασφάλειας που αφορούν τα ξενοδοχειακά καταλύματα μέσω των αρνητικών κριτικών που παρουσιάζονται για το παρόν ξενοδοχείο (Siomkos et al., 2009).

Ακόμα μια λάθος πληροφορία ή κάποιου είδους παραπληροφόρηση οδηγεί την τουριστική βιομηχανία και σε οικονομικές κρίσεις. Σε ένα μεγάλο ποσοστό αρκετά ξενοδοχεία δεν έχουν στην κατοχή τους κάποιο πλάνο ή κάποιου είδους εκπαίδευση. Αν ξεσπάσει μια κρίση, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την καταστροφή της εικόνας του ξενοδοχειακού καταλύματος.

Ένα οργανωμένο πλάνο, βοηθάει τον οργανισμό/επιχείρηση να είναι σε εγρήγορση για την αντιμετώπιση μιας ξαφνικής κρίσης. Διότι, πολλοί άνθρωποι έχουν την κακή «συνήθεια» να αποκαλούν και να μετατρέπουν ένα γεγονός σε κρίση. Μια κρίση στον ξενοδοχειακό κλάδο έχει ως αποτέλεσμα την μείωση κρατήσεων που ισοδυναμεί με μια οικονομική συμφόρηση αλλά και με μια ριζική αλλαγή της ταυτότητας του (Siomkos et al., 2009).

Μια καλή φήμη προφυλάσσει την επιχείρηση από μια αιφνίδια κρίση. Η σχέση των πελατών και των οργανισμών/ επιχειρήσεων πρέπει να βασίζεται στην ειλικρίνεια και την ακεραιότητα. Στην διάρκεια μιας κρίσης, οι τουρίστες νιώθουν και θεωρούν ότι το ξενοδοχείο δεν είναι και τόσο αξιόπιστο και έντιμο, όταν προσπαθεί να καλύψει μια κατάσταση.

Τα κοινωνικά μέσα, αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την τουριστική βιομηχανία αλλά και για την τουριστική περίοδο καθώς μεταδίδουν πληροφορίες για το συμβάν και διαμορφώνουν την στάση των καταναλωτών με την δημιουργία αισθήματος ανασφάλειας για κάποιο ταξίδι. Βέβαια, η επιρροή μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική (Siomkos et al, 2009).

Η τρομοκρατία αποτελεί έναν παράγοντα ο οποίος φέρνει στην επιφάνεια οικονομικές καταστροφές στον κλάδο της φιλοξενίας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια το ψηφιακό μάρκετινγκ κυριαρχεί στην καθημερινότητα. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα να προσελκύσει μια επιχείρηση/ οργανισμός με χαμηλό κόστος αλλά και χρόνο το κοινό. Τα κοινωνικά μέσα, έχουν καθοριστικό ρόλο περισσότερο κατά την διάρκεια που διαδραματίζεται μια κρίση (Avraham., 2020).

Επιπλέον ο τουρισμός έρχεται αντιμέτωπος και με αρρώστιες και πανδημίες όπως για παράδειγμα ο σοβαρός οξύς αναπνευστικός σύνδρομος γνωστός και ως SARS που εντοπίστηκε στην Ασία το 2003. Στόχος του τουριστικού τομέα ήταν η αντιμετώπιση της απειλής αλλά και η διατήρηση των κερδών τους. Διότι, οι ακυρώσεις των κρατήσεων οδήγησαν τα καταλύματα, στην μείωση του εργατικού προσωπικού αλλά και τους μισθούς (Leung & Lam., 2004).

2.3 Επικοινωνιακή Διαχείριση κρίσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι αρκετά σημαντική. Καθώς, ζούμε σε έναν κόσμο που είμαστε συνεχώς συνδεδεμένοι στο κινητό τηλέφωνο και μέσω αυτού γνωρίζουμε άλλους ανθρώπους, αποκτούμε πρόσβαση σε δεδομένα, αγαθά αλλά υπάρχουν και κίνδυνοι. Συνεπώς, ο τουρισμός βοηθάει τις κοινωνίες να συνδέονται μεταξύ τους και να επηρεάζει τις αντιλήψεις των ανθρώπων. Ωστόσο, σε μια επικοινωνιακή κρίση που πρέπει να διαχειριστεί μια ξενοδοχειακή μονάδα οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι επισκέπτες των ξενοδοχείων προτιμούν να ενημερωθούν από τους κατοίκους της περιοχής για πληροφορίες παρά από το ξενοδοχείο. Διότι, θεωρούν τους κατοίκους ως έμπιστη πηγή πληροφοριών.

Όμως, είναι ωφέλιμο το ξενοδοχείο να μπορεί να δράσει άμεσα επικοινωνιακά για να διαχειριστεί μια κρίση προτού αποκτήσει μεγάλες διαστάσεις. Τα επικοινωνιακά μηνύματα που θα μεταδοθούν στα κοινωνικά μέσα πρέπει να διαμορφωθούν σωστά, ώστε να αποφευχθεί η κρίση αλλά και η αρνητική εικόνα που έχει σχηματιστεί στο κοινό (Lastres & Cahyanto., 2021). Για να επιτευχθεί η σωστή αντιμετώπιση μιας κρίσης τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες κατευθυντήριες γραμμές λαμβάνοντας υπόψιν τις συμβουλές του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και την Pacific Asia Travel Association (Malhotra, & Venkatesh., 2009).

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Coombs (1999) η κάθε κρίση είναι ξεχωριστή. Γι' αυτό οι διαχειριστές της πρέπει να σχεδιάσουν τα κατάλληλα επικοινωνιακά τους μηνύματα κι όχι να σχεδιάσουν απαντήσεις για διαφορετικές κρίσεις. Έτσι, η στρατηγική που θα εφαρμόσει κάθε ξενοδοχείο θα πρέπει να ανταποκρίνεται και στο αντίστοιχο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον της κάθε χώρας.

Τέλος, για να υπάρξει αποτελεσματική επικοινωνιακή διαχείριση μιας κρίσης είναι απαραίτητη η συνεργασία του προσωπικού του ξενοδοχείου με τα ανώτερα στελέχη (Malhotra, & Venkatesh., 2009). Επιπλέον, είναι σημαντικό να επικρατούν

καλές σχέσεις με τα κοινωνικά μέσα για την σωστή διαχείριση πληροφοριών μετά την κρίση.

2.4 Social Media – Επικοινωνία – Ξενοδοχειακός κλάδος

Ο τουρισμός πλήττεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα με κρίσεις. Για αυτό, οι δημόσιες σχέσεις σε μια επιχείρηση έχουν σημαντικό ρόλο. Έτσι, θα πρέπει να είναι κάθε επιχείρηση προετοιμασμένη για οποιαδήποτε κρίση μπορεί να προκύψει, ώστε να μειωθούν οι αρνητικές επιπτώσεις. Η επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει την εξέλιξη μιας κατάστασης με θετικό τρόπο. Για παράδειγμα, η εταιρεία να ανταποκριθεί άμεσα σε μια κρίση, να την επικοινωνήσει στο κοινό και να λάβει δράση σύμφωνα με τις στρατηγικές που έχει σχεδιάσει.

Όμως, η επικοινωνία στα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να συνδυάζεται με την εμπιστοσύνη που έχει αναπτύξει η επιχείρηση με τους εργαζομένους, τα στελέχη και το κοινό προκειμένου να είναι επιτυχής.

Αυτό σημαίνει, ότι συχνά υπάρχει μια κρίση που πρέπει να αντιμετωπίσει ο ξενοδοχειακός κλάδος (Pforr., 2006). Ακόμη, σε μεγάλο βαθμό οι επισκέπτες των ξενοδοχείων δεν θυμούνται την κρίση που έχει αντιμετωπίσει το εκάστοτε ξενοδοχείο. Έτσι, αφού έχει ξεχαστεί το γεγονός, οι τουρίστες δεν διστάζουν να επισκεφτούν την επιχείρηση.

Μάλιστα, τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε μια κρίση. Όπως το Instagram, το Facebook, το Twitter, η εταιρική σελίδα του ξενοδοχείου ή το blog καταφέρνουν να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους.

Δηλαδή, η παρουσία της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα μπορεί να προσφέρει αρκετά οφέλη καθώς το ξενοδοχείο ενισχύει την φήμη του και βελτιώνει την εικόνα του.

Συνεπώς σε μια κρίση τα κοινωνικά μέσα μπορούν να επιδράσουν με θετικό τρόπο. Συγκεκριμένα, επικρατεί εξάρτηση των ανθρώπων από τα κοινωνικά μέσα (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο). Διότι, μπορούν να ικανοποιήσουν διαφόρων τύπων αναγκών (Ψυχολογικές, συναισθηματικές) (Austin & Jin.,2018). Κατά κύριο λόγο,

αισθάνονται ότι επιθυμούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες όταν υπάρχει κάποια κρίση. Έτσι, αναζητούν περισσότερες πληροφορίες από τα κοινωνικά μέσα για αυτό το γεγονός σε τέτοιες χρονικές περιόδους.

Επιπρόσθετα, τα κοινωνικά μέσα έχουν την δύναμη να αλλάζουν την στάση και την συμπεριφορά του κοινού. Συνεπώς και σε κρίση που το κοινό επιθυμεί να μάθει περισσότερες λεπτομέρειες (Austin & Jin., 2018).

2.5 Η επίδραση της εμπειρίας στην διαχείριση κρίσης στον τουρισμό

Τα ξενοδοχεία είναι πιθανό να πρέπει να αντιμετωπίσουν μια κρίση ανά πάσα χρονική στιγμή. Για αυτό η προετοιμασία τους πριν να εκδηλωθεί μια κρίση μπορεί να αποτρέψει την άσχημη εξέλιξη. Η επίδραση της εμπειρίας δηλαδή ο σχεδιασμός μιας κρίσης λειτουργεί καταπραϋντικά στην αντιμετώπιση μιας δυσάρεστης πρόκλησης ή καταστροφής.

Κατά κανόνα η ύπαρξη ενός στρατηγικού σχεδιασμού σε τέτοιες περιπτώσεις όπως: Ποιος είναι υπεύθυνος για την αντιμετώπιση της κρίσης, ποιες στρατηγικές θα εφαρμοστούν, τα επικοινωνιακά μηνύματα που θα μεταδοθούν στα κοινωνικά μέσα αλλά και τα καθήκοντα του προσωπικού, θα βοηθήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Επομένως, το προσωπικό του ξενοδοχείου θα αισθάνεται προετοιμασμένο με τις απαραίτητες γνώσεις και εμπειρία. Ωστε, να διακρίνονται για τις επαγγελματικές τους ικανότητες αλλά και οι πελάτες να προτιμούν την επιχείρηση χωρίς φόβο για την εμφάνιση κάποιας κρίσης (Malhotra., 2009).

Τέλος, οι επαφές της επιχείρησης με δημόσιους φορείς θα βοηθήσει στην διαχείριση της πληροφορίας για την ενημέρωση του κοινού προτού λάβει μεγάλες διαστάσεις η κρίση. Έτσι, θα επικρατεί η σωστή επικοινωνία ανάμεσα στους επισκέπτες, την τοπική κοινότητα και το ξενοδοχείο (Malhotra., 2009).

Κεφάλαιο 3

3. Μεθοδολογία Έρευνας

Το παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνει την μεθοδολογία της έρευνας, δηλαδή τον τύπο της έρευνας που ακολουθήθηκε, τα χαρακτηριστικά της, αλλά και την ανάλυση των 8 ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να οδηγήσουν σε σαφή συμπεράσματα σχετικά με την έρευνα που διενεργήθηκε με σκοπό να καθοριστούν οι απόψεις σχετικά με δυο υποθετικά σενάρια κρίσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Το συγκεκριμένο θέμα, επιλέχθηκε διότι δεν έχει πραγματοποιηθεί ξανά παρόμοια έρευνα στον ξενοδοχειακό κλάδο όσον αφορά την διαχείριση των κρίσεων. Διότι, οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί οι περισσότερες περιλαμβάνουν γεωλογικές κρίσεις, πανδημίες και συναφή φαινόμενα. Ακόμη, πρόκειται για ένα υποθετικό πείραμα που αφορά δύο σενάρια κρίσεων δηλαδή τον πνιγμό και την λιποθυμία δύο 65 χρονών ανδρών στο ξενοδοχείο «Hotel Zeus», το οποίο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από ένα υποθετικό πείραμα που περιλαμβάνει δύο σενάρια κρίσεων στο ξενοδοχείο: «Hotel Zeus», στην Γλυφάδα. Ερευνά την επιρροή της αντίληψης των ερωτώμενων για τις κρίσεις που διαδραματίζονται στο ξενοδοχειακό κατάλυμα μέσω της θετικής ή αρνητικής εμπειρίας που έχουν βιώσει άλλοι επισκέπτες και δημοσιεύουν τις κριτικές τους στο κοινωνικό μέσο Instagram.

Το πρώτο σενάριο αφορά την λιποθυμία ενός άνδρα 65 ετών που ανασύρθηκε από την πισίνα σε λιπόθυμη κατάσταση. Ενώ το δεύτερο σενάριο αφορά τον πνιγμό ενός άνδρα 65 ετών που ανασύρθηκε από την πισίνα χωρίς τις αισθήσεις του.

Τα δύο υποθετικά σενάρια διανεμήθηκαν στους ερωτώμενους με ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις της κλίμακας Likert ενώ η συλλογή των ευρημάτων πραγματοποιήθηκε με την δειγματοληπτική μέθοδο της πιθανότητας (τυχαίο δείγμα).

Με σκοπό, να διαμορφωθούν οι αντιλήψεις του κοινού σε μια κρίση ενόσω επηρεάζονται από την θετική ή αρνητική εμπειρία άλλων επισκεπτών στο ξενοδοχειακό κατάλυμα σύμφωνα με την δημοσίευση της κριτικής τους στο κοινωνικό μέσο Instagram.

Η δομή των 8 ερωτηματολογίων αφορά μια δημοσίευση στο κοινωνικό μέσο Instagram, η οποία είναι διαφορετική σε κάθε ερωτηματολόγιο ανάλογα εάν η εμπειρία ήταν θετική ή αρνητική και αν το ξενοδοχείο χρησιμοποιούσε την στρατηγική της απολογίας ή της ελαχιστοποίησης.

Το κάθε ερωτηματολόγιο ξεκινάει πρώτα με μια λεπτομερή περιγραφή του ξενοδοχείου (λ.χ. διαθέτει 12 θεματικά δωμάτια, διακοσμούνται από μάρμαρα, προτομές αρχαιοελληνικής ομορφιάς) ενώ ακολουθούν και εικόνες κατά προσέγγιση από το υποθετικό ξενοδοχείο: «Hotel Zeus».

Επιπρόσθετα, το κάθε ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει είτε το πρώτο σενάριο της λιποθυμίας είτε το δεύτερο σενάριο του πνιγμού του εξηνταπεντάχρονου άνδρα. Η στρατηγική που ακολουθείται σε κάθε ερωτηματολόγιο είναι διαφορετική. Οι στρατηγικές του ξενοδοχείου είναι η απολογία είτε η ελαχιστοποίηση που παρουσιάζονται μέσω δημοσίευσης στο κοινωνικό μέσο Instagram. Ενώ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η θετική ή αρνητική κριτική του κοινού που επισκέφτηκε το ξενοδοχείο και υπάρχει στο κοινωνικό μέσο.

Ακόμη, οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την αντικειμενική διεκπεραίωση της έρευνας είναι οι εξής: Δύο κρίσεις (λιποθυμία, πνιγμός), δύο εμπειρίες (θετική, αρνητική), δύο επικοινωνιακές στρατηγικές (ελαχιστοποίηση, απολογία) και ένα κοινωνικό μέσο (Instagram).



Διάγραμμα 1: Μεταβλητές.

Για την α' μεταβλητή της λιποθυμίας αλλά και την β' μεταβλητή του πνιγμού χρησιμοποιήθηκαν ίδιες μεταβλητές στα ερωτηματολόγια για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Οι μεταβλητές αυτές είναι η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία, η ευθύνη, η στάση, η φήμη, η επισκεψιμότητα, το Word of mouth (από στόμα σε στόμα), το like (Μου αρέσει) και το Σχόλιο (Comment).

Έτσι, οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία ήταν κλειστού τύπου με σκοπό να μπορούν να γενικευτούν τα συμπεράσματα στον πληθυσμό αλλά και να διαμορφωθούν οι απόψεις του κοινού για μια ενδεχόμενη κρίση σε ένα ξενοδοχείο μέσω της αξιοπιστίας του ξενοδοχείου από την ανάληψη της ευθύνης του σχετικά με το περιστατικό. Ακόμη, σημαντικό ρόλο είχε εάν το κοινό αντιλαμβανόταν ότι υπήρχε κάποια κρίση στον ξενοδοχειακό χώρο.

Επιπλέον, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οδηγούν στα συμπεράσματα της αντίληψης του κοινού για την κρίση μέσω κλειστού τύπου ερωτήσεων όπως:

- Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει την ευθύνη για το περιστατικό;
- Θα υποστηρίξει την οικογένεια του θύματος;
- Το ξενοδοχείο ευθύνεται για το περιστατικό;

Με αποτέλεσμα να σχηματίζεται η κατανόηση των ερωτώμενων σχετικά με την κρίση που διαδραματίζεται στο εκάστοτε ξενοδοχείο: «Hotel Zeus» αλλά και η αντίληψη τους σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική που επέλεξε το ξενοδοχειακό κατάλυμα.

Τα χαρακτηριστικά της παρούσας ποσοτικής έρευνας είναι η αντικειμενικότητα, τα μετρήσιμα αποτελέσματα (αριθμοί), το μεγάλο δείγμα, τα εμπειρικά δεδομένα, δίχως να υπάρχει η υποκειμενική αντίληψη του ερευνητή και η εις βάθος ανάλυση (Ιωσηφίδης Θεόδωρος, 2019).

Ακόμη, ο ερευνητής που βασίζεται στην ποσοτική έρευνα μπορεί με την ανάλυση των μεταβλητών που προκύπτουν να ανάγει τα αποτελέσματα στην παρούσα πραγματικότητα των κοινωνικών επιστημών. Δηλαδή, υπάρχει η προσπάθεια να επιβεβαιωθούν οι ερευνητικές υποθέσεις ή θεωρίες με αντικειμενικό σχεδιασμό των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Έτσι, θα επικρατεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων με τη δυνατότητα να γενικευθούν τα αποτελέσματα σε ένα ευρύ κοινό (Ιωσηφίδης Θεόδωρος, 2019).

Σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα που εστιάζει σε λέξεις, νοήματα, εις βάθος αναλύσεις και διερεύνηση συμπεριφορών. Ενώ επιλέγεται μικρό δείγμα, υπάρχουν περιορισμοί στα αποτελέσματα της έρευνας καθώς δεν μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό και ο ερευνητής συμμετέχει ενεργά (Ιωσηφίδης Θεόδωρος, 2019).

Η μέθοδος που χρησιμοποιείται για την συλλογή και την ανάλυση των ευρημάτων είναι η χρήση οχτώ ερωτηματολογίων με ερωτήσεις που βασίζονται σε δύο υποθετικές κρίσεις ενός ξενοδοχείου προκειμένου να διαπιστωθούν οι απόψεις του κοινού σε μια παρόμοια περίπτωση. Ακόμη, η δειγματοληψία ακολουθεί τη μέθοδο της πιθανότητας καθώς τα συμπεράσματα μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό. Η μέθοδος αυτή εξυπηρετεί τον έλεγχο της επιρροής των πελατών ενός τουριστικού καταλύματος από μια θετική ή αρνητική εμπειρία αντίστοιχα.

Η διαχείριση των δεδομένων επιτυγχάνεται με το στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS STATISTICAL που προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα δυνατοτήτων για την ακριβή επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας (Βασιλειάδης; Καλογήρου; Μονοβασίλης, 2019).

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που εντοπίστηκαν με βάση την έρευνα, με την μορφή πίτας καθώς και με ραβδογράμματα για την αποτελεσματικότερη οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων.

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι ότι προκύπτουν και άλλα θέματα τα οποία θα ήταν ενδιαφέρον να αναπτυχθούν σε μια άλλη έρευνα στο μέλλον. Τα θέματα αυτά είναι: Η μελέτη περίπτωσης μιας πραγματικής κρίσης σε ένα ξενοδοχείο με την χρήση ερωτηματολογίου, η εμπειρία των ξενοδοχείων σε μια κρίση μεγάλης έκτασης μέσω συνεντεύξεων υπαλλήλων και διευθυντών, η μελέτη της ψυχολογίας των στελεχών ενός ξενοδοχείου σε μια άσχημη κατάσταση μέσω παρατήρησης αλλά και η μελέτη της εμπειρίας του κοινού από άσχημη διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο.

Για αυτό το λόγο, το συγκεκριμένο θέμα είναι αρκετά ενδιαφέρον αλλά και μπορεί να αποτελέσει την έναρξη για ένα ευρύ φάσμα ερευνών που περιλαμβάνει την αντιμετώπιση μιας κρίσης στον ξενοδοχειακό κλάδο αλλά και την καταγραφή των συναισθημάτων, της εμπειρίας, της διαχείρισης φήμης και των κοινωνικών μέσων σε παρόμοιες κρίσεις.

Κεφάλαιο 4

4. Αποτελέσματα Έρευνας

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα με την χρήση οχτώ ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν από 313 άτομα κατόπιν επεξεργασίας των δεδομένων μέσω του στατιστικού προγράμματος IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) για κοινωνικές επιστήμες.

Ο στόχος της έρευνας ήταν να διατυπωθούν οι διαφορετικές απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με δυο διαφορετικά σενάρια κρίσης που αφορούσαν περιστατικά λιποθυμίας και πνιγμού στην πισίνα του ξενοδοχείου: «Hotel Zeus» στην Γλυφάδα.

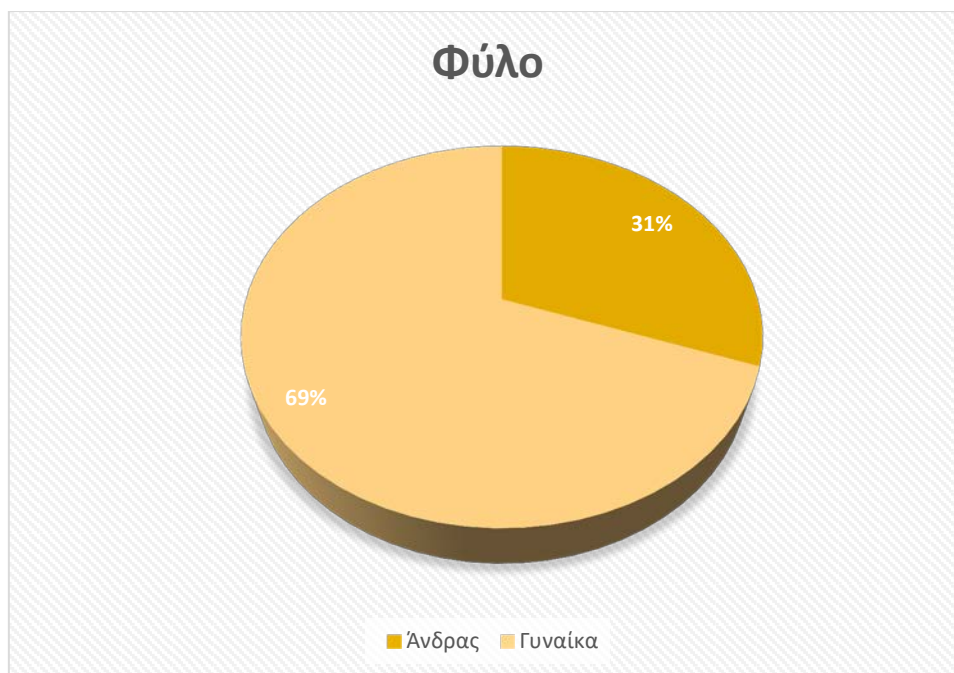
Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύονται και σχολιάζονται με ποσοστά στους παρακάτω πίνακες κατόπιν επεξεργασίας του δείγματος.

4.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

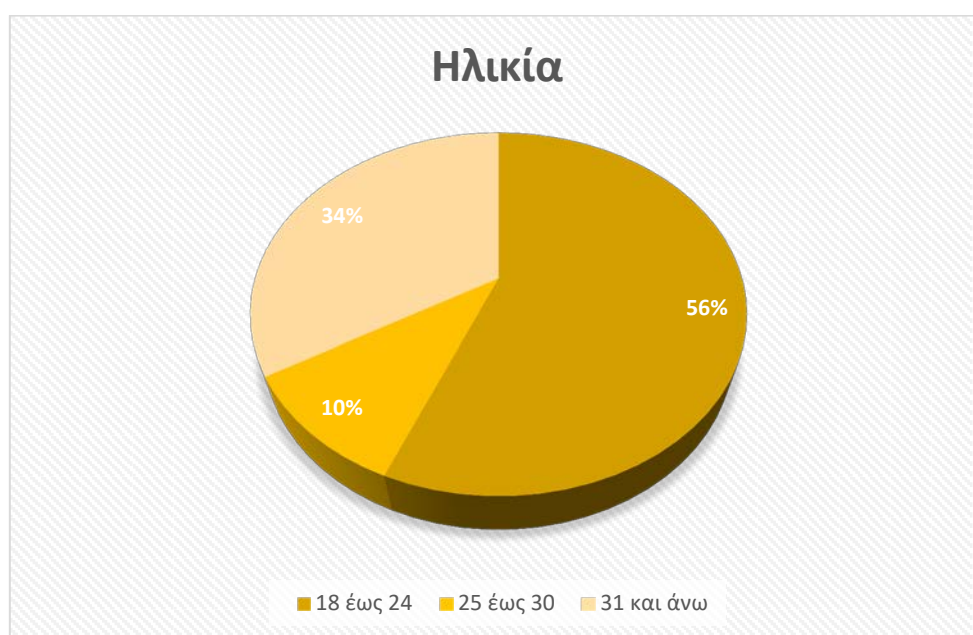
Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που προέκυψαν από δείγμα 313 ερωτώμενων αποτελείται από 216 γυναίκες και 95 άνδρες. Το ποσοστό των γυναικών φτάνει το 21.8% ενώ των ανδρών το 9.6%.

Η ηλικία των ερωτώμενων κυμαίνεται από 18 ετών έως 31 ετών και άνω. Το μεγαλύτερο δείγμα είχε ηλικία από 18 έως 24 ετών απαντήθηκε από 175 άτομα με ποσοστό 17.7%. Το μικρότερο δείγμα άνηκε στην ομάδα των 31 ετών και άνω, απαντήθηκε από 104 άτομα με ποσοστό 10.5% ενώ το ελάχιστο δείγμα από 25 έως 30 ετών απαντήθηκε από 32 άτομα και το ποσοστό άγγιζε το 3.2%.

Τα παραπάνω παρουσιάζονται στους πίνακες: «Φύλο» και «Ηλικία» αλλά και στα διαγράμματα που ακολουθούν τους αναλυτικούς πίνακες.



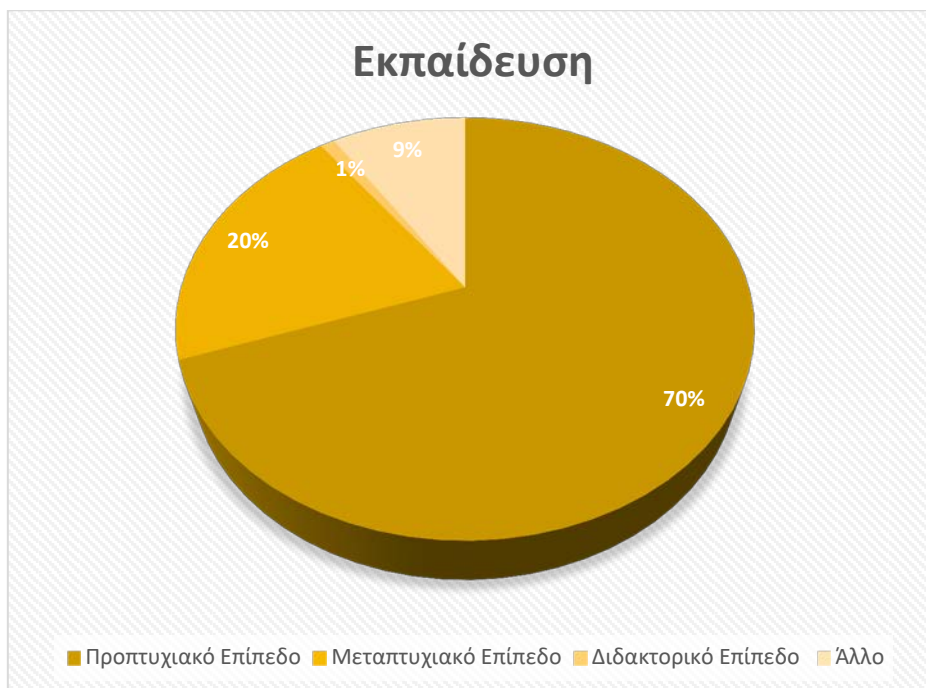
Σχήμα 1: Φύλο.



Σχήμα 2: Ηλικία.

Η εκπαίδευση των ερωτώμενων είναι αρκετά υψηλή. Καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό που αποτελείται από 215 άτομα αντιστοιχεί στο 21.7% με πανεπιστημιακή (ΑΕΙ) ή τεχνολογική εκπαίδευση (ΑΤΕΙ). Ακολουθεί το μεταπτυχιακό επίπεδο που αποτελείται από 63 άτομα με ποσοστό 6.4% και η κατηγορία «Άλλο» που

περιλαμβάνει το Λύκειο ή σχολές Μαθητείας Επας όπου απαντήθηκε από 28 άτομα με ποσοστό 2.8%. Τέλος, το ελάχιστο δείγμα περιλαμβάνει διδακτορικό επίπεδο όπου απαντήθηκε από 3 άτομα με ποσοστό .3% όπως παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και σχεδιάγραμμα.



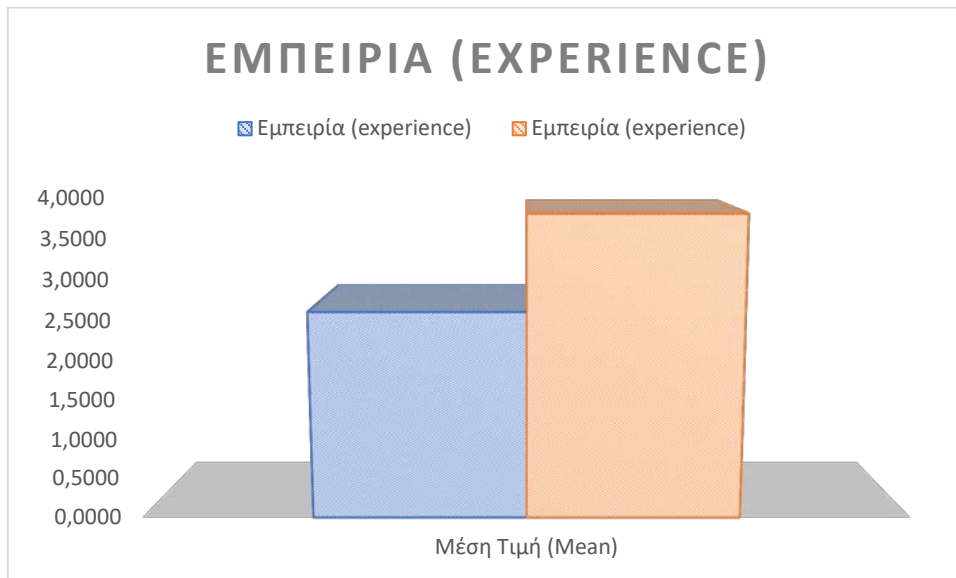
Σχήμα 3: Εκπαίδευση.

4.2 Εμπειρία/ Επικοινωνιακή Στρατηγική/ Τύπος Κρίσης/ Κοινωνικό Μέσο

Η ενότητα που ακολουθεί περιλαμβάνει την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις μεταβλητές της εμπειρίας, της επικοινωνιακής στρατηγικής, τον τύπο της κρίσης αλλά και το κοινωνικό μέσο (Instagram). Έτσι, παρατηρείται ότι η εμπειρία άλλων επισκεπτών επηρεάζει την γνώμη των τουριστών για την κρίσεις (λιποθυμία, πνιγμός).

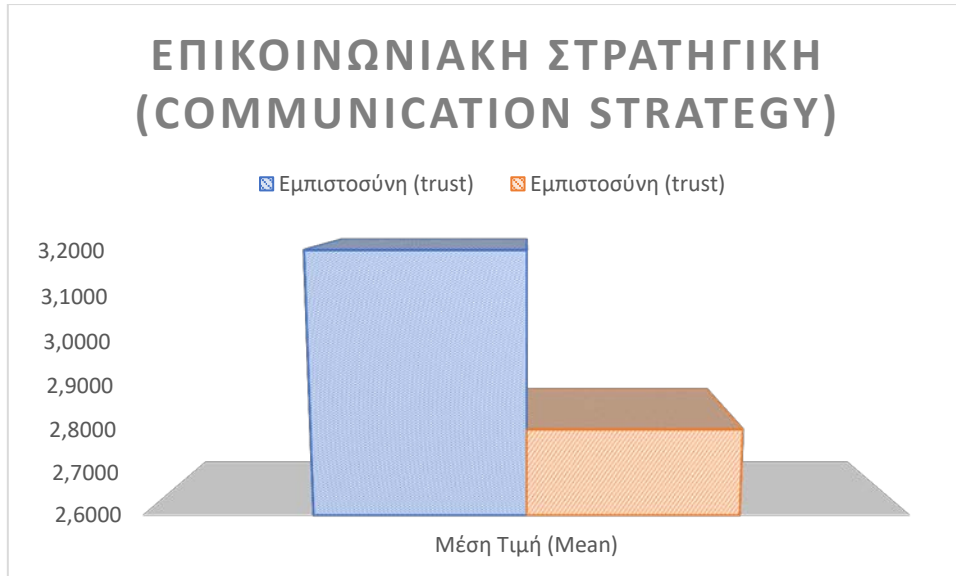
Το πρώτο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την εμπειρία όσον αφορά τα δύο σενάρια (λιποθυμία, πνιγμός). Έτσι, η θετική εμπειρία έχει υψηλότερη αποδοχή που αντιστοιχεί στο 3.8 ενώ η αρνητική εμπειρία στο 2.6.

1. Διάγραμμα: Εμπειρία



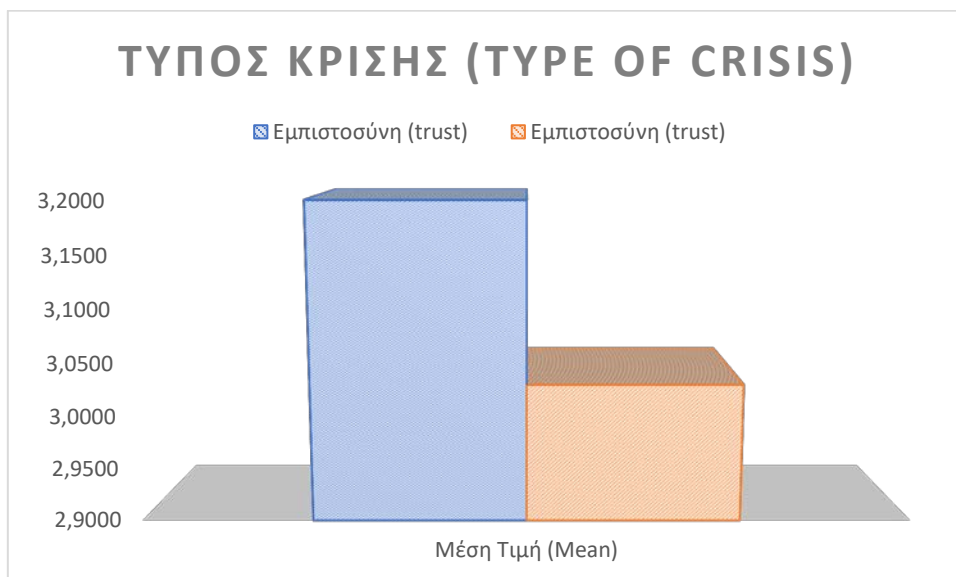
Το δεύτερο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθήθηκε (ελαχιστοποίηση, απολογία). Η στρατηγική της ελαχιστοποίησης είναι περισσότερο αποδεκτή όσον αφορά την εμπιστοσύνη των πελατών για το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» καθώς αντιστοιχεί στο 3.2 ενώ η απολογία στο 2.8.

2. Διάγραμμα Επικοινωνιακή Στρατηγική: Εμπιστοσύνη



Το τρίτο ραβδόγραμμα παρουσιάζει τον τύπο της κρίσης (λιποθυμία, πνιγμός) σχετικά με την εμπιστοσύνη των πελατών στο ξενοδοχειακό κατάλυμα. Έτσι, το σενάριο της λιποθυμίας έχει καλύτερη εμπιστοσύνη από τους ερωτώμενους. Το οποίο αντιστοιχεί στο 3.2 ενώ το σενάριο του πνιγμού ανέρχεται στο 3.0.

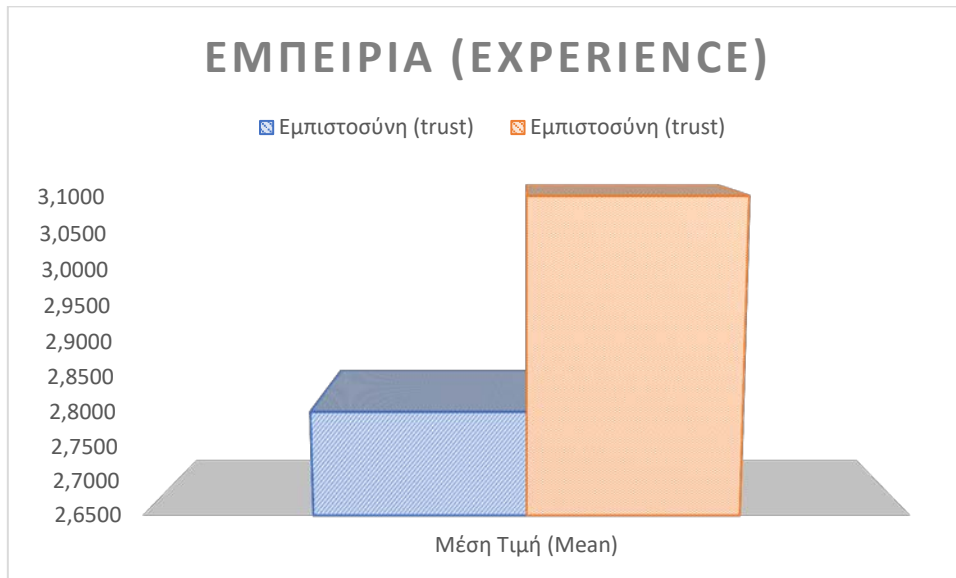
3. Διάγραμμα Τύπος Κρίσης



Το τέταρτο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την εμπειρία όσον αφορά την μεταβλητή της εμπιστοσύνης. Η θετική εμπειρία έχει καλύτερη εμπιστοσύνη που

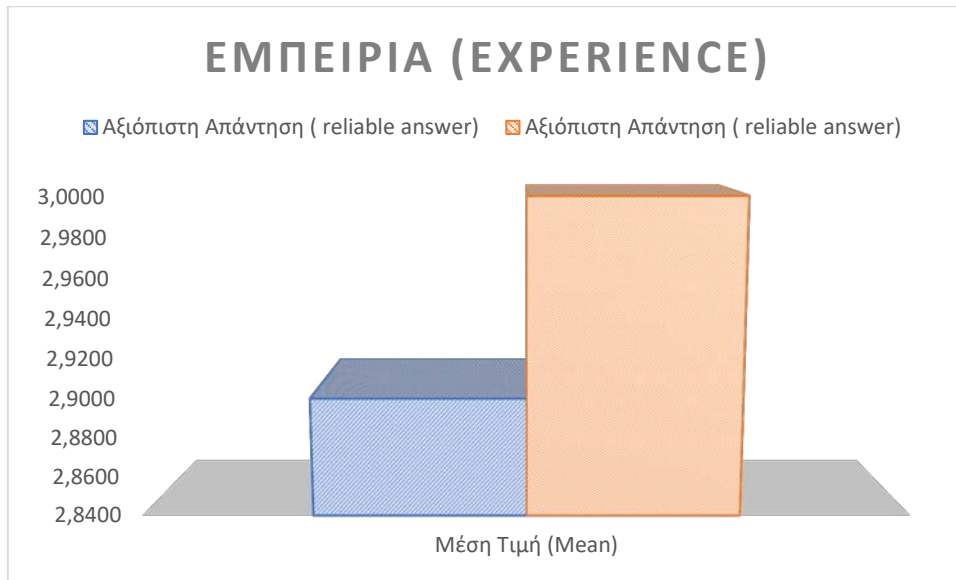
ανέρχεται στο 3.1 ενώ η αρνητική εμπειρία στο 2.8. Έτσι, η θετική εμπειρία επηρεάζει την εμπιστοσύνη των ερωτώμενων για το ξενοδοχείο.

4. Διάγραμμα Εμπειρία: Εμπιστοσύνη



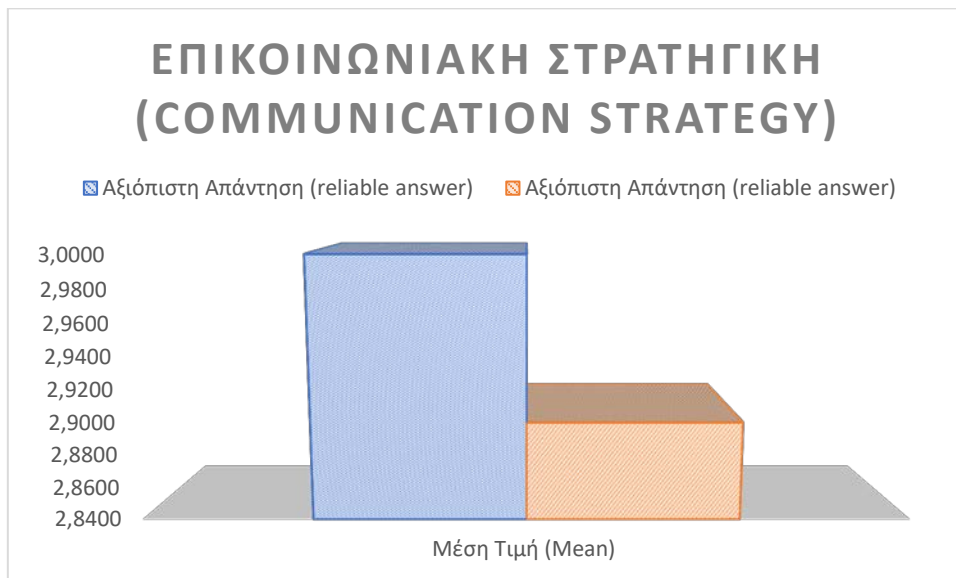
Το πέμπτο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την εμπειρία όσον αφορά την μεταβλητή της αξιοπιστίας του ξενοδοχείου σχετικά με τις κρίσεις. Η θετική εμπειρία έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία που ανέρχεται στο 3.0 ενώ η αρνητική εμπειρία στο 2.9. Έτσι, η θετική εμπειρία επηρεάζει την αξιοπιστία του καταλύματος.

5. Διάγραμμα Εμπειρία: Αξιόπιστη Απάντηση



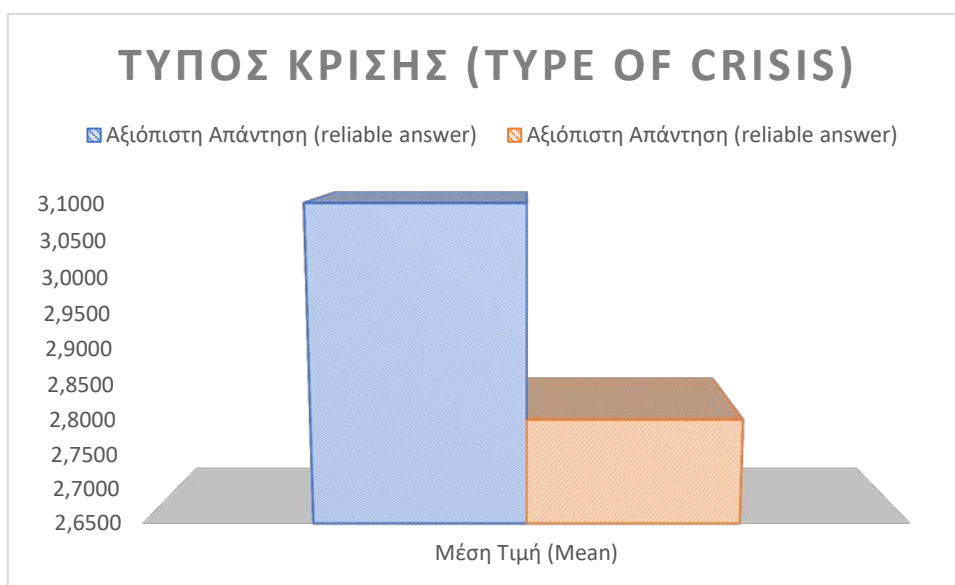
Το έκτο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθήθηκε (ελαχιστοποίηση, απολογία). Η στρατηγική της ελαχιστοποίησης είναι περισσότερο αποδεκτή όσον αφορά την αξιοπιστία του ξενοδοχείου «Hotel Zeus» καθώς αντιστοιχεί στο 3.0 ενώ η απολογία στο 2.9.

6. Διάγραμμα Επικοινωνιακή Στρατηγική: Αξιόπιστη Απάντηση



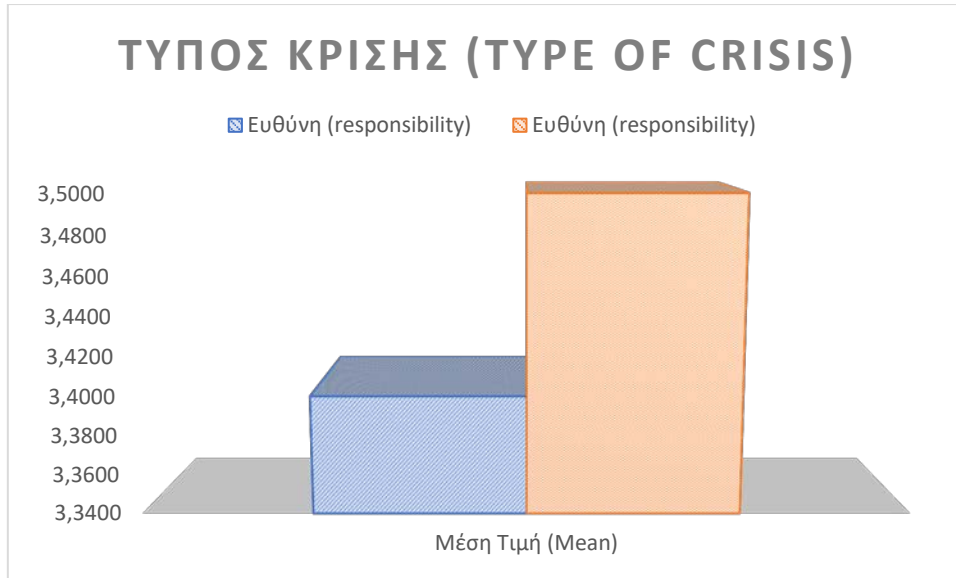
Το έβδομο ραβδόγραμμα παρουσιάζει τον τύπο της κρίσης (λιποθυμία, πνιγμός) σχετικά με την αξιοπιστία του ξενοδοχείου. Έτσι, το σενάριο της λιποθυμίας έχει μεγαλύτερη αποδοχή από τους ερωτώμενους. Το οποίο αντιστοιχεί στο 3.1 ενώ το σενάριο του πνιγμού ανέρχεται στο 2.8.

7. Διάγραμμα Τύπος Κρίσης: Αξιόπιστη Απάντηση



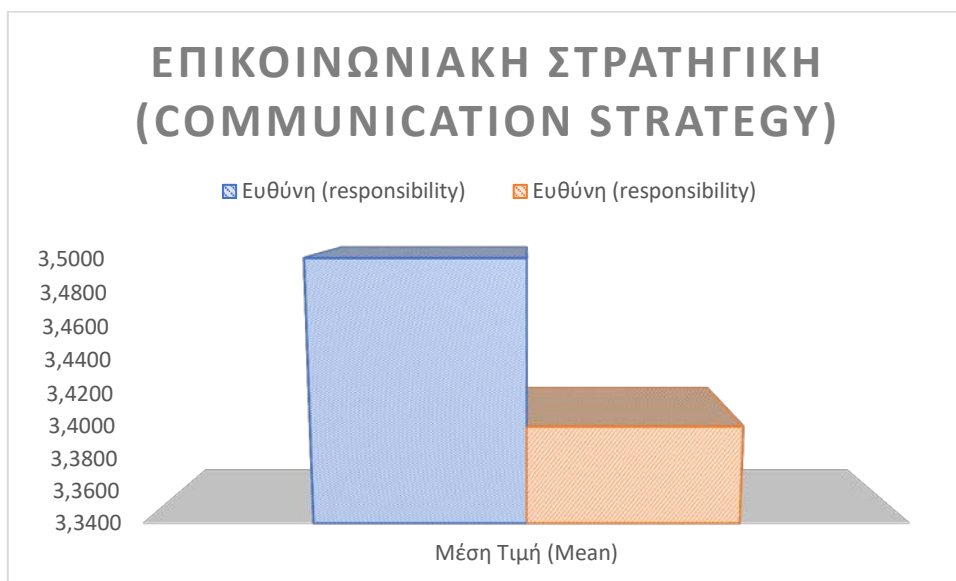
8. Διάγραμμα Τύπος Κρίσης: Ευθύνη

Το όγδοο ραβδόγραμμα παρουσιάζει τον τύπο της κρίσης (λιποθυμία, πνιγμός) σχετικά με την ευθύνη του ξενοδοχείου για την κρίση. Έτσι, το σενάριο του πνιγμού έχει μεγαλύτερη ευθύνη. Το οποίο αντιστοιχεί στο 3.5 ενώ το σενάριο της λιποθυμίας ανέρχεται στο 3.4.



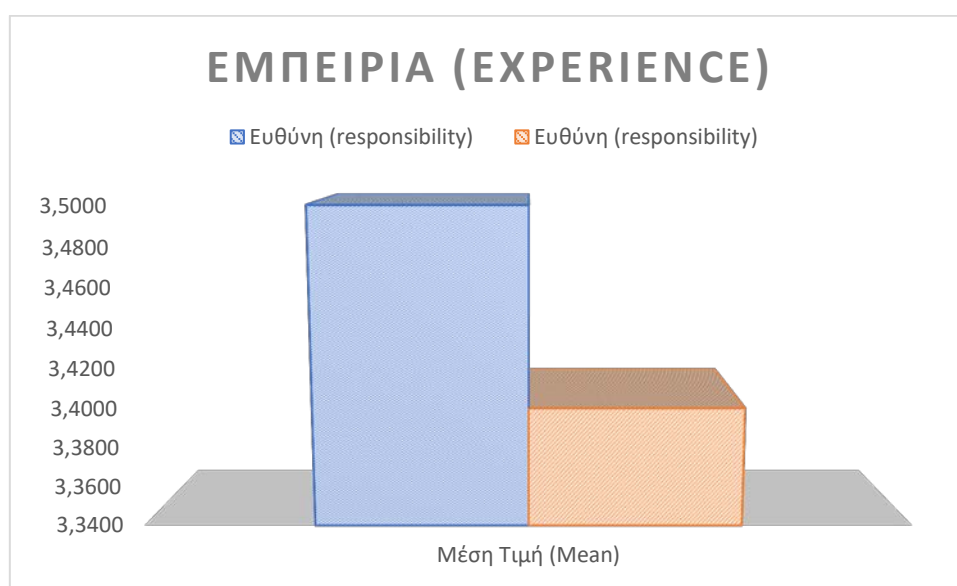
9. Διάγραμμα Επικοινωνιακή Στρατηγική: Ευθύνη

Το ένατο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθήθηκε από το ξενοδοχειακό κατάλυμα (ελαχιστοποίηση, απολογία). Η στρατηγική της ελαχιστοποίησης είναι περισσότερο αποδεκτή όσον αφορά την ευθύνη που αναλαμβάνει το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» καθώς αντιστοιχεί στο 3.5 ενώ η απολογία στο 3.4.



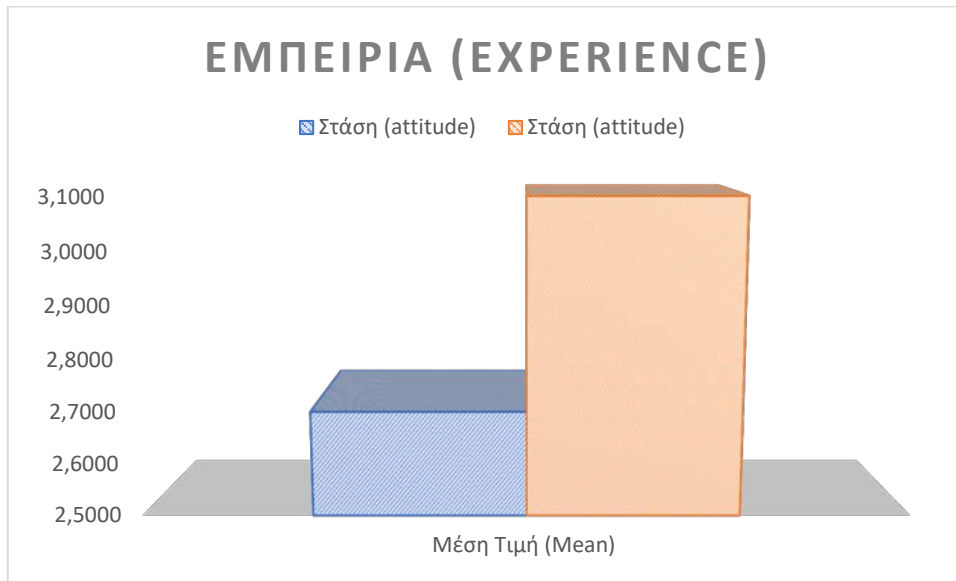
Το δέκατο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την εμπειρία όσον αφορά την μεταβλητή της ευθύνης του ξενοδοχείου σχετικά με τις κρίσεις. Η αρνητική εμπειρία έχει μεγαλύτερη ευθύνη που ανέρχεται στο 3.5 ενώ η θετική εμπειρία στο 3.4. Έτσι, η αρνητική εμπειρία στον τομέα της ευθύνης επηρεάζει την αξιοπιστία του καταλύματος.

10. Διάγραμμα Εμπειρία: Ευθύνη



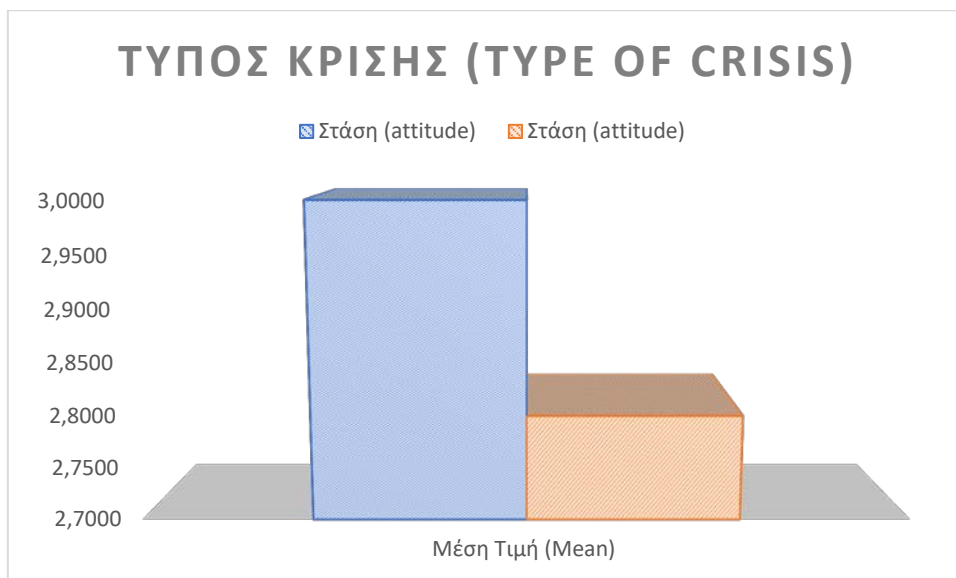
Το ενδέκατο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την εμπειρία όσον αφορά την μεταβλητή της στάσης του ξενοδοχείου στις κρίσεις (λιποθυμία, πνιγμός). Η θετική εμπειρία έχει μεγαλύτερη αποδοχή που ανέρχεται στο 3.1 ενώ η αρνητική εμπειρία στο 2.7. Έτσι, η θετική εμπειρία αναφορικά με την στάση επηρεάζει την αξιοπιστία του καταλύματος.

11. Διάγραμμα Εμπειρία: Στάση



Το δωδέκατο ραβδόγραμμα παρουσιάζει τον τύπο της κρίσης (λιποθυμία, πιγμός) σχετικά με την στάση του ξενοδοχείου απέναντι στην κρίση. Έτσι, το σενάριο του λιποθυμίας έχει καλύτερη στάση καθώς αντιστοιχεί στο 3.0 ενώ το σενάριο του πιγμού με ελάχιστη διαφορά ανέρχεται στο 2.8.

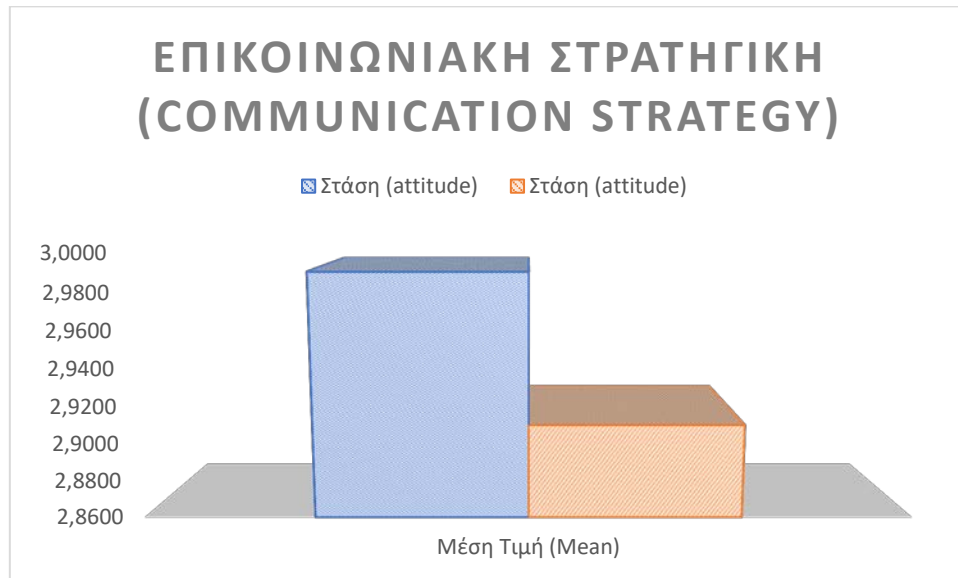
12. Διάγραμμα Τύπος Κρίσης: Στάση



Το δέκατο τρίτο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθήθηκε από το ξενοδοχειακό κατάλυμα (ελαχιστοποίηση, απολογία). Η

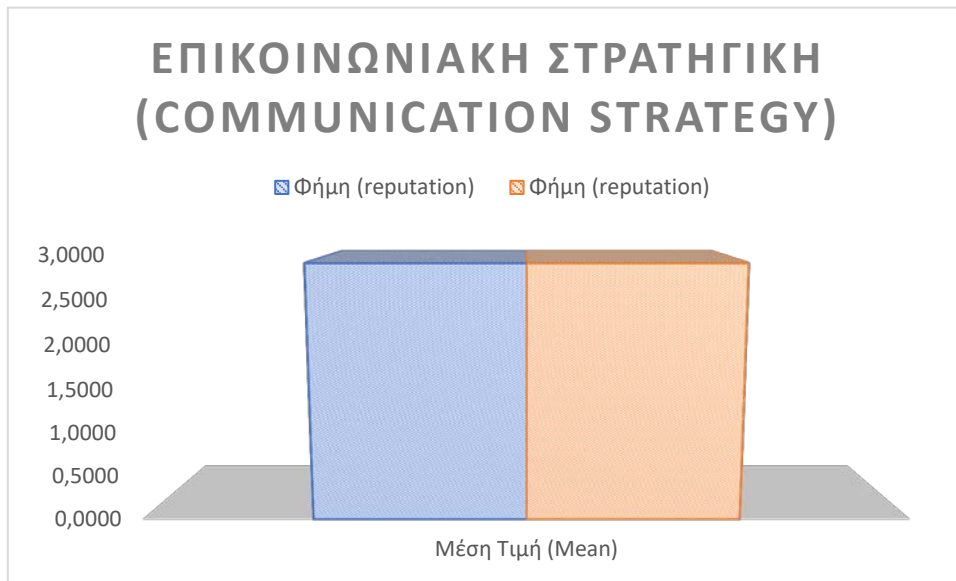
στρατηγική της ελαχιστοποίησης είναι ελάχιστα περισσότερο αποδεκτή όσον αφορά την στάση που έχει το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» καθώς αντιστοιχεί στο 2.99 ενώ η απολογία στο 2.91.

13. Διάγραμμα Επικοινωνιακή Στρατηγική: Στάση



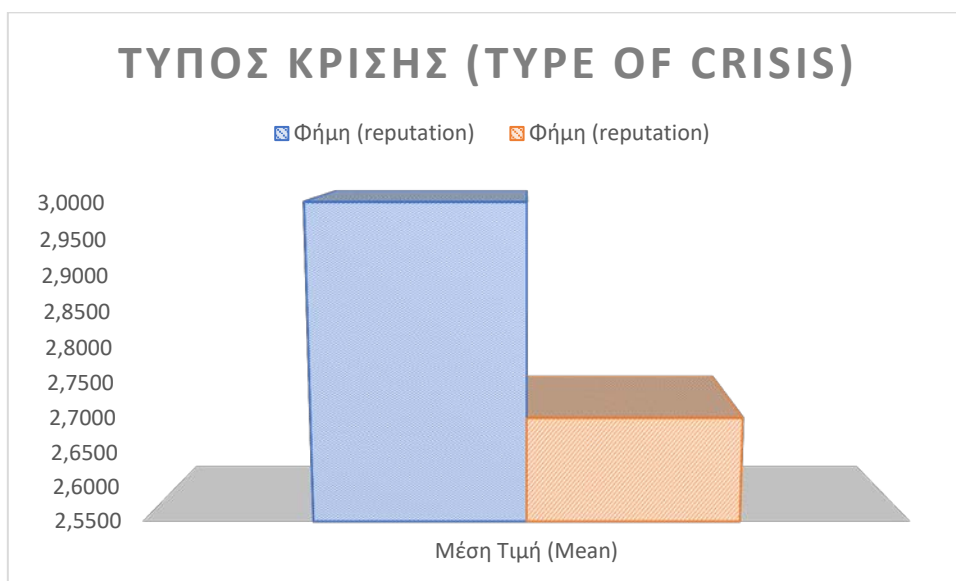
Το δέκατο τέταρτο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθήθηκε από το ξενοδοχειακό κατάλυμα (ελαχιστοποίηση, απολογία). Η στρατηγική της ελαχιστοποίησης είναι αποδεκτή τόσο όσο η απολογία σχετικά με την φήμη του ξενοδοχείου το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» καθώς αντιστοιχούν και οι δύο στρατηγικές στο 2.9.

14. Διάγραμμα Επικοινωνιακή Στρατηγική: Φήμη



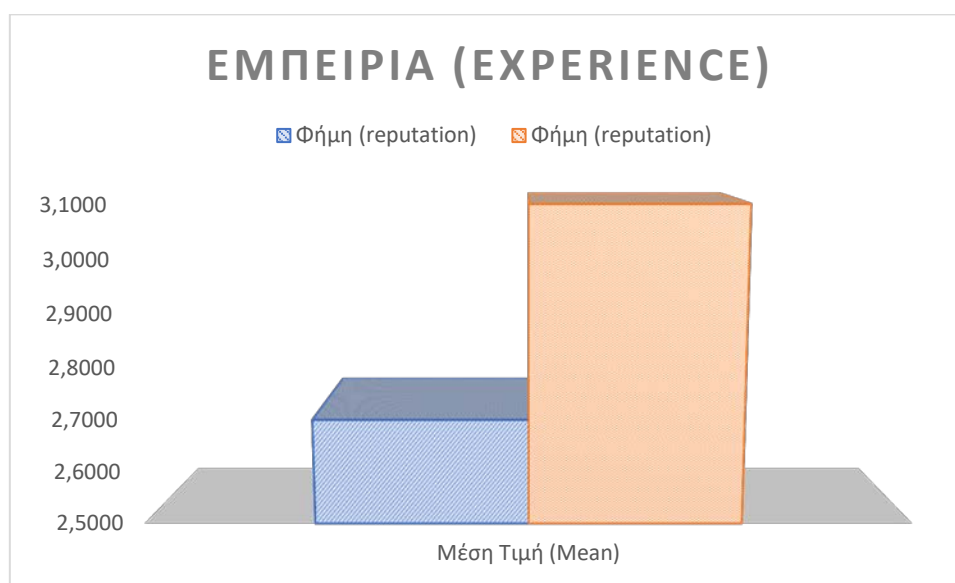
Το δέκατο πέμπτο ραβδόγραμμα παρουσιάζει τον τύπο της κρίσης (λιποθυμία, πνιγμός) σχετικά με την φήμη που έχει το εκάστοτε ξενοδοχείο απέναντι στην κρίση. Έτσι, το σενάριο του λιποθυμίας έχει καλύτερη φήμη καθώς αντιστοιχεί στο 3.0 ενώ το σενάριο του πνιγμού ανέρχεται στο 2.7.

15. Διάγραμμα Τύπος Κρίσης: Φήμη



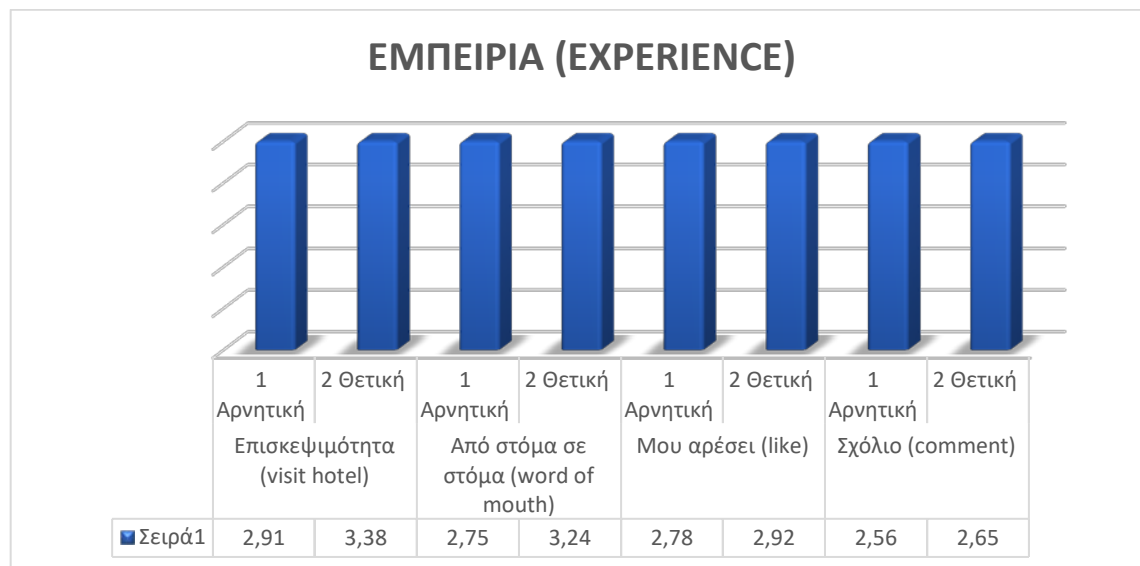
Το δέκατο έκτο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την εμπειρία όσον αφορά την μεταβλητή της φήμης του ξενοδοχείου στις κρίσεις. Η θετική εμπειρία έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία που ανέρχεται στο 3.1 ενώ η αρνητική εμπειρία στο 2.7. Έτσι, η θετική εμπειρία αναφορικά με την φήμη επηρεάζει την αξιοπιστία του καταλύματος.

16. Διάγραμμα Εμπειρία: Φήμη



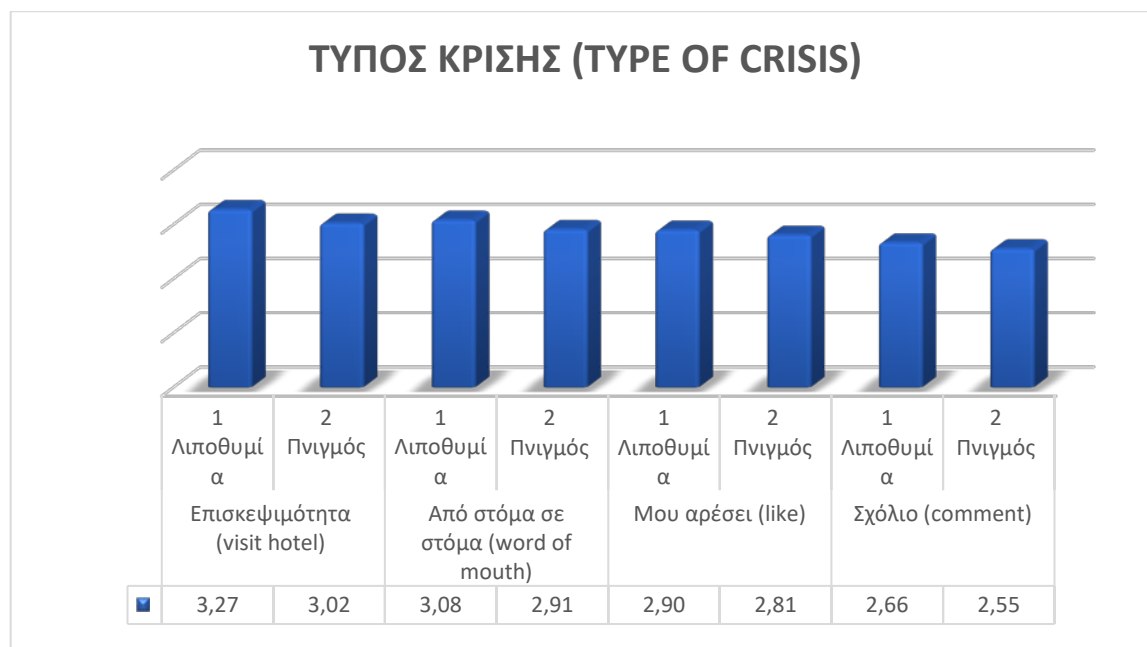
Το δέκατο έβδομο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την εμπειρία (αρνητική, θετική) όσον αφορά τις μεταβλητές της επισκεψιμότητας, από στόμα σε στόμα (word of mouth), μου αρέσει (like) και σχόλιο (Comment). Έτσι, η θετική εμπειρία που βίωσαν άλλοι τουρίστες στο ξενοδοχείο: «Hotel Zeus», επηρεάζει τις παρούσες μεταβλητές. Δηλαδή, η θετική εμπειρία είναι πιο αποδεκτή όσον αφορά την επισκεψιμότητα καθώς ανέρχεται στο 3,98 ενώ η αρνητική εμπειρία στο 2,91. Ακόμη, η μεταβλητή από στόμα σε στόμα η θετική εμπειρία είναι πιο αποδεκτή καθώς ανέρχεται στο 3,24 ενώ η αρνητική εμπειρία στο 2,75. Επιπρόσθετα, η μεταβλητή μου αρέσει (like) για την θετική εμπειρία ανέρχεται στο 2,92 ενώ η αρνητική στο 2,78. Τέλος, η μεταβλητή σχόλιο (Comment) σχετικά με την θετική εμπειρία ανέρχεται στο 2,65 ενώ η αρνητική εμπειρία στο 2,56.

17. Διάγραμμα Εμπειρία: Επισκεψιμότητα, Από στόμα σε στόμα (word of mouth), Μου αρέσει (like), Σχόλιο (Comment)



Το δέκατο όγδοο ραβδόγραμμα παρουσιάζει τον τύπο κρίσης (λιποθυμία, πνιγμός) όσον αφορά τις μεταβλητές της επισκεψιμότητας, από στόμα σε στόμα (word of mouth), μου αρέσει (like) και σχόλιο (Comment). Έτσι, ο τύπος της κρίσης στο ξενοδοχείο: «Hotel Zeus», επηρεάζει τις παρούσες μεταβλητές. Δηλαδή, το σενάριο της λιποθυμίας όσον αφορά την επισκεψιμότητα έχει μεγαλύτερη αποδοχή που ανέρχεται στο 3,27 ενώ το σενάριο του πνιγμού στο 3,02. Ακόμη, η μεταβλητή από στόμα σε στόμα για το σενάριο της λιποθυμίας ανέρχεται στο 3,08 ενώ το σενάριο του πνιγμού στο 2,91. Επιπρόσθετα, η μεταβλητή μου αρέσει (like) για το σενάριο της λιποθυμίας έχει μεγαλύτερη αποδοχή που ανέρχεται στο 2,90 ενώ η αρνητική στο 2,81. Τέλος, η μεταβλητή σχόλιο (Comment) για το σενάριο της λιποθυμίας έχει μεγαλύτερη αποδοχή που ανέρχεται στο 2,66 ενώ για το σενάριο του πνιγμού στο 2,55.

18. Διάγραμμα Τύπος Κρίσης: Επισκεψιμότητα, Από στόμα σε στόμα (word of mouth), Μου αρέσει (like), Σχόλιο (Comment)



Το δέκατο ένατο ραβδόγραμμα παρουσιάζει την επικοινωνιακή στρατηγική (ελαχιστοποίηση, απολογία) που ακολουθήθηκε από το ξενοδοχείο: «Hotel Zeus». Όσον αφορά τις μεταβλητές της επισκεψιμότητας, από στόμα σε στόμα (word of mouth), μου αρέσει (like) και σχόλιο (Comment). Έτσι, η επικοινωνιακή στρατηγική του ξενοδοχείου: «Hotel Zeus», επηρεάζει τις παρούσες μεταβλητές. Δηλαδή, η στρατηγική της ελαχιστοποίησης όσον αφορά την επισκεψιμότητα έχει ίση αποδοχή με την στρατηγική της απολογίας που ανέρχεται στο 3,14. Ακόμη, η μεταβλητή από στόμα σε στόμα για την στρατηγική της απολογίας ανέρχεται στο 3,01 ενώ της ελαχιστοποίησης στο 2,97. Επιπρόσθετα, η μεταβλητή μου αρέσει (like) για την στρατηγική της ελαχιστοποίησης ανέρχεται στο 2,95 ενώ η στρατηγική της απολογίας στο 2,76. Τέλος, η μεταβλητή σχόλιο (Comment) για την στρατηγική της ελαχιστοποίησης έχει μεγαλύτερη αποδοχή που ανέρχεται στο 2,63 ενώ για η στρατηγική της απολογίας στο 2,59.

19 Διάγραμμα Επικοινωνιακή Στρατηγική: Επισκεψιμότητα, Από στόμα σε στόμα (word of mouth), Μου αρέσει (like), Σχόλιο (Comment).



Κεφάλαιο 5

5. Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Σύμφωνα με τα ερευνητικά ζητήματα τα οποία τέθηκαν στην παρούσα έρευνα, δηλαδή η αντίληψη του κοινού για τα δύο σενάρια κρίσεων, στον εξωτερικό χώρο της πισίνας του ξενοδοχείου: «Hotel Zeus» και η επικοινωνιακή στρατηγική (ελαχιστοποίηση, απολογία) που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια της κρίσης. Διαπιστώθηκε πώς η εμπειρία άλλων τουριστών είτε θετική είτε αρνητική μπορεί να επηρεάσει άλλους επισκέπτες.

Έτσι, σύμφωνα με όλα όσα ερευνήθηκαν διαπιστώθηκαν τα εξής: Όσον αφορά το σενάριο της λιποθυμίας διαπιστώθηκε ότι έχει μεγαλύτερη αποδοχή από το κοινό. Σε αντίθεση, με το υποθετικό σενάριο του πνιγμού που έχει χαμηλότερη αποδοχή. Ακόμη, εξετάστηκαν διάφοροι παράγοντες σύμφωνα με τις κρίσεις και τις αναρτήσεις του «Hotel Zeus» στο κοινωνικό μέσο Instagram.

Μελετήθηκε η αποδοχή του κοινού για τις δύο κρίσεις (λιποθυμία, πνιγμός) με τις μεταβλητές: Δύο Κρίσεις (λιποθυμία, πνιγμός), Δύο Εμπειρίες (αρνητική, θετική), Δύο Επικοινωνιακές Στρατηγικές (ελαχιστοποίηση, απολογία) και ένα κοινωνικό μέσο (Instagram). Όσον αφορά την αξιοπιστία, τη φήμη, τη στάση, την εμπιστοσύνη καθώς και την ευθύνη, πώς μπορεί να μετρηθεί μια εμπειρία και κατά πόσο οι τουρίστες μπορούν να επηρεαστούν από αυτή. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν με βάση την εμπειρία απέδειξαν, ότι και στις δύο περιπτώσεις το κοινό επηρεάζεται σημαντικά από την εμπειρία και την αντίληψη που έχουν αποκομίσει άλλοι επισκέπτες σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα.

Επιπρόσθετα, για την αντίληψη του κοινού σχετικά με την κρίση που διαδραματίστηκε στο χώρο της πισίνας στο σενάριο της λιποθυμίας εντοπίστηκαν οι ακόλουθες απόψεις: Σύμφωνα με την ανάρτηση του ξενοδοχείου στο Instagram, οι ερωτώμενοι έκριναν ότι το σενάριο της λιποθυμίας έχει μεγαλύτερη αποδοχή σε αντίθεση με το σενάριο του πνιγμού.

Επίσης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι διατηρούν ένα καλό συναίσθημα από την θετική εμπειρία άλλων επισκεπτών με αποτέλεσμα να έχουν εμπιστοσύνη, σεβασμό και θαυμασμό για το «Hotel Zeus». Διότι, θεωρούν ότι έχει καλή φήμη για αυτό θα το επισκέπτονταν και θα το πρότειναν σε φίλους τους.

Όμως, όσον αφορά την επικοινωνιακή στρατηγική (ελαχιστοποίηση, απολογία) το κοινό θα επισκεπτόταν το ξενοδοχείο και στα δύο σενάρια κρίσεων, ενώ η φήμη του ξενοδοχείου είναι καλύτερη με την στρατηγική της απολογίας. Ωστόσο, το κοινό θα έκανε like και σχόλιο και στα δύο σενάρια που ακολουθείται η επικοινωνιακή στρατηγική της ελαχιστοποίησης.

5.1 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, το θέμα που παρουσιάστηκε στην παρούσα εργασία είναι: «Ο ρόλος της τουριστικής εμπειρίας στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων», με σκοπό να διερευνηθεί αν μια θετική ή αρνητική εμπειρία άλλων επισκεπτών μπορεί να επηρεάσει άλλους τουρίστες ώστε να επισκεφτούν ένα ξενοδοχείο στο μέλλον, το οποίο έχει υποστεί μια κρίση. Ωστόσο, οι παρούσες περιπτώσεις που διερευνήθηκαν δεν ανταποκρίνονται σε αληθινά γεγονότα διότι η παρούσα έρευνα αποτελεί ένα είδος πειράματος με την χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

Ακόμη, τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι το κοινό αναγνώρισε ως πιο αποδεκτό το σενάριο της λιποθυμίας. Θεώρησε πιο αξιόπιστο το εκάστοτε σενάριο όπως και την επικοινωνιακή στρατηγική της ελαχιστοποίησης από την στρατηγική της απολογίας και για τα δύο σενάρια (λιποθυμία, πνιγμός). Επιπλέον η θετική εμπειρία άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα οι οποίοι έχουν επισκεφτεί το Hotel Zeus τουλάχιστον μια φορά, επηρέασε τους ερωτώμενους.

Επιπροσθέτως, αποδεικνύεται ότι η τουριστική εμπειρία αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει την γνώμη και την αντίληψη του κοινού που πρόκειται να επισκεφτεί και να εμπιστευτεί το ξενοδοχείο στο μέλλον έπειτα από μια κρίση. Η αντίληψη και ο χειρισμός του ξενοδοχείου για την κρίση που πραγματοποιείται στον χώρο του, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σχετικά με την φήμη και την εικόνα της επιχείρησης που δημιουργείται στο μυαλό των τουριστών.

Η θετική εμπειρία που είχαν τα άτομα που επισκέφτηκαν το ξενοδοχειακό κατάλυμα δημιούργησαν τη σχέση της αλληλεπίδρασης κάτω από την ανάρτηση με την επικοινωνιακή στρατηγική της ελαχιστοποίησης καθώς θα έγραφαν κάποιο θετικό σχόλιο κάτω από την δημοσίευση και θα έκαναν like. Επίσης αρκετοί ερωτώμενοι, θα επισκεπτόταν το ξενοδοχείο αλλά και θα το πρότειναν σε φίλους τους. Πολλοί ερωτώμενοι επηρεάστηκαν από την καλή εμπειρία που είχαν άλλοι τουρίστες στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο και λόγω της μεγάλης και καλής του φήμης, καθώς λειτουργεί από το 1930 στην περιοχή της Γλυφάδας. Όπως και στον τύπο της κρίσης της λιποθυμίας. Σε αντίθεση με την επικοινωνιακή στρατηγική που η επισκεψιμότητα είχε την ίδια αποδοχή και στην επικοινωνιακή στρατηγική της

ελαχιστοποίησης και της απολογίας. Αλλά και στο word of mouth (από στόμα σε στόμα) που αφορά την φήμη το κοινό αποδέχεται την επικοινωνιακή στρατηγική της απολογίας.

Επιπλέον, υπήρξαν περιορισμοί στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε όπως ότι προκύπτουν νέα θέματα που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν στο μέλλον σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Όπως είναι η μελέτη ψυχολογίας των στελεχών σε μια ξενοδοχειακή μονάδα σε μια χρονική περίοδο κρίσης.

Τέλος, το συγκεκριμένο θέμα έχει ενδιαφέρον να διερευνηθεί σε ένα ευρύ φάσμα ερευνών προκειμένου να αποτελέσει την έναρξη για έρευνες όσον αφορά τις αντιλήψεις των τουριστών για τις επικοινωνιακές κρίσεις και την διαχείριση τους από τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

A

Austin, L. L., & Jin, Y. (Eds.). (2018). *Social media and crisis communication*. New York: Routledge.

Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of applied communication research*, 40 (2), 188-207.

Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711-720.

B

Barbe, D., & Pennington-Gray, L. (2020). Social Media and Crisis Communication in Tourism and Hospitality. *Handbook of e-Tourism*, 1-27.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

C

Civelek, M. E., Çemberci, M., & Eralp, N. E. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 5(3).

Coombs, W. T. (2007). Crisis management and communications. *Institute for public relations*, 4(5),6.

Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of promotion management*, 12(3-4), 241-260.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.

Cheng, Y. (2018). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of contingencies and crisis management*, 26(1), 58-68.

K

Kim, E. J., & Pomirleanu, N. (2021). Effective redesign strategies for tourism management in a crisis context: A theory-in-use approach. *Tourism Management*, 87, 104359.

Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.

L

Leung, P., & Lam, T. (2004). Crisis management during the SARS threat: A case study of the metropole hotel in Hong Kong. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 3(1), 47-57.

Liu-Lastres, B., & Cahyanto, I. P. (2021). Exploring the host-guest interaction in tourism crisis communication. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2097-2109.

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International journal of hospitality management*, 40, 1-9.

M

Machrafi, M., Uckar, D., & Susak, T. (2022). Economic and social development: 79th International Scientific Conference on Economic and Social Development: book of proceedings: Rabat, 25-26 March, 2022.

Malhotra, R., & Venkatesh, U. (2009). Pre-crisis period planning: lessons for hospitality and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

O

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.

P

Pfarr, C. (2006). Tourism in post-crisis is tourism in pre-crisis: a review of the literature on crisis management in tourism.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy.

Pollard, D., & Hotho, S. (2006). Crises, scenarios and the strategic management process. *Management Decision*.

R

Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2021). Risk, crisis and disaster management in hospitality and tourism: a comparative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350-361.

S

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

V

Vassilikopoulou, A., Siomkos, G., Chatzipanagiotou, K., & Pantouvakis, A. (2009). Product-harm crisis management: Time heals all wounds?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 174-180.

Y

Yu, Q., Pickering, S., Geng, R., & Yen, D. A. (2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100851.

Z

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

Ελληνική Βιβλιογραφία

C

Cornelissen P. (2016). *Εταιρική Επικοινωνία: Οδηγός Θεωρίας και Πρακτικής*. Αθήνα: Δίαυλος.

H

Heath, R. (2013). *Διαχείριση Κρίσεων Αποτελεσματικές Τεχνικές για Επιχειρησιακή Ετοιμότητα*. Αθήνα: Μ. Γκιούρδας.

W

Wilcox L. D, Cameron T.G. (2015). *Δημόσιες Σχέσεις: Στρατηγικές και Τακτικές*. Αθήνα: Ίων.

B

Βασιλειάδης, Θ. (2019). *Εισαγωγή στη στατιστική με εφαρμογές SPSS και Excel*. Αθήνα: Μπένου Ε.

I

Ιωσηφίδης, Θ. (2017). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας και επιστημολογία των κοινωνικών επιστημών*. Αθήνα: Τζιόλα.

Ηλεκτρονικές Πηγές (Εικόνες Ξενοδοχείου)

Τι λες τώρα;, <https://www.tilestwra.com/pio-akrivo-xenodochio-tis-evropis-vriskete-sto-kranidi-argolidas-ke-miazi-archeo-nao/>, (πρόσβαση στις 15 Φεβρουαρίου).

Fanpage, <https://www.fanpage.gr/diakosmisi/to-pio-akrivo-xenodochio-tis-evropis-vriskete-stin-argolida-ke-miazi-me-archeo-nao/>, (πρόσβαση στις 15 Φεβρουαρίου).

Vogue, <https://vogue.gr/living/amanzoe-to-adyto-tis-iremias-kai-tis-polyteleias-stin-peloponniso/>, (πρόσβαση στις 15 Φεβρουαρίου).

VisitNorthGreece, <https://visitnorthgreece.com/el/katalymata/xenodoheio-imaret/>, (πρόσβαση στις 15 Φεβρουαρίου).

HotelDesign, <https://www.hoteldesign.gr/hotel-design-news/%CF%84%CE%B1-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82/attachment/%CE%B9%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%AD%CF%84-%CE%BA%CE%B1%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%B1/>, (πρόσβαση στις 15 Φεβρουαρίου).

Planet of Hotels, Ancient Greek luxury suite with Spa. in Athens, Greece - reviews, prices | Planet of Hotels, (πρόσβαση στις 15 Φεβρουαρίου).

Cornucopia Magazine, Cornucopia Magazine, (πρόσβαση στις 15 Φεβρουαρίου).

Pixabay, <https://pixabay.com/el/vectors/%CE%BF-%CE%B4%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CE%B8%CE%B5%CF%8C%CF%82-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%AF%CE%BF%CF%82-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B7->

Παραρτήματα

Ερωτηματολόγια

I. Instagram-Θετική Εμπειρία-Λιποθυμία- Ελαχιστοποίηση

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος μιας έρευνας με τίτλο «Ο ρόλος της τουριστικής εμπειρίας στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων», που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας. Η έρευνα εξετάζει την εμπειρία των ξενοδοχείων στην διαχείριση μιας κρίσης με την χρήση ενός πειράματος. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει υπολογισθεί περίπου λιγότερο από 5' λεπτά. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για λόγους στατιστικής επεξεργασίας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι άκρως σημαντική για την επιτυχή έκβασή της.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Με εκτίμηση, Χρυσαφίδου Στεφανία, Σαλκάμη Χαμαϊδή - Αργυρώ

Φοιτήτριες Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Περιγραφή Ξενοδοχείου

Hotel Zeus

Το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” λειτουργεί από το 1930 στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Διαθέτει 12 θεματικά δωμάτια βασισμένα στην Αρχαία Ελλάδα που διακοσμούνται από μάρμαρα, προτομές αρχαιοελληνικής ομορφιάς, έγχρωμες τοιχογραφίες με σκηνές και ήρωες από την αρχαία Ελλάδα, ψηφιδωτά, κολώνες σε αρχαιοελληνικό στυλ και κλαδιά ελιάς. Επίσης τα κρεβάτια είναι σκαλιστά από ξύλο σφενδάμνου και τα στρώματα διαθέτουν πολυτελή υφάσματα με πορφυρές αποχρώσεις. Στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου μια απαλή μουσική με άρπα σε ταξιδεύει στην αρχαία Ελλάδα. Το ξενοδοχείο διαθέτει πισίνα σε αρχιτεκτονική αρχαιοελληνικών λουτρών ενώ προσφέρει και υπηρεσίες spa που συνοδεύονται από ειδικές αρχαιοελληνικές τελετουργίες περιποίησης σώματος και θεραπείες βασισμένες σε αρχαία ελληνικά Ιπποκρατικά κείμενα και στα κείμενα της Ιλιάδας και της Οδύσσειας του Ομήρου. Τα δώδεκα θεματικά δωμάτια οδηγούν σε ένα ξεχωριστό ταξίδι στην Αρχαία Ελλάδα. Ενδεικτικά, τα δωμάτια είναι βασισμένα στα εξής θέματα: ο τρωικός πόλεμος, οι άθλοι του Ηρακλή, η μάχη των Θερμοπύλων, η ιστορία του Ήφαιστου, ο Δίας, ο Μέγας Αλέξανδρος, η Αργοναυτική εκστρατεία, ο Θησέας και ο Μινώταυρος, η Τιτανομαχία, η Θεά Αφροδίτη και η Θεά Αθηνά. Κάθε

δωμάτιο εξιστορεί μέσω της αρχιτεκτονικής του και μια σημαντική «ιστορία» της Αρχαίας Ελλάδας ή της μυθολογίας μέσα από τοιχογραφίες, ψηφιδωτά δάπεδα και αγάλματα. Οι πελάτες επίσης μέσω μιας εφαρμογής κινητού μπορούν να σκανάρουν τις τοιχογραφίες και να δέχονται στο κινητό τους περισσότερες πληροφορίες, εικόνες, βίντεο σχετικά με την ιστορία που αναπαρίσταται.



Το ξενοδοχείο διαθέτει σελίδα στο Instagram. Παρακάτω βλέπετε μια σχετική ανάρτηση.

Ανάρτηση Ξενοδοχείου



Παρακάτω ακολουθεί η κριτική που λαμβάνει το ξενοδοχείο από τους πελάτες. Διαβάστε προσεκτικά το κείμενο:

Η πλειονότητα των πελατών που επισκέφτηκε το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της διαμονής τους αισθάνθηκαν πολύ θετικά συναισθήματα, θεώρησαν ότι, βίωσαν μια ιδανική εμπειρία φιλοξενίας που ευχαριστήθηκαν. Επίσης, δήλωσαν ότι έχασαν την αίσθηση του χώρου και του χρόνου, βυθίστηκαν στην εμπειρία, και η προσοχή τους ήταν στραμμένη μόνο στα όσα βίωναν στο ξενοδοχείο. Οι πελάτες επίσης ανέφεραν πως το ξενοδοχείο τους έκανε να νιώσουν ότι, ζούσαν σε έναν διαφορετικό κόσμο όπου έπαιζαν ένα ξεχωριστό ρόλο. Επίσης δήλωσαν ότι, ενίσχυσαν τις γνώσεις για την αρχαία Ελλάδα και μυθολογία και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους είχαν έντονο ενδιαφέρον να εξερευνήσουν και να μάθουν νέα πράγματα. Η αλληλεπίδραση με τους άλλους πελάτες αλλά και τους εργαζόμενους ήταν και αυτή ένα από τα άκρως θετικά χαρακτηριστικά. Οι περισσότεροι δήλωσαν πως γνώρισαν άλλους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα και αισθάνθηκαν έντονα την αίσθηση της «ομάδας» ενώ ένιωσαν πως βρίσκονται σε αρμονία με τα υπόλοιπα άτομα και το περιβάλλον.

Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με βάση το κείμενο που διαβάσατε παραπάνω

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε πως οι επισκέπτες του ξενοδοχείου δήλωσαν ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Η διαμονή στο ξενοδοχείο ήταν μια ευχάριστη εμπειρία					
Ένιωσαν θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια της διαμονής					
Αφοσιώθηκαν απόλυτα στην εμπειρία των δραστηριοτήτων					
Όλη τους η προσοχή ήταν στραμμένη στην ψυχαγωγία					

Ένωσαν ότι, ζούσαν σε έναν άλλο κόσμο					
Ένωσαν ότι, έπαιζαν έναν διαφορετικό ρόλο					
Ενίσχυσαν τις γνώσεις τους					
Ένωσαν την περιέργεια να γνωρίσουν νέα πράγματα					
Γνώρισαν νέους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα					
Αλληλοεπίδρασαν με νέους και διαφορετικούς ανθρώπους					
Ένωσαν μέρος μιας ομάδας					

Παρακάτω ακολουθεί ένα δημοσίευμα σε γνωστή και αξιόπιστη διαδικτυακή εφημερίδα σχετικά με το ξενοδοχείο.


Περιγραφή Κρίσης (Λιποθυμία)

Αναστάτωση σε ξενοδοχείο της Γλυφάδας



Σε περιπέτεια εξελίχθηκαν οι διακοπές ενός ζευγαριού το απόγευμα της Τετάρτης (12/9) όταν ο άνδρας έχασε τις αισθήσεις του στην πισίνα του ξενοδοχείου «Hotel Zeus» στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Ο άνδρας 65 ετών, ο οποίος διέμενε με την σύζυγο του στο ξενοδοχείο, ανασύρθηκε από την πισίνα του ξενοδοχείου σε λιπόθυμη κατάσταση. Ασθενοφόρο του ΕΚΑΒ έφθασε στο σημείο και μετέφερε τον 65χρονο στο νοσοκομείο ο οποίος ακόμη νοσηλεύεται αλλά εκτός κινδύνου. Σύμφωνα με πηγές την ώρα του περιστατικού δεν υπήρχε ναυαγοσώστης αλλά ούτε κάποιος άλλος υπάλληλος στον χώρο της πισίνας.

Το ξενοδοχείο μέσω του λογαριασμού του στο Instagram ανάρτησε την ακόλουθη δήλωση:

Λυπούμαστε για το ατυχές περιστατικό που συνέβη στο χώρο του ξενοδοχείου. Πρόκειται για ένα μεμονωμένο περιστατικό που δεν έχει ξανασυμβεί στα τόσα χρόνια λειτουργίας του ξενοδοχείου μας. Πρέπει να σημειωθεί ότι αντίθετα με σχετικά δημοσιεύματα, υπήρχε κατάλληλη σήμανση με τους κανονισμούς ασφαλείας αλλά και πληροφορίες σχετικά με το βάθος της πισίνας και τις ώρες λειτουργίας της. Έπειτα από σχετική έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι υπάλληλοι έλειπαν από το χώρο της πισίνας για ελάχιστα λεπτά, όταν και έγινε το περιστατικό. Το ξενοδοχείο εδώ και 90 χρόνια λειτουργίας διακρίνεται για το υψηλό επίπεδο ασφαλείας ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

 **_hotel_zeus_**

Λυπούμαστε για το ατυχές περιστατικό που συνέβη στο χώρο του ξενοδοχείου. Πρόκειται για ένα μεμονωμένο περιστατικό που δεν έχει ξανασυμβεί στα τόσα χρόνια λειτουργίας του ξενοδοχείου μας. Πρέπει να σημειωθεί ότι αντίθετα με σχετικά δημοσιεύματα, υπήρχε κατάλληλη σήμανση με τους κανονισμούς ασφαλείας αλλά και πληροφορίες σχετικά με το βάθος της πισίνας και τις ώρες λειτουργίας της. Έπειτα από σχετική έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι υπάλληλοι έλειπαν από το χώρο της πισίνας για ελάχιστα λεπτά, όταν και έγινε το περιστατικό. Το ξενοδοχείο εδώ και 90 χρόνια λειτουργίας διακρίνεται για το υψηλό επίπεδο ασφαλείας ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

 Προσθήκη ένα σχόλιο... 

Σύμφωνα με την ανάρτηση που μόλις διαβάσατε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ζητάει συγγνώμη για το περιστατικό					
Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει την ευθύνη.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα υποστηρίξει την οικογένεια του θύματος.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα κάνει διορθωτικές αλλαγές για να μη ξανασυμβεί παρόμοιο συμβάν στο μέλλον.					

Αξιολόγηση του ξενοδοχείου

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι η απάντηση του ξενοδοχείου ήταν: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Πιστευτή					
Πειστική					
Αντικειμενική					
Έγκυρη					
Αξιόπιστη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο είναι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Αξιόπιστο					
Έντιμο					
Άξιο Εμπιστοσύνης					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ευθύνεται για το περιστατικό					
Η ευθύνη για το περιστατικό βαρύνει το					

ξενοδοχείο					
------------	--	--	--	--	--

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε θετικά συναισθήματα για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια θετική στάση για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια συνολική θετική εντύπωση για το ξενοδοχείο.					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε ένα γενικό καλό feeling για το ξενοδοχείο					
Μπορείτε να εμπιστευτείτε το ξενοδοχείο					
Σέβεστε και θαυμάζετε το ξενοδοχείο Το ξενοδοχείο έχει καλή φήμη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα επισκεπτόσασταν το ξενοδοχείο					

«Hotel Zeus» στο άμεσο μέλλον					
Θα προτείνετε το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» και σε φίλους μου					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα έκανα like στην ανάρτηση της επιχείρησης για να εκφράσω τη θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση					
Θα έγραφα ένα θετικό σχόλιο υποστηρίζοντας την επιχείρηση κάτω από την ανάρτηση της					

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικία

- 18 έως 24
- 25 έως 30
- 31 και άνω

Εκπαίδευση σε: (Σημειώστε μόνο τον ανώτερο κύκλο σπουδών)

- Προπτυχιακό Επίπεδο
- Μεταπτυχιακό Επίπεδο
- Διδακτορικό Επίπεδο
- Άλλο

II. Instagram-Αρνητική Εμπειρία-Λιποθυμία - Ελαχιστοποίηση

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος μιας έρευνας με τίτλο «Ο ρόλος της τουριστικής εμπειρίας στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων», που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας. Η έρευνα εξετάζει την εμπειρία των ξενοδοχείων στην διαχείριση μιας κρίσης με την χρήση ενός πειράματος. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει υπολογισθεί περίπου λιγότερο από 5' λεπτά. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για λόγους

στατιστικής επεξεργασίας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι άκρως σημαντική για την επιτυχή έκβασή της.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Με εκτίμηση, Χρυσαφίδου Στεφανία, Σαλκάμη Χαμαϊδή - Αργυρώ

Φοιτήτριες Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Περιγραφή Ξενοδοχείου

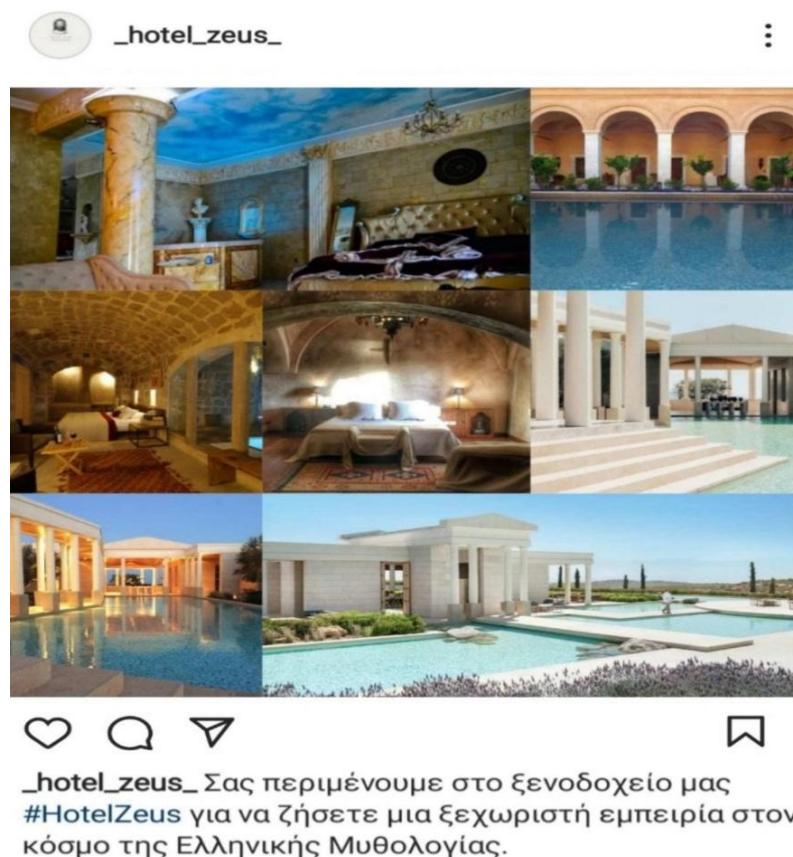
Hotel Zeus

Το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” λειτουργεί από το 1930 στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Διαθέτει 12 θεματικά δωμάτια βασισμένα στην Αρχαία Ελλάδα που διακοσμούνται από μάρμαρα, προτομές αρχαιοελληνικής ομορφιάς, έγχρωμες τοιχογραφίες με σκηνές και ήρωες από την αρχαία Ελλάδα, ψηφιδωτά, κολώνες σε αρχαιοελληνικό στυλ και κλαδιά ελιάς. Επίσης τα κρεβάτια είναι σκαλιστά από ξύλο σφενδάμνου και τα στρώματα διαθέτουν πολυτελή υφάσματα με πορφυρές αποχρώσεις. Στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου μια απαλή μουσική με άρπα σε ταξιδεύει στην αρχαία Ελλάδα. Το ξενοδοχείο διαθέτει πισίνα σε αρχιτεκτονική αρχαιοελληνικών λουτρών ενώ προσφέρει και υπηρεσίες spa που συνοδεύονται από ειδικές αρχαιοελληνικές τελετουργίες περιποίησης σώματος και θεραπείες βασισμένες σε αρχαία ελληνικά Ιπποκρατικά κείμενα και στα κείμενα της Ιλιάδας και της Οδύσσειας του Ομήρου. Τα δώδεκα θεματικά δωμάτια οδηγούν σε ένα ξεχωριστό ταξίδι στην Αρχαία Ελλάδα. Ενδεικτικά, τα δωμάτια είναι βασισμένα στα εξής θέματα: ο τρωικός πόλεμος, οι άθλοι του Ηρακλή, η μάχη των Θερμοπύλων, η ιστορία του Ήφαιστου, ο Δίας, ο Μέγας Αλέξανδρος, η Αργοναυτική εκστρατεία, ο Θησέας και ο Μινώταυρος, η Τιτανομαχία, η Θεά Αφροδίτη και η Θεά Αθηνά. Κάθε δωμάτιο εξιστορεί μέσω της αρχιτεκτονικής του και μια σημαντική «ιστορία» της Αρχαίας Ελλάδας ή της μυθολογίας μέσα από τοιχογραφίες, ψηφιδωτά δάπεδα και αγάλματα. Οι πελάτες επίσης μέσω μιας εφαρμογής κινητού μπορούν να σκανάρουν τις τοιχογραφίες και να δέχονται στο κινητό τους περισσότερες πληροφορίες, εικόνες, βίντεο σχετικά με την ιστορία που αναπαρίσταται.



Το ξενοδοχείο διαθέτει σελίδα στο Instagram. Παρακάτω βλέπετε μια σχετική ανάρτηση.

Ανάρτηση Ξενοδοχείου



Παρακάτω ακολουθεί η κριτική που λαμβάνει το ξενοδοχείο από τους πελάτες. Διαβάστε προσεκτικά το κείμενο:

Η πλειονότητα των πελατών που επισκέφτηκε το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της διαμονής τους δεν αισθάνθηκαν πολύ θετικά συναισθήματα, και θεώρησαν ότι βίωσαν μια συνηθισμένη εμπειρία φιλοξενίας. Επίσης, δήλωσαν ότι δεν έχασαν την αίσθηση του χώρου και του χρόνου, δεν βυθίστηκαν στην εμπειρία, και ότι δεν αισθανόταν έντονα τα όσα βίωναν. Οι πελάτες επίσης ανέφεραν πως το ξενοδοχείο δεν τους έκανε να νιώσουν ότι ζούσαν σε έναν διαφορετικό κόσμο όπου έπαιζαν ένα ξεχωριστό ρόλο. Οι πελάτες επίσης δήλωσαν ότι δεν ενίσχυσαν τις γνώσεις για την αρχαία Ελλάδα και μυθολογία και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους δεν είχαν έντονο ενδιαφέρον να εξερευνήσουν και να μάθουν νέα πράγματα. Η αλληλεπίδραση με τους άλλους πελάτες αλλά και τους εργαζόμενους επίσης αξιολογήθηκε χαμηλά. Οι περισσότεροι δήλωσαν πως δεν γνώρισαν καινούργιους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα και δεν αισθάνθηκαν έντονα την αίσθηση της «ομάδας» ενώ δεν ένιωσαν πως βρίσκονται σε αρμονία με τα υπόλοιπα άτομα και το περιβάλλον.

Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με βάση το κείμενο που διαβάσατε παραπάνω

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε πως οι επισκέπτες του ξενοδοχείου δήλωσαν ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Η διαμονή στο ξενοδοχείο ήταν μια ευχάριστη εμπειρία					
Ένωσαν θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια της διαμονής					
Αφοσιώθηκαν απόλυτα στην εμπειρία των δραστηριοτήτων					
Όλη τους η προσοχή ήταν στραμμένη στην ψυχαγωγία					
Ένωσαν ότι, ζούσαν σε έναν άλλο κόσμο					
Ένωσαν ότι, έπαιζαν έναν διαφορετικό ρόλο					
Ενίσχυσαν τις γνώσεις τους					
Ένωσαν την περιέργεια να γνωρίσουν νέα πράγματα					
Γνώρισαν νέους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα					
Αλληλοεπίδρασαν με νέους και διαφορετικούς ανθρώπους					
Ένωσαν μέρος μιας ομάδας					

Παρακάτω ακολουθεί ένα δημοσίευμα σε γνωστή και αξιόπιστη διαδικτυακή εφημερίδα σχετικά με το ξενοδοχείο.

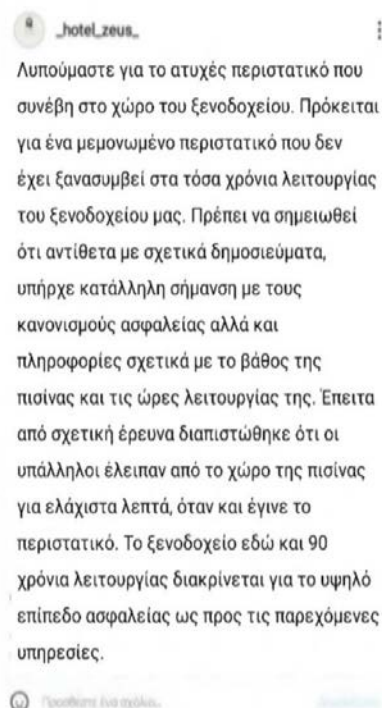
Περιγραφή Κρίσης (Λιποθυμία)

Αναστάτωση σε ξενοδοχείο της Γλυφάδας

Σε περιπέτεια εξελίχθηκαν οι διακοπές ενός ζευγαριού το απόγευμα της Τετάρτης (12/9) όταν ο άνδρας έχασε τις αισθήσεις του στην πισίνα του ξενοδοχείου «Hotel Zeus» στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Ο άνδρας 65 ετών, ο οποίος διέμενε με την σύζυγο του στο ξενοδοχείο, ανασύρθηκε από την πισίνα του ξενοδοχείου σε λιπόθυμη κατάσταση. Ασθενοφόρο του ΕΚΑΒ έφθασε στο σημείο και μετέφερε τον 65χρονο στο νοσοκομείο ο οποίος ακόμη νοσηλεύεται αλλά εκτός κινδύνου. Σύμφωνα με πηγές την ώρα του περιστατικού δεν υπήρχε ναυαγοσώστης αλλά ούτε κάποιος άλλος υπάλληλος στον χώρο της πισίνας.

Το ξενοδοχείο μέσω του λογαριασμού του στο Instagram ανάρτησε την ακόλουθη δήλωση:

Λυπούμαστε για το ατυχές περιστατικό που συνέβη στο χώρο του ξενοδοχείου. Πρόκειται για ένα μεμονωμένο περιστατικό που δεν έχει ξανασυμβεί στα τόσα χρόνια λειτουργίας του ξενοδοχείου μας. Πρέπει να σημειωθεί ότι αντίθετα με σχετικά δημοσιεύματα, υπήρχε κατάλληλη σήμανση με τους κανονισμούς ασφαλείας αλλά και πληροφορίες σχετικά με το βάθος της πισίνας και τις ώρες λειτουργίας της. Έπειτα από σχετική έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι υπάλληλοι έλειπαν από το χώρο της πισίνας για ελάχιστα λεπτά, όταν και έγινε το περιστατικό. Το ξενοδοχείο εδώ και 90 χρόνια λειτουργίας διακρίνεται για το υψηλό επίπεδο ασφαλείας ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες.



Σύμφωνα με την ανάρτηση που μόλις διαβάσατε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ζητάει συγγνώμη για το περιστατικό					
Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει την ευθύνη.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα υποστηρίξει την οικογένεια του θύματος.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα κάνει διορθωτικές αλλαγές για να μη ξανασυμβεί παρόμοιο συμβάν στο μέλλον.					

Αξιολόγηση του ξενοδοχείου

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι η απάντηση του ξενοδοχείου ήταν: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Πιστευτή					
Πειστική					
Αντικειμενική					
Έγκυρη					
Αξιόπιστη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο είναι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Αξιόπιστο					
Έντιμο					
Άξιο Εμπιστοσύνης					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ευθύνεται για το περιστατικό					
Η ευθύνη για το περιστατικό βαρύνει το ξενοδοχείο					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε θετικά συναίσθηματα για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια θετική στάση για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια συνολική θετική εντύπωση για το ξενοδοχείο.					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε ένα γενικό καλό feeling για το ξενοδοχείο					
Μπορείτε να εμπιστευτείτε το ξενοδοχείο					
Σέβεστε και θαυμάζετε το ξενοδοχείο Το ξενοδοχείο έχει καλή φήμη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα επισκεπτόσασταν το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» στο άμεσο μέλλον					
Θα προτεινάτε το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» και σε φίλους μου					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα έκανα like στην ανάρτηση της επιχείρησης για να εκφράσω τη θετική					

στάση απέναντι στην επιχείρηση					
Θα έγραφα ένα θετικό σχόλιο υποστηρίζοντας την επιχείρηση κάτω από την ανάρτηση της					

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικία

- 18 έως 24
- 25 έως 30
- 31 και άνω

Εκπαίδευση σε: (Σημειώστε μόνο τον ανώτερο κύκλο σπουδών)

- Προπτυχιακό Επίπεδο
- Μεταπτυχιακό Επίπεδο
- Διδακτορικό Επίπεδο
- Άλλο

III. Instagram-αρνητική εμπειρία -πνιγμός-Ελαχιστοποίηση

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος μιας έρευνας με τίτλο «Ο ρόλος της τουριστικής εμπειρίας στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων», που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας. Η έρευνα εξετάζει την εμπειρία των ξενοδοχείων στην διαχείριση μιας κρίσης με την χρήση ενός πειράματος . Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει υπολογισθεί περίπου λιγότερο από 5' λεπτά. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για λόγους στατιστικής επεξεργασίας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι άκρως σημαντική για την επιτυχή έκβασή της.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Με εκτίμηση, Χρυσυφίδου Στεφανία, Σαλκάμη Χαμαϊδής - Αργυρώ

Φοιτήτριες Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Περιγραφή Ξενοδοχείου

Hotel Zeus

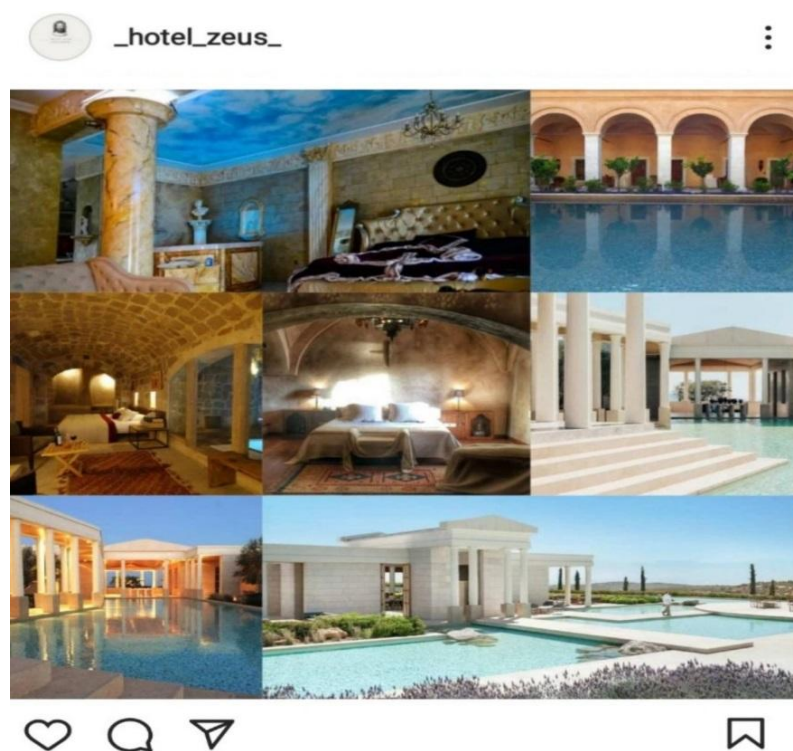
Το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” λειτουργεί από το 1930 στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Διαθέτει 12 θεματικά δωμάτια βασισμένα στην Αρχαία Ελλάδα που διακοσμούνται από μάρμαρα, προτομές αρχαιοελληνικής ομορφιάς, έγχρωμες τοιχογραφίες με σκηνές και ήρωες από την αρχαία Ελλάδα, ψηφιδωτά, κολώνες σε αρχαιοελληνικό στυλ και κλαδιά ελιάς. Επίσης τα κρεβάτια είναι σκαλιστά από ξύλο σφενδάμνου και τα στρώματα διαθέτουν πολυτελή υφάσματα με πορφυρές αποχρώσεις. Στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου μια απαλή μουσική με άρπα σε ταξιδεύει στην αρχαία Ελλάδα. Το ξενοδοχείο διαθέτει πισίνα σε αρχιτεκτονική αρχαιοελληνικών λουτρών ενώ προσφέρει και υπηρεσίες spa που

συνοδεύονται από ειδικές αρχαιοελληνικές τελετουργίες περιποίησης σώματος και θεραπείες βασισμένες σε αρχαία ελληνικά Ιπποκρατικά κείμενα και στα κείμενα της Ιλιάδας και της Οδύσσειας του Ομήρου. Τα δώδεκα θεματικά δωμάτια οδηγούν σε ένα ξεχωριστό ταξίδι στην Αρχαία Ελλάδα. Ενδεικτικά, τα δωμάτια είναι βασισμένα στα εξής θέματα: ο τρωικός πόλεμος, οι άθλοι του Ηρακλή, η μάχη των Θερμοπυλών, η ιστορία του Ήφαιστου, ο Δίας, ο Μέγας Αλέξανδρος, Η Αργοναυτική εκστρατεία, ο Θησέας και ο Μινώταυρος, η Τιτανομαχία, η Θεά Αφροδίτη και η Θεά Αθηνά. Κάθε δωμάτιο εξιστορεί μέσω της αρχιτεκτονικής του και μια σημαντική «ιστορία» της Αρχαίας Ελλάδας ή της μυθολογίας μέσα από τοιχογραφίες, ψηφιδωτά δάπεδα και αγάλματα. Οι πελάτες επίσης μέσω μιας εφαρμογής κινητού μπορούν να σκανάρουν τις τοιχογραφίες και να δέχονται στο κινητό τους περισσότερες πληροφορίες, εικόνες, βίντεο σχετικά με την ιστορία που αναπαρίσταται.



Το ξενοδοχείο διαθέτει σελίδα στο Instagram. Παρακάτω βλέπετε μια σχετική ανάρτηση.

Ανάρτηση Ξενοδοχείου



_hotel_zeus_ Σας περιμένουμε στο ξενοδοχείο μας
#HotelZeus για να ζήσετε μια ξεχωριστή εμπειρία στον
κόσμο της Ελληνικής Μυθολογίας.

**Παρακάτω ακολουθεί η κριτική που λαμβάνει το ξενοδοχείο από τους πελάτες.
Διαβάστε προσεκτικά το κείμενο:**

Η πλειονότητα των πελατών που επισκέφτηκε το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της διαμονής τους δεν αισθάνθηκαν πολύ θετικά συναισθήματα, και θεώρησαν ότι βίωσαν μια συνηθισμένη εμπειρία φιλοξενίας. Επίσης, δήλωσαν ότι δεν έχασαν την αίσθηση του χώρου και του χρόνου, δεν βυθίστηκαν στην εμπειρία, και ότι δεν αισθανόταν έντονα τα όσα βίωναν. Οι πελάτες επίσης ανέφεραν πως το ξενοδοχείο δεν τους έκανε να νιώσουν ότι ζούσαν σε έναν διαφορετικό κόσμο όπου έπαιζαν ένα ξεχωριστό ρόλο. Οι πελάτες επίσης δήλωσαν ότι δεν ενίσχυσαν τις γνώσεις για την αρχαία Ελλάδα και μυθολογία και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους δεν είχαν έντονο ενδιαφέρον να εξερευνήσουν και να μάθουν νέα πράγματα. Η αλληλεπίδραση με τους άλλους πελάτες αλλά και τους εργαζόμενους επίσης αξιολογήθηκε χαμηλά. Οι περισσότεροι δήλωσαν πως δεν γνώρισαν καινούργιους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα και δεν αισθάνθηκαν έντονα την αίσθηση της «ομάδας» ενώ δεν ένιωσαν πως βρίσκονται σε αρμονία με τα υπόλοιπα άτομα και το περιβάλλον.

Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με βάση το κείμενο που διαβάσατε παραπάνω

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε πως οι επισκέπτες του ξενοδοχείου δήλωσαν ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Η διαμονή στο ξενοδοχείο ήταν μια ευχάριστη εμπειρία					
Ένωσαν θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια της διαμονής					
Αφοσιώθηκαν απόλυτα στην εμπειρία των δραστηριοτήτων					
Όλη τους η προσοχή ήταν στραμμένη στην ψυχαγωγία					
Ένωσαν ότι, ζούσαν σε έναν άλλο κόσμο					
Ένωσαν ότι, έπαιζαν έναν διαφορετικό ρόλο					
Ενίσχυσαν τις γνώσεις τους					
Ένωσαν την περιέργεια να γνωρίσουν νέα πράγματα					
Γνώρισαν νέους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα					
Αλληλοεπίδρασαν με νέους και διαφορετικούς ανθρώπους					
Ένωσαν μέρος μιας ομάδας					

Παρακάτω ακολουθεί ένα δημοσίευμα σε γνωστή και αξιόπιστη διαδικτυακή εφημερίδα σχετικά με το ξενοδοχείο.

Περιγραφή Κρίσης (Πνιγμός)

Αναστάτωση σε ξενοδοχείο της Γλυφάδας

Σε τραγωδία εξελίχθηκαν οι διακοπές ενός ζευγαριού στη Γλυφάδα, το απόγευμα της Τετάρτης 12/9 όταν ο άνδρας πνίγηκε στην πισίνα του ξενοδοχείου «Hotel Zeus». Ο άνδρας 65 ετών, ο οποίος διέμενε στο ξενοδοχείο με την σύζυγο του, ανασύρθηκε από την πισίνα του ξενοδοχείου χωρίς τις αισθήσεις του. Όταν έφτασε το ασθενοφόρο του ΕΚΑΒ ήταν ήδη αργά καθώς διαπιστώθηκε ο θάνατος του. Σύμφωνα με πηγές την ώρα του περιστατικού δεν υπήρχε ναυαγοσώστης αλλά ούτε κάποιος άλλος υπάλληλος στον χώρο της πισίνας.

Το ξενοδοχείο μέσω του λογαριασμού του στο Instagram ανάρτησε την ακόλουθη δήλωση:

Λυπούμαστε για το θλιβερό συμβάν που διαδραματίστηκε στο χώρο του ξενοδοχείου μας. Το μυαλό μας και η σκέψη μας είναι στην οικογένεια του θύματος. Ζητούμε συγγνώμη για το δυσάρεστο γεγονός και αναλαμβάνουμε πλήρως την ευθύνη. Έχουμε έρθει σε επαφή με την οικογένεια του θύματος έτσι ώστε να προσπαθήσουμε να στηρίξουμε την οικογένεια με όποιο τρόπο μπορούμε. Παράλληλα αναθεωρούμε όλες τις πολιτικές ασφαλείας του ξενοδοχείου μας προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι κάτι τέτοιο δεν θα ξανασυμβεί στο μέλλον και ενισχύουμε την εκπαίδευση του προσωπικού μας σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης.

_hotel_zeus_
...

_hotel_zeus_ /λυπούμαστε για το θλιβερό συμβάν που διαδραματίστηκε στο χώρο του ξενοδοχείου μας. Το μυαλό μας και η σκέψη μας είναι στην οικογένεια του θύματος. Ζητούμε συγγνώμη για το δυσάρεστο γεγονός και αναλαμβάνουμε πλήρως την ευθύνη. Έχουμε έρθει σε επαφή με την οικογένεια του θύματος έτσι ώστε να προσπαθήσουμε να στηρίξουμε την οικογένεια με όποιο τρόπο μπορούμε. Παράλληλα αναθεωρούμε όλες τις πολιτικές ασφαλείας του ξενοδοχείου μας προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι κάτι τέτοιο δεν θα ξανασυμβεί στο μέλλον και ενισχύουμε την εκπαίδευση του προσωπικού μας σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης.

5 ημ.

♡
💬
🚩
🔖

Δηλώστε πρώτοι ότι σας αρέσει
 ΠΡΙΝ ΑΠΟ 5 ΗΜΕΡΕΣ

😊 Προσθέστε ένα σχόλιο...
Δημοσίευση

Σύμφωνα με την ανάρτηση που μόλις διαβάσατε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
--	--------------------	---------	---------------------------------	---------	--------------------

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

Το ξενοδοχείο ζητάει συγγνώμη για το περιστατικό					
Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει την ευθύνη.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα υποστηρίξει την οικογένεια του θύματος.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα κάνει διορθωτικές αλλαγές για να μη ξανασυμβεί παρόμοιο συμβάν στο μέλλον.					

Αξιολόγηση του ξενοδοχείου

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι η απάντηση του ξενοδοχείου ήταν: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Πιστευτή					
Πειστική					
Αντικειμενική					
Έγκυρη					
Αξιόπιστη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο είναι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

Αξιόπιστο					
Έντιμο					
Άξιο Εμπιστοσύνης					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ευθύνεται για το περιστατικό					
Η ευθύνη για το περιστατικό βαρύνει το ξενοδοχείο					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε θετικά συναίσθηματα για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια θετική στάση για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια συνολική θετική εντύπωση για το ξενοδοχείο.					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε ένα γενικό καλό feeling για το ξενοδοχείο					
Μπορείτε να εμπιστευτείτε το ξενοδοχείο					
Σέβεστε και θαυμάζετε το ξενοδοχείο Το ξενοδοχείο έχει καλή φήμη					

**Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:
(Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα επισκεπτόσασταν το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» στο άμεσο μέλλον					
Θα προτείνατε το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» και σε φίλους μου					

**Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:
(Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα έκανα like στην ανάρτηση της επιχείρησης για να εκφράσω τη θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση					
Θα έγραφα ένα θετικό σχόλιο υποστηρίζοντας					

την επιχείρηση κάτω από την ανάρτηση της					
--	--	--	--	--	--

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικία

- 18 έως 24
- 25 έως 30
- 31 και άνω

Εκπαίδευση σε: (Σημειώστε μόνο τον ανώτερο κύκλο σπουδών)

- Προπτυχιακό Επίπεδο
- Μεταπτυχιακό Επίπεδο
- Διδακτορικό Επίπεδο
- Άλλο

IV. Instagram- Θετική εμπειρία - πνιγμός- Ελαχιστοποίηση

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος μιας έρευνας με τίτλο «Ο ρόλος της τουριστικής εμπειρίας στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων», που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας. Η έρευνα εξετάζει την εμπειρία των ξενοδοχείων στην διαχείριση μιας κρίσης με την χρήση ενός πειράματος. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει υπολογισθεί περίπου λιγότερο από 5' λεπτά. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για λόγους στατιστικής επεξεργασίας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι άκρως σημαντική για την επιτυχή έκβασή της.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Με εκτίμηση, Χρυσαφίδου Στεφανία, Σαλκάμη Χαμαϊδή - Αργυρώ

Φοιτήτριες Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Περιγραφή Ξενοδοχείου

Hotel Zeus

Το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” λειτουργεί από το 1930 στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Διαθέτει 12 θεματικά δωμάτια βασισμένα στην Αρχαία Ελλάδα που διακοσμούνται από μάρμαρα, προτομές αρχαιοελληνικής ομορφιάς, έγχρωμες τοιχογραφίες με σκηνές και ήρωες από την αρχαία Ελλάδα, ψηφιδωτά, κολώνες σε αρχαιοελληνικό στυλ και κλαδιά ελιάς. Επίσης τα κρεβάτια είναι σκαλιστά από ξύλο σφενδάμνου και τα στρώματα διαθέτουν πολυτελή υφάσματα με πορφυρές αποχρώσεις. Στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου μια απαλή μουσική με άρπα σε ταξιδεύει στην αρχαία Ελλάδα. Το ξενοδοχείο διαθέτει πισίνα σε αρχιτεκτονική αρχαιοελληνικών λουτρών ενώ προσφέρει και υπηρεσίες spa που συνοδεύονται από ειδικές αρχαιοελληνικές τελετουργίες περιποίησης σώματος και θεραπείες βασισμένες σε αρχαία ελληνικά Ιπποκρατικά κείμενα και στα κείμενα της Ιλιάδας και της Οδύσσειας του Ομήρου. Τα δώδεκα θεματικά δωμάτια οδηγούν σε ένα ξεχωριστό ταξίδι στην Αρχαία Ελλάδα. Ενδεικτικά, τα δωμάτια είναι βασισμένα στα εξής θέματα: ο τρωικός πόλεμος, οι άθλοι του Ηρακλή, η μάχη των Θερμοπυλών,

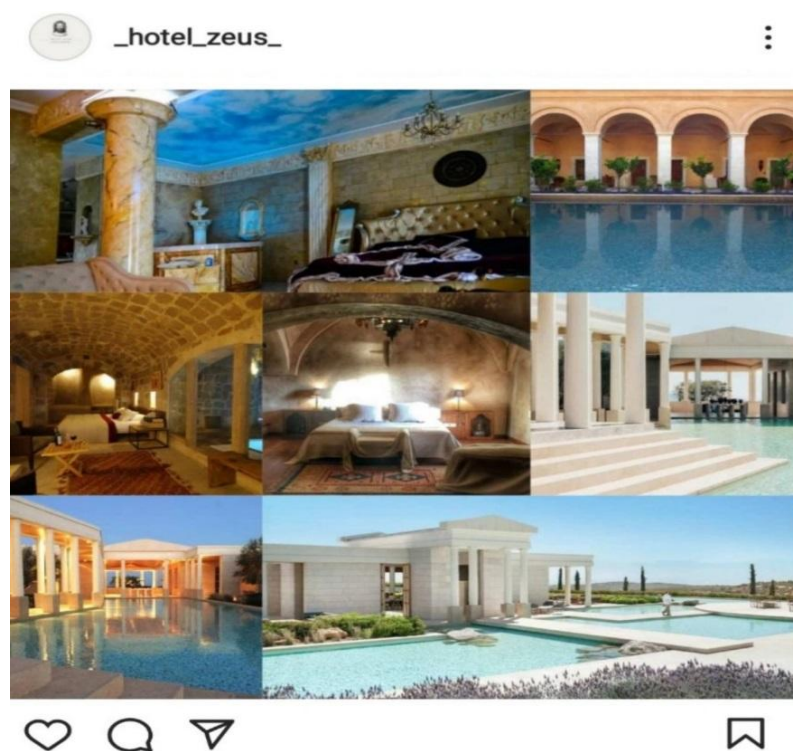
ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

η ιστορία του Ήφαιστου, ο Δίας, ο Μέγας Αλέξανδρος, η Αργοναυτική εκστρατεία, ο Θησέας και ο Μινώταυρος, η Τιτανομαχία, η Θεά Αφροδίτη και η Θεά Αθηνά. Κάθε δωμάτιο εξιστορεί μέσω της αρχιτεκτονικής του και μια σημαντική «ιστορία» της Αρχαίας Ελλάδας ή της μυθολογίας μέσα από τοιχογραφίες, ψηφιδωτά δάπεδα και αγάλματα. Οι πελάτες επίσης μέσω μιας εφαρμογής κινητού μπορούν να σκανάρουν τις τοιχογραφίες και να δέχονται στο κινητό τους περισσότερες πληροφορίες, εικόνες, βίντεο σχετικά με την ιστορία που αναπαρίσταται.



Το ξενοδοχείο διαθέτει σελίδα στο Instagram. Παρακάτω βλέπετε μια σχετική ανάρτηση.

Ανάρτηση Ξενοδοχείου



_hotel_zeus_ Σας περιμένουμε στο ξενοδοχείο μας
#HotelZeus για να ζήσετε μια ξεχωριστή εμπειρία στον
κόσμο της Ελληνικής Μυθολογίας.

**Παρακάτω ακολουθεί η κριτική που λαμβάνει το ξενοδοχείο από τους πελάτες.
Διαβάστε προσεκτικά το κείμενο:**

Η πλειονότητα των πελατών που επισκέφτηκε το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της διαμονής τους δεν αισθάνθηκαν πολύ θετικά συναισθήματα, και θεώρησαν ότι βίωσαν μια συνηθισμένη εμπειρία φιλοξενίας. Επίσης, δήλωσαν ότι δεν έχασαν την αίσθηση του χώρου και του χρόνου, δεν βυθίστηκαν στην εμπειρία, και ότι δεν αισθανόταν έντονα τα όσα βίωναν. Οι πελάτες επίσης ανέφεραν πως το ξενοδοχείο δεν τους έκανε να νιώσουν ότι ζούσαν σε έναν διαφορετικό κόσμο όπου έπαιζαν ένα ξεχωριστό ρόλο. Οι πελάτες επίσης δήλωσαν ότι δεν ενίσχυσαν τις γνώσεις για την αρχαία Ελλάδα και μυθολογία και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους δεν είχαν έντονο ενδιαφέρον να εξερευνήσουν και να μάθουν νέα πράγματα. Η αλληλεπίδραση με τους άλλους πελάτες αλλά και τους εργαζόμενους επίσης αξιολογήθηκε χαμηλά. Οι περισσότεροι δήλωσαν πως δεν γνώρισαν καινούργιους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα και δεν αισθάνθηκαν έντονα την αίσθηση της «ομάδας» ενώ δεν ένιωσαν πως βρίσκονται σε αρμονία με τα υπόλοιπα άτομα και το περιβάλλον.

Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με βάση το κείμενο που διαβάσατε παραπάνω

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε πως οι επισκέπτες του ξενοδοχείου δήλωσαν ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Η διαμονή στο ξενοδοχείο ήταν μια ευχάριστη εμπειρία					
Ένωσαν θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια της διαμονής					
Αφοσιώθηκαν απόλυτα στην εμπειρία των δραστηριοτήτων					
Όλη τους η προσοχή ήταν στραμμένη στην ψυχαγωγία					
Ένωσαν ότι, ζούσαν σε έναν άλλο κόσμο					
Ένωσαν ότι, έπαιζαν έναν διαφορετικό ρόλο					
Ενίσχυσαν τις γνώσεις τους					
Ένωσαν την περιέργεια να γνωρίσουν νέα πράγματα					
Γνώρισαν νέους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα					
Αλληλοεπίδρασαν με νέους και διαφορετικούς ανθρώπους					
Ένωσαν μέρος μιας ομάδας					

Παρακάτω ακολουθεί ένα δημοσίευμα σε γνωστή και αξιόπιστη διαδικτυακή εφημερίδα σχετικά με το ξενοδοχείο.


Περιγραφή Κρίσης (Πνιγμός)

Αναστάτωση σε ξενοδοχείο της Γλυφάδας

Σε τραγωδία εξελίχθηκαν οι διακοπές ενός ζευγαριού στη Γλυφάδα, το απόγευμα της Τετάρτης 12/9 όταν ο άνδρας πνίγηκε στην πισίνα του ξενοδοχείου «Hotel Zeus». Ο άνδρας 65 ετών, ο οποίος διέμενε στο ξενοδοχείο με την σύζυγο του, ανασύρθηκε από την πισίνα του ξενοδοχείου χωρίς τις αισθήσεις του. Όταν έφτασε το ασθενοφόρο του ΕΚΑΒ ήταν ήδη αργά καθώς διαπιστώθηκε ο θάνατος του. Σύμφωνα με πηγές την ώρα του περιστατικού δεν υπήρχε ναυαγοσώστης αλλά ούτε κάποιος άλλος υπάλληλος στον χώρο της πισίνας.

Το ξενοδοχείο μέσω του λογαριασμού του στο Instagram ανάρτησε την ακόλουθη δήλωση:

Λυπούμαστε για το θλιβερό συμβάν που διαδραματίστηκε στο χώρο του ξενοδοχείου μας. Το μυαλό μας και η σκέψη μας είναι στην οικογένεια του θύματος. Ζητούμε συγγνώμη για το δυσάρεστο γεγονός και αναλαμβάνουμε πλήρως την ευθύνη. Έχουμε έρθει σε επαφή με την οικογένεια του θύματος έτσι ώστε να προσπαθήσουμε να στηρίξουμε την οικογένεια με όποιο τρόπο μπορούμε. Παράλληλα αναθεωρούμε όλες τις πολιτικές ασφαλείας του ξενοδοχείου μας προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι κάτι τέτοιο δεν θα ξανα συμβεί στο μέλλον και ενισχύουμε την εκπαίδευση του προσωπικού μας σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης.



The image shows a screenshot of an Instagram post from the account '_hotel_zeus_'. The post contains a text overlay in Greek, which is the same text as in the adjacent box. The Instagram interface shows the profile picture, the username, and the beginning of the caption. The caption text is: 'Λυπούμαστε για το θλιβερό συμβάν που διαδραματίστηκε στο χώρο του ξενοδοχείου μας. Το μυαλό μας και η σκέψη μας είναι στην οικογένεια του θύματος. Ζητούμε συγγνώμη για το δυσάρεστο γεγονός και αναλαμβάνουμε πλήρως την ευθύνη. Έχουμε έρθει σε επαφή με την οικογένεια του θύματος έτσι ώστε να προσπαθήσουμε να στηρίξουμε την οικογένεια με όποιο τρόπο μπορούμε. Παράλληλα αναθεωρούμε όλες τις πολιτικές ασφαλείας του ξενοδοχείου μας προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι κάτι τέτοιο δεν θα ξανα συμβεί στο μέλλον και ενισχύουμε την εκπαίδευση του προσωπικού μας σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης.' Below the text, there are icons for likes, comments, and shares, and a small text '5 ημ.'. At the bottom, there is a text prompt 'Προσθέστε ένα σχόλιο...' and a 'Δημοσίευση' button.

Σύμφωνα με την ανάρτηση που μόλις διαβάσατε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
--	--------------------	---------	----------------------	---------	--------------------

			Συμφωνώ		
Το ξενοδοχείο ζητάει συγγνώμη για το περιστατικό					
Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει την ευθύνη.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα υποστηρίξει την οικογένεια του θύματος.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα κάνει διορθωτικές αλλαγές για να μη ξανασυμβεί παρόμοιο συμβάν στο μέλλον.					

Αξιολόγηση του ξενοδοχείου

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι η απάντηση του ξενοδοχείου ήταν: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Πιστευτή					
Πειστική					
Αντικειμενική					
Έγκυρη					
Αξιόπιστη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο είναι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

Αξιόπιστο					
Έντιμο					
Άξιο Εμπιστοσύνης					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ευθύνεται για το περιστατικό					
Η ευθύνη για το περιστατικό βαρύνει το ξενοδοχείο					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε θετικά συναίσθηματα για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια θετική στάση για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια συνολική θετική εντύπωση για το ξενοδοχείο.					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε ένα γενικό καλό feeling για το ξενοδοχείο					
Μπορείτε να εμπιστευτείτε το ξενοδοχείο					
Σέβεστε και θαυμάζετε το ξενοδοχείο Το ξενοδοχείο έχει καλή φήμη					

**Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:
(Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα επισκεπτόσασταν το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» στο άμεσο μέλλον					
Θα προτείνατε το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» και σε φίλους μου					

**Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:
(Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα έκανα like στην ανάρτηση της επιχείρησης για να εκφράσω τη θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση					
Θα έγραφα ένα θετικό σχόλιο					

υποστηρίζοντας την επιχείρηση κάτω από την ανάρτηση της					
--	--	--	--	--	--

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικία

- 18 έως 24
- 25 έως 30
- 31 και άνω

Εκπαίδευση σε: (Σημειώστε μόνο τον ανώτερο κύκλο σπουδών)

- Προπτυχιακό Επίπεδο
- Μεταπτυχιακό Επίπεδο
- Διδακτορικό Επίπεδο
- Άλλο

V. Instagram-Θετική Εμπειρία-Λιποθυμία- Απολογία

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος μιας έρευνας με τίτλο «Ο ρόλος της τουριστικής εμπειρίας στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων», που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας. Η έρευνα εξετάζει την εμπειρία των ξενοδοχείων στην διαχείριση μιας κρίσης με την χρήση ενός πειράματος. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει υπολογισθεί περίπου λιγότερο από 5' λεπτά. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για λόγους στατιστικής επεξεργασίας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι άκρως σημαντική για την επιτυχή έκβασή της.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Με εκτίμηση, Χρυσαφίδου Στεφανία, Σαλκάμη Χαμαϊδή - Αργυρώ

Φοιτήτριες Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Περιγραφή Ξενοδοχείου

Hotel Zeus

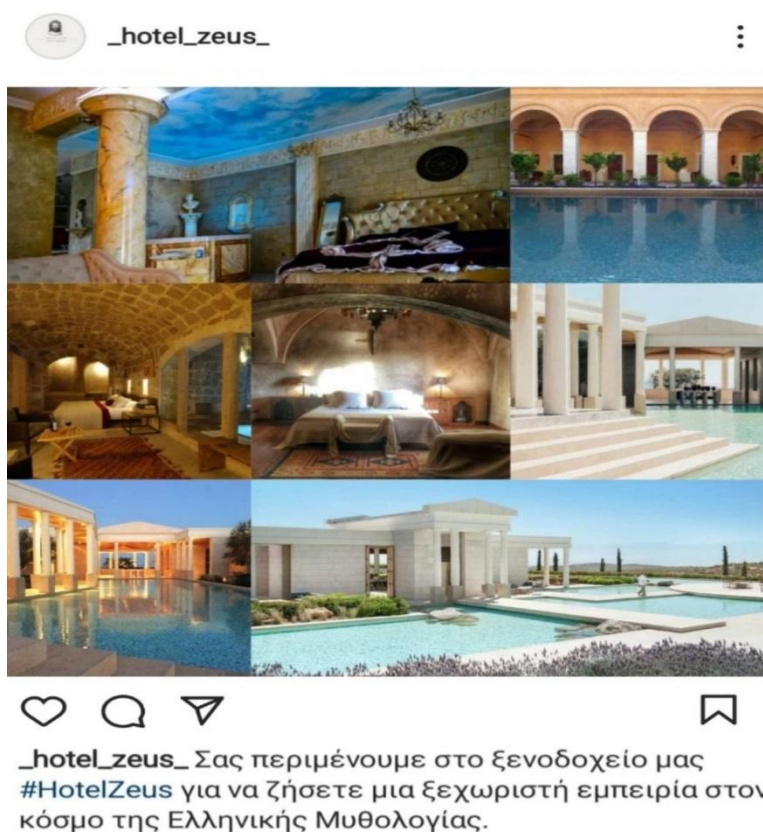
Το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” λειτουργεί από το 1930 στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Διαθέτει 12 θεματικά δωμάτια βασισμένα στην Αρχαία Ελλάδα που διακοσμούνται από μάρμαρα, προτομές αρχαιοελληνικής ομορφιάς, έγχρωμες τοιχογραφίες με σκηνές και ήρωες από την αρχαία Ελλάδα, ψηφιδωτά, κολώνες σε αρχαιοελληνικό στυλ και κλαδιά ελιάς. Επίσης τα κρεβάτια είναι σκαλιστά από ξύλο σφενδάμνου και τα στρώματα διαθέτουν πολυτελή υφάσματα με πορφυρές αποχρώσεις. Στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου μια απαλή μουσική με άρπα σε ταξιδεύει στην αρχαία Ελλάδα. Το ξενοδοχείο διαθέτει πισίνα σε αρχιτεκτονική αρχαιοελληνικών λουτρών ενώ προσφέρει και υπηρεσίες spa που

συνοδεύονται από ειδικές αρχαιοελληνικές τελετουργίες περιποίησης σώματος και θεραπείες βασισμένες σε αρχαία ελληνικά Ιπποκρατικά κείμενα και στα κείμενα της Ιλιάδας και της Οδύσσειας του Ομήρου. Τα δώδεκα θεματικά δωμάτια οδηγούν σε ένα ξεχωριστό ταξίδι στην Αρχαία Ελλάδα. Ενδεικτικά, τα δωμάτια είναι βασισμένα στα εξής θέματα: ο τρωικός πόλεμος, οι άθλοι του Ηρακλή, η μάχη των Θερμοπυλών, η ιστορία του Ήφαιστου, ο Δίας, ο Μέγας Αλέξανδρος, η Αργοναυτική εκστρατεία, ο Θησέας και ο Μινώταυρος, Τιτανομαχία, η Θεά Αφροδίτη και η Θεά Αθηνά. Κάθε δωμάτιο εξιστορεί μέσω της αρχιτεκτονικής του και μια σημαντική «ιστορία» της Αρχαίας Ελλάδας ή της μυθολογίας μέσα από τοιχογραφίες, ψηφιδωτά δάπεδα και αγάλματα. Οι πελάτες επίσης μέσω μιας εφαρμογής κινητού μπορούν να σκανάρουν τις τοιχογραφίες και να δέχονται στο κινητό τους περισσότερες πληροφορίες, εικόνες, βίντεο σχετικά με την ιστορία που αναπαρίσταται.



Το ξενοδοχείο διαθέτει σελίδα στο Instagram. Παρακάτω βλέπετε μια σχετική ανάρτηση.

Ανάρτηση Ξενοδοχείου



Παρακάτω ακολουθεί η κριτική που λαμβάνει το ξενοδοχείο από τους πελάτες. Διαβάστε προσεκτικά το κείμενο:

Η πλειονότητα των πελατών που επισκέφτηκε το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της διαμονής τους αισθάνθηκαν πολύ θετικά συναισθήματα, θεώρησαν ότι, βίωσαν μια ιδανική εμπειρία φιλοξενίας που ευχαριστήθηκαν. Επίσης, δήλωσαν ότι έχασαν την αίσθηση του χώρου και του χρόνου, βυθίστηκαν στην εμπειρία, και η προσοχή τους ήταν στραμμένη μόνο στα όσα βίωναν στο ξενοδοχείο. Οι πελάτες επίσης ανέφεραν πως το ξενοδοχείο τους έκανε να νιώσουν ότι, ζούσαν σε έναν διαφορετικό κόσμο όπου έπαιζαν ένα ξεχωριστό ρόλο. Επίσης δήλωσαν ότι, ενίσχυσαν τις γνώσεις για την αρχαία Ελλάδα και μυθολογία και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους είχαν έντονο ενδιαφέρον να εξερευνήσουν και να μάθουν νέα πράγματα. Η αλληλεπίδραση με τους άλλους πελάτες αλλά και τους εργαζόμενους ήταν και αυτή ένα από τα άκρως θετικά χαρακτηριστικά. Οι περισσότεροι δήλωσαν πως γνώρισαν άλλους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα και αισθάνθηκαν έντονα την αίσθηση της «ομάδας» ενώ ένιωσαν πως βρίσκονται σε αρμονία με τα υπόλοιπα άτομα και το περιβάλλον.

Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με βάση το κείμενο που διαβάσατε παραπάνω

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε πως οι επισκέπτες του ξενοδοχείου δήλωσαν ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Η διαμονή στο ξενοδοχείο ήταν μια ευχάριστη εμπειρία					
Ένωσαν θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια της διαμονής					
Αφοσιώθηκαν απόλυτα στην εμπειρία των δραστηριοτήτων					
Όλη τους η προσοχή ήταν στραμμένη στην ψυχαγωγία					
Ένωσαν ότι, ζούσαν σε έναν άλλο κόσμο					
Ένωσαν ότι, έπαιζαν έναν διαφορετικό ρόλο					
Ενίσχυσαν τις γνώσεις τους					
Ένωσαν την περιέργεια να γνωρίσουν νέα πράγματα					
Γνώρισαν νέους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα					
Αλληλοεπίδρασαν με νέους και διαφορετικούς ανθρώπους					
Ένωσαν μέρος μιας ομάδας					

Παρακάτω ακολουθεί ένα δημοσίευμα σε γνωστή και αξιόπιστη διαδικτυακή εφημερίδα σχετικά με το ξενοδοχείο.

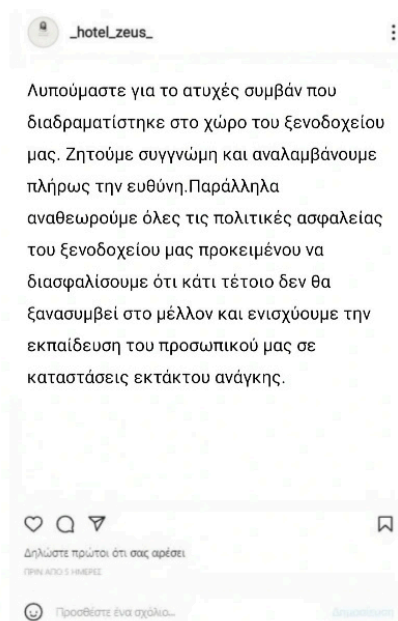
Περιγραφή Κρίσης (Λιποθυμία)

Αναστάτωση σε ξενοδοχείο της Γλυφάδας

Σε περιπέτεια εξελίχθηκαν οι διακοπές ενός ζευγαριού το απόγευμα της Τετάρτης (12/9) όταν ο άνδρας έχασε τις αισθήσεις του στην πισίνα του ξενοδοχείου «Hotel Zeus» στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Ο άνδρας 65 ετών, ο οποίος διέμενε με την σύζυγο του στο ξενοδοχείο, ανασύρθηκε από την πισίνα του ξενοδοχείου σε λιπόθυμη κατάσταση. Ασθενοφόρο του ΕΚΑΒ έφθασε στο σημείο και μετέφερε τον 65χρονο στο νοσοκομείο ο οποίος ακόμη νοσηλεύεται αλλά εκτός κινδύνου. Σύμφωνα με πηγές την ώρα του περιστατικού δεν υπήρχε ναυαγοσώστης αλλά ούτε κάποιος άλλος υπάλληλος στον χώρο της πισίνας.

Το ξενοδοχείο μέσω του λογαριασμού του στο Instagram ανάρτησε την ακόλουθη δήλωση:

Λυπούμαστε για το ατυχές συμβάν που διαδραματίστηκε στο χώρο του ξενοδοχείου μας. Ζητούμε συγγνώμη και αναλαμβάνουμε πλήρως την ευθύνη. Παράλληλα αναθεωρούμε όλες τις πολιτικές ασφαλείας του ξενοδοχείου μας προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι κάτι τέτοιο δεν θα ξανα συμβεί στο μέλλον και ενισχύουμε την εκπαίδευση του προσωπικού μας σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης.



Σύμφωνα με την ανάρτηση που μόλις διαβάσατε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ζητάει συγγνώμη για το περιστατικό					

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει την ευθύνη.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα υποστηρίξει την οικογένεια του θύματος.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα κάνει διορθωτικές αλλαγές για να μη ξανασυμβεί παρόμοιο συμβάν στο μέλλον.					

Αξιολόγηση του ξενοδοχείου

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι η απάντηση του ξενοδοχείου ήταν: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Πιστευτή					
Πειστική					
Αντικειμενική					
Έγκυρη					
Αξιόπιστη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο είναι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

Αξιόπιστο					
Έντιμο					
Άξιο Εμπιστοσύνης					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ευθύνεται για το περιστατικό					
Η ευθύνη για το περιστατικό βαρύνει το ξενοδοχείο					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε θετικά συναισθήματα για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια θετική στάση για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια συνολική θετική εντύπωση για το ξενοδοχείο.					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

Έχετε ένα γενικό καλό feeling για το ξενοδοχείο					
Μπορείτε να εμπιστευτείτε το ξενοδοχείο					
Σέβεστε και θαυμάζετε το ξενοδοχείο Το ξενοδοχείο έχει καλή φήμη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:
(Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα επισκεπτόσασταν το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» στο άμεσο μέλλον					
Θα προτεινάτε το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» και σε φίλους μου					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:
(Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα έκανα like στην ανάρτηση της επιχείρησης για να εκφράσω τη θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση					
Θα έγραφα ένα θετικό σχόλιο υποστηρίζοντας την επιχείρηση κάτω από την ανάρτηση της					

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικία

- 18 έως 24
- 25 έως 30
- 31 και άνω

Εκπαίδευση σε: (Σημειώστε μόνο τον ανώτερο κύκλο σπουδών)

- Προπτυχιακό Επίπεδο
- Μεταπτυχιακό Επίπεδο
- Διδακτορικό Επίπεδο
- Άλλο

VI. Instagram – Θετική Εμπειρία – Πνιγμός - Απολογία

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος μιας έρευνας με τίτλο «Ο ρόλος της τουριστικής εμπειρίας στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων», που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας. Η έρευνα εξετάζει την εμπειρία των ξενοδοχείων στην διαχείριση μιας κρίσης με την χρήση ενός πειράματος. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει υπολογισθεί περίπου λιγότερο από 5' λεπτά. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για λόγους στατιστικής επεξεργασίας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι άκρως σημαντική για την επιτυχή έκβασή της.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Με εκτίμηση, Χρυσαφίδου Στεφανία, Σαλκάμη Χαμαϊδή - Αργυρώ

Φοιτήτριες Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Περιγραφή Ξενοδοχείου

Hotel Zeus

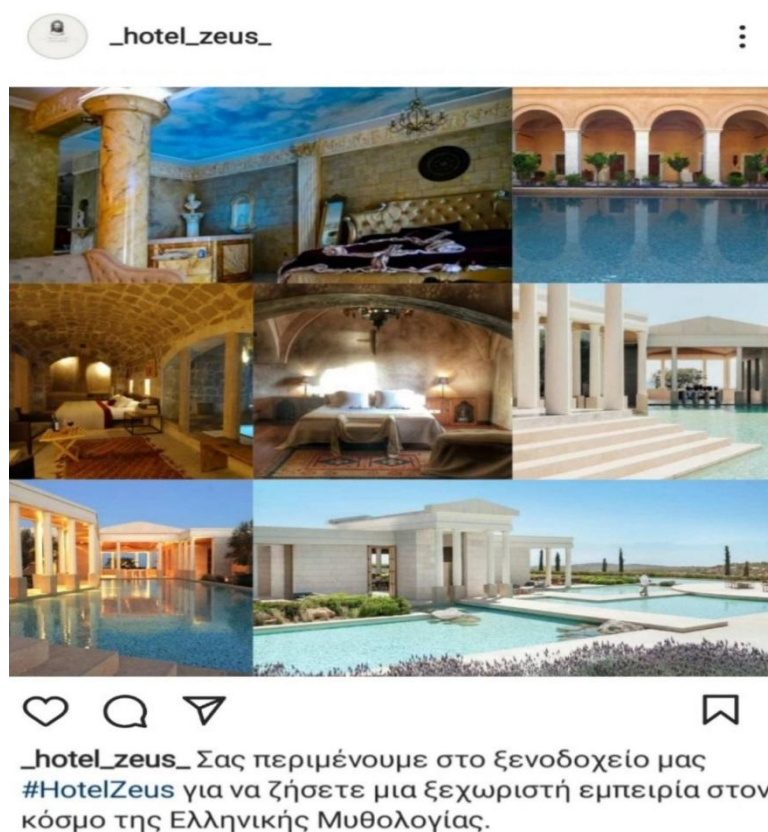
Το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” λειτουργεί από το 1930 στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Διαθέτει 12 θεματικά δωμάτια βασισμένα στην Αρχαία Ελλάδα που διακοσμούνται από μάρμαρα, προτομές αρχαιοελληνικής ομορφιάς, έγχρωμες τοιχογραφίες με σκηνές και ήρωες από την αρχαία Ελλάδα, ψηφιδωτά, κολώνες σε αρχαιοελληνικό στυλ και κλαδιά ελιάς. Επίσης τα κρεβάτια είναι σκαλιστά από ξύλο σφενδάμνου και τα στρώματα διαθέτουν πολυτελή υφάσματα με πορφυρές αποχρώσεις. Στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου μια απαλή μουσική με άρπα σε ταξιδεύει στην αρχαία Ελλάδα. Το ξενοδοχείο διαθέτει πισίνα σε αρχιτεκτονική αρχαιοελληνικών λουτρών ενώ προσφέρει και υπηρεσίες spa που συνοδεύονται από ειδικές αρχαιοελληνικές τελετουργίες περιποίησης σώματος και θεραπείες βασισμένες σε αρχαία ελληνικά Ιπποκρατικά κείμενα και στα κείμενα της Ιλιάδας και της Οδύσσειας του Ομήρου. Τα δώδεκα θεματικά δωμάτια οδηγούν σε

ένα ξεχωριστό ταξίδι στην Αρχαία Ελλάδα. Ενδεικτικά, τα δωμάτια είναι βασισμένα στα εξής θέματα: ο τρωικός πόλεμος, οι άθλοι του Ηρακλή, η μάχη των Θερμοπυλών, η ιστορία του Ήφαιστου, ο Δίας, ο Μέγας Αλέξανδρος, η Αργοναυτική εκστρατεία, ο Θησέας και ο Μινώταυρος, η Τιτανομαχία, η Θεά Αφροδίτη και η Θεά Αθηνά. Κάθε δωμάτιο εξιστορεί μέσω της αρχιτεκτονικής του και μια σημαντική «ιστορία» της Αρχαίας Ελλάδας ή της μυθολογίας μέσα από τοιχογραφίες, ψηφιδωτά δάπεδα και αγάλματα. Οι πελάτες επίσης μέσω μιας εφαρμογής κινητού μπορούν να σκανάρουν τις τοιχογραφίες και να δέχονται στο κινητό τους περισσότερες πληροφορίες, εικόνες, βίντεο σχετικά με την ιστορία που αναπαρίσταται.



Το ξενοδοχείο διαθέτει σελίδα στο Instagram. Παρακάτω βλέπετε μια σχετική ανάρτηση.

Ανάρτηση Ξενοδοχείου



Παρακάτω ακολουθεί η κριτική που λαμβάνει το ξενοδοχείο από τους πελάτες. Διαβάστε προσεκτικά το κείμενο:

Η πλειονότητα των πελατών που επισκέφτηκε το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της διαμονής τους αισθάνθηκαν πολύ θετικά συναισθήματα, θεώρησαν ότι, βίωσαν μια ιδανική εμπειρία φιλοξενίας που ευχαριστήθηκαν. Επίσης, δήλωσαν ότι έχασαν την αίσθηση του χώρου και του χρόνου, βυθίστηκαν στην εμπειρία, και η προσοχή τους ήταν στραμμένη μόνο στα όσα βίωναν στο ξενοδοχείο. Οι πελάτες επίσης ανέφεραν πως το ξενοδοχείο τους έκανε να νιώσουν ότι, ζούσαν σε έναν διαφορετικό κόσμο όπου έπαιζαν ένα ξεχωριστό ρόλο. Επίσης δήλωσαν ότι, ενίσχυσαν τις γνώσεις για την αρχαία Ελλάδα και μυθολογία και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους είχαν έντονο ενδιαφέρον να εξερευνήσουν και να μάθουν νέα πράγματα. Η αλληλεπίδραση με τους άλλους πελάτες αλλά και τους εργαζόμενους ήταν και αυτή ένα από τα άκρως θετικά χαρακτηριστικά. Οι περισσότεροι δήλωσαν πως γνώρισαν άλλους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα και αισθάνθηκαν έντονα την αίσθηση της «ομάδας» ενώ ένιωσαν πως βρίσκονται σε αρμονία με τα υπόλοιπα άτομα και το περιβάλλον.

Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με βάση το κείμενο που διαβάσατε παραπάνω

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε πως οι επισκέπτες του ξενοδοχείου δήλωσαν ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Η διαμονή στο ξενοδοχείο ήταν μια ευχάριστη εμπειρία					
Ένωσαν θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια της διαμονής					
Αφοσιώθηκαν απόλυτα στην εμπειρία των δραστηριοτήτων					
Όλη τους η προσοχή ήταν στραμμένη στην ψυχαγωγία					
Ένωσαν ότι, ζούσαν σε έναν άλλο κόσμο					
Ένωσαν ότι, έπαιζαν έναν διαφορετικό ρόλο					
Ενίσχυσαν τις γνώσεις τους					
Ένωσαν την περιέργεια να γνωρίσουν νέα πράγματα					
Γνώρισαν νέους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα					
Αλληλοεπίδρασαν με νέους και διαφορετικούς ανθρώπους					

Ένωσαν μέρος μιας ομάδας					
-----------------------------	--	--	--	--	--

Παρακάτω ακολουθεί ένα δημοσίευμα σε γνωστή και αξιόπιστη διαδικτυακή εφημερίδα σχετικά με το ξενοδοχείο.

Περιγραφή Κρίσης (Πνιγμός)

Τραγωδία σε ξενοδοχείο της Γλυφάδας

Σε τραγωδία εξελίχθηκαν οι διακοπές ενός ζευγαριού στη Γλυφάδα, το απόγευμα της Τετάρτης 12/9 όταν ο άνδρας πνίγηκε στην πισίνα του ξενοδοχείου «Hotel Zeus». Ο άνδρας 65 ετών, ο οποίος διέμενε στο ξενοδοχείο με την σύζυγο του, ανασύρθηκε από την πισίνα του ξενοδοχείου χωρίς τις αισθήσεις του. Όταν έφτασε το ασθενοφόρο του ΕΚΑΒ ήταν ήδη αργά καθώς διαπιστώθηκε ο θάνατος του. Σύμφωνα με πηγές την ώρα του περιστατικού δεν υπήρχε ναυαγοςώστης αλλά ούτε κάποιος άλλος υπάλληλος στον χώρο της πισίνας.

Το ξενοδοχείο μέσω του λογαριασμού του στο Instagram ανάρτησε την ακόλουθη δήλωση:

Λυπούμαστε για το θλιβερό συμβάν που διαδραματίστηκε στο χώρο του ξενοδοχείου μας. Το μυαλό μας και η σκέψη μας είναι στην οικογένεια του θύματος. Ζητούμε συγγνώμη για το δυσάρεστο γεγονός και αναλαμβάνουμε πλήρως την ευθύνη. Έχουμε έρθει σε επαφή με την οικογένεια του θύματος έτσι ώστε να προσπαθήσουμε να στηρίξουμε την οικογένεια με όποιο τρόπο μπορούμε. Παράλληλα αναθεωρούμε όλες τις πολιτικές ασφαλείας του ξενοδοχείου μας προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι κάτι τέτοιο δεν θα ξανα συμβεί στο μέλλον και ενισχύουμε την εκπαίδευση του προσωπικού μας σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης.



Σύμφωνα με την ανάρτηση που μόλις διαβάσατε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ζητάει συγγνώμη για το περιστατικό					
Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει την ευθύνη.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα υποστηρίξει την οικογένεια του θύματος.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα κάνει διορθωτικές αλλαγές για να μη ξανα συμβεί παρόμοιο συμβάν στο μέλλον.					

Αξιολόγηση του ξενοδοχείου

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι η απάντηση του ξενοδοχείου ήταν: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Πιστευτή					
Πειστική					
Αντικειμενική					
Έγκυρη					
Αξιόπιστη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο είναι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Αξιόπιστο					
Έντιμο					
Αξιο Εμπιστοσύνης					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ευθύνεται για το					

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

περιστατικό					
Η ευθύνη για το περιστατικό βαρύνει το ξενοδοχείο					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε θετικά συναισθήματα για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια θετική στάση για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια συνολική θετική εντύπωση για το ξενοδοχείο.					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε ένα γενικό καλό feeling για το ξενοδοχείο					
Μπορείτε να εμπιστευτείτε το ξενοδοχείο					
Σέβεστε και θαυμάζετε το ξενοδοχείο Το ξενοδοχείο έχει καλή φήμη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:
(Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

			Συμφωνώ		
Θα επισκεπτόσασταν το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» στο άμεσο μέλλον					
Θα προτείνετε το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» και σε φίλους μου					

**Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:
(Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα έκανα like στην ανάρτηση της επιχείρησης για να εκφράσω τη θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση					
Θα έγραφα ένα θετικό σχόλιο υποστηρίζοντας την επιχείρηση κάτω από την ανάρτηση της					

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικία

- 18 έως 24
- 25 έως 30

- 31 και άνω

Εκπαίδευση σε: (Σημειώστε μόνο τον ανώτερο κύκλο σπουδών)

- Προπτυχιακό Επίπεδο
- Μεταπτυχιακό Επίπεδο
- Διδακτορικό Επίπεδο
- Άλλο

VII. Instagram – Αρνητική Εμπειρία – Πνιγμός – Απολογία

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος μιας έρευνας με τίτλο «Ο ρόλος της τουριστικής εμπειρίας στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων», που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας. Η έρευνα εξετάζει την εμπειρία των ξενοδοχείων στην διαχείριση μιας κρίσης με την χρήση ενός πειράματος . Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει υπολογισθεί περίπου λιγότερο από 5' λεπτά. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για λόγους

στατιστικής επεξεργασίας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι άκρως σημαντική για την επιτυχή έκβασή της.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Με εκτίμηση, Χρυσαφίδου Στεφανία, Σαλκάμη Χαμαϊδή - Αργυρώ

Φοιτήτριες Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Περιγραφή Ξενοδοχείου

Hotel Zeus

Το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” λειτουργεί από το 1930 στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Διαθέτει 12 θεματικά δωμάτια βασισμένα στην Αρχαία Ελλάδα που διακοσμούνται από μάρμαρα, προτομές αρχαιοελληνικής ομορφιάς, έγχρωμες τοιχογραφίες με σκηνές και ήρωες από την αρχαία Ελλάδα, ψηφιδωτά, κολώνες σε αρχαιοελληνικό στυλ και κλαδιά ελιάς. Επίσης τα κρεβάτια είναι σκαλιστά από ξύλο σφενδάμνου και τα στρώματα διαθέτουν πολυτελή υφάσματα με πορφυρές αποχρώσεις. Στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου μια απαλή μουσική με άρπα σε ταξιδεύει στην αρχαία Ελλάδα. Το ξενοδοχείο διαθέτει πισίνα σε αρχιτεκτονική αρχαιοελληνικών λουτρών ενώ προσφέρει και υπηρεσίες spa που συνοδεύονται από ειδικές αρχαιοελληνικές τελετουργίες περιποίησης σώματος και θεραπείες βασισμένες σε αρχαία ελληνικά Ιπποκρατικά κείμενα και στα κείμενα της Ιλιάδας και της Οδύσσειας του Ομήρου. Τα δώδεκα θεματικά δωμάτια οδηγούν σε ένα ξεχωριστό ταξίδι στην Αρχαία Ελλάδα. Ενδεικτικά, τα δωμάτια είναι βασισμένα στα εξής θέματα: ο τρωικός πόλεμος, οι άθλοι του Ηρακλή, η μάχη των Θερμοπυλών, η ιστορία του Ήφαιστου, ο Δίας, ο Μέγας Αλέξανδρος, η Αργοναυτική εκστρατεία, ο Θησέας και ο Μινώταυρος, Τιτανομαχία, η Θεά Αφροδίτη και η Θεά Αθηνά. Κάθε δωμάτιο εξιστορεί μέσω της αρχιτεκτονικής του και μια σημαντική «ιστορία» της Αρχαίας Ελλάδας ή της μυθολογίας μέσα από τοιχογραφίες, ψηφιδωτά δάπεδα και αγάλματα. Οι πελάτες επίσης μέσω μιας εφαρμογής κινητού μπορούν να σκανάρουν τις τοιχογραφίες και να δέχονται στο κινητό τους περισσότερες πληροφορίες, εικόνες, βίντεο σχετικά με την ιστορία που αναπαρίσταται.



Το ξενοδοχείο διαθέτει σελίδα στο Instagram. Παρακάτω βλέπετε μια σχετική ανάρτηση.

Ανάρτηση Ξενοδοχείου



Παρακάτω ακολουθεί η κριτική που λαμβάνει το ξενοδοχείο από τους πελάτες. Διαβάστε προσεκτικά το κείμενο:

Η πλειονότητα των πελατών που επισκέφτηκε το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της διαμονής τους δεν αισθάνθηκαν πολύ θετικά συναισθήματα, και θεώρησαν ότι βίωσαν μια συνηθισμένη εμπειρία φιλοξενίας. Επίσης, δήλωσαν ότι δεν έχασαν την αίσθηση του χώρου και του χρόνου, δεν βυθίστηκαν στην εμπειρία, και ότι δεν αισθανόταν έντονα τα όσα βίωναν. Οι πελάτες επίσης ανέφεραν πως το ξενοδοχείο δεν τους έκανε να νιώσουν ότι ζούσαν σε έναν διαφορετικό κόσμο όπου έπαιζαν ένα ξεχωριστό ρόλο. Οι πελάτες επίσης δήλωσαν ότι δεν ενίσχυαν τις γνώσεις για την αρχαία Ελλάδα και μυθολογία και κατά τη

διάρκεια της παραμονής τους δεν είχαν έντονο ενδιαφέρον να εξερευνήσουν και να μάθουν νέα πράγματα. Η αλληλεπίδραση με τους άλλους πελάτες αλλά και τους εργαζόμενους επίσης αξιολογήθηκε χαμηλά. Οι περισσότεροι δήλωσαν πως δεν γνώρισαν καινούργιους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα και δεν αισθάνθηκαν έντονα την αίσθηση της «ομάδας» ενώ δεν ένιωσαν πως βρίσκονται σε αρμονία με τα υπόλοιπα άτομα και το περιβάλλον.

Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με βάση το κείμενο που διαβάσατε παραπάνω

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε πως οι επισκέπτες του ξενοδοχείου δήλωσαν ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Η διαμονή στο ξενοδοχείο ήταν μια ευχάριστη εμπειρία					
Ένωσαν θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια της διαμονής					
Αφοσιώθηκαν απόλυτα στην εμπειρία των δραστηριοτήτων					
Όλη τους η προσοχή ήταν στραμμένη στην ψυχαγωγία					
Ένωσαν ότι, ζούσαν σε έναν άλλο κόσμο					
Ένωσαν ότι, έπαιζαν έναν διαφορετικό ρόλο					
Ενίσχυσαν τις γνώσεις τους					
Ένωσαν την περιέργεια να γνωρίσουν νέα πράγματα					
Γνώρισαν νέους ανθρώπους με παρόμοια					

ενδιαφέροντα					
Αλληλοεπίδρασαν με νέους και διαφορετικούς ανθρώπους					
Ένωσαν μέρος μιας ομάδας					

Παρακάτω ακολουθεί ένα δημοσίευμα σε γνωστή και αξιόπιστη διαδικτυακή εφημερίδα σχετικά με το ξενοδοχείο.

Περιγραφή Κρίσης (Πνιγμός)

Τραγωδία σε ξενοδοχείο της Γλυφάδας

Σε τραγωδία εξελίχθηκαν οι διακοπές ενός ζευγαριού στη Γλυφάδα, το απόγευμα της Τετάρτης 12/9 όταν ο άνδρας πνίγηκε στην πισίνα του ξενοδοχείου «Hotel Zeus». Ο άνδρας 65 ετών, ο οποίος διέμενε στο ξενοδοχείο με την σύζυγο του, ανασύρθηκε από την πισίνα του ξενοδοχείου χωρίς τις αισθήσεις του. Όταν έφτασε το ασθενοφόρο του ΕΚΑΒ ήταν ήδη αργά καθώς διαπιστώθηκε ο θάνατος του. Σύμφωνα με πηγές την ώρα του περιστατικού δεν υπήρχε ναυαγοςώστης αλλά ούτε κάποιος άλλος υπάλληλος στον χώρο της πισίνας.

Το ξενοδοχείο μέσω του λογαριασμού του στο Instagram ανάρτησε την ακόλουθη δήλωση:

Λυπούμαστε για το θλιβερό συμβάν που διαδραματίστηκε στο χώρο του ξενοδοχείου μας. Το μυαλό μας και η σκέψη μας είναι στην οικογένεια του θύματος. Ζητούμε συγγνώμη για το δυσάρεστο γεγονός και αναλαμβάνουμε πλήρως την ευθύνη. Έχουμε έρθει σε επαφή με την οικογένεια του θύματος έτσι ώστε να προσπαθήσουμε να στηρίξουμε την οικογένεια με όποιο τρόπο μπορούμε. Παράλληλα αναθεωρούμε όλες τις πολιτικές ασφαλείας του ξενοδοχείου μας προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι κάτι τέτοιο δεν θα ξανασυμβεί στο μέλλον και ενισχύουμε την εκπαίδευση του προσωπικού μας σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης.



The screenshot shows an Instagram post from the account '_hotel_zeus_'. The caption reads: 'Λυπούμαστε για το θλιβερό συμβάν που διαδραματίστηκε στο χώρο του ξενοδοχείου μας. Το μυαλό μας και η σκέψη μας είναι στην οικογένεια του θύματος. Ζητούμε συγγνώμη για το δυσάρεστο γεγονός και αναλαμβάνουμε πλήρως την ευθύνη. Έχουμε έρθει σε επαφή με την οικογένεια του θύματος έτσι ώστε να προσπαθήσουμε να στηρίξουμε την οικογένεια με όποιο τρόπο μπορούμε. Παράλληλα αναθεωρούμε όλες τις πολιτικές ασφαλείας του ξενοδοχείου μας προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι κάτι τέτοιο δεν θα ξανασυμβεί στο μέλλον και ενισχύουμε την εκπαίδευση του προσωπικού μας σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης.' Below the caption, there are icons for likes, comments, and shares, and a timestamp that says 'Δηλώστε πρώτοι ότι σας αρέσει ΠΡΙΝ ΑΠΟ 5 ΗΜΕΡΕΣ'. At the bottom, there is a button that says 'Προσθέστε ένα σχόλιο...' and a 'Δημοσίευση' (Post) button.

Σύμφωνα με την ανάρτηση που μόλις διαβάσατε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ζητάει συγγνώμη για το περιστατικό					
Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει την ευθύνη.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα υποστηρίξει την οικογένεια του θύματος.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα κάνει διορθωτικές αλλαγές για να μη ξανασυμβεί παρόμοιο συμβάν στο μέλλον.					

Αξιολόγηση του ξενοδοχείου

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι η απάντηση του ξενοδοχείου ήταν: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Πιστευτή					
Πειστική					
Αντικειμενική					
Έγκυρη					

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

Αξιόπιστη					
-----------	--	--	--	--	--

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο είναι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Αξιόπιστο					
Έντιμο					
Άξιο Εμπιστοσύνης					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ευθύνεται για το περιστατικό					
Η ευθύνη για το περιστατικό βαρύνει το ξενοδοχείο					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ
--	---------	---------	------	---------	---------

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

	Απόλυτα		Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ		Απόλυτα
Έχετε θετικά συναισθήματα για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια θετική στάση για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια συνολική θετική εντύπωση για το ξενοδοχείο.					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε ένα γενικό καλό feeling για το ξενοδοχείο					
Μπορείτε να εμπιστευτείτε το ξενοδοχείο					
Σέβεστε και θαυμάζετε το ξενοδοχείο Το ξενοδοχείο έχει καλή φήμη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα επισκεπτόσασταν το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» στο άμεσο μέλλον					
Θα προτεινάτε το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» και σε φίλους μου					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:
(Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα έκανα like στην ανάρτηση της επιχείρησης για να εκφράσω τη θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση					
Θα έγραφα ένα θετικό σχόλιο υποστηρίζοντας την επιχείρηση κάτω από την ανάρτηση της					

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικία

- 18 έως 24
- 25 έως 30
- 31 και άνω

Εκπαίδευση σε: (Σημειώστε μόνο τον ανώτερο κύκλο σπουδών)

- Προπτυχιακό Επίπεδο
- Μεταπτυχιακό Επίπεδο
- Διδακτορικό Επίπεδο
- Άλλο

VIII. Instagram – Αρνητική Εμπειρία – Λιποθυμία – Απολογία

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος μιας έρευνας με τίτλο «Ο ρόλος της τουριστικής εμπειρίας στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων», που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας. Η έρευνα εξετάζει την εμπειρία των ξενοδοχείων στην διαχείριση μιας κρίσης με την χρήση ενός πειράματος . Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει υπολογισθεί περίπου λιγότερο από 5' λεπτά. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για λόγους στατιστικής επεξεργασίας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι άκρως σημαντική για την επιτυχή έκβασή της.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Με εκτίμηση, Χρυσαφίδου Στεφανία, Σαλκάμη Χαμαϊδή - Αργυρώ

Φοιτήτριες Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Περιγραφή Ξενοδοχείου

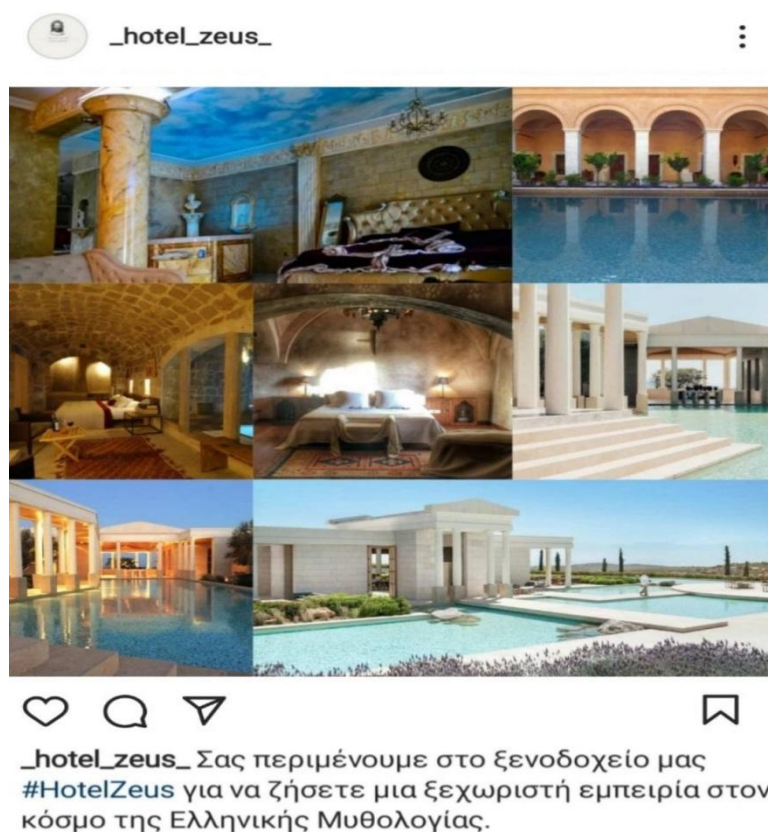
Hotel Zeus

Το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” λειτουργεί από το 1930 στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Διαθέτει 12 θεματικά δωμάτια βασισμένα στην Αρχαία Ελλάδα που διακοσμούνται από μάρμαρα, προτομές αρχαιοελληνικής ομορφιάς, έγχρωμες τοιχογραφίες με σκηνές και ήρωες από την αρχαία Ελλάδα, ψηφιδωτά, κολώνες σε αρχαιοελληνικό στυλ και κλαδιά ελιάς. Επίσης τα κρεβάτια είναι σκαλιστά από ξύλο σφενδάμνου και τα στρώματα διαθέτουν πολυτελή υφάσματα με πορφυρές αποχρώσεις. Στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου μια απαλή μουσική με άρπα σε ταξιδεύει στην αρχαία Ελλάδα. Το ξενοδοχείο διαθέτει πισίνα σε αρχιτεκτονική αρχαιοελληνικών λουτρών ενώ προσφέρει και υπηρεσίες spa που συνοδεύονται από ειδικές αρχαιοελληνικές τελετουργίες περιποίησης σώματος και θεραπείες βασισμένες σε αρχαία ελληνικά Ιπποκρατικά κείμενα και στα κείμενα της Ιλιάδας και της Οδύσσειας του Ομήρου. Τα δώδεκα θεματικά δωμάτια οδηγούν σε ένα ξεχωριστό ταξίδι στην Αρχαία Ελλάδα. Ενδεικτικά, τα δωμάτια είναι βασισμένα στα εξής θέματα: ο τρωικός πόλεμος, οι άθλοι του Ηρακλή, η μάχη των Θερμοπυλών, η ιστορία του Ήφαιστου, ο Δίας, ο Μέγας Αλέξανδρος, η Αργοναυτική εκστρατεία, ο Θησέας και ο Μινώταυρος, η Τιτανομαχία, η Θεά Αφροδίτη και η Θεά Αθηνά. Κάθε δωμάτιο εξιστορεί μέσω της αρχιτεκτονικής του και μια σημαντική «ιστορία» της Αρχαίας Ελλάδας ή της μυθολογίας μέσα από τοιχογραφίες, ψηφιδωτά δάπεδα και αγάλματα. Οι πελάτες επίσης μέσω μιας εφαρμογής κινητού μπορούν να σκανάρουν τις τοιχογραφίες και να δέχονται στο κινητό τους περισσότερες πληροφορίες, εικόνες, βίντεο σχετικά με την ιστορία που αναπαρίσταται.



Το ξενοδοχείο διαθέτει σελίδα στο Instagram. Παρακάτω βλέπετε μια σχετική ανάρτηση.

Ανάρτηση Ξενοδοχείου



Παρακάτω ακολουθεί η κριτική που λαμβάνει το ξενοδοχείο από τους πελάτες. Διαβάστε προσεκτικά το κείμενο:

Η πλειονότητα των πελατών που επισκέφτηκε το ξενοδοχείο “Hotel Zeus” δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της διαμονής τους δεν αισθάνθηκαν πολύ θετικά συναισθήματα, και θεώρησαν ότι βίωσαν μια συνηθισμένη εμπειρία φιλοξενίας. Επίσης, δήλωσαν ότι δεν έχασαν την αίσθηση του χώρου και του χρόνου, δεν βυθίστηκαν στην εμπειρία, και ότι δεν αισθανόταν έντονα τα όσα βίωναν. Οι πελάτες επίσης ανέφεραν πως το ξενοδοχείο δεν τους έκανε να νιώσουν ότι ζούσαν σε έναν διαφορετικό κόσμο όπου έπαιζαν ένα ξεχωριστό ρόλο. Οι πελάτες επίσης δήλωσαν ότι δεν ενίσχυσαν τις γνώσεις για την αρχαία Ελλάδα και μυθολογία και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους δεν είχαν έντονο ενδιαφέρον να εξερευνήσουν και να μάθουν νέα πράγματα. Η αλληλεπίδραση με τους άλλους πελάτες αλλά και τους εργαζόμενους επίσης αξιολογήθηκε χαμηλά. Οι περισσότεροι δήλωσαν πως δεν γνώρισαν καινούργιους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα και δεν αισθάνθηκαν έντονα την αίσθηση της «ομάδας» ενώ δεν ένιωσαν πως βρίσκονται σε αρμονία με τα υπόλοιπα άτομα και το περιβάλλον.

Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με βάση το κείμενο που διαβάσατε παραπάνω

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε πως οι επισκέπτες του ξενοδοχείου δήλωσαν ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Η διαμονή στο ξενοδοχείο ήταν μια ευχάριστη εμπειρία					
Ένωσαν θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια της διαμονής					
Αφοσιώθηκαν απόλυτα στην εμπειρία των δραστηριοτήτων					
Όλη τους η προσοχή ήταν στραμμένη στην ψυχαγωγία					
Ένωσαν ότι, ζούσαν σε έναν άλλο κόσμο					
Ένωσαν ότι, έπαιζαν έναν διαφορετικό ρόλο					
Ενίσχυσαν τις γνώσεις τους					
Ένωσαν την περιέργεια να γνωρίσουν νέα πράγματα					
Γνώρισαν νέους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα					
Αλληλοεπίδρασαν με νέους και διαφορετικούς ανθρώπους					

Ένωσαν μέρος μιας ομάδας					
--------------------------	--	--	--	--	--

Παρακάτω ακολουθεί ένα δημοσίευμα σε γνωστή και αξιόπιστη διαδικτυακή εφημερίδα σχετικά με το ξενοδοχείο.

Περιγραφή Κρίσης (Λιποθυμία)

Αναστάτωση σε ξενοδοχείο της Γλυφάδας

Σε περιπέτεια εξελίχθηκαν οι διακοπές ενός ζευγαριού το απόγευμα της Τετάρτης (12/9) όταν ο άνδρας έχασε τις αισθήσεις του στην πισίνα του ξενοδοχείου «Hotel Zeus» στην περιοχή της Γλυφάδας στην Αθήνα. Ο άνδρας 65 ετών, ο οποίος διέμενε με την σύζυγο του στο ξενοδοχείο, ανασύρθηκε από την πισίνα του ξενοδοχείου σε λιπόθυμη κατάσταση. Ασθενοφόρο του ΕΚΑΒ έφθασε στο σημείο και μετέφερε τον 65χρονο στο νοσοκομείο ο οποίος ακόμη νοσηλεύεται αλλά εκτός κινδύνου. Σύμφωνα με πηγές την ώρα του περιστατικού δεν υπήρχε ναυαγοσώστης αλλά ούτε κάποιος άλλος υπάλληλος στον χώρο της πισίνας.

Το ξενοδοχείο μέσω του λογαριασμού του στο Instagram ανάρτησε την ακόλουθη δήλωση:



Σύμφωνα με την ανάρτηση που μόλις διαβάσατε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ
--	---------	---------	------	---------	---------

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

	Απόλυτα		Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ		Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ζητάει συγγνώμη για το περιστατικό					
Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει την ευθύνη.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα υποστηρίξει την οικογένεια του θύματος.					
Το ξενοδοχείο υπόσχεται ότι θα κάνει διορθωτικές αλλαγές για να μη ξανασυμβεί παρόμοιο συμβάν στο μέλλον.					

Αξιολόγηση του ξενοδοχείου

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι η απάντηση του ξενοδοχείου ήταν: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Πιστευτή					
Πειστική					
Αντικειμενική					
Έγκυρη					
Αξιόπιστη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι το ξενοδοχείο είναι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Αξιόπιστο					
Έντιμο					
Άξιο Εμπιστοσύνης					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το ξενοδοχείο ευθύνεται για το περιστατικό					
Η ευθύνη για το περιστατικό βαρύνει το ξενοδοχείο					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε θετικά συναίσθηματα για το ξενοδοχείο					
Έχετε μια θετική στάση για το ξενοδοχείο					

ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ-ΣΑΛΚΑΜΗ

Έχετε μια συνολική θετική εντύπωση για το ξενοδοχείο.					
---	--	--	--	--	--

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχετε ένα γενικό καλό feeling για το ξενοδοχείο					
Μπορείτε να εμπιστευτείτε το ξενοδοχείο					
Σέβεστε και θαυμάζετε το ξενοδοχείο Το ξενοδοχείο έχει καλή φήμη					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα επισκεπτόσασταν το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» στο άμεσο μέλλον					
Θα προτεινάτε το ξενοδοχείο «Hotel Zeus» και σε φίλους μου					

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: (Συμπληρώστε X σε κάθε στήλη)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Θα έκανα like στην ανάρτηση της επιχείρησης για να εκφράσω τη θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση					
Θα έγραφα ένα θετικό σχόλιο υποστηρίζοντας την επιχείρηση κάτω από την ανάρτηση της					

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικία

- 18 έως 24
- 25 έως 30
- 31 και άνω

Εκπαίδευση σε: (Σημειώστε μόνο τον ανώτερο κύκλο σπουδών)

- Προπτυχιακό Επίπεδο
- Μεταπτυχιακό Επίπεδο
- Διδακτορικό Επίπεδο
- Άλλο

