



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

(Δ.Π.Μ.Σ.) «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Διερεύνηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στον
ξενοδοχειακό κλάδο της Ελλάδας»

ΠΡΟΜΟΓΙΑΝΝΗ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΧΙΟΣ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ, 2023

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα «Διερεύνηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στον ξενοδοχειακό κλάδο της Ελλάδας», εκπονήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Π.Μ.Σ) «Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας», του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Την προσπάθειά μου αυτή, υποστήριξε η επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κυρία Παπαδοπούλου Γεωργία, την οποία οφείλω να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως, για την αμέριστη καθοδήγηση και υποστήριξή της, κατά τη διάρκεια της εργασίας μου, καθώς και για την πολύτιμη ευκαιρία που μου έδωσε, ώστε να ασχοληθώ και να αναπτύξω ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα, το οποίο, μάλιστα, ανταποκρίνεται και στα επαγγελματικά μου ενδιαφέροντα.

Επιπλέον, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και κυρίως στους γονείς μου, για τη συμπαράσταση που μου πρόσφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, αλλά και για την πίστη τους προς εμένα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους αφιέρωσαν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιό μου, με σκοπό να πραγματοποιηθεί το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας μου.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία στόχο έχει την διερεύνηση της χρήσης νέων τεχνολογιών στον ξενοδοχειακό κλάδο της Ελλάδας. Μετά τη βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με τον τρόπο διοίκησης των ξενοδοχείων, την πορεία του κλάδου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, του τρόπου λειτουργίας των μονάδων τους και το ρόλο των νέων τεχνολογιών με έμφαση στον συγκεκριμένο κλάδο και τα τμήματα του ξενοδοχείου ξεχωριστά, επιχειρείται και η εμπειρική κάλυψη του θέματος με διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας με πρωτογενή στοιχεία, τα οποία συγκεντρώνονται με ερωτηματολόγιο.

Τα κύρια αποτελέσματα, της παρούσας έρευνας, οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν νέες τεχνολογίες στην καθημερινή τους λειτουργία σε μεγαλύτερο βαθμό απ' αυτόν πριν την πανδημία και τηρούν θετική στάση απέναντι στις επενδύσεις σε τεχνολογικούς πόρους αλλά και ανθρώπινους πόρους με γνώσεις και δεξιότητες χρήσης των νέων τεχνολογιών. Μέσα από την παρούσα έρευνα προκύπτει το συμπέρασμα πως τα ξενοδοχεία που τηρούν πολιτική ασφαλείας και ελεγχόμενης χρήσης του διαδικτύου τείνουν να ενσωματώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις νέες τεχνολογίες και αυτό σημαίνει ότι ανταποκρίνονται καλύτερα στη ζήτηση και τις απαιτήσεις των σύγχρονων πελατών. Ακόμη, όσες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν καταφέρει να επιλύσουν τα ζητήματα ασφαλείας της χρήσης του διαδικτύου επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό να επενδύσουν, να αποκτήσουν και να εφαρμόσουν νέες τεχνολογίες που διευκολύνουν την καθημερινότητα των υπαλλήλων τους.

Πολλές επιχειρήσεις οδηγήθηκαν σε επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας προκειμένου να υπερπηδήσουν τα εμπόδια της φυσικής παρουσίας και οι οποίες επενδύσεις και αναβαθμίσεις τεχνολογιών παρέμειναν έως σήμερα και άλλαξαν τον τρόπο λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων. Επιπλέον, όσο αυξάνεται η ζήτηση των πελατών για υπηρεσίες με χρήση των νέων τεχνολογιών, τόσο αυξάνεται και η αναζήτηση του ξενοδοχείου για προσωπικό με αυξημένες και εξειδικευμένες τεχνολογικές δεξιότητες που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών.

Οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν τα πραγματικά οφέλη των νέων τεχνολογιών και την συνεισφορά τους στις επιδόσεις των ξενοδοχείων. Η λήψη χρηματοδότησης για εισαγωγή και αναβάθμιση των νέων τεχνολογιών επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά τις απόψεις των εργαζομένων των ξενοδοχείων σχετικά με τη χρήση νέων τεχνολογιών στην πρόωθηση των υπηρεσιών της μονάδας.

Λέξεις – κλειδιά: νέες τεχνολογίες, ξενοδοχεία, back office, front office, Ελλάδα

Abstract

The aim of this thesis is to investigate the use of new technologies in the hotel industry in Greece. After the literature review on the way hotels are managed, the course of the hotel business sector, the way their units operate and the role of new technologies with an emphasis on the specific industry and separate hotel departments, an empirical coverage of subject is conducted with the use of quantitative research with primary data collected by a questionnaire.

The main results of this research lead to the conclusion that Greek hotel companies have begun to integrate new technologies in their daily operations to a greater extent than before the pandemic and they maintain a positive attitude towards investments in technological resources as well as human resources with knowledge and skills to use those new technologies. Through this research, it is concluded that hotels that adhere to a policy of security and controlled use of the internet tend to integrate new technologies to a greater extent and this means that they respond better to the demand and requirements of modern customers. Also, those hotel units that have managed to solve the security issues of internet use choose to a greater extent to invest, acquire, and implement new technologies that facilitate the daily life of their employees.

Many businesses were driven to invest in new technologies during the pandemic to overcome the barriers of physical presence, and these investments and technology upgrades have continued to this day and changed the way hotel units operate. In addition, as customer demand for services using new technologies increases, so does the hotel's search for staff with increased and specialized technological skills to meet customer demands.

Employees recognize the real benefits of new technologies and their contribution to hotel performance. Receiving funding to introduce and upgrade new technologies has a statistically significant and positive effect on the opinions of hotel employees regarding the use of new technologies in promoting the unit's services.

Keywords: new technologies, hotels, back office, front office, Greece

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη	3
Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1ο : Ο Κλάδος των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.....	11
1.1 Εισαγωγή στον Κλάδο των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	11
1.2 Η Εννοιολογική Προσέγγιση των Ξενοδοχείων	12
1.3 Ιστορική Αναδρομή σχετικά με την Εξέλιξη των Ξενοδοχείων Διεθνώς	13
1.4 Η Σημασία των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	14
Κεφάλαιο 2ο : Οργάνωση και Διοίκηση Λειτουργιών στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.....	16
2.1 Εισαγωγή στη Διοίκηση Λειτουργιών	16
2.3 Διοίκηση Λειτουργιών και Επιχείρηση	18
2.4 Οργάνωση και Διοίκηση Ξενοδοχειακών Λειτουργιών	19
2.5 Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων	20
2.5.1 Τμήμα Προσωπικού	20
2.5.2 Τμήμα Διαχείρισης Δωματίων ή Room Division.....	21
2.5.3 Τμήμα Τροφίμων και Ποτών ή F&B	32
2.5.4 Τμήμα Προμηθειών	41
2.5.5 Λογιστήριο	42
2.5.6 Τμήμα Πωλήσεων & Marketing.....	43
Κεφάλαιο 3ο : Εισαγωγή στην Τεχνολογία των Ξενοδοχείων	46
3.1 Η Ιστορική Εξέλιξη της Τεχνολογίας του Ξενοδοχειακού Κλάδου	47
3.2 Η Παρούσα Κατάσταση της Τεχνολογίας του Ξενοδοχειακού Κλάδου	49
3.3 Ο ρόλος της τεχνολογίας πληροφοριών στον ξενοδοχειακό κλάδο	50
3.4 Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα Χρήσης της Τεχνολογίας στη Διοίκηση του Ξενοδοχειακού Κλάδου	53
Κεφάλαιο 4ο : Νέες Τεχνολογίες στον Ξενοδοχειακό Κλάδο.....	56
4.1 Νέες Front Office Τεχνολογίες.....	56
4.2 Νέες Back Office Τεχνολογίες.....	62
Κεφάλαιο 5ο : Εφαρμογή των Νέων Τεχνολογιών στα Τμήματα ενός Ξενοδοχείου	79
5.1 Νέες Εφαρμογές στο Τμήμα Υποδοχής.....	79
5.2 Νέες Εφαρμογές στα Τμήματα Κρατήσεων και Πωλήσεων	80
5.3 Νέες Εφαρμογές στο Τμήμα F&B	81
5.4 Νέες Εφαρμογές στο Τμήμα Ορόφων	82

5.5 Νέες Εφαρμογές στη Διοίκηση του Ξενοδοχείου.....	83
Κεφάλαιο 6ο : Μεθοδολογία Έρευνας	85
6.1 Σκοπός - Στόχοι Έρευνας	85
6.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	85
6.3 Μέθοδος και Εργαλεία Έρευνας.....	86
6.4 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	86
6.5 Περίοδος και Τρόπος Διεξαγωγής της Έρευνας.....	87
Κεφάλαιο 7ο : Αποτελέσματα & Συμπεράσματα Έρευνας	88
Κεφάλαιο 8ο : Επίλογος – Συμπεράσματα.....	136
8.1 Περιορισμοί Έρευνας.....	136
8.2 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα	136
Βιβλιογραφία.....	137
Παράρτημα - Ερωτηματολόγιο	151

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 7 1 Φύλο	88
Γράφημα 7 2 Ηλικία	89
Γράφημα 7 3 Επίπεδο εκπαίδευσης	90
Γράφημα 7 4 Κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας.....	92
Γράφημα 7 5 Περιοχή εγκατάστασης ξενοδοχειακής μονάδας.....	93
Γράφημα 7 6 Μέσος ετήσιος αριθμός προσωπικού ξενοδοχείου.....	94
Γράφημα 7 7 Έτη δραστηριοποίησης ξενοδοχείου.....	95
Γράφημα 7 8 Κατάταξη ξενοδοχείου με βάση τις παρεχόμενες υπηρεσίες.....	96
Γράφημα 7 9 Τρόπος δραστηριοποίησης ξενοδοχειακής μονάδας.....	97
Γράφημα 7 10 Σκοπός επίσκεψης πελατών	97
Γράφημα 7 11 Ποσοστό πελατών από το εσωτερικό	98
Γράφημα 7 12 Ποσοστό πελατών από το εξωτερικό	99
Γράφημα 7 13 Πρόσβαση γραφειακού προσωπικού στο διαδίκτυο.....	100
Γράφημα 7 14 Πρόσβαση πελατών σε ασύρματο δίκτυο (Wi-Fi).....	100
Γράφημα 7 15 Διατήρηση πολιτικής ασφάλειας και ελεγχόμενης χρήσης διαδικτύου	101
Γράφημα 7 16 Τήρηση ιστοσελίδας	102
Γράφημα 7 17 Υπηρεσίες στην ιστοσελίδα	103
Γράφημα 7 18 Τήρηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	104
Γράφημα 7 19 Είδη κοινωνικής δικτύωσης	105
Γράφημα 7 20 Βαθμός ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου πριν τον Covid-19.....	106
Γράφημα 7 21 Βαθμός ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου σήμερα κατά τη διάρκεια του Covid-19	107
Γράφημα 7 22 Front office νέες τεχνολογίες	108
Γράφημα 7 23 Back office νέες τεχνολογίες.....	109
Γράφημα 7 24 Σημασία χρήσης νέων τεχνολογιών στην καθημερινή λειτουργία της μονάδας.....	118
Γράφημα 7 25 Σημασία χρήσης νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της μονάδας.....	119
Γράφημα 7 26 Επιλογή μονάδας εξαιτίας νέων τεχνολογιών που διαθέτει.....	120
Γράφημα 7 27 Σημασία νέων τεχνολογιών για πελάτες	121
Γράφημα 7 28 Διάθεση ξενοδοχείου για επενδύσεις σε εισαγωγή / αναβάθμιση νέων τεχνολογιών.....	122
Γράφημα 7 29 Αναζήτηση προσωπικού με δεξιότητες σε νέες τεχνολογίες	123
Γράφημα 7 30 Λήψη χρηματοδότησης για εισαγωγή / αναβάθμιση νέων τεχνολογιών ..	124

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 7 1 Θέση ή τμήμα εργασίας.....	91
Πίνακας 7 2 Απόρροια χρήσης εισόδου δωματίου χωρίς κλειδί - ψηφιακού κλειδιού.....	110
Πίνακας 7 3 Απόρροια χρήσης τεχνολογίας αναγνώρισης.....	110
Πίνακας 7 4 Απόρροια χρήσης φωνητικής αναζήτησης και φωνητικού ελέγχου	111
Πίνακας 7 5 Απόρροια χρήσης τεχνολογίας wearables.....	111
Πίνακας 7 6 Απόρροια χρήσης mobile apps.....	112
Πίνακας 7 7 Απόρροια χρήσης κώδικα QR.....	112
Πίνακας 7 8 Απόρροια χρήσης τεχνητής νοημοσύνης (robots-chatbots).....	113
Πίνακας 7 9 Απόρροια χρήσης εικονικής πραγματικότητας (VR) και επαυξημένης πραγματικότητας (AR).....	113
Πίνακας 7 10 Απόρροια χρήσης ανέπαφων πληρωμών	114
Πίνακας 7 11 Απόρροια χρήσης μεγάλων δεδομένων (big data).....	114
Πίνακας 7 12 Απόρροια χρήσης διαδικτύου των πραγμάτων (IoT).....	115
Πίνακας 7 13 Απόρροια χρήσης Project Management System	115
Πίνακας 7 14 Απόρροια χρήσης Συστήματος Booking Engine	116
Πίνακας 7 15 Απόρροια χρήσης Συστήματος Channel Manager.....	116
Πίνακας 7 16 Απόρροια χρήσης Revenue Management System	117
Πίνακας 7 17 Απόρροια χρήσης Συστήματος Hotel Demand Tools.....	117
Πίνακας 7 18 T-test έλεγχος συσχέτισης πολιτικής ασφαλείας με βαθμό ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών πριν και μετά την πανδημία Covid-19	125
Πίνακας 7 19 Στατιστικά στοιχεία συσχέτισης πολιτικής ασφαλείας με βαθμό ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών πριν και μετά την πανδημία Covid-19	127
Πίνακας 7 20 T-test ανεξάρτητων δειγμάτων μεταξύ φύλου και σημασίας χρήσης νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας	128
Πίνακας 7 21 Στατιστικά στοιχεία σχέσης μεταξύ φύλου και σημασίας χρήσης νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας	129
Πίνακας 7 22 Συσχετίσεις Pearson	131

Εισαγωγή

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον κλάδο του τουρισμού που αποτελεί την κινητήρια βιομηχανία της ελληνικής ανάπτυξης. Ο ρόλος τους είναι σημαντικός για το ΑΕΠ της χώρας και δεδομένου του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό, είναι σημαντική η μελέτη της βελτίωσης του κλάδου. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν ένα μέσο βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχείων και αύξησης της ικανοποίησης των πελατών. Επιπλέον, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να μειώσουν το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων οδηγώντας σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα τους μετόχους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να προσδιοριστούν οι απόψεις των υπαλλήλων ξενοδοχείων στην Ελλάδα για τις νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η έρευνα αναμένεται να συμβάλει σημαντικά στο πεδίο καθώς η ακαδημαϊκή έρευνα σχετικά με τη χρήση νέων τεχνολογιών στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι περιορισμένη και πρώιμη.

Τα κύρια αποτελέσματα της παρούσας έρευνας οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν νέες τεχνολογίες στην καθημερινή τους λειτουργία σε μεγαλύτερο βαθμό απ' αυτόν πριν την πανδημία και τηρούν θετική στάση απέναντι στις επενδύσεις σε τεχνολογικούς πόρους αλλά και ανθρώπινους πόρους με γνώσεις και δεξιότητες χρήσης των νέων τεχνολογιών. Μέσα από την παρούσα έρευνα προκύπτει το συμπέρασμα πως τα ξενοδοχεία που τηρούν πολιτική ασφαλείας και ελεγχόμενης χρήσης του διαδικτύου τείνουν να ενσωματώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις νέες τεχνολογίες και αυτό σημαίνει ότι ανταποκρίνονται καλύτερα στη ζήτηση και τις απαιτήσεις των σύγχρονων πελατών. Ακόμη, όσες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν καταφέρει να επιλύσουν τα ζητήματα ασφαλείας της χρήσης του διαδικτύου επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό να επενδύσουν, να αποκτήσουν και να εφαρμόσουν νέες τεχνολογίες που διευκολύνουν την καθημερινότητα των υπαλλήλων τους.

Πολλές επιχειρήσεις οδηγήθηκαν σε επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας προκειμένου να υπερπηδήσουν τα εμπόδια της φυσικής παρουσίας και οι οποίες επενδύσεις και αναβαθμίσεις τεχνολογιών παρέμειναν έως σήμερα και άλλαξαν τον τρόπο λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων. Επιπλέον, όσο αυξάνεται η ζήτηση των πελατών για υπηρεσίες με χρήση των νέων τεχνολογιών, τόσο αυξάνεται και η αναζήτηση του ξενοδοχείου για προσωπικό με αυξημένες και εξειδικευμένες τεχνολογικές δεξιότητες που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών.

Οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν τα πραγματικά οφέλη των νέων τεχνολογιών και την συνεισφορά τους στις επιδόσεις των ξενοδοχείων. Η λήψη χρηματοδότησης για εισαγωγή και αναβάθμιση των νέων τεχνολογιών επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά τις απόψεις των εργαζομένων των ξενοδοχείων σχετικά με τη χρήση νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της μονάδας.

Η παρούσα εργασία απαρτίζεται από 8 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα, γίνεται μια εισαγωγή με στοιχεία του κλάδου, παρουσιάζεται η εννοιολογική προσέγγισή του, γίνεται μια ιστορική αναδρομή στον τομέα διεθνώς και αναδεικνύεται η σημασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η διοίκηση λειτουργιών, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται η διοίκηση λειτουργιών στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όπου αναλύονται οι λειτουργίες όλων των τμημάτων. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στην τεχνολογία των ξενοδοχείων όπου περιγράφεται η ιστορική εξέλιξη, η παρούσα κατάσταση και ο ρόλος της τεχνολογίας στον ξενοδοχειακό κλάδο. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφονται οι front office και back office τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σήμερα στον ξενοδοχειακό κλάδο. Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στα τμήματα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αναλυτικά. Το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στο εμπειρικό μέρος της έρευνας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζει το σκοπό και τους ερευνητικούς στόχους, τα ερευνητικά ερωτήματα, τα εργαλεία της έρευνας και το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου καθώς και την περίοδο και τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας. Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας και παρατίθενται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τους στατιστικούς ελέγχους. Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο παρατίθενται οι περιορισμοί της έρευνας και υλοποιούνται ορισμένες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 1ο : Ο Κλάδος των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

1.1 Εισαγωγή στον Κλάδο των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, τόσο στις εγκαταστάσεις του τουρισμού, όσο και στην τουριστική ανάπτυξη της κάθε χώρας. Χωρίς τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, δε θα ήταν εφικτή η εμπορία της φιλοξενίας, καθώς κάποιος τουρίστας, που θα επισκεπτόταν μια περιοχή, δε θα είχε μέρος διαμονής. Επομένως, για να μπορεί να αναπτύσσεται ο τομέας του τουρισμού, είναι απαραίτητη η ύπαρξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας (Φουντουλάκης, 2002; Δρόσου κ.ά., 2003).

Αν και, ένα μεγάλο ποσοστό των ξενοδοχείων, δεν εξυπηρετεί μόνο τουρίστες, εξυπηρετεί στρατιωτικούς, επιχειρηματίες, ασθενείς, φοιτητές κ.λπ., στην πλειονότητά τους, τα έσοδά τους εξαρτούνται από την τουριστική κίνηση. Τα ξενοδοχεία, εκτός από τους τουρίστες, φιλοξενούν και πολλές άλλες κατηγορίες ανθρώπων, όπως για παράδειγμα, άτομα που ως μόνιμη κατοικία τους, χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο (Λαλούμης, 2021).

Ο ξενοδοχειακός κλάδος, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και ασκεί επιρροή, τόσο στον οικονομικό, όσο και στον κοινωνικό τομέα μιας χώρας. Όσον αφορά, την επίδραση στον τομέα της οικονομίας, ο ξενοδοχειακός κλάδος, συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας, αλλά και στην αύξηση των πόρων των περιοχών, όπου τοποθετούνται οι ξενοδοχειακές μονάδες. Όσον αφορά, την επιρροή στον τομέα της κοινωνίας του ξενοδοχειακού κλάδου, προκύπτει, ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αποτελούν ένα σημείο συνάντησης ανθρώπων, οι οποίοι έρχονται σε επαφή μεταξύ τους, από διάφορες περιοχές του κόσμου, όπου ο καθένας έχει τη δική του κουλτούρα και πολιτισμό (Φουντουλάκης, 2002).

Επιπλέον, τα ξενοδοχεία, πέρα από τον τουριστικό κλάδο, συνεισφέρουν σημαντικά και στην πρόοδο άλλων κλάδων της οικονομίας μιας χώρας. Οι ξενοδοχειακές μονάδες, είναι μεγάλοι πελάτες σε πολλές βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, από τις οποίες προμηθεύονται σκεύη, έπιπλα, τρόφιμα, υλικά καθαρισμού κ.λπ. Με τον τρόπο αυτό, συμβάλλουν στη βιομηχανική ανάπτυξη μιας χώρας. Παράλληλα, τα βιομηχανικά και βιοτεχνικά προϊόντα, διακινούνται, συχνά, από εμπορικές επιχειρήσεις. Πολλές από τις εμπορικές επιχειρήσεις, έχουν ως κύριους πελάτες τους τις ξενοδοχειακές μονάδες, τις οποίες εφοδιάζουν συστηματικά με πετρέλαιο, αναλώσιμα είδη κ.λπ. (Λαλούμης, 2021).

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καταναλώνουν ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής της γεωργίας. Λαχανικά, φρούτα, πτηνοτροφικά και κτηνοτροφικά προϊόντα, καταλήγουν σε άφθονες ποσότητες, στα ξενοδοχεία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την αύξηση, τόσο αγροτικού εισοδήματος, όσο και της γεωργικής παραγωγής (Λαλούμης, 2021).

Ο κλάδος των μεταφορών, επωφελείται σε μεγάλο βαθμό, από τη ροή των τουριστών, από τη διαμονή στις τουριστικές εγκαταστάσεις, όπως και από τις άλλες ταξιδιωτικές ανάγκες των τουριστών, όπως είναι οι εκδρομές (Λαλούμης, 2021).

Ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων εργάζεται στον κλάδο της φιλοξενίας. Περισσότερα από 10.000 ελληνικά ξενοδοχεία, απασχολούν έναν μεγάλο αριθμό υπαλλήλων, προσφέροντάς τους εργασία, με ικανοποιητικές αποδοχές. Η απασχόληση που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, έχουν το προτέρημα της αποκέντρωσης, καθώς τα ξενοδοχεία βρίσκονται διασκορπισμένα σε όλα τα μέρη της Ελλάδας, ενώ πολλά από αυτά βρίσκονται σε μεθόριες περιοχές. Παράλληλα, τα ξενοδοχεία, εκτός του ότι συμβάλλουν στη μείωση της ανεργίας, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας, αλλά και στην αποφυγή της μετανάστευσης και της αστικοποίησης. Ωστόσο, η απασχόληση στα ξενοδοχεία, έχει και το μειονέκτημα της εποχικότητας, καθώς πολλά από τα ξενοδοχεία αναψυχής, κλείνουν για τη χειμερινή σεζόν (Λαλούμης, 2021).

Τα ξενοδοχεία, με την πώληση υπηρεσιών, εξυπηρετούν την κοινωνία, με ποικίλους τρόπους, καθώς εκτός από τους τουρίστες, εξυπηρετούν και άτομα τα οποία μετακινούνται για αθλητικούς λόγους, για λόγους υγείας κ.λπ. (Λαλούμης, 2021).

Συχνά, οι ξενοδοχειακές μονάδες, προσφέρουν, τις αίθουσες που διαθέτουν, για πολιτιστικό σκοπό, όπως συνέδρια, εκθέσεις φωτογραφίας, γλυπτικής ή ζωγραφικής, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, με αποτέλεσμα να συμβάλλουν και στην πολιτιστική κίνηση (Λαλούμης, 2021).

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, είναι ο κεντρικός άξονας του τουριστικού συστήματος, ενώ ο τουρισμός είναι αυτός που εκπολιτίζει τους ανθρώπους και διευρύνει τους ορίζοντές τους. Ως εκ τούτου, αποτελούν χώρους συνάντησης διαφόρων εθνών, ανταλλαγής ιδεών και απόψεων, ενώ παράλληλα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πολιτιστική διεύρυνση, παγκοσμίως (Λαλούμης, 2021).

1.2 Η Εννοιολογική Προσέγγιση των Ξενοδοχείων

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, είναι μορφές καταλυμάτων, οικονομικών μονάδων, οι οποίες παρέχουν φιλοξενία στους τουρίστες και όχι μόνο. Ο νόμος, ως ξενοδοχείο, ορίζει μια επιχείρηση, η οποία λειτουργεί έξω ή μέσα από μια πόλη και προσφέρει προσωρινό χώρο διαμονής, χωρίς ή με διατροφή. Ειδικότερα, πρόκειται για μια επιχείρηση, η οποία,

έκτος τις ενοικιάσεις των καταλυμάτων της, διαθέτει και περαιτέρω λειτουργίες, όπως μπαρ, εστιατόρια, καθώς και άλλα συμπληρωματικά προϊόντα, με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες των φιλοξενουμένων της (Ρούπας & Λαλούμης, 1998; Λαλούμης, 2022).

Ένα ξενοδοχείο, λειτουργεί, είτε ως ανεξάρτητη μονάδα, είτε ως τμήμα κάποιας μεγάλης ξενοδοχειακής επιχείρησης, η οποία ονομάζεται αλυσίδα και έχει υπό την επίβλεψή της ένα σύνολο ξενοδοχειακών μονάδων, όπου η κάθε μια απ' αυτές βρίσκεται σε διαφορετική περιοχή (Λαλούμης, 2022).

Η διοίκηση, μιας ξενοδοχειακής μονάδας, η οποία αποτελεί κρίκο μιας αλυσίδας ξενοδοχείων, είναι διαφορετική απ' αυτή των ανεξάρτητων μονάδων. Όλες οι ξενοδοχειακές αλυσίδες, έχουν κοινό σύστημα λειτουργίας και οργάνωσης, διοικούνται από ένα κέντρο αποφάσεων, ενώ συνήθως προσφέρουν παρόμοιες, σε ποιότητα, υπηρεσίες στις ξενοδοχειακές τους μονάδες (Λαλούμης, 2022).

1.3 Ιστορική Αναδρομή σχετικά με την Εξέλιξη των Ξενοδοχείων Διεθνώς

Το 1302, στη Γαλλία, εμφανίστηκε το πρώτο ξενοδοχείο, με το όνομα «Αετός». Τα ξενοδοχεία, του 14^{ου} αιώνα, είχαν περιορισμένες ανέσεις, καθώς διέθεταν το πολύ δύο με τρεις ορόφους, οι οποίοι περιλάμβαναν τα δωμάτια, ενώ στο ισόγειο υπήρχε το εστιατόριο και το μαγειρείο. Εκείνη την εποχή, καλό ξενοδοχείο, θεωρούταν αυτό που διέθετε στα δωμάτιά του, στρώματα φτιαγμένα από ξερόφυλλα (Λαλούμης, 2018).

Το 1830, με την εξέλιξη των σιδηρόδρομων, άλλαξε εντελώς το καθεστώς των μεταφορών και εννοείται και των ταξιδιών (Λαλούμης, 2018).

Το 1950, στη Βενετία, το ξενοδοχείο με ονομασία «Λευκός Λέων», είχε πάρα πολλά κοινά στοιχεία, με τα ξενοδοχεία του σήμερα. Για εκείνη την εποχή, τα πολυτελή ξενοδοχεία, ήταν αυτά που συγκέντρωναν την κοσμική κίνηση στην περιοχή (Λαλούμης, 2018).

Οι Ελβετοί ξενοδόχοι, ήταν αυτοί που καθιέρωσαν το κοινό τιμολόγιο στα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας, ενώ στη Γαλλική Κυανή Ακτή εμφανίστηκε για πρώτη φορά, ένα ξενοδοχείο, το οποίο διέθετε σε κάθε όροφο μια αίθουσα λουτρού (Λαλούμης, 2018).

Λίγο αργότερα, τα ξενοδοχεία άρχισαν να βελτιώνονται και αναπτύσσονται διαρκώς. Σε πολλά Ευρωπαϊκά μέρη, τα ξενοδοχεία, άρχισαν να αναπτύσσουν μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ τους, ο οποίος αφορούσε την κουζίνα του εστιατορίου τους και όχι τις ανέσεις των δωματίων τους (Λαλούμης, 2018).

Στην Αμερική, από την άλλη, οι ξενοδοχειακές μονάδες, ακολουθούσαν τη δική τους πορεία. Το πρώτο ξενοδοχείο, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, άρχισε να λειτουργεί, το 1794, στη Νέα Υόρκη και διέθετε 73 δωμάτια. Το γεγονός αυτό, άλλαξε τη ζωή όλων των

κατοίκων της πόλης. Στη συνέχεια, άρχισαν να λειτουργούν ξενοδοχεία στη Φιλαδέλφεια, στη Βοστώνη κ.λπ. Το 1829, άρχισε να λειτουργεί, το πρώτο ξενοδοχείο Α' τάξης, στη Βοστώνη, με την ονομασία «Τρέμοντ». Το Τρέμοντ, υπήρξε το πρώτο ξενοδοχείο, που διέθετε μονόκλινα, αλλά και δίκλινα δωμάτια, τα οποία είχαν κλειδαριές. Αυτά τα δωμάτια, παρείχαν στους πελάτες, την πολυτέλεια μιας λεκάνης και μιας κανάτας με νερό. Επιπλέον, στο ξενοδοχείο αυτό, υπήρχε εξειδικευμένο προσωπικό με καμαριέρες, σερβιτόρους, θυρωρούς κ.λπ., ενώ παράλληλα, υπήρχε και τηλέφωνο και το εστιατόριο σέρβιρε στους διαμένοντες γαλλική κουζίνα (Λαλούμης, 2018).

Το Τρέμοντ, αποτέλεσε μια επανάσταση στο κατεστημένο των ξενοδοχείων, την οποία, πολλοί επιχειρηματίες, αντέγραψαν, με αποτέλεσμα σε 10 χρόνια να έχει ξεπεραστεί, σε 40 χρόνια να πέσει στη Β' τάξη, ενώ στα 65 του χρόνια να κλείσει οριστικά (Λαλούμης, 2018).

Το 1828, ιδρύθηκε στο Ναύπλιο, το πρώτο ξενοδοχείο της Ελλάδας, με το όνομα «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Όταν, πλέον, πρωτεύουσα της Ελλάδας, έγινε η Αθήνα, απέκτησε ένα δικό της ξενοδοχείο, με την επωνυμία «Νέον Ξενοδοχείον». Αργότερα, το 1874 ως ξενοδοχείο, λειτούργησε η «Μεγάλη Βρετανία», που βρισκόταν στο Σύνταγμα, ενώ το 1917, λειτούργησε το «Ατενέ Παλλάς», το οποίο βρισκόταν απέναντι από το Πολυτεχνείο (Λαλούμης, 2018).

Η κατάκτηση του εργατικού δικαιώματος των διακοπών, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των συγκοινωνιών, δημιούργησαν το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού. Αποτέλεσμα αυτού, ήταν η τεράστια, αριθμητική, εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων. Εκατομμύρια τουρίστες, κάθε χρόνο, μετακινούνται, κυρίως, με αεροσκάφη και καταλήγουν, τις περισσότερες φορές, σε ξενοδοχεία, στους αμέτρητους τουριστικούς προορισμούς της γης (Λαλούμης, 2018).

Τα ξενοδοχεία, σήμερα, είναι μια επιχείρηση, πολυσύνθετη, η οποία χρησιμοποιεί τη διαθέσιμη τεχνογνωσία και τεχνολογία, ώστε να επιδιώξει τα βέλτιστα οικονομικά αποτελέσματα (Λαλούμης, 2018).

1.4 Η Σημασία των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Ο κλάδος της φιλοξενίας, όπως προαναφέρθηκε, επηρεάζει ολόκληρη τη χώρα, τόσο από κοινωνικής, όσο και από οικονομικής άποψης. Δεδομένου ότι τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, είναι η διαμονή, η διατροφή και η μετακίνηση, οι ξενοδοχειακές μονάδες, αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της υποδομής, του τουρισμού, μιας χώρας, καθώς χωρίς αυτές δεν είναι εφικτή η παραμονή των τουριστών. Επομένως, η ύπαρξη ξενοδοχειακών μονάδων, αποτελεί μια από τις προϋποθέσεις, για την ανάπτυξη του τουρισμού μιας χώρας, η οποία εξαρτάται ποιοτικά από την ποιότητα του προϊόντος και

από την κατηγορία του ξενοδοχείου και ποσοτικά από τον αριθμό των κλινών του (Λαλούμης, 2022).

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καταναλώνουν μεγάλο μέρος των τοπικών πρωτογενών προϊόντων, ενώ παράλληλα είναι και σημαντικοί πελάτες βιοτεχνικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, περεταίρω κλάδων, της οικονομίας μιας χώρας (Λαλούμης, 2022).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες, είναι διασκορπισμένες σε όλη την επικράτεια, συμβάλλοντας με τη λειτουργία τους στη μείωση της ανεργίας, στην περιφερειακή ανάπτυξη, αλλά και στην αποκέντρωση της εργασίας, ενώ παράλληλα, συνεισφέρουν στην αύξηση των πόρων των τοπικών αυτοδιοικήσεων, ανά περιοχή (Λαλούμης, 2022).

Η ιστορία, αποκαλύπτει, ότι τα ξενοδοχεία, αναπτύσσονται σύμφωνα με τον πολιτισμό της κάθε εποχής. Στις ξενοδοχειακές αίθουσες, συχνά, διοργανώνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενώ συναντιούνται και έρχονται σε επικοινωνία, άτομα από όλα τα μέρη του κόσμου. Η διαρκής εξέλιξη, των ξενοδοχειακών μονάδων, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πολιτισμικό βαρόμετρο, παγκοσμίως (Λαλούμης, 2022).

Κεφάλαιο 2ο : Οργάνωση και Διοίκηση Λειτουργιών στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις

2.1 Εισαγωγή στη Διοίκηση Λειτουργιών

Οι επιχειρήσεις δημιουργούνται ώστε να εξυπηρετήσουν κάποιο συγκεκριμένο σκοπό, ο οποίος μάλιστα είναι και προκαθορισμένος. Στο δημόσιο τομέα ο σκοπός αυτός είναι η ικανοποίηση των αναγκών της κοινωνίας, ενώ στον ιδιωτικό είναι η παραγωγή κερδών. Αυτοί οι σκοποί μπορούν να επιτευχθούν μέσω της παροχής υπηρεσιών ή/και της παραγωγής απτών αγαθών. Στο πλαίσιο αυτό, ο όρος «Διοίκηση Λειτουργιών» (Operations Management), αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες, οι οποίες εμπλέκονται έμμεσα ή άμεσα στη δημιουργία των υπηρεσιών και των αγαθών αυτών (Κακούρης, 2013).

Η Διοίκηση Λειτουργιών είναι ένας διεπιστημονικός κλάδος που ασχολείται με τον έλεγχο, το σχεδιασμό, τη διαχείριση και την εποπτεία των διαδικασιών παραγωγής, ενώ παράλληλα, ασχολείται και με τον επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην παροχή υπηρεσιών και προϊόντων. Ασχολείται και επηρεάζει πολλούς ακόμη κλάδους όπως η παραγωγικότητα, η ποιότητα, η ανάπτυξη νέων προϊόντων κ.λπ. Μέσω της Διοίκησης Λειτουργιών, γίνεται μια προσπάθεια, ώστε να διασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας όσα λιγότερα μέσα είναι δυνατόν, στοχεύοντας ταυτόχρονα σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελατών. Η κεντρική ιδέα είναι, η διοίκηση όλων εκείνων των λειτουργιών (διαδικασιών), οι οποίες μετατρέπουν τις εισροές (με τη μορφή ενέργειας, υλικών και εργασίας) σε εκροές (με τη μορφή υπηρεσιών και/ή εμπορευμάτων), να δημιουργήσουν κοινωνικές αξίες (Πρωιμάδη, 2013).

Με όσα προαναφέρθηκαν, κάποιος, θα μπορούσε να πιστέψει ότι όλη η διαδικασία βασίζεται εξ' ολοκλήρου σε αυστηρά μαθηματικά μοντέλα, στην επιστήμη των υπολογιστών, αλλά και στη μηχανική επιστήμη. Η διοίκηση των λειτουργιών, όμως, περιλαμβάνει έναν ακόμη, πολύ σημαντικό παράγοντα, τον άνθρωπο. Ο άνθρωπος δεν μπορεί να μοντελοποιηθεί πλήρως, αλλά ούτε και να ενταχθεί εντελώς σε μοντέλα προσομοίωσης (Κακούρης, 2013).

2.2 Ιστορική Αναδρομή της Διοίκησης Λειτουργιών

Οι ρίζες της Διοίκησης Λειτουργιών πρωτοεμφανίστηκαν, με σιγουριά, πριν από μερικούς αιώνες, χωρίς όμως να έχει εντοπιστεί, η ακριβής χρονολογία/ημερομηνία τους. Αρχικά, ο Adam Smith, την περίοδο όπου χρονολογείται η βιομηχανική επανάσταση, το 1776, προσπάθησε για πρώτη φορά να διαχωρίσει την εργασία από την παραγωγικότητα, ενώ ο Frederick W. Taylor, αργότερα, τη δεκαετία του 1910, μίλησε για την επιστημονική διαχείριση, τόσο των ανθρώπων, όσο και των διαδικασιών, κάνοντας αναφορά σε εκείνη τη διαχείριση, η οποία βασίζεται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχτούν (Κακούρης, 2013).

Λίγο αργότερα, τις δεκαετίες 1930-40, ο Elton Mayo, μετά από μελέτες και διάφορες εμπειρικές μεθόδους που πραγματοποίησε, επισήμανε ότι η παραγωγικότητα θα ήταν εφικτό να αυξηθεί με τη συναισθηματική σύνδεση, αλλά και την καλή επικοινωνία, μεταξύ της διεύθυνσης και των εργαζομένων. Αυτή η μεταβολή στην προσέγγιση και στη σκέψη της διοίκησης, δημιούργησε τις υποτιθέμενες «ανθρώπινες σχέσεις». Παράλληλα, το ίδιο περίπου χρονικό διάστημα, ο Ford, εισήγαγε την πρωτοπόρα, για την τότε εποχή, γραμμή παραγωγής, παράγοντας το ιστορικό T-model. Ο Ford, εφάρμοσε για πρώτη φορά, τη γραμμή παραγωγής, στη μαζική παραγωγή των προσιτών αυτοκινήτων, για το μέσο καταναλωτή (Κακούρης, 2013).

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε η επιχειρησιακή έρευνα, με στόχο τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των λειτουργιών του στρατού. Η επιχειρησιακή έρευνα, επικεντρώνεται στη μελέτη ενός προβλήματος, συγκεντρώνοντας επιστήμονες ποικίλων ειδικοτήτων, οι οποίοι με τη δημιουργία ενός μοντέλου, αναλύουν κάθε συγκεκριμένο πρόβλημα, το οποίο υπόκειται σε στατιστική ή μαθηματική ανάλυση, προτείνοντας τη καλύτερη λύση (Κακούρης, 2013).

Τη δεκαετία του 1970, η τεράστια πρόοδος της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών (Η/Υ), οδήγησε τη χρήση τους, σε θέματα διοίκησης επιχειρησιακών λειτουργιών. Οι Η/Υ απέκτησαν τεράστιες δυνατότητες, τα λογισμικά άρχισαν να αυξάνονται όλο ένα και περισσότερο, ενώ παράλληλα παρατηρήθηκε μείωση του κόστους, αλλά και αύξηση της μνήμης τους. Ταυτόχρονα, οι υπολογιστές οι οποίοι βασίζονταν σε πληροφοριακά συστήματα, άρχισαν να μπορούν να λύνουν πολύπλοκα μαθηματικά προβλήματα των συστημάτων παραγωγής (Κακούρης, 2013).

Στη συνέχεια, τη δεκαετία του 1980, οι κορυφαίες επιχειρήσεις της Ιαπωνίας τελειοποίησαν τις διοικητικές καινοτομίες παραγωγής, μέσω φιλοσοφιών και τεχνικών όπως τα συστήματα Just-in-Time (JIT), τα συστήματα Kanban, τα συστήματα Computer Integrated Manufacturing (CIM) κ.λπ. (Κακούρης, 2013).

Κατακόρυφη αύξηση, σημείωσε, την επόμενη δεκαετία, ο κλάδος των υπηρεσιών, καθώς υιοθετήθηκε ευρέως από τις επιχειρήσεις η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management), καθώς και τα συστήματα ISO (κυρίως το ISO9000 και το ISO14000), ενώ παράλληλα, παρατηρήθηκε μεγάλη συμμετοχή των επιχειρήσεων στα διεθνή βραβεία ποιότητας Malcolm Baldrige, αλλά και στο Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας (Κακούρης, 2013).

Τέλος, τη δεκαετία του 2000, παρατηρήθηκε έντονη ανάπτυξη της εφοδιαστικής αλυσίδας, με σκοπό να καλύψει, εκτός από τις ανάγκες της παραγωγής, και τη ραγδαία πρόοδο των υπηρεσιών. Έτσι, η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, εισήγαγαν στην παραγωγή την προσομοίωση, μέσω κάποιων μοντέλων, η οποία μπορούσε να δώσει λύσεις στα διάφορα σενάρια παραγωγικής διαδικασίας, με ελάχιστο κόστος και σε ελάχιστο χρόνο, ενώ παράλληλα, παρατηρήθηκε και αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω ποικίλων συναλλαγών (π.χ. B2B, B2C κ.λπ.). Επιπλέον, η διαχείριση γνώσης άρχισε να αποκτά εξέχουσα θέση στη διοίκηση επιχειρησιακών λειτουργιών, αφού σηματοδοτούσε μια καινούρια, ολιστική προσέγγιση, του βασικού ρόλου της εταιρικής γνώσης, για τον τρόπο εργασίας των σύγχρονων επιχειρήσεων. Παράλληλα, ο παγκόσμιος ανταγωνισμός άρχισε να αποτελεί, αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα, ενώ ταυτόχρονα, τα σύνορα της παραγωγής, άρχισαν να καταργούνται. Ο άνθρωπος, πλέον, ξεκίνησε να βρίσκεται σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης της παραγωγής, της τεχνολογίας, των αγορών και της γνώσης, ενώ οι επιχειρήσεις του σήμερα, άρχισαν να αντιμετωπίζουν έναν παγκοσμιοποιημένο ανταγωνισμό, τόσο εκτός, όσο και εντός ορίων (Κακούρης, 2013).

2.3 Διοίκηση Λειτουργιών και Επιχείρηση

Η ευημερία και η επιβίωση σε μια επιχείρηση δεν μπορεί να επιτευχθεί μόνο με τη σωστή λειτουργία της διοίκησης λειτουργιών. Παράλληλα, απαιτεί, τόσο την ολοκλήρωση, όσο και τη συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης. Η διοίκηση λειτουργιών, αποτελεί, ένα από τα τρία, κύρια, τμήματα μιας επιχείρησης, ενώ τα άλλα δύο, είναι οι πωλήσεις και οι οικονομικές υπηρεσίες. Οι πωλήσεις, επιδιώκουν, την επικοινωνία των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά, με στόχο την ενεργοποίηση της ζήτησης των πελατών, ενώ οι οικονομικές υπηρεσίες, στοχεύουν στην αναζήτηση και στην οργάνωση των απαραίτητων οικονομικών πόρων, αλλά και στη στροφή τους προς τη σωστή κατεύθυνση. Αυτά τα τρία τμήματα, λοιπόν, αποτελούν τα κύρια τμήματα της κάθε επιχείρησης, τόσο για τα δεδομένα, όσο και για την πλειονότητα των εταιρειών της Ελλάδας, με τα υπόλοιπα τμήματα – όπως εφοδιαστική αλυσίδα, ανθρώπινοι πόροι, έρευνα και ανάπτυξη κλπ. – να είναι βοηθητικά/δευτερεύοντα. Βέβαια, πρέπει να επισημανθεί ο σημαντικός ρόλος και η

προσφορά των βοηθητικών/δευτερευόντων αυτών τμημάτων, διότι χωρίς αυτά, κάθε προσπάθεια εξέλιξης, επιβίωσης και ευημερίας της επιχείρησης, θα είναι εξ' αρχής αναποτελεσματική και άστοχη (Κακούρης, 2013).

2.4 Οργάνωση και Διοίκηση Ξενοδοχειακών Λειτουργιών

Η συνολική διοικητική και οργανωτική δομή μιας ξενοδοχειακής μονάδας, είναι ανάλογη με το μέγεθος της, αλλά και με τις προσφερόμενες υπηρεσίες της (Σωτηριάδης, 2005). Τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου, προσφέρουν ένα σύνολο προϊόντων, εκ των οποίων τελική συνιστώσα αποτελεί το ξενοδοχειακό προϊόν (Λαλούμης, 2018). Σύμφωνα με τον Mullins (1992), απαραίτητη προϋπόθεση για την αύξηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, εγκαταστάσεων και προϊόντων, μιας ξενοδοχειακής μονάδας, είναι η τμηματοποίηση των λειτουργιών της (Σωτηριάδης, 2005).

Με τον όρο «τμήμα», περιγράφεται κάθε ειδικός χώρος του ξενοδοχείου, όπου καθημερινά, εξειδικευμένο προσωπικό, εκτελεί σχετικές εργασίες μεταξύ αυτών, ώστε να καλύψει τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων (Λαλούμης, 2022).

Μια τυπική ξενοδοχειακή επιχείρηση, συνηθίζει να κατηγοριοποιεί τις δραστηριότητές της, στα δύο κύρια, ακόλουθα, τμήματα (Λαλούμης, 2022) :

- Τμήματα Εκμετάλλευσης, όπως αυτά του εστιατορίου, των υπνοδωματίων, των εκδηλώσεων, του μπαρ, της υποδοχής, του τηλεφωνικού κέντρου, της υπηρεσίας δωματίου (room service) και άλλα τμήματα, όπως καταστήματα ενοικίασης αθλητικού εξοπλισμού, καταστήματα πωλήσεως διαφόρων ειδών κ.λπ.
- Τμήματα Υποστήριξης, τα οποία παρέχουν υπηρεσίες πελατών (όπως ρεσεψιόν, κρατήσεων, ταμείου, θυρωρείου, τήρησης λογαριασμών, άθλησης, ψυχαγωγίας, συντήρησης και ασφάλειας), αλλά και τα τμήματα, τα οποία υποστηρίζουν τη λειτουργία του ξενοδοχείου (όπως προσωπικού, γενικής διεύθυνσης, πωλήσεων και μάρκετινγκ, λογιστηρίου, προμηθειών και ελέγχου).

Η τμηματοποίηση των λειτουργιών, ενός ξενοδοχείου, είναι αποτελεσματική, καθώς διευκολύνει το έργο της διοίκησης και διασφαλίζει τον έλεγχο και το συντονισμό των επιτελούμενων εργασιών, συμβάλλοντας στη μείωση του κόστους λειτουργίας, από άποψη χρόνου, χρήματος, αλλά και προσωπικού (Παππάς, 2008).

Η σωστή λειτουργία των τμημάτων, ενός ξενοδοχείου, έγκειται στον ορθό καταμερισμό του έργου, αλλά και στην ακριβή περιγραφή των θέσεων των εργαζομένων, καθώς και στις σχέσεις ευθύνης, επικοινωνίας και εξουσίας, με τα υψηλότερα ιεραρχικά επίπεδα (Λαλούμης, 2018).

Τα ξενοδοχεία, διαφοροποιούνται ως προς το μέγεθος, τον τύπο, τη μορφή, τους στόχους και τις παρεχόμενες υπηρεσίες που διαθέτουν, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης μόνιμης και ιδανικής δομής οργάνωσης (Βελισσαρίου, Καραχοντζίτη & Κομνηνάκης, 2000).

Συμπερασματικά, μέσω της οργάνωσης, κατηγοριοποιούνται οι λειτουργίες της ξενοδοχειακής μονάδας, καθώς συντονίζονται με τους αντικειμενικούς στόχους που πρέπει να επιτευχθούν σ' αυτήν, καθορίζονται οι θέσεις εξουσίας και ευθύνης, εκχωρούνται οι εξουσιοδοτήσεις και οι αρμοδιότητες, ενώ οριοθετούνται και οι συνθήκες εργασίας των εργαζομένων. Παράλληλα, εξασφαλίζεται η απρόσκοπτη συνέχιση της λειτουργίας του προσωπικού, μέσω της υποστήριξης των αποφάσεων της διοίκησης, αλλά και της δημιουργίας συνεργατικού κλίματος και της αποφυγής αντιπαραθέσεων, για την αποτελεσματική αντιμετώπιση περίπλοκων καταστάσεων (Λαλούμης, 2022).

2.5 Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων

2.5.1 Τμήμα Προσωπικού

Το τμήμα προσωπικού κατέχει υψηλή θέση στην ιεραρχία των τμημάτων ενός ξενοδοχείου και συνεργάζεται με όλα τα υπόλοιπα τμήματα του. Αυτό το τμήμα, αναλαμβάνει μια σειρά θεμάτων, τα οποία σχετίζονται με την τυπική σχέση εργαζομένου - επιχείρησης, ενώ δεν εμπλέκεται σε τεχνικά θέματα, τα οποία απαιτούν εξειδίκευση. Για παράδειγμα, το τμήμα προσωπικού, μπορεί να διαχειριστεί τη συστηματική καθυστέρηση προσέλευσης ενός εργαζομένου στη δουλειά του, αλλά δε μπορεί να διαχειριστεί την απόδοση του σ' αυτή (Λαλούμης, 2022).

Στις μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η σχέση διοίκησης και προσωπικού είναι άμεση. Γενικά θέματα ασφάλισης, αμοιβών και ευρύτερα της εργατικής νομοθεσίας, αντιμετωπίζονται είτε από τον λογιστή, είτε από τον διευθυντή του ξενοδοχείου (Λαλούμης, 2022).

Στις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αυτά τα θέματα, αναλαμβάνονται από το τμήμα του προσωπικού, το οποίο χειρίζεται τυπικά ρυθμιστικά και νομοθετικά θέματα, σχετικά με το εργασιακό καθεστώς των υπαλλήλων, όπως προσλήψεις, άδειες, προαγωγές και αποχωρήσεις. Επιπλέον, ασχολείται με θέματα που σχετίζονται με τις παροχές του προσωπικού, με τις δημόσιες σχέσεις προς αυτό, καθώς έχει λόγο και σε θέματα πολιτικής των αμοιβών του (Λαλούμης, 2022).

2.5.2 Τμήμα Διαχείρισης Δωματίων ή Room Division

Το τμήμα διαχείρισης δωματίων (room division), είναι το τμήμα, το οποίο συμπεριλαμβάνει τα εξής υπό-τμήματα : το τμήμα υποδοχής, το τμήμα ορόφων, το τμήμα ασφάλειας και το τμήμα συντήρησης. Το τμήμα διαχείρισης δωματίων, υπάρχει μόνο σε πολύ μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και ασχολείται με τη συνεργασία και το συντονισμό, των προαναφερόμενων τμημάτων. Το τμήμα αυτό, μαζί με το τμήμα τροφίμων και ποτών (F&B), το οποίο αναλύεται στη συνέχεια, καλύπτουν, περίπου, όλο το εύρος του ξενοδοχειακού προϊόντος (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Τμήμα υποδοχής

Το τμήμα υποδοχής (front office), είναι αυτό που διαχειρίζεται τα δωμάτια, συντονίζει όλη τη λειτουργία του ξενοδοχείου, σχετικά με τη κινητικότητα των πελατών και περιβάλλεται από το τμήμα κρατήσεων, το θυρωρείο, το τηλεφωνικό κέντρο και το ταμείο (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).

Το κάθε ένα, από αυτά τα πέντε τμήματα (υποδοχής, κρατήσεων, θυρωρείου, τηλεφωνικού κέντρου και ταμείου), προσφέρει διαφοροποιημένο έργο. Ωστόσο, στο σύνολό τους, τα τμήματα αυτά, ονομάζονται «τμήμα υποδοχής», καθώς αυτό είναι το πιο σημαντικό από τα πέντε. Επιπλέον, στο μεγαλύτερο ποσοστό ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, δεν υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ αυτών των τμημάτων, καθώς ο υπάλληλος υποδοχής, είναι αυτός που αναλαμβάνει το έργο και των πέντε (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Οι υπάλληλοι της ρεσεψιόν, ανεξαρτήτως αντικειμένου και θέσης εργασίας, είναι, ίσως, από τους σημαντικότερους εκπρόσωπους ενός ξενοδοχείου, οι οποίοι έρχονται σε καθημερινή επαφή με τους πελάτες του και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, στην άποψη που θα σχηματίσουν αυτοί, για την επιχείρηση. Γι' αυτό το λόγο, πρέπει να είναι σωστά εκπαιδευμένοι, να έχουν επικοινωνιακή ικανότητα, επαγγελματική συνείδηση, αλλά και πλήρη γνώση των «υπηρεσιών και αγαθών που πωλούν», καθώς και να ανταποκρίνονται πάντα με προθυμία και ευγένεια στα αιτήματα των πελατών (Δρόσου κ.ά., 2003).

Καθοριστικό ρόλο, για την εικόνα που πρόκειται να σχηματίσουν οι πελάτες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, διαδραματίζει η υποδοχή. Σε συνδυασμό με τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου, η υποδοχή μεριμνά για τη μέγιστη ικανοποίηση και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Τους παρέχει φιλοξενία, πληροφόρηση, αλλά και ασφάλεια (Δρόσου κ.ά., 2003).

Το τμήμα υποδοχής, με την υποστήριξη του τμήματος κρατήσεων, του θυρωρείου, του τηλεφωνικού κέντρου και του ταμείου, είναι υπεύθυνο για ένα πλήθος σημαντικών

εργασιών, όπως οι κρατήσεις δωματίων των πελατών, το καλωσόρισμα και η τακτοποίηση τους στα υπνοδωμάτια, η συμπλήρωση των αναγκαίων εγγράφων, αλλά και το άνοιγμα ενός λογαριασμού, όπου φροντίζει να καταχωρείται η κάθε κατανάλωση που κάνουν, κατά το χρονικό διάστημα της διαμονής τους. Επίσης, το τμήμα, φροντίζει για τις διάφορες ανάγκες των πελατών, όπως αλλαγή συναλλάγματος, έκδοση εισιτηρίων, κλήση ταξί κ.λπ., και τους παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα τμήματα της μονάδας, τις γύρω περιοχές και ότι άλλο τους ενδιαφέρει. Επιπλέον, φυλάσσει το κλειδί του κάθε δωματίου, ενώ παρακολουθεί και τις εισόδους, τόσο για την ασφάλεια του ξενοδοχείου, όσο και των πελατών αυτού. Παράλληλα, φροντίζει για τις εισπράξεις των λογαριασμών, των πελατών που αναχωρούν από το ξενοδοχείο και ενημερώνει τα υπόλοιπα τμήματα, για τη καθημερινή και προβλεπόμενη μέση πληρότητα (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Το τμήμα της υποδοχής, συνήθως, βρίσκεται δίπλα στην είσοδο της ξενοδοχειακής μονάδας, ώστε να ελέγχει όλες τις εξόδους και εισόδους, τόσο από, όσο και προς τον περιβάλλοντα ξενοδοχειακό χώρο. Είναι το κεντρικό σημείο συνάντησης μεταξύ της σκάλας, του ασανσέρ και των διαδρόμων, ώστε οι πελάτες να κινούνται με ευκολία κατά την είσοδο ή την έξοδο τους από τα δωμάτια, αλλά και να περνούν άμεσα από τη ρεσεψιόν για να αφήσουν ή να πάρουν τα κλειδιά τους, ή για να πληροφορηθούν για διάφορα θέματα. Οι εκλεπτυσμένοι και εντυπωσιακά διακοσμημένοι χώροι, η καθαριότητα, η προθυμία και η ευγένεια του προσωπικού, προϋδεάζουν θετικά τους πελάτες, οι οποίοι έχουν καθημερινή και άμεση επαφή με τη ρεσεψιόν. Επιπλέον, είναι πιο εύκολο για το προσωπικό, να ελέγχει την κυκλοφορία του ξενοδοχείου, ώστε οι πελάτες να μη φεύγουν δίχως να πληρώσουν τον λογαριασμό τους, αλλά και άγνωστα άτομα να μη μπαίνουν στα δωμάτια. Τέλος, στο τμήμα της υποδοχής, οι πελάτες πραγματοποιούν τόσο την άφιξη, όσο και την αναχώρησή τους, ενώ εκεί είναι που απευθύνονται καθ' όλη τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο, με σκοπό να εκφράσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες, αλλά και τα παράπονά τους. (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Το τμήμα της υποδοχής, είναι αυτό που διευθετεί το πρόβλημα του κάθε πελάτη, ενώ παράλληλα, πραγματοποιεί, κατευθείαν, τις πωλήσεις των δωματίων. Επίσης, διαχειρίζεται τα δωμάτια του ξενοδοχείου, ενώ παρέχει, εκείνες τις πληροφορίες, οι οποίες είναι απαραίτητες για την ενημέρωση των τμημάτων εκμετάλλευσης, σε σχέση με την πελατειακή κίνηση. Για αυτούς τους λόγους, είναι πλέον, ίσως το πιο σημαντικό, αλλά και κομβικό τμήμα, μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Η πρώτη και τελευταία εντύπωση των πελατών, δημιουργείται στην υποδοχή. Γι' αυτό λοιπόν, μεγάλη προσοχή, δίνεται, από τους διακοσμητές, στην εικόνα του ξενοδοχειακού χώρου, καθώς και στην αισθητική του σαλονιού, που βρίσκεται προ της υποδοχής (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

➤ Τμήμα κρατήσεων

Κύρια λειτουργία του τμήματος κρατήσεων, είναι η απευθείας επικοινωνία του, τόσο με μεμονωμένους πελάτες, όσο και με πρακτορεία, για κρατήσεις δωματίων. Στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, το τμήμα κρατήσεων, λειτουργεί, κατά κύριο λόγο, πίσω από το τμήμα της υποδοχής, ενώ επικοινωνεί άμεσα μαζί του, δημιουργώντας, έτσι, έναν ενιαίο χώρο μαζί του (Δρόσου κ.ά., 2003).

Η πολιτική του τμήματος κρατήσεων, είναι να παρέχει την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση πελατών, μεγιστοποιώντας παράλληλα την πληρότητα του ξενοδοχείου. Ουσιαστικά, κύριος στόχος αυτού του τμήματος, είναι η εξασφάλιση κρατήσεων και, αν είναι εφικτό, η ενοικίαση όλων των δωματίων του ξενοδοχείου κατά τη λειτουργία του, καθώς, επίσης, και η μεγιστοποίηση της ευχαρίστησης της πελατείας του (Δρόσου κ.ά., 2003).

Ο προϊστάμενος (επικεφαλής του τμήματος), ο υπάλληλος των μεμονωμένων κρατήσεων, ο υπάλληλος των κρατήσεων από πρακτορεία, αλλά και οι υπάλληλοι ελέγχου, αρχειοθέτησης και επεξεργασίας κρατήσεων, αποτελούν το προσωπικό του τμήματος κρατήσεων μιας μεγάλης ξενοδοχειακής επιχείρησης. Τα μικρότερα ξενοδοχεία, δε διαθέτουν τμήμα κρατήσεων και το προσωπικό της υποδοχής, είναι αποκλειστικά, υπεύθυνο, για τη διαχείριση των κρατήσεων (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Υπάρχουν δύο σημαντικές κατηγορίες επισκεπτών σ' ένα ξενοδοχείο. Οι πρακτορειακοί πελάτες, οι οποίοι κάνουν κρατήσεις μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων και οι μεμονωμένοι πελάτες, που πραγματοποιούν οι ίδιοι, τις κρατήσεις τους (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Οι μεμονωμένες κρατήσεις μπορούν να γίνουν μέσω τηλεφώνου, φαξ, προσωπικής επικοινωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλληλογραφίας, μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ή κάποιων άλλων ιστοσελίδων που το προωθούν ή κατά το check in. Κράτηση κατά το check in, είναι η κράτηση όπου ο πελάτης με την προσέλευσή του στο ξενοδοχείο, ζητά δωμάτιο εκείνη την ώρα, χωρίς να έχει πραγματοποιηθεί, πριν, κάποια κράτηση (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Τα τουριστικά γραφεία ή οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, πραγματοποιούν τις κρατήσεις των πρακτορειακών πελατών (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

➤ Θυρωρείο

Το θυρωρείο, είναι αρμόδιο, για την παροχή μιας σειράς σημαντικών υπηρεσιών, που έχουν σχεδιαστεί, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, ενός ξενοδοχείου (Δρόσου κ.ά., 2003).

Το θυρωρείο, στα περισσότερα ξενοδοχεία, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του τμήματος της υποδοχής, ενώ τα καθήκοντά του, συμπεριλαμβάνονται στις αρμοδιότητες του προσωπικού της (Δρόσου κ.ά., 2003).

Στις ξενοδοχειακές μονάδες μεγάλης δυναμικότητας, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, το θυρωρείο λειτουργεί, πολλές φορές, σε ανεξάρτητο χώρο, και μάλιστα ως ξεχωριστό τμήμα. Ωστόσο, βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την ρεσεψιόν και σε σημείο που να έχει άμεση επαφή με τις εισόδους/εξόδους της μονάδας (Δρόσου κ.ά., 2003).

Το θυρωρείο προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες : φύλαξη και μεταφορά αποσκευών, διαχείριση κλειδιών δωματίων, παροχή πληροφοριών, μεταφορά πελατών και διαχείριση αλληλογραφίας (Δρόσου κ.ά., 2003).

Τα κύρια μέλη, του προσωπικού του θυρωρείου, είναι κυρίως οι θυρωροί, οι μεταφορείς των αποσκευών και οι υπάλληλοι της εισόδου, των οποίων τα καθήκοντα έχουν ως εξής (Δρόσου κ.ά., 2003) :

❖ Θυρωρός

- Διαχειρίζεται και φυλάσσει το κλειδί του δωματίου του κάθε πελάτη.
- Μεριμνά για την απευθείας παράδοση μηνυμάτων και αλληλογραφίας, τα οποία προορίζονται για τους πελάτες του ξενοδοχείου.
- Φροντίζει να φυλάσσει τις αποσκευές των πελατών, σε ειδικούς χώρους της μονάδας, κατόπιν αιτήματος.
- Επιβλέπει, τόσο τους πορτιέρηδες, όσο και τους μεταφορείς αποσκευών.
- Εξυπηρετεί τους πελάτες, ενώ παράλληλα τους παρέχει κάθε είδους πληροφορία, που θα μπορούσε να τους ενδιαφέρει, όπως αξιοθέατα, δρομολόγια (με μεταφορικά μέσα), διάφορες εκδηλώσεις, κ.λπ.

❖ Μεταφορέας αποσκευών (αχθοφόρος)

- Μεταφέρει τις αποσκευές των επισκεπτών, όταν φθάνουν στο ξενοδοχείο, από την είσοδο στα δωμάτια, και το αντίστροφο όταν αυτοί αναχωρούν.
- Κατά την άφιξη των πελατών στο ξενοδοχείο, τους συμβουλεύει για τυχόν ιδιοσυγκρασίες των δωματίων, ενώ τους εξηγεί πως λειτουργεί ο ηλεκτρικός εξοπλισμός.
- Διατηρεί τη καθαριότητα και τη τάξη στο χώρο του θυρωρείου, αλλά και στο χώρο της φύλαξης των αποσκευών.

- Αναφέρει στη ρεσεψιόν τις πρώτες εντυπώσεις που σχηματίζουν οι πελάτες για το ξενοδοχείο, ενώ συνεργάζεται στενά μαζί της, τόσο για την πραγματοποίηση των παραγγελιών τους, όσο και για όποια άλλη εργασία αναλαμβάνει.
- ❖ Πορτιέρης (υπάλληλος εισόδου)
 - Κατά την άφιξη ή την αναχώρηση των πελατών, τους βοηθάει με τις αποσκευές ή τους εξασφαλίζει ταξί.
 - Ρυθμίζει τα σταθμευμένα αυτοκίνητα, τα οποία βρίσκονται μπροστά από το ξενοδοχείο.
 - Πληροφορεί τους πελάτες.
 - Βοηθάει τη ρεσεψιόν στην έμμεση διαχείριση των πελατών που αναχωρούν, προκειμένου να μειωθεί ο αριθμός αυτών, που φεύγουν χωρίς να πληρώσουν τον λογαριασμό τους.

Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, για τη μεταφορά των πελατών τους, διαθέτουν οδηγούς μεταφορικών μέσων (που υπάγονται στο προσωπικό του θυρωρείου), οι οποίοι τους μεταφέρουν από και προς τους προορισμούς αφίξεως ή αναχωρήσεως τους (Δρόσου κ.ά., 2003).

Επιπλέον, στις ξενοδοχειακές μονάδες πολλών αστέρων, συχνά συναντώνται υπάλληλοι που εργάζονται σε εξειδικευμένες θέσεις, όπως οι χειριστές των ασανσέρ, ο θυρωρός της εισόδου του προσωπικού και οι παρκαδόροι. Έλλειψη συναντάται στους τελευταίους, καθώς τη φύλαξη των κλειδιών των αυτοκινήτων και το παρκάρισμα αυτών, αναλαμβάνουν οι πορτιέρηδες (Δρόσου κ.ά., 2003).

➤ *Τηλεφωνικό κέντρο*

Ένα τηλεφωνικό κέντρο διακρίνεται είτε σε αυτόματο, είτε σε χειροκίνητο. Σύμφωνα με τις ανάγκες του ξενοδοχείου, αλλά και τις απαιτήσεις των πελατών του, γίνεται η επιλογή ανάμεσα στα δύο (Δρόσου κ.ά., 2003).

Ορισμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, συνεχίζουν να χρησιμοποιούν το χειροκίνητο τηλεφωνικό κέντρο, παρά το γεγονός ότι έχει πλέον ξεπεραστεί. Ένας πίνακας με υποδοχές και μια κονσόλα με βύσματα, αποτελούν το χειροκίνητο αυτό σύστημα. Δίπλα από κάθε υποδοχή του πίνακα, αναγράφεται το τμήμα του καταλύματος ή ο αριθμός του δωματίου, στο οποίο αντιστοιχεί. Η κονσόλα, η οποία αποτελεί το κέντρο μεταγωγής των τηλεφωνικών γραμμών, είναι συνδεδεμένη με τις τηλεφωνικές συσκευές του κάθε τμήματος ή δωματίου. Όλες οι εισερχόμενες κλήσεις περνούν μέσα απ' αυτή, και τοποθετώντας το κατάλληλο βύσμα, στην αντίστοιχη υποδοχή, μεταβιβάζονται από τον τηλεφωνητή είτε στα διάφορα τμήματα, είτε στα δωμάτια των πελατών (Δρόσου κ.ά., 2003).

Οι μονάδες των εξερχόμενων κλήσεων, καταγράφονται από ένα μετρητή ενσωματωμένο στο τηλεφωνικό κέντρο, και βάσει αυτών ο τηλεφωνητής υπολογίζει τις χρεώσεις, χωρίς όμως οι πελάτες να έχουν τη δυνατότητα άμεσου ελέγχου (Δρόσου κ.ά., 2003).

Τα αυτόματα τηλεφωνικά κέντρα, με πολλαπλές δυνατότητες, δημιουργήθηκαν με την πρόοδο της τεχνολογίας του τομέα των τηλεπικοινωνιών. Τα αυτόματα τηλεφωνικά κέντρα, επιλέγονται και χρησιμοποιούνται από ξενοδοχεία, τα οποία όχι μόνο μειώνουν τον αριθμό των εργαζομένων τους και, ως εκ τούτου, το κόστος απασχόλησης, αλλά ταυτόχρονα αυξάνουν και τα έσοδα της μονάδας, χάρη στην αύξηση των εξερχόμενων κλήσεων. Αυτό συμβαίνει, επειδή ο πελάτης μπορεί, ανά πάσα στιγμή, να πραγματοποιήσει οποιοδήποτε τηλεφώνημα εκείνος επιθυμεί, χωρίς χρονοτριβές ή επικοινωνιακά προβλήματα, με αποτέλεσμα να οδηγείται στην όλο ένα και πιο συχνή χρήση του τηλεφώνου (Δρόσου κ.ά., 2003).

➤ *Τμήμα ταμείου*

Τα ακόλουθα επιμέρους ταμεία, αποτελούν το τμήμα του ταμείου (Δρόσου κ.ά., 2003) :

- ❖ Το ταμείο στην υποδοχή (βρίσκεται στη ρεσεψιόν και έχει συγκεκριμένα καθήκοντα, οι οποίες θα αναφερθούν αργότερα).
- ❖ Το κεντρικό ταμείο (αποτελεί ξεχωριστό τμήμα, το οποίο διαχειρίζεται τη κεντρική ταμειακή λειτουργία).
- ❖ Τα ταμεία των τμημάτων εκμετάλλευσης (βρίσκονται σε καθ' ένα τμήμα ξεχωριστά)

Παρόλο που το προσωπικό του τμήματος, εντάσσεται στο λογιστήριο, εργάζεται στο χώρο και, κατά συνέπεια, στο ταμείο της υποδοχής. Εξαργυρώνει ταξιδιωτικές επιταγές, αλλά και συναλλάγματα, εισπράττει τα χρέη των πελατών όταν αυτοί αποχωρούν από το ξενοδοχείο, ενώ χειρίζεται και διάφορα προβλήματα χρέωσης πιστωτικών καρτών. Σ' αυτό το τμήμα, επιπλέον, στο τέλος κάθε ημέρας, το προσωπικό παραδίδει τις εισπράξεις του, στα διάφορα τμήματα εκμετάλλευσης (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Στις μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες, το ταμείο είναι αυτό που διαχειρίζεται όλες τις επιχειρηματικές συναλλαγές, όπως μισθοδοσία, πληρωμές και εισπράξεις. Στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες όμως, το ταμείο αναλαμβάνει μόνο πελατειακές συναλλαγές, ενώ τις εργασίες που προαναφέρθηκαν τις χειρίζεται το λογιστήριο (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Τμήμα ορόφων

Η κομψότητα, η καθαριότητα και η τάξη των δωματίων, αλλά και των κοινόχρηστων χώρων, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, στην καλή εμφάνιση ενός ξενοδοχείου. Τις ευθύνες αυτές, σε όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες, αναλαμβάνει το τμήμα ορόφων (housekeeping department). Η καλή οργάνωση και η ομαλή λειτουργία της υπηρεσίας μεταξύ των ορόφων, συντελούν στη καλή φήμη της ξενοδοχειακής μονάδας, στην ευχάριστη διαμονή των πελατών σε αυτή, αλλά και στον υψηλό βαθμό αποδοτικότητας των υπαλλήλων, με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος (Δρόσου κ.ά., 2003).

Το τμήμα αυτό, αναλαμβάνει τη τάξη και τη καθαριότητα, όλων των εσωτερικών χώρων, κοινόχρηστων και ιδιωτικών, της μονάδας. Ωστόσο, σε κάποια ξενοδοχεία, αναλαμβάνει και την περιποίηση των κήπων. Το προσωπικό του τμήματος αυτού, κατά κύριο λόγο, αποτελείται από γυναίκες, ενώ χωρίζεται σε τρία υποτμήματα : στο τμήμα της καθαριότητας δωματίων, της καθαριότητας κοινόχρηστων χώρων και της λινόθηκης και πλυντηρίου (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

➤ *Το προσωπικό του τμήματος*

Στο τμήμα αυτό, ηγείται η γενική προϊσταμένη ορόφων, γνωστή και ως διευθύντρια ορόφων, η οποία είναι υπεύθυνη για την οργάνωση του τμήματος, τη διοίκηση του προσωπικού αυτού, αλλά και τη διατήρηση των ποιοτικών υπηρεσιών που παρέχει (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Η προϊσταμένη των ορόφων, διευθύνει τις καθαρίστριες, τις καμαριέρες και τους βαλέδες, με σκοπό να τακτοποιούνται και να καθαρίζονται, κάθε μέρα, όλοι οι όροφοι της μονάδας (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Ευθύνη της γενικής προϊσταμένης, είναι να παραμερίζει τα καθήκοντα των μελών του προσωπικού της, κάθε πρωί. Έχει στενή συνεργασία με τη ρεσεψιόν, από την οποία πληροφορείται για τις ανάγκες της μονάδας (όταν τα δωμάτια πρέπει να καθαριστούν), αλλά και το αντίστροφο, δηλαδή να την ενημερώνει, με την αναφορά προϊσταμένης, για τη κατάσταση της παραγωγής (όταν τα δωμάτια είναι έτοιμα). Στην αναφορά της προϊσταμένης, καταγράφονται όλα τα δωμάτια της μονάδας με τη σειρά, καθώς και η παρούσα κατάσταση, αλλά και οι παρατηρήσεις του κάθε δωματίου (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Η προϊσταμένη ορόφων ενεργεί με την υποστήριξη των βοηθών της, οι οποίοι ονομάζονται προϊστάμενοι ορόφων ή βοηθοί προϊσταμένης και αναλαμβάνουν τη καθαριότητα στις πτέρυγες των ορόφων, ενώ παράλληλα συνεισφέρουν και στο έργο της υπεύθυνης τους (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Οι καμαριέρες, εφοδιάζουν (με σαπούνια, πετσέτες, χαρτί υγιείας κ.λπ.) τα δωμάτια, ενώ παράλληλα, τα καθαρίζουν, τα στρώνουν και συμμαζεύουν διακριτικά, τα προσωπικά αντικείμενα των πελατών. Οι καθαρίστριες, αναλαμβάνουν την καθαριότητα των κοινοχρήστων χώρων (σκάλες, διαδρόμους, ασανσέρ, σαλόνια και τμήματα εκμετάλλευσης), ενώ οι βαλέδες, οι οποίοι είναι κατ' εξαίρεση άντρες, αναλαμβάνουν τις πιο βαριές εργασίες του τμήματος, όπως η μεταφορά κρεβατιών για τη δημιουργία τρίκλινων (και άνω) δωματίων, η μεταφορά καθαρών λινών κ.λπ. (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Το προσωπικό του τμήματος ορόφων, συνήθως εργάζεται σε πρωινές βάρδιες. Στις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όμως, το τμήμα ορόφων απασχολεί τους υπαλλήλους του σε ακόμη δύο βάρδιες, είτε την απογευματινή, είτε την βραδινή. Στις πολύ μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, από την άλλη, το τμήμα χωρίζεται σε διάφορους τομείς. Κάθε τομέας έχει μια προϊσταμένη και αποτελείται από έναν όροφο ή από ένα σύνολο δωματίων. Η γενική προϊσταμένη, είναι και η γενική επόπτρια όλων των προϊσταμένων του κάθε τομέα (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

➤ *Τμήμα καθαριότητας δωματίων*

Η απολύμανση και η καθαριότητα των δωματίων, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Μέχρι τις 14.00, το room service, θα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί οπωσδήποτε. Τα πιο πολλά ξενοδοχεία, σε όλο το κόσμο, έχουν ως επίσημη ώρα άφιξης στις 14.00 (το νωρίτερο) και ως επίσημη ώρα αναχώρησης στις 12.00 (το αργότερο), επομένως, τα δωμάτια πρέπει πάντα να 'ναι έτοιμα για άφιξη έως τις 14.00 (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Οι πελάτες επηρεάζονται είτε αρνητικά, είτε θετικά, τόσο από την εμφάνιση των καμαριερών, όσο και από το προσωπικό καθαρισμού στο σύνολό του, για το πόσο καλά καθαρίζονται τα δωμάτιά τους. Αναγκαίο, λοιπόν, κρίνεται να φοράνε περιποιημένες και καθαρές στολές. Η συμπεριφορά τους, πρέπει να είναι ευγενική, αλλά και ευχάριστη, ενώ πρέπει να προβάλλουν επαγγελματισμό. Συχνά, μπορεί οι πελάτες να είναι έτοιμοι να αποχωρήσουν από τα δωμάτιά τους ή να θέλουν να τακτοποιήσουν κάποιες τελευταίες εκκρεμότητές, με αποτέλεσμα να ζητήσουν από τις καμαριέρες να επιστρέψουν, αργότερα, σε συγκεκριμένη ώρα. Αυτές θα πρέπει να συμφωνήσουν μαζί τους και να δώσουν προτεραιότητα σε άλλα δωμάτια, ενημερώνοντας την προϊστάμενη, με σκοπό να αναπροσαρμόσει το πρόγραμμα και τη ροή των επισκέψεων, στα δωμάτια που χρειάζονται καθαρισμό. Σε περίπτωση που προκύψει, το αίτημα αυτό, από κάποιον πελάτη, οι καμαριέρες πρέπει να επιστρέψουν στο δωμάτιο, για να το καθαρίσουν, το χρονικό διάστημα που τους ζητήθηκε, με σκοπό να ολοκληρώσουν την άριστη εξυπηρέτηση (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

➤ *Τμήμα καθαριότητας κοινοχρήστων χώρων*

Οι κοινόχρηστοι χώροι, αποτελούν σημείο αναφοράς, σχετικά με το επίπεδο καθαριότητας του ξενοδοχείου, ενώ παράλληλα παρουσιάζουν και αυξημένη κίνηση, σε σχέση με τους υπόλοιπους χώρους. Γι' αυτό το λόγο, πρέπει πάντα να διατηρούν υψηλά επίπεδα καθαριότητας (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Κοινόχρηστοι χώροι θεωρούνται οι διάδρομοι, οι αίθουσες αναμονής, τα σαλόνια, οι αίθουσες εκδηλώσεων και συνεδρίων, οι τουαλέτες, τα ασανσέρ, τα κλιμακοστάσια, αλλά και τα μπαρ και τα εστιατόρια της μονάδας (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Στους χώρους αυτούς, όταν δεν υπάρχουν πελάτες, γίνεται διεξοδικός καθαρισμός. Γι' αυτό, τα μπαρ, τα εστιατόρια, αλλά και οι αίθουσες εκδηλώσεων, καθαρίζονται όταν δε βρίσκονται σε λειτουργία. Τις πρωινές ώρες, πριν ξεκινήσει η ροή των πελατών, καθαρίζονται οι υπόλοιποι κοινόχρηστοι χώροι. Για να αποκατασταθεί η εικόνα ενός εξαιρετικά καθαρού ξενοδοχείου, οι χώροι αυτοί παρακολουθούνται, ενώ οι καθαρίστριες επεμβαίνουν τακτικά και όταν είναι απαραίτητο. Οι καθαρίστριες πρέπει να υλοποιούν το έργο τους διακριτικά, χωρίς να ενοχλούν τους πελάτες (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Τέλος, στις κοινόχρηστες τουαλέτες, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ενώ πρέπει να καθαρίζονται και να ελέγχονται συχνότερα (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

➤ *Λινοθήκη και πλυντήριο*

❖ *Λινοθήκη*

Όλος ο ματασμός της ξενοδοχειακής μονάδας, όπως οι στολές του προσωπικού, οι πετσέτες, τα σεντόνια, οι κουβέρτες, οι μαξιλαροθήκες, τα τραπεζομάντηλα κ.λπ., αποθηκεύονται και φυλάσσονται στο χώρο της λινοθήκης (Δρόσου κ.ά., 2003). Κατά κανόνα, η λινοθήκη, βρίσκεται δίπλα στο τμήμα του πλυντηρίου (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Ηγέτης του τμήματος είναι υπεύθυνος/η της λινοθήκης, ο οποίος κατά την έναρξη του ξενοδοχείου, παραλαμβάνει έναν συγκεκριμένο αριθμό λινών, για τα οποία είναι υπεύθυνος. Γι' αυτό το λόγο, αφού καταμετρήσει τα λινά, τα παραδίδει ενυπόγραφα στα τμήματα, καθώς τα έχει, ήδη, καταμετρήσει και παραλάβει ενυπόγραφα από τμήμα του πλυντηρίου. Ως εκ τούτου, όταν τα λινά μεταφέρονται για χρήση στα διάφορα τμήματα της μονάδας, πάντα κάποιος είναι υπεύθυνος γι' αυτά. Ο υπεύθυνος της λινοθήκης, κάθε μήνα, διατηρεί διαφορετική καρτέλα, για το κάθε λινό, επαληθεύοντας τον αριθμό αποθεμάτων τους, για τη διαδικασία παραδόσεων, αλλά και παραλαβών (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Το τμήμα ραπτικής, καθώς και το τμήμα χαμένων αντικειμένων, συχνά στεγάζονται στο τμήμα λινόθηκης ή σε κάποιο χώρο εκεί δίπλα. Τις μικροδιορθώσεις των ενδυμάτων τις αναλαμβάνει το τμήμα ραπτικής, ενώ όταν πρόκειται για μεγάλη ζημιά, συμπληρώνεται ένα πρωτόκολλο καταστροφής, για την απόσυρση του λινού (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Τα αντικείμενα, τα οποία οι πελάτες ξεχνούν στο δωμάτιό τους, φυλάσσονται στο τμήμα χαμένων αντικειμένων, έως ότου ζητηθούν. Τα αντικείμενα αυτά, μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, παραδίδονται, συνήθως, στον υπάλληλο που τα βρήκε, μόνο σε περιπτώσεις όπου η επιχείρηση έχει ενημερώσει τον πελάτη και αυτός έχει αδιαφορήσει για αυτά (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

❖ Πλυντήριο – Στεγνωτήριο

Ο υπεύθυνος πλυντηρίου, είναι αυτός που διοικεί το τμήμα πλυντηρίου και συντονίζει τις εργασίες αυτού. Οι εργασίες αυτές είναι το πλύσιμο, το στέγνωμα και το σιδέρωμα του ρουχισμού, που αναθέτουν οι πελάτες στους υπαλλήλους για καθαρισμό, αλλά και γενικότερα του ιματισμού της ξενοδοχειακής μονάδας (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Επιπλέον, ο υπεύθυνος πλυντηρίου, αναλαμβάνει την ευθύνη για τα προϊόντα καθαρισμού, τα οποία χρησιμοποιούνται για κάθε πλύσιμο, καθώς οι μεγαλύτερες ποσότητες, από αυτές που πρέπει, ελαττώνουν τη διάρκεια ζωής των ενδυμάτων, ενώ μικρότερες οδηγούν σε ελλιπή καθαρισμό. Οι καμαριέρες ή η βοηθός της προϊσταμένης, παραδίδουν στο πλυντήριο, ενυπόγραφα, τον ακάθατο ιματισμό, ενώ τον καθαρό τον παραδίδουν στη λινόθηκη (Σεργόπουλος & Λαλούμης, 2017).

Τμήμα συντήρησης

Κάθε ξενοδοχείο, προσπαθεί να προσφέρει τη μέγιστη και καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες του, με όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος. Για να επιτευχθούν αυτοί οι δύο στόχοι, το ξενοδοχείο θα πρέπει να λειτουργεί σωστά και αδιάκοπα. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να υπάρχει η διαρκής εξασφάλιση, ότι τα μηχανήματα και οι εγκαταστάσεις της μονάδας, θα λειτουργούν ασταμάτητα και σωστά (Δρόσου κ.ά., 2003).

Το τμήμα που διαχειρίζεται αυτόν τον τομέα, είναι το τμήμα συντήρησης, το οποίο χωρίζεται σε δύο είδη : α) την επανορθωτική, η οποία αναλαμβάνει τη διόρθωση των βλαβών που εμφανίζονται, και επαναφέρει σε μια εγκατάσταση ή ένα χώρο τη σωστή λειτουργία τους και β) την προληπτική, που με μεθοδικούς και προγραμματισμένους ελέγχους, αποτρέπει τις βλάβες/ζημιές (Δρόσου κ.ά., 2003).

Διάφορε ειδικότητες, όπως υδραυλικοί, ηλεκτρολόγοι και ξυλουργοί, μεταξύ άλλων, απασχολούνται από το τμήμα συντήρησης. Οι υπάλληλοι του τμήματος, μπορεί να

εργάζονται αποκλειστικά στον τομέα των ξενοδοχειακών συντηρήσεων ή να προέρχονται από τεχνικές επιχειρήσεις (Λαλούμης, 2018).

Ηγέτης του τμήματος, είναι ο υπεύθυνος συντήρησης, ο οποίος επικοινωνεί συνεχώς με την προϊστάμενη ορόφων, με σκοπό την άμεση αντιμετώπιση, τυχών ζημιών/βλαβών στα δωμάτια. Επιπλέον, για να λειτουργεί ο εξοπλισμός του ξενοδοχείου (ασανσέρ, δεξαμενές νερού, ψυγεία, αντλίες κ.λπ.) σωστά και χωρίς προβλήματα, συντονίζει τους υπαλλήλους του και επικοινωνεί με τα διάφορα τμήματα της μονάδας (Λαλούμης, 2018).

Το τμήμα συντήρησης, στις πολύ μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, παρουσιάζει μια καλά ανεπτυγμένη δομή, η οποία περιλαμβάνεται την υπηρεσία συντήρησης των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, την υπηρεσία επισκευής βλαβών/ζημιών, αλλά και τη διοικητική υπηρεσία του ίδιου του τμήματος. Παράλληλα, το τμήμα διαχωρίζεται σε τεχνικούς τομείς. Κάθε τεχνικός τομέας, διαθέτει το δικό του εργαστήριο, αλλά και τη δική του αποθήκη φύλαξης ανταλλακτικών και εργαλείων. Η υπηρεσία εγκαταστάσεων, αποτελείται από τους εξής τεχνικούς τομείς : τον υδραυλικό, τον ψυκτικό, τον ηλεκτρικό, του κλιματισμού-εξαερισμού, τον τομέα των ανελκυστήρων, των Η/Υ, τον τομέα τοιχοποιίας και ελαιοχρωματισμών, των ξυλουργικών εργασιών και επίπλων, και κάποιες φορές τον τομέα κηπουρικής (Λαλούμης, 2018).

Τμήμα ασφάλειας

Η σωματική ευημερία των επισκεπτών, των πελατών και των υπαλλήλων της επιχείρησης, καθώς και η προστασία των περιουσιακών στοιχείων των πελατών και του ξενοδοχείου, αποτελούν κύριες αρμοδιότητες του τμήματος ασφάλειας. Γι' αυτό το λόγο, οι υπάλληλοι του τμήματος ασφάλειας, παρακολουθούν τόσο τους κοινόχρηστους χώρους, όσο και τις εξόδους/εισόδους της μονάδας, ενώ παράλληλα, ελέγχουν διακριτικά, εκείνα τα άτομα, που δεν ανήκουν στους πελάτες του ξενοδοχείου (Λαλούμης, 2018).

Ο διευθυντής ασφαλείας, είναι ένας καλά εκπαιδευμένος επαγγελματίας, ο οποίος ηγείται του τμήματος, και πρέπει να διατηρεί ασφαλές ένα πολυσύχναστο μέρος σαν το ξενοδοχείο, το οποίο είναι γεμάτο από υπαλλήλους, πελάτες, αλλά και εξοπλισμό. Τρεις είναι οι βάρδιες που απαιτούνται, για ένα 24ωρο σύστημα ελέγχου, όπου η κάθε μια πρέπει να αποτελείται από τον επιβλέποντα και τους φρουρούς. Ανάλογος με τις ανάγκες, αλλά και το μέγεθος του ξενοδοχείου, είναι και ο εξοπλισμός ασφαλείας, όπως τα συστήματα ηλεκτρονικού κλειδώματος, τα κλειστά κυκλώματα τηλεόρασης κ.τλ. (Δρόσου κ.ά., 2003).

Η συνεχής επικοινωνία, του γενικού διευθυντή, των τμηματάρχων και των υπόλοιπων υπαλλήλων με το τμήμα ασφαλείας, καθώς και η συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν κάποιες σημαντικές δραστηριότητες των άλλων τμημάτων, τη διοργάνωση εκδηλώσεων που αποτελούνται από πολύ κόσμο, αλλά και την κίνηση της ξενοδοχειακής μονάδας

γενικότερα, έχουν ως στόχο τους : την πρόληψη ατυχημάτων, καθώς και την προστασία του προσωπικού και των πελατών από ληστείες, κλοπές, πυρκαγιές, κακοποιήσεις, απειλές βόμβας και, σε πολύ ακραία περίπτωση, ακόμη και θάνατο (Δρόσου κ.ά., 2003).

Το τμήμα ασφαλείας, θεωρείται, συχνά, ως μια μη ενεργή μονάδα, που ανταποκρίνεται μόνο όταν της ζητηθεί. Στην πραγματικότητα, όμως, είναι ένα πολύ ενεργό τμήμα, το οποίο ακολουθεί μια συγκεκριμένη πολιτική, ενώ παράλληλα προσφέρει και προγράμματα κατάρτισης, για την προώθηση ασφάλειας των υπαλλήλων και των επισκεπτών. Αυτό είναι ζωτικής σημασίας, δεδομένου ότι έρευνες έχουν δείξει, πως όταν και το υπόλοιπο προσωπικό του ξενοδοχείου, συμμετέχει στις διαδικασίες ασφαλείας, η ασφάλεια σε όλους τους ξενοδοχειακούς χώρους είναι πιο αποτελεσματική. Έτσι, με τη σωστή εκπαίδευση, κάθε υπάλληλος θα πρέπει να είναι ικανός να αντιλαμβάνεται ύποπτες κινήσεις, οπουδήποτε εντός του ξενοδοχείου, και να τις αναφέρει στους αρμόδιους φύλακες (Λαλούμης, 2018).

2.5.3 Τμήμα Τροφίμων και Ποτών ή F&B

Χώρος και προσωπικό του εστιατορίου

Εστιατόριο, είτε πρόκειται για τμήμα ενός ξενοδοχείου, είτε για αυτόνομη επιχείρηση, είναι ένας χώρος στον οποίο οι άνθρωποι ικανοποιούν την ανάγκη τους για φαγητό, διαθέτοντας ένα χρηματικό ποσό γι' αυτό, ενώ παράλληλα, ως προϋπόθεση για τη λειτουργία του, τηρούνται κάποιοι νομοθετικοί κανόνες, όπως αγορανομικοί και υγειονομικοί. Ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα ενός ξενοδοχείου, θεωρείται το εστιατόριο (Δρόσου κ.ά., 2003).

Το μαγειρείο, η τραπεζαρία και μερικοί άλλοι συμπληρωματικοί χώροι, όπως το office (χώρος μεταξύ της τραπεζαρίας και του μαγειρείου), το γραφείο, το βεστιάριο, η αποθήκη, οι τουαλέτες και η λάντζα, αποτελούν το εστιατόριο. Οι καρέκλες, τα τραπέζια, καθώς και τραπεζάκια εξυπηρέτησης των σερβιτόρων, τα οποία περιλαμβάνουν σκεύη (πιρουνία, κουτάλια κ.λπ.) και διάφορα είδη που σχετίζονται με τις εργασίες τους (τραπεζομάντιλα, χαρτοπετσέτες, δίσκους κ.λπ.), είναι τα βασικά έπιπλα ενός εστιατορικού χώρου. Τα τραπεζάκια αυτά, βρίσκονται στο κοντινότερο σημείο του πόστου, πλησίον του μαγειρείου (Λαλούμης, 2021).

Το προσωπικό ενός μεγάλου εστιατορίου, έχει την εξής σύνθεση (Δρόσου κ.ά., 2003) :

1. Ο επόπτης, για την ορθή λειτουργία του εστιατορίου, συνεργάζεται στενά με τον maitre (εστίαρχο), ενώ παράλληλα, ασχολείται και με την οικονομική διαχείριση αυτού.

2. Ο maitre, είναι αυτός, ο οποίος βρίσκεται στην είσοδο του εστιατορίου και υποδέχεται τους πελάτες. Στη συνέχεια, τους πηγαίνει στο τραπέζι στο οποίο θα καθίσουν, τους ενημερώνει για το κατάλογο, ενώ στο τέλος τους συνοδεύει προς την έξοδο. Μια από τις αρμοδιότητές του, είναι η ενημέρωσή του από τη ρεσεψιόν, για τις προβλεπόμενες αναχωρήσεις ή αφίξεις των πελατών. Επιπλέον, κατανέμει τα ρεπτό του κάθε υπαλλήλου και, σύμφωνα με τη κίνηση που αναμένεται στο εστιατόριο, ανακοινώνει τα καθήκοντα των εργαζομένων του τμήματος, από την προηγούμενη κιάλας μέρα.
3. Ο υπεστίαρχος, είναι αντικαταστάτης, αλλά και βοηθός του maitre.
4. Οι σερβιτόροι, είναι υπεύθυνοι για έναν συγκεκριμένο χώρο του εστιατορίου. Εκτελούν τις παραγγελίες, ενώ συμμετέχουν και στις ετοιμασίες του εστιατορίου πριν πραγματοποιηθεί το σερβίρισμα.
5. Οι βοηθοί των σερβιτόρων, είναι τα άτομα που βοηθούν τους σερβιτόρους στην εκτέλεση των παραγγελιών των πελατών, στη μεταφορά κάποιων δίσκων κ.τλ.
6. Οι μαθητευόμενοι, είναι σερβιτόροι που συνήθως αποσύρουν τα χρησιμοποιημένα σκεύη από τα τραπέζια και τα μεταφέρουν στη κουζίνα.
7. Οι οινοχόοι έχουν την ευθύνη για τις παραγγελίες, αλλά και την εκτέλεση στο σερβίρισμα των κρασιών. Πρέπει να γνωρίζει από οινολογία, ώστε να προτείνουν το ιδανικό κρασί στους πελάτες, το οποίο θα συνοδεύει το γεύμα τους.
8. Οι κόπτες, είναι ειδικευμένοι σερβιτόροι στη μεριδοποίηση και στη κοπή των κρεάτων, καθώς, επίσης, και στο άναμμα ή το μαγείρεμα κάποιων παρασκευών μπροστά στους πελάτες.
9. Οι σερβιτόροι ορόφων, ασχολούνται με το σερβίρισμα στα δωμάτια των πελατών, με τη βοήθεια κινούμενων τραπεζιών ή δίσκων.

Το προσωπικό των εστιατορίων, πρέπει να συνδυάζει τις εξαιρετικές τεχνικές δεξιότητες με ξενόγλωσσες γνώσεις, προθυμία, ευγένεια, ευκινησία, διπλωματικότητα, ψυχραιμία και μνήμη. Τόσο οι γυναίκες, όσο και οι άντρες, έχουν τις ίδιες ευκαιρίες για επαγγελματική εξέλιξη, στους χώρους των εστιατορίων (Λαλούμης, 2021).

Εστιατοριακή τέχνη

Η εστιατορική τέχνη, αναφέρεται σε ένα σύνολο συμπεριφορών και κινησιακών κανόνων, οι οποίοι αποσκοπούν στην άριστη πελατειακή εξυπηρέτηση του εστιατορίου. Εννέα είναι οι τρόποι σερβιρίσματος και ακολουθούν τις παρακάτω διαδικασίες :

1. Στο Αγγλικό σερβίρισμα, αφού έχει στρωθεί το τραπέζι, ο σερβιτόρος παρουσιάζει και σερβίρει το γεύμα, τοποθετώντας κουταλοπήρουνο στην αριστερή μεριά του σερβίσιου του πελάτη (Λαλούμης, 2021).

2. Το Γαλλικό σερβίρισμα, ακολουθεί την ίδια τακτική με το αγγλικό, με τη μόνη διαφορά ότι οι πελάτες αυτοσερβίρονται με το κουταλοπήρουνο (Λαλούμης, 2021).
3. Στο Αυστριακό σερβίρισμα, όλα τα σκεύη, εκτός απ' τα πιάτα, στρώνονται στο τραπέζι. Κατόπιν, το φαγητό σερβίρεται στα πιάτα και μάλιστα από τη δεξιά πλευρά του πελάτη (Λαλούμης, 2021).
4. Το Ρωσικό σερβίρισμα, ακολουθεί την ίδια τακτική, στο στρώσιμο του τραπέζιου, με το αυστριακό, με την διαφορά ότι στο ρωσικό, δίπλα σε κάθε τραπέζι, τοποθετείται ένα μικρό βοηθητικό τραπέζι, που λέγεται *gueridon*. Τα πιάτα, μαζί με το φαγητό που σερβίρεται σε μια πιατέλα, τοποθετούνται στο *gueridon*. Το κάθε πιάτο, τοποθετείται μπροστά στον πελάτη, από τα δεξιά του, αφού έχει σερβιριστεί το φαγητό σ' αυτό, από την πιατέλα, επί του *gueridon*. Επιπλέον, εδέσματα όπως ποικιλίες τυριών, φρούτων ή ορεκτικών, εντάσσονται στο ρωσικό σερβίρισμα, τα οποία τοποθετούνται σε ειδικά κυλιόμενα μικρά τραπέζια, ώστε οι πελάτες να κάνουν τις επιλογές τους, αφού δουν πρώτα τα είδη που προσφέρονται (Λαλούμης, 2021).
5. Στο Αμερικάνικο σερβίρισμα ή αλλιώς *self service*, τα τραπέζια δεν στρώνονται. Ο πελάτης αυτοσερβίρεται από κάποιες βιτρίνες φαγητού και μεταφέρει ο ίδιος, τα εδέσματα, τα ποτά και τα σκεύη που χρειάζεται, στο τραπέζι του (Λαλούμης, 2021).
6. Το Βιεννέζικο σερβίρισμα, συναντάται συνήθως σε μεσαίας κατηγορίας ξενοδοχεία και αυτό, επειδή είναι ταχύτερο και πιο οικονομικό, σε σύγκριση με τα άλλα σερβίρισμα. Στο σερβίρισμα αυτό, οι σερβιτόροι, εκτός από το ψωμί και τη σαλάτα, σερβίρουν τα γεύματα, από τη δεξιά πλευρά των πελατών, σε πιάτα που, ήδη, έχει προετοιμάσει η κουζίνα (Δρόσου κ.ά., 2003).
7. Στο Ελληνικό σερβίρισμα, τα τραπέζια στρώνονται όπως και στο αγγλικό σερβίρισμα, ενώ στο κέντρο του τραπέζιου, τοποθετείται μια ποικιλία εδεσμάτων, από την οποία ο καθένας επιλέγει αυτό που θέλει να φάει (Λαλούμης, 2021).
8. Το σερβίρισμα δωματίου (*room service*), είναι το σερβίρισμα, που πραγματοποιείται στα δωμάτια των πελατών, κάποιου ξενοδοχείου. Πραγματοποιείται, από ειδικευμένους υπαλλήλους και με ένα κυλιόμενο τραπέζακι ή κάποιο δίσκο, στον οποίο τοποθετούνται τα γεύματα. Οι πελάτες, κάνουν τις παραγγελίες τους τηλεφωνικά, από τα δωμάτιά τους, ενώ συνήθως υπογράφουν το λογαριασμό τους, ώστε να χρεωθούν, στη συνέχεια, στη συνολική οφειλή τους. Η υπηρεσία του *room service*, συνήθως, λειτουργεί συγκεκριμένες ώρες, εντός της μέρας. Στις περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες πολλών αστέρων, όμως, λειτουργεί και εξυπηρετεί τους πελάτες όλη τη μέρα (Δρόσου κ.ά., 2003).
9. Στο μπουφέ, οι σερβιτόροι μπορεί να δεχτούν διάφορες ερωτήσεις από τους πελάτες, όπως για το τρόπο που παρασκευάζονται τα εδέσματα που εκτίθενται, το

συνδυασμό τους με τις σάλτσες που προσφέρονται, και στο τέλος να επιλέξουν τη σύνθεση που τους αρέσει (Λαλούμης, 2021).

Στον ξενοδοχειακό επισιτισμό, εκτός από τα παραπάνω, συναντάται και το εκδρομικό καλάθι (lunch basket), το οποίο χρησιμοποιείται για τους πελάτες «εκδρομείς», οι οποίοι αδυνατούν να παραβρεθούν στο χώρο του εστιατορίου, τι ώρες της λειτουργίας του, με αποτέλεσμα να τοποθετούν σε αυτό μια ποικιλία κρύων γευμάτων (Λαλούμης, 2021).

Τμήμα εκδηλώσεων ή τμήμα Catering

Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, διαθέτουν συνήθως αίγλη, η οποία έχει αντίκτυπο στην κοινωνία της περιοχής. Αποτέλεσμα αυτού, είναι να αποτελούν χώρους, για μεγάλες κοινωνικές ομάδες, οι οποίοι κρίνονται κατάλληλοι για τη διοργάνωση διαφόρων ειδών εκδηλώσεων. Αυτές οι εκδηλώσεις, με βάση τα προϊόντα που προσφέρουν, διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, εκείνες που έχουν το φαγητό ως βασικό υλικό προϊόν, και εκείνες που προσφέρουν κυρίως γλυκίσματα, ποτά ή αφεψήματα (Λαλούμης, 2022).

Ανάλογα με τον τρόπο σερβιρίσματος, οι εκδηλώσεις που το φαγητό είναι βασικό υλικό προϊόν τους, διακρίνονται (Λαλούμης, 2022) :

- σε αυτές που το φαγητό σερβίρεται σε κάθε τραπέζι ή
- σε αυτές που οι καλεσμένοι αυτοσερβίρονται από κάποιον υπάρχων μπουφέ.

Ανάλογα με το χώρο σερβιρίσματος διακρίνονται σε αυτές :

- εντός του ξενοδοχείου, προσφερόμενες, που λαμβάνουν μέρος στον εσωτερικό χώρο, δηλαδή σε κάποιες αίθουσες, ενώ μερικές φορές και στα σαλόνια της μονάδας ή σε κάποιο σημείο του κήπου ή ακόμη και δίπλα στην πισίνα και
- εκτός του ξενοδοχείου, προσφερόμενες, όπου το τμήμα εκδηλώσεων προσφέρει υπηρεσίες κέτερινγκ στους χώρους που επιθυμούν οι πελάτες.

Οι εκδηλώσεις που προσφέρουν κυρίως γλυκίσματα, ποτά ή αφεψήματα και το σερβίρισμα τους είναι τύπου μπουφέ, πραγματοποιούνται συνήθως σε χώρους όπου τα τραπεζοκαθίσματα δεν είναι διαθέσιμα για τους προσκεκλημένους. Σ' αυτή την περίπτωση, οι καλεσμένοι, κινούνται μέσα στο χώρο με το ποτήρι ή το πιάτο τους στο χέρι, ώστε να αποκτήσουν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή και με τους υπόλοιπους προσκεκλημένους της εκδήλωσης (Λαλούμης, 2022).

Τα ξενοδοχεία, συνήθως, φιλοξενούν εκδηλώσεις στους χώρους τους, όπου οι προσκεκλημένοι καταναλώνουν το φαγητό τους στα τραπέζια τους, το οποίο το παίρνουν από τον υπάρχων μπουφέ. Τα ποτά, από την άλλη, σερβίρονται στα τραπέζια από σερβιτόρους (Λαλούμης, 2022).

Το τμήμα εκδηλώσεων, κάποιες φορές μπορεί να ενταχθεί στο τμήμα πωλήσεων και κάποιες στο F&B. Στην πρώτη περίπτωση, φαίνεται η έμφαση που δίνεται από τη μονάδα,

στην προώθηση πωλήσεων των εκδηλώσεων, ενώ στη δεύτερη, φαίνεται το ενδιαφέρον της μονάδας για τη διοργάνωση αυτών (Λαλούμης, 2022).

Το μαγειρείο

Ο χώρος όπου παρασκευάζονται, επεξεργάζονται και διατηρούνται τα τρόφιμα είναι το μαγειρείο. Ο εξοπλισμός του μαγειρείου από σκεύη, εργαλεία και μηχανήματα, καθώς και η υγιεινή, ο εξαερισμός, ο φωτισμός και η διάταξη του, βοηθούν στην αποδοτικότερη και ταχύτερη παρασκευή του κάθε τροφίμου (Δρόσου κ.ά., 2003).

Τα snack bar, τα grill room και οι ταβέρνες, φιλοξενούν συνήθως το μαγειρείο τους στην τραπεζαρία. Ωστόσο, η πλειοψηφία των εστιατορίων σερβίρει σε κάποιο σαλόνι, ώστε να μην υπάρχει οπτική επαφή των πελατών με το μαγειρείο. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, συνήθως, υπάρχει ένας βοηθητικός χώρος που ονομάζεται office, μεταξύ του μαγειρείου και της τραπεζαρίας, ο οποίος απομονώνει τους θορύβους και τις μυρωδιές του μαγειρείου, ενώ εκεί εκτελούνται και πολλές βοηθητικές εργασίες (Λαλούμης, 2021).

Για λόγους εργονομίας, το μαγειρείο δε πρέπει να βρίσκεται σε απόσταση ή σε υψηλότερο ή χαμηλότερο επίπεδο από το εστιατόριο. Η διάταξη του μαγειρείου πρέπει να παρέχει επαρκή χώρο σε κάθε υποτομήμα, καθώς επίσης να εξυπηρετεί την παραγωγή του έργου με όσο το δυνατόν λιγότερες μετακινήσεις, την ασφαλή και εύκολη κυκλοφορία υλικών και ανθρώπων, αλλά και την υγιεινή και καθαριότητα (Λαλούμης, 2021).

Σε μια μεγάλη κουζίνα, τα κυριότερα υποτομήματα είναι (Λαλούμης, 2021) :

- Το τμήμα κοπής ψαριών και κρεάτων
- Το τμήμα λαχανικών
- Το τμήμα φρούτων
- Το τμήμα κρύας κουζίνας
- Το τμήμα ζεστής κουζίνας
- Το τμήμα του μπουφέ
- Το τμήμα του ζαχαροπλαστέιου

Επίσης, στο μαγειρείο βρίσκονται :

- Το τμήμα της ημερήσιας κάβας
- Τα τμήματα λάντζας
- Το γραφείο του σεφ
- Χώροι υγιεινής και ένδυσης (του προσωπικού του μαγειρείου)

Πάσο, ονομάζεται ένας πάγκος σερβιρίσματος, πίσω από τον οποίο οργανώνεται το κάθε μαγειρείο. Εκεί, οι μάγειρες αφήνουν τα έτοιμα πιάτα, τα οποία έχουν παραγγείλει, από πριν, οι σερβιτόροι (Λαλούμης, 2021).

Ο εξοπλισμός του μαγειρείου, αφορά τόσο εργαλεία, όσο και μηχανήματα, που εξυπηρετούν, κυρίως, το μαγείρεμα, τη διατήρηση και την επεξεργασία του κάθε τροφίμου. Ωστόσο, υπάρχει και ο εξοπλισμός που χρησιμεύει στην υγιεινή, στη καθαριότητα, στη ρύθμιση της θερμοκρασίας, αλλά και στη μεταφορά (Λαλούμης, 2021).

Στο μαγειρείο, οι εργαζόμενοι αποτελούν τη μπριγκάντα ή ομάδα του. Η μπριγκάντα, έρχεται αντιμέτωπη με προβλήματα οργανικής αλλά και νευρικής φύσης, λόγω των συχνών διακυμάνσεων της εξωτερικής θερμοκρασίας της εστίας και των ψυγείων. Παράλληλα, αντιμετωπίζει προβλήματα κοινωνικής αποστασιοποίησης, καθώς το μαγειρείο είναι ένας χώρος, ο οποίος δεν έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη (Λαλούμης, 2021).

Στο προσωπικό του μαγειρείου περιλαμβάνονται οι παρακάτω θέσεις (Λαλούμης, 2021)

:

- Ο διευθυντής μαγειρείου
- Ο υποδιευθυντής μαγειρείου
- Ο μάγειρας κρύας κουζίνας
 - Ο μάγειρας ψαριών
 - Ο υπεύθυνος ορεκτικών
 - Ο τεμαχιστής
- Ο μάγειρας ζεστής κουζίνας
 - Ο μάγειρας σαλτσών
- Ο μάγειρας ψαριών
- Ο μάγειρας σουπών
- Ο μάγειρας λαχανικών
- Ο υπεύθυνος σαλατών
- Ο ψήστης
- Ο ζαχαροπλάστης – αρτοποιός
 - Ο αρτοποιός
 - Ο glacier
 - Ο boulanger

Την μπριγκάντα συμπληρώνουν :

- Ο μάγειρας όλων των θέσεων
- Ο μάγειρας προσωπικού
- Ο μάγειρας βάρδιας
- Ο νυχτερινός μάγειρας
- Ο μάγειρας συνεστιάσεων
- Ο μάγειρας διαίτης

Το προσωπικό συμπληρώνεται με τον μάγειρα β', ο οποίος ενεργεί υπό τις διαταγές των προαναφερθέντων παρουσιαζόμενων, καθώς, επίσης, και από τους βοηθούς του, τους μαθητευόμενους και τέλος, τους λαντζιέρηδες. Φυσικά, όλα αυτά ισχύουν για πολύ μεγάλα μαγειρεία/κουζίνες. Μια μεσαίου μεγέθους μπριγκάντα, αποτελείται από τον σεφ, έναν μάγειρα κρύας και έναν ζεστής κουζίνας, τον ζαχαροπλάστη, καθώς και τους βοηθούς του, ενώ μια μικρότερη μπριγκάντα, αποτελείται από τον σεφ, ένα μάγειρα β' και έναν βοηθό (Λαλούμης, 2021).

Το μενού

Μενού ή εδεσματολόγιο, ονομάζεται ένα σύνολο ποτών και εδεσμάτων, τα οποία συνθέτουν ένα ολοκληρωμένο γεύμα. Το ολοκληρωμένο αυτό γεύμα, πρέπει να χαρακτηρίζεται από τη γευστική, διατροφική και αισθητική αρμονία, που επιβάλλουν η εστιατορική τέχνη και οι γαστρονομικοί κανόνες (Δρόσου κ.ά., 2003).

Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί, ότι ο όρος μενού έχει και την έννοια του καταλόγου. Οι προτιμήσεις του κάθε πελάτη, η ηλικία, το φύλο, η θρησκεία, η εθνικότητα, η κοινωνική και η οικονομική του κατάσταση, είναι τα κύρια στοιχεία, τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν, με σκοπό την ορθή σύνθεση των μενού, κυρίως σε χώρους εστιατορίων, όπου λειτουργούν ως ξενοδοχειακά τμήματα. Τα στοιχεία αυτά, πρέπει να συνδυάζονται πάντα με το είδος και την κατηγορία του εστιατορίου, τις αγορανομικές και υγειονομικές διατάξεις, το κλίμα και την εποχή, το κόστος όλων των υλικών και τέλος, τον προϋπολογισμό της μονάδας (Δρόσου κ.ά., 2003).

Το μενού *table d' hote*, πρόκειται για ένα μενού, όπου η επιχείρηση προεπιλέγει τα εδέσματα του. Το μενού αυτό σερβίρεται με συγκεκριμένο τρόπο, σε καθορισμένο χρόνο, και με προκαθορισμένο κόστος. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που διαθέτουν *menu table d' hote*, μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους δωμάτια, σε συνδυασμό με πρωινό (Bed and Breakfast) ή με ημιδιατροφή (Half Board) - πρωινό και ένα επιπλέον γεύμα (συνήθως βραδινό) ή με πλήρης διατροφή (Full Board) - πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό (Δρόσου κ.ά., 2003).

Στο μενού *a la carte*, οι πελάτες επιλέγουν τα ποτά και τα εδέσματα που επιθυμούν, από τον κατάλογο, μόνοι τους ή με τη βοήθεια κάποιου σερβιτόρου, δημιουργώντας έτσι ένα ολοκληρωμένο μενού της αρεσκείας τους. Οι επιλογές που θα κάνουν από τον κατάλογο, είναι και αυτές που θα καθορίσουν τη τιμή χρέωσής τους (Δρόσου κ.ά., 2003). Επίσης, το μενού *a la carte*, περιέχει όλα τα πιάτα που διαθέτει το εστιατόριο, τα οποία, είναι απαραίτητο, να 'ναι διαθέσιμα, ενώ για τα πιάτα που είναι πιο σύνθετα, υπάρχει επεξήγηση σχετικά με τα συστατικά τους, αλλά και το τρόπο παρασκευής τους (Λαλούμης, 2021).

Επιπλέον, μπορούν να δημιουργηθούν εξειδικευμένα μενού, με σκοπό να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις συγκεκριμένων ομάδων πελατών, όπως παιδικά μενού, μενού τρίτης ηλικίας, μενού διαίτης κ.λπ. Το εστιατόριο εκδηλώσεων και η υπηρεσία δωματίου, αποτελούν δύο παραδείγματα για το πώς κάθε εστιατόριο διαμορφώνει το δικό του μοναδικό μενού. Η αποδοτικότητα ενός εστιατορίου, επηρεάζεται σημαντικά από τη σύνθεση των μενού του. Ο γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου, ο υπεύθυνος των προμηθειών, ο *maitre* και ο *sef* της κουζίνας, ο οποίος έχει και τον πρώτο λόγο, αποτελούν μια επιτροπή για τη σχεδίαση και τη δημιουργία των μενού. Η τοποθεσία του εστιατορίου, ο τύπος του, οι ισχύουσες διατάξεις, το κόστος μερίδας, ο προϋπολογισμός του F&B και οι προτιμήσεις της πελατειακής ομάδας –στόχου, λαμβάνονται υπόψη κατά τη σύνθεση του μενού (Λαλούμης, 2021).

Το μενού, πρέπει να προσφέρει μια ικανοποιητική ποικιλία εδεσμάτων, η οποία πρέπει να συνάδει με την εικόνα του εστιατορικού χώρου. Τα πιάτα πρέπει να βρίσκονται σε ισορροπία, σχετικά με τα χρώματα που περιέχουν, αλλά και τα αρώματα που αναδύουν. Επιπλέον, οι φυτικές τροφές, πρέπει να συνδυάζονται με τις ζωικές, προκειμένου να διασφαλίζονται τα συμπληρωματικότητα συστατικά, τα οποία κρίνονται αναγκαία για τον ανθρώπινο οργανισμό. Τα πιάτα, ασφαλώς, πρέπει να επιτρέπουν τέτοια τιμολόγηση, η οποία να εξισορροπεί την πιθανή υψηλή ζήτηση με το ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους (Λαλούμης, 2021).

Επίσης, πρέπει να δίνεται έμφαση και στη γραπτή απεικόνιση του μενού, καθώς προσφέρει δυνατότητες διαφήμισης για τα προϊόντα του εστιατορίου, ενώ αποτελεί και μέσο επικοινωνίας. Τέλος, το μενού πρέπει να έχει τέτοια μορφή, η οποία να σχετίζεται με την κουλτούρα του τμήματος επισιτισμού (Λαλούμης, 2021).

Το μπαρ

Το μπαρ αποτελεί μια επιχείρηση, η οποία προσφέρει διαφόρων ειδών ποτά, για επιτόπια κατανάλωση. Το μπαρ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για ένα ξενοδοχείο, καθώς αποτελεί ένα από τα κυριότερα τμήματα, που το τροφοδοτεί με ρευστό χρήμα. Αυτό το γεγονός, συνδυαστικά με τα υψηλά ποσοστά του μικτού κέρδους των παρεχόμενων ειδών, δίνει στο μπαρ του ξενοδοχείου ειδική σημασία. Το μπαρ πρέπει να βρίσκεται σε μακρινή απόσταση από τα υπνοδωμάτια του ξενοδοχείου, καθώς, συχνά, παραμένει ανοιχτό μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες, γεγονός που μπορεί να ενοχλήσει τους ένοικους με θορύβους, όπως φωνές και γέλια. Επιπλέον, πρέπει να βρίσκεται σε ελεγχόμενο σημείο, ώστε οι εξωτερικοί πελάτες του μπαρ να μη μπορούν να προσεγγίσουν με ευκολία τα υπνοδωμάτια της μονάδας (Λαλούμης, 2021).

Υπάρχουν πολλών τύπων μπαρ, τα οποία προσφέρουν αλκοολούχα ποτά και μη, κοκτέιλ, αφεψήματα, διάφορα σνακ και παγωτά. Το βασικό στοιχείο τους, όμως, είναι η διασκέδαση και αναψυχή. Ένα μπαρ, μπορεί να διαφοροποιεί το προϊόν που προσφέρει, ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας του, το τύπο πελατείας του, αλλά και το χώρο εγκατάστασής του. Υπάρχουν διάφοροι τύποι μπαρ, οι οποίοι συναντώνται, ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου στο οποίο βρίσκονται. Τα κυριότερα ξενοδοχειακά μπαρ είναι τα εξής (Λαλούμης, 2021) :

- Restaurant bar
- Beach bar
- Pool bar
- Mini bar
- Main bar
- Roof garden bar
- Dancing bar

Οι δύο κυριότεροι χώροι του μπαρ είναι η σάλα σερβιρίσματος και το παρασκευαστήριο ποτών. Στο παρασκευαστήριο ποτών βρίσκεται ο πάγκος σερβιρίσματος ο οποίος τοποθετείται πάνω από τον εργασιακό πάγκο, οι βιτρίνες – ράφια ποτών, ο χώρος του μπάρμαν, ο χώρος φύλαξης σκευών, η λάντζα και κάποιοι αποθηκευτικοί χώροι με εξοπλισμό. Το παρασκευαστήριο, εξοπλίζεται και οργανώνεται με τρόπο, τέτοιο, ώστε οι εργαζόμενοι του προσωπικού, να παράγουν το μέγιστο έργο, με ελάχιστες κινήσεις (Λαλούμης, 2021).

Ο εξοπλισμός, είναι η κύρια προϋπόθεση, που πρέπει να διαθέτει ένα μπαρ για τη λειτουργία του. Ο εξοπλισμός ενός μπαρ πρέπει να αποτελείται από τις παρακάτω τρεις κατηγορίες (Δρόσου κ.ά., 2003) :

- Συσκευές και μηχανήματα
- Εργαλεία και όργανα
- Σκεύη

Πολύ μεγάλη προσοχή, απαιτεί η επιλογή, των εργαζομένων σ' ένα μπαρ. Η προϋπηρεσία και η γνώση επάνω στο αντικείμενο, από τον υποψήφιο εργαζόμενο, διαδραματίζουν σίγουρα σημαντικό ρόλο στα προσόντα του, είναι όμως, ένα απ' τα κριτήρια, που πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν (Δρόσου κ.ά., 2003).

Η κοινωνικότητα και η διακριτικότητα του υπαλλήλου, η συμπεριφορά του προς τον πελάτη, καθώς και η προθυμία του να τον εξυπηρετήσει, είναι κάποια, εξίσου σημαντικά, προσόντα, που είναι απαραίτητα να έχει, μαζί με τις ικανότητες που πρέπει να επιδεικνύει στη σύνθεση και την παρασκευή ποτών (Δρόσου κ.ά., 2003).

Ο εργαζόμενος πρέπει να 'ναι έτοιμος, ώστε να εξηγήσει στους πελάτες, τη σύνθεση των ποτών, καθώς και τη διαφορετικότητά τους. Επιπλέον, πρέπει να 'ναι ικανός, στο να αντιλαμβάνεται τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες των πελατών (Δρόσου κ.ά., 2003).

Στα μπαρ μεγάλης δυναμικότητας, που παρέχουν ποικιλία οινοπνευματωδών ποτών και μη, ενδεχομένως, η σύνθεση του προσωπικού να 'ναι η εξής (Δρόσου κ.ά., 2003) :

- Ο μπάρμαν
 - Ο βοηθός μπάρμαν
- Οι σερβιτόροι
 - Οι βοηθοί σερβιτόρων
- Ο ταμίας

2.5.4 Τμήμα Προμηθειών

Το τμήμα προμηθειών, είναι υπεύθυνο για τον διαρκή ανεφοδιασμό του ξενοδοχείου, με τα απαραίτητα υλικά αγαθά, τα οποία απαιτούνται για την αποτελεσματική λειτουργία των τμημάτων του. Το τμήμα προμηθειών, κατά κανόνα, ασχολείται με τις ακόλουθες κατηγορίες υλικών (Λαλούμης, 2022) :

- Πρώτες ύλες για μαγείρεμα, αποθηκεύσιμες (όπως καφές, ζυμαρικά κ.λπ.) και φθαρτές (άμεσης κατανάλωσης, όπως φρέσκο γάλα, φρέσκα ψάρια κ.λπ.).
- Αναλώσιμα είδη, όπως χαρτικά, προϊόντα καθαρισμού κ.λπ.
- Προϊόντα όπου μεταπωλούνται, όπως εμφιαλωμένα ποτά, τα οποία πωλούνται όπως αγοράζονται, χωρίς να έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία.

Στον ανεφοδιασμό των τμημάτων του F&B, και κυρίως του μαγειρείου, αφιερώνεται ο κύριος όγκος εργασιών του τμήματος προμηθειών. Η συμφέρουσα και έγκαιρη αγορά των ανωτέρω αγαθών, είναι ο βασικός στόχος του τμήματος (Λαλούμης, 2022).

Στις προμήθειες, απαραίτητος είναι ένας ακριβής προγραμματισμός, όπως γίνεται και σε όλες τις άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ο ρυθμός των πωλήσεων (δηλ. οι διανυκτερεύσεις μιας ξενοδοχειακής μονάδας), υποδηλώνει τον ρυθμό που κρίνεται αναγκαίος να ακολουθήσουν οι αγορές. Ο ακριβής προγραμματισμός των αγορών, έχει ως στόχο την κάλυψη των αναγκών της μονάδας, με τις κατάλληλες ποσότητες αναλώσιμων ειδών, τόσο στην επιθυμητή ποιότητα και είδος, όσο και από την ενδεδειγμένη πηγή, στην κατάλληλη χρονική στιγμή, με αποτέλεσμα η ζήτηση να ικανοποιείται (Λαλούμης, 2022).

Το τμήμα ακολουθεί την πολιτική προμηθειών της ξενοδοχειακής επιχείρησης, η οποία εξαρτάται από τα διαθέσιμα κεφάλαια, το χρόνο λειτουργίας, το μέγεθος, την πολιτική ποιότητας των προϊόντων και την απόσταση από την αγορά (Λαλούμης, 2022).

Οι κύριοι, λειτουργικοί, χώροι του τμήματος είναι οι εξής (Λαλούμης, 2022) :

- Οι χώροι παραλαβών, εκεί όπου παραδίδονται τα παραγγεληθέντα προϊόντα, από τα φορτηγά των προμηθευτών.
- Οι αποθηκευτικοί χώροι, δηλαδή τα ψυγεία και οι αποθήκες.
- Τα γραφεία διαχείρισης και διοίκησης του τμήματος.

Μεταξύ των χώρων αυτών, απαραίτητο είναι να υπάρχει συχνή επαφή και επικοινωνία. Επιπλέον, πρέπει να βρίσκονται σε κοντινή απόσταση με το μαγειρείο, όπου εκεί παραδίδεται ο βασικός όγκος των παραληφθέντων προϊόντων (Λαλούμης, 2022).

Το τμήμα προμηθειών, κατά βάση, εγκαθίστανται στο υπόγειο του ξενοδοχείου, με την είσοδο των προμηθευτών να βρίσκεται, συνήθως, στην αντίθετη πλευρά του κτιρίου, από αυτήν της εισόδου που εισέρχονται οι πελάτες (Λαλούμης, 2022).

2.5.5 Λογιστήριο

Το λογιστήριο σ' ένα ξενοδοχείο, είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση της οικονομικής του κατάστασης, καθώς συνδυάζει, συχνά, τόσο το προσωπικό, όσο και τις λειτουργίες γραμμής. Ρόλος του είναι η ερμηνεία και η προετοιμασία των οικονομικών καταστάσεων, η καταγραφή των οικονομικών συναλλαγών και η παροχή έγκαιρων εκθέσεων στη διοίκηση για τα λειτουργικά αποτελέσματα. Εντός των ευθυνών του, συμπεριλαμβάνονται, επίσης, τόσο ο έλεγχος των τραπεζικών λογαριασμών, όσο και ο έλεγχος όλων των εξόδων και εσόδων της επιχείρησης, καθώς και η προετοιμασία τόσο της μισθοδοσίας του προσωπικού, όσο και των πληρωμών όλων των χρεωστών της. Ο διευθυντής του τμήματος, ο οποίος ονομάζεται διευθυντής λογιστηρίου, είναι υπεύθυνος, για όλες τις λειτουργίες που προαναφέρθηκαν (Rutherford & O'Fallon, 2007).

Το τμήμα του λογιστηρίου, παρακολουθεί όλες τις χρεώσεις και ενημερώνεται, συνεχώς, για τους λογαριασμούς, όλων των επισκεπτών, από τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου. Ένα απ' τα τμήματα του ξενοδοχείου, το οποίο απασχολεί περισσότερο το λογιστήριο, είναι το τμήμα F&B. Μπορεί το τμήμα F&B να είναι υπεύθυνο για την προετοιμασία και το σερβίρισμα του φαγητού, αλλά το λογιστήριο είναι υπεύθυνο για την είσπραξη των εσόδων του. Επιπλέον, είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση και την προετοιμασία των ημερήσιων αναφορών σχετικά με το κόστος των ποτών και των τροφίμων που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο. Σε πολλές περιπτώσεις, το λογιστήριο, είναι, επίσης, υπεύθυνο για την αγορά και αποθήκευση κάποιων υλικών/προϊόντων. Όλα αυτά, καταδεικνύουν την άμεση εμπλοκή του λογιστηρίου, στην καθημερινότητα των λειτουργικών πτυχών μιας ξενοδοχειακής μονάδας (Rutherford & O'Fallon, 2007).

Τέλος, υπάρχουν κάποιες ακόμη λειτουργίες, για τις οποίες φέρει ευθύνη το τμήμα του λογιστηρίου. Αρχικά, είναι υπεύθυνο για την αναφορά και τη συλλογή των περισσότερων οικονομικών και λειτουργικών στατιστικών, ενός ξενοδοχείου. Επομένως, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ως φορέας παροχής λογιστικών δεδομένων, για τη λήψη αποφάσεων, αλλά και την προετοιμασία του προϋπολογισμού μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Παράλληλα, ο διευθυντής του λογιστηρίου, είναι υπεύθυνος, όχι μόνο για το γενικό διευθυντή του ξενοδοχείου, αλλά και για τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου ή τον οικονομικό αντιπρόεδρο της αλυσίδας ξενοδοχείων. Ο λόγος που υπάρχουν αυτές οι λειτουργίες, είναι για να παρέχουν στην επιχείρηση μια ακριβής, ανεξάρτητη επαλήθευση, των λειτουργικών και οικονομικών αποτελεσμάτων του ξενοδοχείου, ανεξάρτητα από τη γενική διεύθυνση. Έτσι, η ενότητα της διοίκησης, έχει ως αποτέλεσμα, να παραβιάζεται, συχνά, στην περίπτωση των ελεγκτών των ξενοδοχείων (Rutherford & O'Fallon, 2007).

2.5.6 Τμήμα Πωλήσεων & Marketing

Το τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ ενός ξενοδοχείου είναι υπεύθυνο για την προώθηση του ξενοδοχείου, την προσέλκυση επισκεπτών και την αύξηση των εσόδων μέσω διαφόρων στρατηγικών πωλήσεων και μάρκετινγκ. Αυτό το τμήμα παίζει καθοριστικό ρόλο στη μεγιστοποίηση των ποσοστών πληρότητας και της κερδοφορίας του ξενοδοχείου (Lewis, 2003).

Οι βασικές λειτουργίες και αρμοδιότητες του τμήματος πωλήσεων και μάρκετινγκ σε ένα ξενοδοχείο είναι :

Η διεξαγωγή έρευνας αγοράς, για την κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών, των τάσεων της αγοράς και των ανταγωνιστικών προσφορών. Αυτό βοηθά στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ του ξενοδοχείου (Vellas, 2016).

Η ανάπτυξη και εκτέλεση διαφημιστικών καμπανιών, τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης, για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και την προσέλκυση πιθανών επισκεπτών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ψηφιακό μάρκετινγκ, διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης, έντυπες διαφημίσεις και άλλα (Campbell, 2022).

Η συντήρηση και ενημέρωση του ιστότοπου του ξενοδοχείου, ώστε να διασφαλιστεί ότι είναι ενημερωτικός, φιλικός προς το χρήστη και βελτιστοποιημένος για τις μηχανές αναζήτησης. Ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος μπορεί να προσελκύσει απευθείας κρατήσεις (Preno, 2023).

Η δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης, τους ταξιδιωτικούς bloggers και τους παράγοντες επιρροής για τη δημιουργία θετικής δημοσιότητας για το

ξενοδοχείο. Οι προσπάθειες δημοσίων σχέσεων μπορούν να οδηγήσουν σε κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης και διαδικτυακές κριτικές (Kewalchand, 2023).

Η διαχείριση της παρουσίας του ξενοδοχείου σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αλληλεπίδραση με πιθανούς επισκέπτες, την κοινή χρήση ενημερώσεων και τη δημιουργία θετικής διαδικτυακής φήμης (McLoughlin, 2022).

Η ανάπτυξη στρατηγικών πωλήσεων για τη στόχευση διαφόρων τμημάτων πελατών, όπως εταιρικούς πελάτες, ομαδικές κρατήσεις και ταξιδιώτες αναψυχής. Αυτό περιλαμβάνει τη διαπραγμάτευση συμβάσεων και συνεργασιών (Darios, 2022).

Η χρήση στρατηγικών τιμολόγησης και τεχνικών διαχείρισης εσόδων για τη βελτιστοποίηση των τιμών των δωματίων και τη μεγιστοποίηση των εσόδων. Αυτό περιλαμβάνει παρακολούθηση των προτύπων ζήτησης και προσαρμογή των επιτοκίων ανάλογα (AltexSoft, 2021).

Η εκτέλεση καμπανιών μάρκετινγκ μέσω email για την προσέλκυση παλιών επισκεπτών, με σκοπό να ενθαρρυνθούν οι επαναλαμβανόμενες κρατήσεις και να προωθηθούν ειδικές προσφορές ή πακέτα (Kewalchand, 2023).

Η δημιουργία εξασφαλίσεων μάρκετινγκ, όπως φυλλάδια και διαφημιστικό υλικό που παρουσιάζουν τις ανέσεις και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου (Skusa, 2023).

Η προσέλκυση και ο συντονισμός εκδηλώσεων, συνεδρίων και δεξιώσεων μέσω του μάρκετινγκ των χώρων συσκέψεων και εκδηλώσεων του ξενοδοχείου (Gill, 2020).

Η δημιουργία συνεργασιών με ταξιδιωτικά γραφεία, διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (OTAs), τουριστικούς πράκτορες και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου για την επέκταση των καναλιών διανομής (Kewalchand, 2023).

Η διατήρηση συστήματος CRM για την παρακολούθηση των προτιμήσεων των επισκεπτών, των στοιχείων επικοινωνίας και του ιστορικού επικοινωνίας. Αυτό βοηθά στις εξατομικευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ (Sábio, 2023).

Η παρακολούθηση των σχολίων και των κριτικών των επισκεπτών για τον εντοπισμό τομέων προς βελτίωση και την άμεση αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων. Οι θετικές κριτικές μπορούν επίσης να αξιοποιηθούν για σκοπούς μάρκετινγκ (Vandy Marketing, 2023)

Η διαχείριση του προϋπολογισμού του τμήματος, συμπεριλαμβανομένης της διάθεσης κεφαλαίων για διάφορες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ και παρακολούθησης δαπανών (Five Star Content, 2023).

Η ανάλυση δεδομένων και δημιουργία αναφορών για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών μάρκετινγκ και των προσπαθειών πωλήσεων. Αυτή η προσέγγιση βάσει δεδομένων βοηθά στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων (Alexandris, 2023).

Η εκπαίδευση και ανάπτυξη της ομάδας πωλήσεων και μάρκετινγκ ώστε να ενημερώνεται για τις τάσεις και τις βέλτιστες πρακτικές του ξενοδοχειακού κλάδου (COTHM Dubai, 2023).

Συνολικά, το τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία ζήτησης, την αύξηση των κρατήσεων και την αύξηση των εσόδων του ξενοδοχείου. Αυτό το τμήμα συχνά συνεργάζεται στενά με άλλα τμήματα του ξενοδοχείου, όπως το front office, για να εξασφαλίσει μια συνεκτική εμπειρία επισκεπτών από την κράτηση μέχρι το check-out. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές πωλήσεων και μάρκετινγκ είναι απαραίτητες για την επιτυχία ενός ξενοδοχείου σε έναν ανταγωνιστικό κλάδο (Καζάζης, 2006).

Κεφάλαιο 3ο : Εισαγωγή στην Τεχνολογία των Ξενοδοχείων

Η τεχνολογία τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς ασκώντας πολύ μεγάλη επίδραση σε όλους τους τομείς της ζωής του ανθρώπου και έχει ως αποτέλεσμα την μεταβολή της καθημερινότητάς του. Ακόμη έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς κλάδους της οικονομίας αλλά και της κοινωνίας. Ένας από τους κλάδους αυτούς, στον οποίο η τεχνολογική εξέλιξη επίδρασε σημαντικά είναι και αυτός του τουρισμού και ειδικότερα της φιλοξενίας (Actabl, 2018).

Στη σύγχρονη βιομηχανία φιλοξενίας, η τεχνολογία παίζει καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών, στη βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας και στην αύξηση των εσόδων. Η ξενοδοχειακή τεχνολογία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων, συστημάτων και λύσεων που έχουν σχεδιαστεί για τον εξορθολογισμό διαφόρων πτυχών της διαχείρισης ξενοδοχείων και των υπηρεσιών επισκεπτών (Les Roches, 2023).

Η τεχνολογία των ξενοδοχείων εξελίσσεται συνεχώς για να ανταποκρίνεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των επισκεπτών και της βιομηχανίας. Τα επιτυχημένα ξενοδοχεία αξιοποιούν αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις για να βελτιώσουν την ικανοποίηση των επισκεπτών, να βελτιώσουν τις λειτουργίες τους και να παραμείνουν ανταγωνιστικά σε μια δυναμική αγορά. Καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να προοδεύει, η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι πιθανό να γίνει μάρτυρας ακόμη πιο μεταμορφωτικών αλλαγών τα επόμενα χρόνια (Les Roches, 2023).

3.1 Η Ιστορική Εξέλιξη της Τεχνολογίας του Ξενοδοχειακού Κλάδου

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία έχει γνωρίσει σημαντικές τεχνολογικές προόδους όλα αυτά τα χρόνια, μεταμορφώνοντας τον τρόπο λειτουργίας των ξενοδοχείων και τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών (Ridge, 2021). Ακολουθεί μια επισκόπηση της ιστορικής εξέλιξης της τεχνολογίας στον ξενοδοχειακό κλάδο :

Πριν από τον 20ο αιώνα, τα ξενοδοχεία βασιζόνταν σε χειροκίνητες διαδικασίες για κρατήσεις, check-in και τήρηση αρχείων. Οι επισκέπτες συνήθως έκαναν κρατήσεις αυτοπροσώπως ή μέσω γραπτής αλληλογραφίας. Τα βιβλία και τα μητρώα επισκεπτών χρησιμοποιήθηκαν για την τήρηση αρχείων (Ridge, 2021).

Το 1894, το ξενοδοχείο Netherland, στη Νέα Υόρκη, παρουσίασε τα πρώτα τηλέφωνα στα δωμάτιά του. Η εφεύρεση του τηλεφώνου έφερε επανάσταση στην επικοινωνία μέσα στα ξενοδοχεία. Οι επισκέπτες μπορούσαν πλέον να κάνουν κρατήσεις και να ζητούν υπηρεσίες μέσω τηλεφωνικών κλήσεων, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα και την ευκολία (Ridge, 2021).

Λίγο αργότερα το 1910, ευρέως διαδεδομένη αρχίζει να γίνεται στα ξενοδοχεία η ηλεκτρική ενέργεια, ενώ το 1927, διατίθενται τα πρώτα ραδιόφωνα σε όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου Boston Park Plaza, στη Βοστώνη (Ridge, 2021).

Στη δεκαετία του 1940, το ξενοδοχείο Roosevelt στη Νέα Υόρκη, εγκατέστησε τις πρώτες τηλεοράσεις δωματίων, ενώ παράλληλα, η Westin δημιούργησε την πρώτη πιστωτική κάρτα επισκεπτών, αλλά και το πρώτο σύστημα ξενοδοχειακών κρατήσεων (Intelity, 2016).

Μια δεκαετία μετά, το 1950, το Belmont Motor Inn στο Ντάλας του Τέξας, γίνεται το πρώτο μοτέλ που εγκαθιστά κλιματισμό, ενώ σύντομα ακολουθεί και το πρώτο ξενοδοχείο, το Adolphus, στην ίδια πόλη (Intelity, 2016).

Το 1958, η Sheraton παρουσιάζει το πρώτο αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο, καθώς και τον πρώτο τηλεφωνικό αριθμό κρατήσεων χωρίς χρέωση, ενώ μερικά χρόνια αργότερα, το 1966, η InterContinental Hotels & Resorts παρουσιάζει μηχανήματα αυτόματης πώλησης και πάγου στους διαδρόμους των επισκεπτών του ξενοδοχείου (Ridge, 2021).

Η VingCard, το 1976, παρουσιάζει την πρώτη ηλεκτρονική κάρτα κλειδί στον κόσμο, ενώ το 1977, η MICROS κάνει το ντεμπούτο της σε σημείο πώλησης λογισμικού για τον κλάδο της φιλοξενίας (Intelity, 2016).

Τη δεκαετία του 1980, η Springer-Miller Systems αναπτύσσει το πρώτο σύστημα PMS με επίκεντρο τους επισκέπτες του ξενοδοχειακού κλάδου, ενώ παράλληλα η Teledex Corp

παρουσιάζει το πρώτο τηλέφωνο, το οποίο σχεδιάστηκε ειδικά για τα δωμάτια των ξενοδοχείων (Intelity, 2016).

Το 1995, η VocalTec παρουσιάζει την πρώτη εφαρμογή Voice over Internet Protocol (VoIP) (μια τεχνολογία που επέτρεπε να πραγματοποιούνται φωνητικές κλήσεις, μέσω σύνδεσης στο διαδίκτυο), η οποία σύντομα υιοθετήθηκε από πολλούς ξενοδόχους παγκοσμίως. Μια χρονιά αργότερα, τα πρώτα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία κάνουν την εμφάνισή τους : Expedia, Travelocity και Bookings.nl (Intelity, 2016).

Λίγο αργότερα, το 2000, το TripAdvisor λανσάρεται, και τελικά γίνεται ο μεγαλύτερος ιστότοπος, διαδικτυακών αγορών, ταξιδιωτικών κριτικών και σύγκρισης (Intelity, 2016).

Το 2007, η κυκλοφορία του iPhone σηματοδοτεί μια αλλαγή στον τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές βλέπουν τις δυνατότητες της κινητής τεχνολογίας (Ridge, 2021). Το 2008, η Apple εγκαινιάζει το App Store της. Η Intelity λανσάρει απευθείας την εφαρμογή για ξενοδοχειακές υπηρεσίες, στα κινητά τηλέφωνα των επισκεπτών, με πρώτο πελάτη το Eliot Hotel, στη Βοστώνη. Λίγο μετά, το 2010, το πρώτο iPad (από την Apple), λανσάρετε από την Intelity, ως το πρώτο tablet στα δωμάτια του ξενοδοχείου Plaza, στη Νέα Υόρκη (Intelity, 2016).

Το 2012, κάνει την εμφάνισή της η πρώτη επώνυμη εφαρμογή ξενοδοχείων, με δυνατότητες εξυπηρέτησης από την Conrad Hotels & Resorts, ενώ παράλληλα η Mews αναπτύσσει το πρώτο ευρέως χρησιμοποιούμενο PMS, βασισμένο σε cloud, το οποίο αργότερα έγινε το πιο αναπτυσσόμενο PMS στον κόσμο (Intelity, 2016).

Η Starwood, το 2014, παρουσιάζει το πρώτο επιτυχημένο κινητό, χωρίς κλειδί, σύστημα εισόδου, με δεκάδες ιδιότητες (Intelity, 2016).

Ένα χρόνο αργότερα, το Intelity λανσάρει την πρώτη ολοκληρωμένη, ξενοδοχειακή πλατφόρμα επισκεπτών, συμπεριλαμβάνοντας το πατενταρισμένο σύστημα Mobile Key της KEYPR, στο Sirtaj Hotel, στο Μπέμπερλι Χιλς. Παράλληλα, το ίδιο έτος, η Marriott παρουσιάζει την πρώτη ταξιδιωτική εμπειρία, εικονικής πραγματικότητας (VR), στα δωμάτιά της (Intelity, 2016).

Το 2016, ανοίγει στην Ιαπωνία, το πρώτο ρομποτικό ξενοδοχείο (Henn-na Hotel), προωθώντας τη συζήτηση για την αυτοματοποίηση, στα πλαίσια της τεχνολογίας του ξενοδοχειακού κλάδου, ενώ λίγο καιρό μετά, το Starwood's Aloft Hotel, χρησιμοποίησε για πρώτη φορά, συστήματα ελέγχου φωνητικής ενεργοποίησης, μέσω της Siri, της Apple (Intelity, 2016).

Ο ξενοδοχειακός κλάδος, το 2020, στράφηκε προς τις «ανέπαφες λύσεις», στον απόηχο της παγκόσμιας πανδημίας COVID-19 (Ridge, 2021), καθώς το 2021, η Hyatt έγινε η πρώτη επωνυμία ξενοδοχείου που προσέφερε ανέπαφα κλειδιά δωματίων, μέσω του Apple Wallet (Intelity, 2016).

3.2 Η Παρούσα Κατάσταση της Τεχνολογίας του Ξενοδοχειακού Κλάδου

Δεδομένου ότι η τεχνολογία εξελίσσεται γρήγορα, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η τρέχουσα κατάσταση της τεχνολογίας στον ξενοδοχειακό κλάδο το 2023 ενδέχεται να δει περαιτέρω εξελίξεις (Weisskopf & Masset, 2023). Ωστόσο, στο εξής υποκεφάλαιο, αναλύονται κάποιες από τις βασικές τεχνολογικές τάσεις και καινοτομίες που επικρατούν στον ξενοδοχειακό κλάδο έως και σήμερα.

Πολλά είναι, πλέον, τα ξενοδοχεία που έχουν υιοθετήσει διαδικασίες ανέπαφων check-in και check-out, χρησιμοποιώντας εφαρμογές για κινητά, επιτρέποντας στους επισκέπτες να ελαχιστοποιήσουν τη φυσική αλληλεπίδραση με το προσωπικό, ενώ παράλληλα, έχουν υιοθετήσει και τη χρήση των κινητών συσκευών ως κλειδιά δωματίου, η οποία προσφέρει στους επισκέπτες την ευκολία πρόσβασης στα δωμάτιά τους χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή smartphone (Operto, 2022).

Επιπλέον, τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο chatbot με τεχνητή νοημοσύνη και εικονικούς θυρωρούς για να παρέχουν βοήθεια σε πραγματικό χρόνο στους επισκέπτες. Αυτά τα chatbots θα μπορούσαν να απαντούν σε κοινές ερωτήσεις, να παρέχουν συστάσεις και ακόμη και να χειρίζονται αιτήματα υπηρεσίας δωματίου (Roelen-Blasberg, 2023).

Η τεχνολογία IoT, χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία, για να επιτρέψει στους επισκέπτες να ελέγχουν τις ρυθμίσεις του δωματίου (όπως ο φωτισμός, η θερμοκρασία και οι κουρτίνες) μέσω των smartphone ή των φωνητικών εντολών τους (Videostrong, 2023). Παράλληλα, ορισμένα ξενοδοχεία υψηλής ποιότητας εφαρμόζουν συστήματα αυτοματισμού δωματίων που μπορούν να εξατομικεύσουν την εμπειρία των επισκεπτών, απομνημονεύοντας τις προτιμήσεις και προσαρμόζοντας ανάλογα τις ρυθμίσεις δωματίου (Asseco, 2022).

Επίσης, τα ξενοδοχεία επενδύουν σε αναλύσεις δεδομένων για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των επισκεπτών, τις προτιμήσεις και τα μοτίβα κρατήσεων. Αυτή η προσέγγιση βάσει δεδομένων τους βοηθά να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες και τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Revfine, 2023).

Οι φιλικές προς το περιβάλλον τεχνολογικές λύσεις, όπως οι έξυπνοι θερμοστάτες και ο ενεργειακά αποδοτικός φωτισμός, υιοθετούνται από τα ξενοδοχεία για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και το χαμηλότερο λειτουργικό κόστος (Gowri, 2023).

Παράλληλα, βελτιωμένα συστήματα ασφαλείας, συμπεριλαμβανομένου του βιομετρικού ελέγχου πρόσβασης και της αναγνώρισης προσώπου, εφαρμόζονται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, για τη διασφάλιση της ασφάλειας των επισκεπτών και την προστασία από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση (Ahmad, 2023).

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων και οι εφαρμογές για κινητά, συνεχίζουν να εξελίσσονται, προσφέροντας στους επισκέπτες περισσότερες επιλογές και ευελιξία κατά την κράτηση δωματίων (Tjoe, 2021), ενώ παράλληλα, οι μέθοδοι ανέπαφων πληρωμών, τα πορτοφόλια μέσω κινητού τηλεφώνου και οι επιλογές ψηφιακής πληρωμής, προτιμώνται όλο και περισσότερο από αυτούς, κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο (Paoletti, 2023).

Επιπλέον, το Wi-Fi υψηλής ταχύτητας παραμένει μια κρίσιμη ευκολία, καθώς ορισμένα ξενοδοχεία προσφέρουν βελτιωμένες επιλογές συνδεσιμότητας για απομακρυσμένη εργασία και εικονικές συσκέψεις (Surfsonix, 2023), ενώ όλο και περισσότερες γίνονται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που χρησιμοποιούν VR και AR για να παρέχουν εικονικές περιηγήσεις στις ιδιοκτησίες τους, επιτρέποντας στους πιθανούς επισκέπτες να εξερευνήσουν δωμάτια και εγκαταστάσεις από απόσταση (Treedis, 2023).

Τα ξενοδοχεία, επίσης, εφαρμόζουν πρωτοβουλίες αειφορίας, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, τεχνολογιών εξοικονόμησης νερού και προγραμμάτων μείωσης των απορριμμάτων (Gureser, 2023).

Τέλος, λόγω της πανδημίας COVID-19, τα ξενοδοχεία εφαρμόζουν βελτιωμένα πρωτόκολλα καθαρισμού και μέτρα υγιεινολογικής ασφάλειας, συμπεριλαμβανομένων συσκευών υγιεινής UV-C και καθαριστών αέρα (Pillai et al., 2021), ενώ ορισμένα ξενοδοχεία, πειραματίζονται με ρομπότ για εργασίες, όπως η παράδοση ειδών υπηρεσίας δωματίου, ο καθαρισμός των δημόσιων χώρων και η παροχή πληροφοριών, ώστε το προσωπικό να μην έρχεται σε άμεση επαφή με τον επισκέπτη (Ivanov et al., 2020).

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι γνωστή για την προσαρμοστικότητά της, καθώς οι νέες τεχνολογίες εμφανίζονται γρήγορα για να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες προτιμήσεις των επισκεπτών και τις τάσεις του κλάδου (Revfine, 2023).

3.3 Ο ρόλος της τεχνολογίας πληροφοριών στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η τεχνολογία της πληροφορίας διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στον ξενοδοχειακό κλάδο, μεταμορφώνοντας τον τρόπο λειτουργίας των ξενοδοχείων και ενισχύοντας την εμπειρία των επισκεπτών (JWU, 2023). Μερικοί από τους βασικούς τρόπους, με τους οποίους η τεχνολογία της πληροφορίας χρησιμοποιείται στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι οι εξής :

1. Κρατήσεις

Η τεχνολογία πληροφοριών επιτρέπει στα ξενοδοχεία να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις κρατήσεις τους. Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και οι εφαρμογές για κινητά επιτρέπουν στους επισκέπτες να κάνουν κράτηση δωματίων, να ελέγχουν τη διαθεσιμότητα

και να συγκρίνουν εύκολα τις τιμές. Αυτό όχι μόνο αυξάνει την άνεση για τους επισκέπτες, αλλά βοηθά επίσης τα ξενοδοχεία να βελτιστοποιούν τα ποσοστά πληρότητάς τους (SiteMinder, 2023)

2. Συστήματα Διαχείρισης Περιουσίας (PMS)

Το λογισμικό PMS χρησιμοποιείται για τις καθημερινές λειτουργίες του ξενοδοχείου, συμπεριλαμβανομένων των check-in, check-out, αναθέσεις δωματίων, τιμολόγηση και διαχείριση καθαρισμού. Αποθηκεύει επίσης πληροφορίες επισκεπτών, προτιμήσεις και ιστορικό κρατήσεων, βοηθώντας τα ξενοδοχεία να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες (Protel, 2023).

3. Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (CRM)

Τα συστήματα CRM βοηθούν τα ξενοδοχεία να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους. Αποθηκεύουν δεδομένα επισκεπτών, επιτρέποντας στα ξενοδοχεία να στέλνουν εξατομικευμένες προσφορές, να συλλέγουν σχόλια και να δημιουργούν προγράμματα αφοσίωσης (Preto & Cruz Jr., 2023).

4. Διαχείριση καναλιών

Τα ξενοδοχεία συχνά αναφέρουν τα δωμάτιά τους σε διάφορα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTA) και στους δικούς τους ιστότοπους. Το λογισμικό διαχείρισης καναλιών βοηθά τα ξενοδοχεία να ενημερώνουν τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των δωματίων σε όλες τις πλατφόρμες σε πραγματικό χρόνο, μειώνοντας τον κίνδυνο υπερκράτησης ή υποκράτησης (Jeffery, 2023).

5. Διαδικτυακές κριτικές και σχόλια

Η τεχνολογία διευκολύνει τις κριτικές και τα σχόλια των επισκεπτών μέσω διάφορων πλατφόρμων όπως το TripAdvisor, το Yelp ή ειδικούς ιστότοπους κριτικών ξενοδοχείων. Τα ξενοδοχεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα σχόλια για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και να αντιμετωπίσουν άμεσα τυχόν προβλήματα (Kwok, 2016).

6. Check-in/check-out μέσω κινητού

Πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν επιλογές για check-in και check-out μέσω κινητού, επιτρέποντας στους επισκέπτες να παρακάμψουν τη ρεσεψιόν και να χρησιμοποιήσουν τα smartphone τους για να έχουν πρόσβαση στα δωμάτιά τους ή να εξοφλήσουν τους λογαριασμούς τους (Campbell, 2021).

7. Συστήματα εισόδου χωρίς κλειδί

Ορισμένα ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει συστήματα εισόδου χωρίς κλειδί που επιτρέπουν στους επισκέπτες να ξεκλειδώνουν τα δωμάτιά τους χρησιμοποιώντας εφαρμογές για κινητά ή κάρτες RFID, βελτιώνοντας την ασφάλεια και την άνεση (Hyde Research, 2023).

8. Τεχνολογία εντός δωματίου

Τα σύγχρονα ξενοδοχεία συχνά εξοπλίζουν τα δωμάτια με έξυπνες τηλεοράσεις, Wi-Fi και tablet στο δωμάτιο που επιτρέπουν στους επισκέπτες να ελέγχουν τις ρυθμίσεις δωματίου,

να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου και να καλούν την υπηρεσία δωματίου (Campbell, 2022).

9. Επεξεργασία πληρωμών

Τα ασφαλή συστήματα επεξεργασίας πληρωμών επιτρέπουν στους επισκέπτες να πληρώνουν για τη διαμονή και τις υπηρεσίες τους χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες, εφαρμογές πληρωμών για κινητά ή ακόμα και κρυπτονομίσματα, κάνοντας τις συναλλαγές γρήγορες και βολικές (Mutabazi, 2023).

10. Αναλύσεις δεδομένων

Τα ξενοδοχεία συλλέγουν τεράστιο όγκο δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών, τα μοτίβα κρατήσεων και τις συνήθειες δαπανών. Η ανάλυση αυτών των δεδομένων μπορεί να βοηθήσει τα ξενοδοχεία να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις τιμές, το μάρκετινγκ και τις βελτιώσεις υπηρεσιών (Svitla, 2023).

11. Διαχείριση ενέργειας

Η τεχνολογία πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο και την παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας στα ξενοδοχεία, βοηθώντας τα να μειώσουν το κόστος και να ελαχιστοποιήσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα (Energy5, 2023).

12. Ασφάλεια και επιτήρηση

Η τεχνολογία είναι απαραίτητη για τη διασφάλιση της ασφάλειας των επισκεπτών και του προσωπικού. Η διαχείριση των καμερών παρακολούθησης, των συστημάτων ελέγχου πρόσβασης και των συστημάτων πυρανίχνευσης γίνεται μέσω της υποδομής πληροφορικής (Sonawane, 2022).

13. Διαχείριση αποθέματος και εφοδιαστικής αλυσίδας

Τα συστήματα πληροφορικής βοηθούν τα ξενοδοχεία να διαχειρίζονται το απόθεμα των προμηθειών τους, από λευκά είδη μέχρι είδη προσωπικής υγιεινής, διασφαλίζοντας ότι έχουν στη διάθεσή τους τη σωστή ποσότητα αποθέματος χωρίς να υπερκαλύπτονται ή να εξαντλούνται (Pajorska, 2023).

14. Διαχείριση προσωπικού

Τα συστήματα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού βοηθούν τα ξενοδοχεία να χειρίζονται αποτελεσματικά τα προγράμματα, τη μισθοδοσία και την εκπαίδευση των εργαζομένων (Mondal, 2023).

15. Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ μέσω email και της διαδικτυακής διαφήμισης, είναι ζωτικής σημασίας για τα ξενοδοχεία να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους (Satuvision, 2023).

Συνοπτικά, η τεχνολογία της πληροφορίας είναι βαθιά ενσωματωμένη στον ξενοδοχειακό κλάδο, επηρεάζοντας σχεδόν κάθε πτυχή της λειτουργίας του ξενοδοχείου,

από τις κρατήσεις επισκεπτών έως τη διαχείριση του προσωπικού. Ενισχύει την αποτελεσματικότητα, βελτιώνει την εμπειρία των επισκεπτών και βοηθά τα ξενοδοχεία να παραμείνουν ανταγωνιστικά σε έναν ταχέως εξελισσόμενο κλάδο.

3.4 Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα Χρήσης της Τεχνολογίας στη Διοίκηση του Ξενοδοχειακού Κλάδου

Η τεχνολογία έχει επηρεάσει σημαντικά την ξενοδοχειακή βιομηχανία τα τελευταία χρόνια, προσφέροντας τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα στη διαχείρισή της.

Πλεονεκτήματα της χρήσης τεχνολογίας στη διαχείριση ξενοδοχείων :

➤ Αποτελεσματικές λειτουργίες

Η τεχνολογία βελτιστοποιεί διάφορες λειτουργίες ξενοδοχείων, όπως κρατήσεις, check-in και καθαριότητα, οδηγώντας σε αυξημένη απόδοση. Τα αυτοματοποιημένα συστήματα μειώνουν τα ανθρώπινα λάθη και εξοικονομούν χρόνο (SlideShare, 2017).

➤ Βελτιωμένη εμπειρία επισκέπτη

Η τεχνολογία επιτρέπει στους επισκέπτες να κάνουν online κράτηση δωματίων, να έχουν πρόσβαση σε βασικές πληροφορίες μέσω εφαρμογών για κινητά και να ελέγχουν τις λειτουργίες του δωματίου (όπως φωτισμό και θερμοκρασία) μέσω έξυπνων συσκευών, οδηγώντας σε μια πιο εξατομικευμένη και άνετη διαμονή (WeBee, 2022).

➤ Ανάλυση δεδομένων

Τα ξενοδοχεία μπορούν να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα επισκεπτών για να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες, το μάρκετινγκ και τις στρατηγικές τιμολόγησης. Αυτό βοηθά στην κατανόηση των προτιμήσεων των επισκεπτών και στη βελτιστοποίηση της διαχείρισης εσόδων (SlideShare, 2023).

➤ Διαχείριση φήμης στο Διαδίκτυο

Τα ξενοδοχεία μπορούν να παρακολουθούν τις διαδικτυακές κριτικές και τις αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διατηρήσουν τη φήμη τους και να ανταποκρίνονται άμεσα στα σχόλια των επισκεπτών (WeBee, 2022).

➤ Εξοικονόμηση κόστους

Ο αυτοματισμός και οι ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης εργασίας, ενέργειας και χαρτιού (SlideShare, 2023).

➤ Διαχείριση αποθέματος

Η τεχνολογία βοηθά στη διαχείριση των επιπέδων αποθέματος για τα πάντα, από δωμάτια έως προμήθειες και τρόφιμα, μειώνοντας τη σπατάλη και βελτιστοποιώντας τις προμήθειες (McMahon, 2023).

➤ Ασφάλεια

Τα προηγμένα συστήματα ασφαλείας, όπως οι κάμερες ελέγχου πρόσβασης και παρακολούθησης, ενισχύουν την ασφάλεια των επισκεπτών και προστατεύουν από κλοπή και βανδαλισμό (SuiteOp, 2023).

Μειονεκτήματα της χρήσης τεχνολογίας στη διαχείριση ξενοδοχείων :

➤ Αρχικό κόστος

Η εφαρμογή τεχνολογικών λύσεων συχνά συνεπάγεται σημαντικό αρχικό κόστος, συμπεριλαμβανομένου υλικού, λογισμικού και εκπαίδευσης προσωπικού (Nairn, 2023).

➤ Τεχνικά ζητήματα

Η τεχνολογία μπορεί να είναι επιρρεπής σε σφάλματα, σφάλματα λογισμικού και προβλήματα συνδεσιμότητας, τα οποία μπορεί να διαταράξουν τις λειτουργίες και να δημιουργήσουν απογοήτευση, τόσο για το προσωπικό, όσο και για τους επισκέπτες (Lamberti, 2023).

➤ Ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο δεδομένων

Η συλλογή και η αποθήκευση δεδομένων επισκεπτών εγείρει ανησυχίες για το απόρρητο, ειδικά με την αύξηση των απειλών για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Τα ξενοδοχεία πρέπει να επενδύσουν σε αυστηρά μέτρα ασφαλείας για την προστασία των πληροφοριών των επισκεπτών (Buhalis & Law, 2008).

➤ Αποπροσωποποίηση

Ενώ η τεχνολογία μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα, υπάρχει ο κίνδυνος αποπροσωποποίησης της εμπειρίας του επισκέπτη. Η υπερβολική εξάρτηση από την αυτοματοποίηση μπορεί να κάνει τους επισκέπτες να αισθάνονται λιγότερο εκτιμημένοι (Buhalis & Law, 2008).

➤ Αντίσταση προσωπικού

Οι εργαζόμενοι μπορεί να αντισταθούν στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών λόγω φόβου εκτόπισης εργασίας ή δυσφορίας με την αλλαγή. Η επαρκής εκπαίδευση και η επικοινωνία είναι απαραίτητες για να ξεπεραστεί αυτό (Buhalis & Law, 2008).

➤ Κόστος συντήρησης

Η συνεχής συντήρηση και οι ενημερώσεις λογισμικού μπορεί να είναι ακριβές. Τα παλαιότερα συστήματα μπορεί να είναι παρωχημένα και να απαιτούν δαπανηρές αντικαταστάσεις (Buhalis & Law, 2008).

➤ Υπερβολική εξάρτηση από διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTA)

Ενώ τα OTA παρέχουν ορατότητα και ευκολία κρατήσεων, τα ξενοδοχεία μπορεί να εξαρτώνται υπερβολικά από αυτά, οδηγώντας σε υψηλότερες προμήθειες και λιγότερες απευθείας κρατήσεις (Lybra Tech, 2023).

➤ Ψηφιακό χάσμα

Μπορεί να μην είναι όλοι οι επισκέπτες γνώσεις τεχνολογίας ή να έχουν πρόσβαση σε smartphone, αποκλείοντας ενδεχομένως ένα μέρος της αγοράς ή περιπλέκοντας την εμπειρία των επισκεπτών για ορισμένα δημογραφικά στοιχεία (Buhalis & Law, 2008).

Συμπερασματικά, η χρήση της τεχνολογίας στη διαχείριση ξενοδοχείων προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως βελτιωμένη αποτελεσματικότητα, βελτιωμένες εμπειρίες επισκεπτών και λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων. Ωστόσο, συνοδεύεται επίσης με μειονεκτήματα που σχετίζονται με το κόστος, τα τεχνικά ζητήματα, το απόρρητο των δεδομένων και τον κίνδυνο αποπροσωποποίησης. Οι ξενοδόχοι πρέπει να εξισορροπήσουν προσεκτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τεχνολογίας για να δημιουργήσουν μια απρόσκοπτη και επικεντρωμένη στους επισκέπτες εμπειρία.

Κεφάλαιο 4ο : Νέες Τεχνολογίες στον Ξενοδοχειακό Κλάδο

4.1 Νέες Front Office Τεχνολογίες

Στο παρόν υποκεφάλαιο εξετάζονται νέες front office τεχνολογίες οι οποίες χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία σε παγκόσμιο επίπεδο. Τέτοιες τεχνολογίες αφορούν την είσοδο των επισκεπτών στο δωμάτιο χωρίς κλειδί, δηλαδή με τη χρήση ψηφιακού κλειδιού, τις ανέπαφες πληρωμές, τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων (Mobile Apps), τη χρήση του κώδικα QR, τις τεχνολογίες αναγνώρισης, την τεχνολογία wearables, την εικονική πραγματικότητα (VR) & την επαυξημένη πραγματικότητα (AR), τη φωνητική αναζήτηση και το φωνητικό έλεγχο, τη χρήση IoT και την τεχνητή νοημοσύνη (Robots-Chatbots).

Οι πλαστικές κάρτες εισόδου χρησιμοποιούνταν μέχρι πρότινος ευρέως στα ξενοδοχεία και ενώ έχουν αποδειχθεί σχετικά φθηνές και αξιόπιστες εντούτοις παραμένουν επιρρεπείς σε απομαγνητισμό, απώλεια, κλοπή και πειρατεία. Ακόμη, ο προγραμματισμός και η απόρριψη των καρτών απαιτεί χρόνο και πόρους. Τα ξενοδοχεία σήμερα προσπαθούν να απεμπλακούν από τέτοιου είδους εμπόδια και να παρέχουν στους επισκέπτες τους πιο βολικές διαδικασίες (Torres, 2018).

Έτσι, πλέον δίνεται η δυνατότητα ψηφιακής κάρτας κλειδιού για πρόσβαση σε δωμάτια επισκεπτών με τη χρήση εφαρμογής έξυπνου κινητού. Η χρήση των έξυπνων κινητών έχει αναδιαμορφώσει την ξενοδοχειακή βιομηχανία και οι εφαρμογές των έξυπνων κινητών γίνονται κομβικές για την εμπειρία των επισκεπτών ενός ξενοδοχείου. Η εφαρμογή αυτή είναι ελκυστική γιατί οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιούν τις δικές τους συσκευές τις οποίες γνωρίζουν και με τις οποίες είναι εξοικειωμένοι. Οι υποψήφιοι επισκέπτες θέλουν να χρησιμοποιούν τις συσκευές τους για υπηρεσίες όπως η κράτηση δωματίου, το check-in και το check-out ή να παραγγείλουν υπηρεσία δωματίου και να εισέλθουν στο δωμάτιο χωρίς κλειδί.

Για να ανταποκριθεί στη ζήτηση αυτών των επισκεπτών ένα ξενοδοχείο πρέπει να υιοθετήσει τεχνολογίες που επιτρέπουν την ανταπόκριση στον σύγχρονο ανταγωνισμό. Η τεχνολογική καινοτομία είναι βασικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας. Η χρήση των έξυπνων κινητών αναδιαμορφώνει τον κλάδο των υπηρεσιών και ειδικά τα ξενοδοχεία. Οι καταναλωτές όλων των δημογραφικών χαρακτηριστικών χρησιμοποιούν σήμερα έξυπνα κινητά και εφαρμογές. Για αυτό, πολλοί επιθυμούν πλέον να διεξάγουν βασικές λειτουργίες που αφορούν τα ξενοδοχεία μέσω αυτών.

Η χρήση μιας εφαρμογής κινητού διατηρεί το κόστος αναβάθμισης της τεχνολογίας χαμηλό για τους ξενοδόχους και επιτρέπει στους επισκέπτες να συνηθίσουν τη διαδικασία εύκολα και γρήγορα. Τα ξενοδοχεία μπορούν να δίνουν αυτή τη δυνατότητα στους επισκέπτες για να κλειδώνουν και να ξεκλειδώνουν την πόρτα του δωματίου τους.

Ταυτόχρονα, η εφαρμογή χρησιμεύει και ως εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου και του επισκέπτη. Η κινητή κάρτα κλειδί εξυπηρετεί για διαδικασίες check-in και check-out, για κρατήσεις, για σύνδεση του επισκέπτη με κάποιο πρόγραμμα ανταμοιβής, με γενικές πληροφορίες του ξενοδοχείου, για σχόλια και αξιολογήσεις επισκεπτών και προσφορές του ξενοδοχείου (Torres, 2018).

Η ψηφιακή κάρτα εξυπηρετεί, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα από πλαστικές ή άλλες κάρτες-κλειδιά. Δεν χρειάζεται προγραμματισμός, παρακολούθηση και αντικατάσταση υλικού, διευκολύνει τις διαδικασίες που προσφέρει για τους επισκέπτες και το προσωπικό, παρακολουθούνται οι δραστηριότητες των επισκεπτών πιο εύκολα, υπάρχει καλύτερη κρυπτογράφηση και μειώνεται ο χρόνος αλληλεπίδρασης επισκεπτών και ξενοδοχείου (Torres, 2018).

Για παρόμοιους σκοπούς, χρησιμοποιούνται και άλλου είδους τεχνολογίες. Στα ξενοδοχεία παρατηρείται ότι χρησιμοποιούνται νέες τεχνολογίες front office όπως για παράδειγμα η χρήση ανέπαφων συστημάτων RFID (αναγνώρισης ραδιοσυχνότητας) (Öztayşi et al., 2009; Clarke et al., 2006). Οι ετικέτες RFID χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση και την απομακρυσμένη πρόσβαση σε δεδομένα. Τα ραδιοκύματα χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση δεδομένων από ετικέτες σε αναγνώστες που είναι συνδεδεμένοι με τον κεντρικό υπολογιστή (Juels et al., 2003, Blythe, 1999). Ωστόσο, η ανάπτυξη του διαδικτύου και της οικονομίας έχει παροτρύνει τα ξενοδοχεία σε αναζήτηση ακόμη πιο ασφαλούς και οικονομικού τρόπου διασφάλισης των προσωπικών πληροφοριών των χρηστών ξενοδοχείων στο διαδίκτυο.

Έτσι, η παραδοσιακή κάρτα RFID σταδιακά αντικαταστάθηκε σε πολλά ξενοδοχεία από το QR e-ID το οποίο συνδυάζει κρυπτογράφηση, κωδικό επαλήθευσης, κωδικούς πρόσβασης και μονάδα ελέγχου ταυτότητας πολλαπλών κατευθύνσεων. Όλες οι πληροφορίες απορρήτου καταχωρούνται σε ένα κέντρο μητρώου δεδομένων το οποίο έχει κρυπτογραφημένη λειτουργία. Για να διασφαλιστεί η ασφάλεια σε περίπτωση που το QR e-ID χρησιμοποιηθεί από άγνωστο άτομο απαιτείται ένας κωδικός πρόσβασης (Chen et al., 2019).

Ο κωδικός QR χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά στην Ιαπωνία στις αρχές του '90 για την αυτοκινητοβιομηχανία. Οι κωδικοί QR είναι τεχνικά αναγνώσιμοι από μηχανή και πρόκειται για οπτικές ετικέτες που χρησιμοποιούν δισδιάστατο γραμμωτό κώδικα για την αποθήκευση πληροφοριών του αντικειμένου στο οποίο είναι συνδεδεμένο ή συσχετισμένο (Chen et al., 2019). Ένας κωδικός QR αποτελείται από μαύρα τετράγωνα διατεταγμένα σε ένα πλέγμα

λευκού φόντου που περιλαμβάνει το μοτίβο εύρεσης, το μοτίβο ευθυγράμμισης, το μοτίβο χρονισμού, την περιοχή δεδομένων και μια ακόμη περιοχή με δική της λειτουργία (Kan et al., 2011). Έγινε δημοφιλής λόγω της ευκολίας αναγνωσιμότητας και της μεγαλύτερης χωρητικότητας αποθήκευσης σε σύγκριση με τους τυπικούς γραμμωτούς κώδικες UPC (Chen et al., 2019).

Κύριο πλεονέκτημα του QR code είναι ότι προσφέρει αξιόπιστο, φθινό και απλό τρόπο μετάδοσης πληροφοριών σε μορφή “push” σε διαφορετικούς παραλήπτες. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η πληθώρα βιβλιοθηκών ανοικτού κώδικα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή QR code από διαφορετικές πηγές δεδομένων. Οι κωδικοί αυτοί, επίσης, δεν δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα εισαγωγής δεδομένων με μη αυτόματο τρόπο διασφαλίζοντας έτσι την ακρίβεια των δεδομένων (Petrea et al., 2020).

Επιπλέον, στα ξενοδοχεία συναντώνται λύσεις που περιλαμβάνουν βιομετρικό έλεγχο ταυτότητας για πρόσβαση στις εγκαταστάσεις. Σύμφωνα με αυτές δημιουργούνται κλειδιά ελέγχου ταυτότητας με τη χρήση ενός ή περισσότερων μοναδικών φυσικών μερών των επισκεπτών όπως τα δακτυλικά αποτυπώματα, η αναγνώριση φωνής και η ανίχνευση προσώπου. Ωστόσο, οι τεχνολογίες αυτές χρησιμοποιούνται σπάνια λόγω του κόστους εφαρμογής και της πολυπλοκότητάς τους (Asha & Chellappan, 2012; Zhang et al., 2011; Jain et al., 2004).

Σήμερα, η σύγχρονη κοινωνία χαρακτηρίζεται ως πληροφοριακή. Παντού υπάρχει ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων, η συμπεριφορά της σύγχρονης οικονομίας αναθεωρείται και η ανθρώπινη εργασία μπορεί να εκτελείται από ρομπότ. Τα κύρια αποτελέσματα της ψηφιοποίησης είναι τα ίδια αγαθά και υπηρεσίες της παραδοσιακής οικονομίας, τα οποία παρέχονται με τη βοήθεια υπολογιστικού εξοπλισμού και πληροφοριακών συστημάτων. Αυτό έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα, το κυριότερο εκ των οποίων είναι η αύξηση της διαθεσιμότητας για τους απλούς χρήστες ορισμένων αγορών και για τις επιχειρήσεις, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της αποτελεσματικότητας, η επέκταση της αγοράς αγαθών και υπηρεσιών για αύξηση του όγκου πωλήσεων (Kolobkova et al., 2021).

Τα wearables αποτελούν άλλη μια σύγχρονη λύση front office. Πρόκειται για υπολογιστικές συσκευές οι οποίες μπορούν να λειτουργήσουν φυσικά και αβίαστα από τον άνθρωπο όταν φοριούνται. Οι απαιτήσεις της λειτουργίας τους διακρίνουν μια φορητή υπολογιστική συσκευή. Με την πρόοδο της τεχνολογίας αισθητήρων, την εμφάνιση και την τυποποίηση των παραδειγμάτων ασύρματης συνδεσιμότητας και τη βελτίωση της ισχύος και απόδοσης των υπολογιστικών συσκευών, ο αριθμός και η ποικιλία των φορητών μορφών wearables έχει εκτοξευτεί τα τελευταία έτη. Τα wearables υφαίνονται σε υφάσματα και παρέχουν μια ολιστική εμπειρία χρήστη. Για παράδειγμα, τα έξυπνα ρολόγια παρέχουν όχι μόνο λειτουργία παρακολούθησης φυσικής κατάστασης αλλά και ειδοποιήσεις ημερολογίου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα έξυπνα ακουστικά παρακολουθούν το

ρυθμό χτύπου της καρδιάς και επιτρέπουν στον χρήστη να ακούει μουσική κατά την προπόνηση (Ray & Park, 2016).

Τα wearables αντιπροσωπεύουν μια μετατόπιση από εξατομικευμένα, μεμονωμένα έξυπνα κινητά και tablets σε δις μικρές, έξυπνες, συνδεδεμένες συσκευές που είτε αναπτύσσονται στο πεδίο, είτε εμφυτεύονται, είτε φοριούνται από ανθρώπους και ζώα και εκτελούν υπολογισμούς μέσω μιας συντονισμένης δράσης και αλληλεπίδρασης μέσω ενός νέφους (cloud) διακομιστών και κέντρων δεδομένων. Οι Ray & Park (2016) εξέτασαν βασικές απαιτήσεις των wearables, γιατί επικρατεί ακόμη ανεπάρκεια στον επιχειρηματικό κόσμο στην υιοθέτηση τέτοιων τεχνολογιών και ποιες είναι οι ερευνητικές προκλήσεις για το μέλλον. Η χρήση των wearables ωστόσο δεν είναι ακόμη τόσο διαδεδομένη στον ξενοδοχειακό κλάδο όσο είναι σε άλλους.

Μια άλλη καινοτομία που εφαρμόζεται στα ξενοδοχεία είναι η τεχνολογία VR/AR. Πρόκειται για μια τεχνολογία που παρέχει καθηλωτική αίσθηση σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον που είναι διαδραστικό, που δημιουργείται από υπολογιστή με τη χρήση συνδυασμού συστημάτων γραφικών και μια ποικιλία συσκευών διεπαφής πραγματικού κόσμου και ελέγχου. Οι Burdeag & Coiffett (2003) υποστηρίζουν ότι η απορρόφηση, η διαδραστικότητα και η σύλληψη της εικονικής πραγματικότητας είναι τα τρία χαρακτηριστικά της δυνατότητας εικονικής πραγματικότητας. Ο Lei (2019) εξέτασε τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας στην εκπαίδευση ξενοδοχοϋπαλλήλων και βρήκε ότι οδηγεί σε ρεαλιστικές εμπειρίες τους εκπαιδευόμενους και τους επιτρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τις διαδικασίες.

Η επαυξημένη πραγματικότητα πραγματώνεται μέσω της τεχνολογίας υπολογιστών σε εικονικές πληροφορίες που επικαλύπτονται στον πραγματικό κόσμο δίνοντας στους ανθρώπους δυνατότητα μεγαλύτερης απορρόφησης και για αυτό χρησιμοποιείται σε πρακτικές απαιτήσεις διαδικασιών υψηλής επαγγελματικής εκπαίδευσης με σημαντικό ρόλο. Η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα ξεκίνησαν τη δεκαετία του '50 (Lei, 2019). Με την ανάπτυξη των ΤΠΕ η εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα εγκαινίασαν την ταχεία ανάπτυξη του 20^{ου} αιώνα η πολυπλοκότητα του οποίου μπορεί να προσομοιώσει το περιβάλλον και η οποία αυξήθηκε με την εκθετική αναβάθμιση της απόδοσης των υπολογιστών. Κατά τη χρήση αυτής της τεχνολογίας, οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με αντικείμενα στο εικονικό περιβάλλον με τον απαραίτητο εξοπλισμό με φυσικό τρόπο με αποτέλεσμα την εμπειρία του να βρίσκεσαι εντός ενός περιβάλλοντος (Zhang & Kong, 2010).

Ο Fang (2018) πρότεινε τη χρήση εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας για τη στρατηγική μάρκετινγκ των ξενοδοχείων στο πλαίσιο εφαρμογής εξατομικευμένης στρατηγικής. Με τη χρήση πολυδιάστατης πανοραμικής οθόνης βίντεο προωθείται το ξενοδοχείο ξεπερνώντας τους περιορισμούς του χρόνου και του χώρου. Σε σύγκριση με τα

παραδοσιακά βίντεο η επαυξημένη πραγματικότητα προσφέρει δυνατότητες 360 μοιρών. Όταν οι χρήστες ανοίγουν την επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου μπορούν να αισθανθούν πλήρως την ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου μέσω ήχου, τρισδιάστατων εικόνων, αίσθησης χώρου και απόστασης, ώστε οι πελάτες να αποκτούν πλήρη εικόνα.

Ακόμη, μέσω της εικονικής πραγματικότητας τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά αξιοθέατα συνεργάζονται για να προβάλουν προϊόντα εικονικής πραγματικότητας και να επιτύχουν οφέλη και για τα δύο μέρη. Με την τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας στο ξενοδοχείο Home Inn Select Hotel όταν ο πελάτης μένει στο ξενοδοχείο, μπορεί να χρησιμοποιήσει γυαλιά VR που παρέχει το ξενοδοχείο για να παρακολουθήσει κοντινά σημεία ενδιαφέροντος και τουριστικά αξιοθέατα και να γνωρίσει τοπικά ήθη και έθιμα. Στη συνέχεια, οι πελάτες μπορούν να περάσουν σε απευθείας επικοινωνία με υπάλληλο μέσω του VR και να σχεδιάσουν διαδρομές και ξεναγήσεις (Fang, 2018).

Επιπλέον, η τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας εξαιτίας της εμπλοκής πολλών αισθήσεων των πελατών σε πραγματικό χρόνο και με δυναμικές τρισδιάστατες ρεαλιστικές εικόνες βελτιώνει σημαντικά την αντίληψη των πελατών για το ξενοδοχείο ώστε όταν φτάσουν σε αυτό να αισθάνονται χαλαρότητα και χαρά. Ακόμη, αποκτούν μεγαλύτερη γνώση των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει το ξενοδοχείο και αυξάνονται οι πιθανότητες να επιλέξουν ορισμένες από αυτές (Lei, 2019).

Ένα άλλο εργαλείο front office είναι τα ρομπότ. Πρόκειται για εικονικά ή μηχανικά αντικείμενα τα οποία χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση καθημερινών λειτουργιών στα ξενοδοχεία. Η ικανότητα των ρομπότ σήμερα να εκφράζει διαφορετικά συναισθήματα και να κατανοεί τα ανθρώπινα συναισθήματα θεωρείται σημαντική για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης (Hwang et al., 2013). Οι ρομποτικές τεχνολογίες επηρεάζουν και μεταμορφώνουν τις λειτουργίες σε διαφορετικούς τομείς λειτουργίας των ξενοδοχείων.

Στα ξενοδοχεία συναντά κανείς τα σταθερά και τα κινητά ρομπότ. Τα πρώτα μένουν ακίνητα, επομένως μπορούν να δραστηριοποιηθούν στη ρεσεψιόν, την κουζίνα ή το μπαρ. Τα δεύτερα είναι τροχοφόρα και μπορούν να εκτελούν πολλές δραστηριότητες όπως καθαρισμό δαπέδων και πισινών, κούρεμα χλοοτάπητα, μεταφορά αποσκευών, μεταφορά υλικών στα δωμάτια και παροχή υπηρεσιών ψυχαγωγίας (Ivanov & Webster, 2017). Ακόμη, μπορούν να εργάζονται 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα και να επαναλαμβάνουν την ίδια εργασία χωρίς παράπονα ή ρουτίνα (Ivanov & Webster, 2018).

Τα ρομπότ εξυπηρέτησης που χρησιμοποιούνται σε ξενοδοχεία συνήθως εκτελούν εργασίες όπως καλωσόρισμα επισκεπτών, λήψη παραγγελιών, προετοιμασία φαγητού, υπηρεσία δωματίου, καθαρισμό δωματίου, check-in/check-out, παροχή πληροφοριών (Ivanov & Webster, 2017). Η επένδυση σε ρομπότ εξοικονομεί χρήματα και χρόνο και είναι χαμηλότερη για αυτά σε σχέση με την επένδυση σε ανθρώπους (Tussyadiah & Park, 2018).

Ακόμη, τα ρομπότ δίνουν τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία να παρέχουν υπηρεσίες που δεν μπορούσαν να παρέχουν νωρίτερα λόγω υψηλού κόστους και προσφέρουν μια διαφορετική εμπειρία στους επισκέπτες, προσθέτοντας αξία κι εξοικονομώντας χρήματα (Bowen & Morosan, 2018).

Η τάση δείχνει πως τα ρομπότ θα αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα στην τουριστική βιομηχανία τα επόμενα χρόνια. Επιπλέον, προβλέπεται ότι θα δημιουργήσουν και νέες θέσεις εργασίες προς αντικατάσταση όσων αναμένεται να καταργήσουν. Αυτό αναμένεται να προκύψει εξαιτίας της αύξησης του εισοδήματος στις επιχειρήσεις όπου θα εργάζονται τα ρομπότ (Bowen & Morosan, 2018).

Οι Lu et al. (2019) εξέτασαν σε δείγμα 1.348 ατόμων την κλίμακα προθυμίας ενσωμάτωσης ρομποτικών υπηρεσιών εξετάζοντας την αποτελεσματικότητα της απόδοσης, το εγγενές κίνητρο, τον ανθρωπομορφισμό, τον κοινωνικό αντίκτυπο, τη διευκόλυνση θέσης και τα συναισθήματα και τις υπηρεσίες, όπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα ρομπότ στον τουριστικό τομέα και ιδιαίτερα στα ξενοδοχεία, και υποστήριξαν ότι μπορούν να αξιοποιηθούν σε υπηρεσίες όπως check in, διαχείριση αποσκευών, ρεσεψιόν, υπηρεσία δωματίου, εξυπηρέτηση F&B πελατών, ταμείο.

Συνολικά, από όλα τα είδη καινοτόμας τεχνολογίας που αναφέρθηκαν γίνεται αντιληπτό ότι η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών έχει δημιουργήσει τεχνολογική ώθηση στην ξενοδοχειακή βιομηχανία η συμβολή της οποίας μπορεί να εκτιμηθεί ειδικά μετά την πανδημία, κατά την οποία η τεχνολογία συνέβαλε στη διατήρηση της ασφάλειας των ταξιδιωτών. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν, επίσης, στην αύξηση των εσόδων των ξενοδοχείων και στη βελτίωση της φήμης τους στην αγορά (Menegaki, 2020).

Οι διευθυντές ασχολούνται με τη βελτίωση και την πρόοδο του ξενοδοχείου. Μέσω των διοικητικών και οργανωτικών τους στρατηγικών μπορούν να αυξήσουν την κερδοφορία των επιχειρήσεων, τη φήμη τους και να επιταχύνουν την ενσωμάτωση της καινοτομίας. Νέες τεχνολογίες όπως η ρομποτική, η εικονική πραγματικότητα, η τεχνητή νοημοσύνη και άλλοι αυτοματισμοί, αποτελούν καινοτομία που πρέπει να διαδοθεί και να υιοθετηθεί από όλους τους τύπους επιχειρήσεων που στοχεύουν να συμβαδίσουν με την τεχνολογική εξέλιξη και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Εκτός από τους αντικειμενικούς οικονομικούς περιορισμούς απαιτούνται και διαχειριστικές αποφάσεις για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών (Menegaki, 2021).

Οι νέες τεχνολογίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για τους διευθυντές και τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, καθώς επιτρέπουν την παροχή χρήσιμων πληροφοριών και δεδομένων για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και κατά συνέπεια τη βελτίωση των υπηρεσιών τους προς τους πελάτες με πιο εξατομικευμένο τρόπο. Επιτρέπουν τη διαχείριση και τη ροή τεκμηριωμένων πληροφοριών, μέσω των οποίων τα ξενοδοχεία μπορούν να προετοιμαστούν καλύτερα, να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους, να

εντοπίσουν προβλήματα και να τα λύσουν έγκαιρα και αποτελεσματικά (Koutroumanis, 2011).

Ασφαλώς, το κύριο ζήτημα στην περίπτωση της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών είναι οι οικονομικοί πόροι. Οι Ιωάννου & Νεοφύτου (2017) επιβεβαιώνουν την ύπαρξη οικονομικών εμποδίων που αναβάλλουν την τεχνολογική εξέλιξη των ξενοδοχείων. Ο Βασιλακάκης (2014) τονίζει την ανάγκη υιοθέτησης νέων τεχνολογιών για τα ξενοδοχεία σε μεγαλύτερη κλίμακα για την βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα. Ο Μπαλίδης (2015) υπογραμμίζει την ανάγκη να συμβαδίσουν τα ξενοδοχεία με τις απαιτήσεις και ανάγκες των καταναλωτών σε σχέση με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.

4.2 Νέες *Back Office* Τεχνολογίες

Στο παρόν υποκεφάλαιο εξετάζονται νέες back office τεχνολογίες οι οποίες χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία σε παγκόσμιο επίπεδο. Τέτοιες τεχνολογίες μπορεί να αφορούν την είσοδο στα μεγάλα δεδομένα, το λογισμικό PMS, τα συστήματα booking engine, τα συστήματα channel manager, τα συστήματα RMS, το διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) και συστήματα Hotel Demand Tools.

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν σήμερα σύγχρονες τεχνολογίες πληροφοριών για να δημιουργήσουν μια ομάδα δεδομένων πελατών, η οποία περιέχει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τη διαμόρφωση χώρου, τον σχεδιασμό χρωμάτων και άλλα στοιχεία, και χρησιμοποιεί επιστημονικές μεθόδους λειτουργίας για να επιταχύνει την μεταμόρφωση και αναβάθμιση των ξενοδοχείων. Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας πληροφοριών που αντιπροσωπεύεται από το cloud έχει πολλές λειτουργίες και μπορεί να καλύψει τις ανάγκες διαφορετικών πελατών με διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά ταυτόχρονα, ενώ παρέχει μια πλήρη, σταθερή και ακριβή πλατφόρμα ενοποίησης των πληροφοριών για τη διαχείριση του συστήματος του ξενοδοχείου (Wang, 2021).

Τα μεγάλα δεδομένα (big data) έχουν ξεπεράσει την αναπτυξιακή πορεία του συστήματος διαχείρισης ξενοδοχείων, παρέχοντας ένα νέο χώρο ανάπτυξης και ευκαιρίες για τη βελτίωση του συστήματος, αλλά ταυτόχρονα, θέτουν νέες προκλήσεις. Τα συστήματα λειτουργίας των ξενοδοχείων καταγράφουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών, μέσω ανάλυσης και υπολογισμού μεγάλων δεδομένων και παρέχουν ολοκληρωμένες συστάσεις. Η χρήση μεγάλων δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω απλοποίηση των διαδικασιών πληρωμής και να παρέχει στους επισκέπτες μεγαλύτερη άνεση. Ακόμη, η τεχνολογία αυτή επιτρέπει στα ξενοδοχεία να διαμορφώνουν λύσεις για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των λειτουργιών τους (Wang, 2021).

Ο όρος big data προέκυψε ως αποτέλεσμα της έκρηξης δεδομένων στο διαδίκτυο. Τα big data είναι τεράστια μεγέθη δεδομένων που παράγονται στο διαδίκτυο (Bello-Orgaz et al., 2016). Η ανάλυση μεγάλων δεδομένων αναφέρεται στην ανάλυση τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων με τη χρήση πολλών εξελιγμένων μεθόδων και εργαλείων για τη λήψη πολύτιμων συμπερασμάτων και την αντιμετώπιση των επιχειρηματικών αναγκών (Zhang et al., 2021). Η διερεύνηση των εμπειριών των επισκεπτών με βάση τις παραδοσιακές προσεγγίσεις δεν είναι πλέον αποτελεσματική στην υπάρχουσα και μεταβαλλόμενη ξενοδοχειακή αγορά. Η αναδυόμενη τεχνολογία επιτρέπει τη χρήση πολύτιμων πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών κριτικών για την παρουσίαση νέων εμπειριών στους επισκέπτες (Nilashi et al., 2021).

Τα μεγάλα δεδομένα είναι εξαιρετικά μεγάλα, πολύπλοκα, ασαφή σύνολα δεδομένων που παράγονται από διάφορες πηγές με υψηλή ταχύτητα. Δεν υφίστανται επεξεργασία με παραδοσιακές τεχνικές επεξεργασίας (Shamim et al., 2021) και οι επιχειρήσεις σταδιακά υιοθετούν τη χρήση τους, ώστε να λαμβάνουν ακόμη πιο αποτελεσματικές αποφάσεις (Al-Khatib, 2022). Τα μεγάλα δεδομένα αναφέρονται σε μεθόδους καινοτομίας που βοηθούν την επιχείρηση να αντιμετωπίσει και να μειώσει την αβεβαιότητα που προκύπτει από τις οικονομικές αλλαγές στο εργασιακό περιβάλλον (Yu et al., 2021). Ακόμη δίνουν τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία να παρακολουθούν τις υπηρεσίες στην αγορά και να αναγνωρίζουν το επιχειρηματικό τους περιβάλλον (Olabode et al., 2022).

Τα μεγάλα δεδομένα είναι ζωτικής σημασίας στρατηγικός πόρος που παράγεται από διαφορετικές πηγές όπως πελάτες, χρήστες, συσκευές και διαδικασίες (Shamim et al., 2020). Τα μεγάλα δεδομένα έχουν το δικό τους σύνολο χαρακτηριστικών, δηλαδή τον όγκο, την ποικιλία και την ταχύτητα (Mikalef et al., 2020). Ο όγκος αφορά τα μεγάλα και ποικίλα δεδομένα, που είναι μεγαλύτερα από τα παραδοσιακά σύνολα δεδομένων και μπορούν να αναλυθούν από την επιχείρηση για την απόκτηση σημαντικής γνώσης (Ferraris et al., 2019). Η ποικιλία αφορά τα δεδομένα που τηρεί η επιχείρηση για τους πελάτες της, συμπεριλαμβανομένων των πρωτογενών, των δευτερογενών, μη δομημένων, ημιδομημένων και δομημένων δεδομένων, που αφορούν τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών, όπως και τη γνώση της αφοσίωσής τους (Mohapatra & Mohanty, 2020). Η ταχύτητα εκφράζει τον χρόνο δημιουργίας, ανάλυσης και χρήσης των δεδομένων και εξυπηρετεί την επιχείρηση να λάβει τη σωστή απόφαση και να αντιμετωπίσει τις αλλαγές της αγοράς και τους ανταγωνιστές (Olabode et al., 2022).

Η ανάλυση μεγάλων δεδομένων εφαρμόζει μαθηματικές και στατιστικές τεχνικές που σχετίζονται με τον όγκο, την ποικιλία και την ταχύτητα των δεδομένων, για να εξάγει πρακτικές ιδέες που διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων (Youssef et al., 2022). Ακόμη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή, τον συνδυασμό και την ανάλυση ενός μεγάλου συνόλου διαφορετικών δεδομένων ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα την καλύτερη

αποτελεσματικότητα και βελτιωμένη απόδοση (Al-Khatib, 2022). Αποτελεί συστηματική διαδικασία που προσφέρει οφέλη στην επιχείρηση, καθώς δημιουργεί επιχειρηματική αξία βελτιώνοντας την απόδοσή της, αυξάνοντας την ταχύτητα των διαδικασιών και επιτυγχάνοντας ολοκλήρωση εργασιών (Maroufkhani et al., 2020). Ακόμη, επιτρέπει στα ξενοδοχεία να προσδιορίζουν τις υποκειμενικές προτιμήσεις των πελατών, να προσδιορίζουν παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση πελατών και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Youssef et al., 2022).

Ο όγκος, η ποικιλία και η ταχύτητα, αποτελούν τρία διαφορετικά χαρακτηριστικά των μεγάλων δεδομένων (Costa et al., 2021). Οι πληροφορίες που παράγονται σήμερα παγκοσμίως είναι δισεκατομμύρια. Η συνεχώς μεταβαλλόμενη φύση της δημιουργίας και αποθήκευσης δεδομένων, έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον επιχειρήσεων από όλους τους κλάδους, για την επίλυση συγκεκριμένων επιχειρηματικών προβλημάτων.

Η υιοθέτηση big data απαιτείται για την καλύτερη πρόβλεψη του μέλλοντος, τη λήψη ακριβών και αποτελεσματικών αποφάσεων, τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας και επιτυχίας της επιχείρησης, την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τη βελτίωση της απόδοσης της αγοράς, τη βελτίωση της ποιότητας των αποφάσεων και άλλα. Η υιοθέτηση των big data, φέρνει πολλά πλεονεκτήματα στα ξενοδοχεία (Abdel-Aty & Deraz, 2022).

Ωστόσο, τα big data, μπορούν να δημιουργήσουν προκλήσεις και κινδύνους για την ασφάλεια (Jin et al., 2015). Οι οργανισμοί που τα χρησιμοποιούν, μπορούν να συλλέγουν και να επεξεργάζονται τέτοια δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων εμπιστευτικών πληροφοριών καταναλωτών και εργαζομένων, εμπορικών μυστικών και πνευματικής ιδιοκτησίας. Λόγω της συγκέντρωσης της αποθήκευσης δεδομένων, οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου, μπορεί να θελήσουν να χακάρουν τέτοιες πληροφορίες (Jagadish, 2015). Απαιτείται, επομένως, επαρκής προστασία και ασφάλεια των big data με κατάλληλους μηχανισμούς προστασίας.

Μεγάλες ξενοδοχειακές εταιρίες, στρέφονται σε οργανωτικά μοντέλα, τα οποία επενδύουν στην ανάπτυξη εξελιγμένων συστημάτων διαχείρισης εσόδων, που μετατρέπουν τις επωνυμίες τους σε πιο ελκυστικές. Τα big data επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, στην ανάπτυξη και την πολυπλοκότητα των κύριων ανταγωνιστών στον ξενοδοχειακό κλάδο, καθώς τα δεδομένα γίνονται το νέο νόμισμα της διαχείρισης ξενοδοχείων.

Τα big data, θεωρούνται σήμερα, πρώτη ύλη μιας περίπλοκης διαδικασίας, που περικλείει τις επιχειρηματικές αναλύσεις, την επιχειρηματική ευφυΐα και τη διαχείριση γνώσης. Έρευνες γύρω από το θέμα, ασχολούνται με τον αντίκτυπο των αναλυτικών στοιχείων στις λειτουργίες ξενοδοχείων καζίνο (Ferguson, 2013), την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων στα ξενοδοχεία (Leung & Law, 2013) και άλλα ζητήματα.

Τα δεδομένα, όμως, και η γνώση δεν αποτελούν την ίδια έννοια. Η πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες δεδομένων δεν καθιστά τους διευθυντές άμεσα ενημερωμένους λήπτες αποφάσεων (Biran et al., 2013). Τα δεδομένα πρέπει να ερμηνεύονται σωστά και να μετατρέπονται σε γνώση. Καθώς τα δεδομένα καθίστανται ολοένα και πιο αδόμητα και περιλαμβάνονται διάφορες πηγές δεδομένων, όπως το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και σε ιστοτόπους κριτικής, εντείνεται η πρόκληση για τα ξενοδοχεία. Υπάρχει μεγάλος κατακερματισμός και ποικιλία δεδομένων για τους υπαλλήλους και τους διευθυντές των ξενοδοχείων και αυτό καθιστά τη διαδικασία περίπλοκη. Οι διευθυντές πρέπει να θέτουν τα κατάλληλα ερωτήματα και με βάση τις απαντήσεις να λαμβάνουν αποφάσεις (Liberatore & Luo, 2010).

Η στήριξη στα μεγάλα δεδομένα, στη λήψη αποφάσεων, αφαιρεί την ασάφεια και οδηγεί σε πιο ακριβή λήψη αποφάσεων (Liberatore & Luo, 2010). Τα δεδομένα, επίσης, απαιτούν συντονισμό και ολοκλήρωση (Hayne et al., 2011). Κάθε εργαζόμενος, πρέπει να εργάζεται προς αυτή την κατεύθυνση, για την απλοποίηση των μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων. Οι εργαζόμενοι σε ένα ξενοδοχείο, συλλέγουν συνεχώς δεδομένα, όπως τα σχόλια των πελατών (McAfee & Brynjolfsson, 2012). Ως εκ τούτου, αυτά τα στοιχεία πρέπει να αποθηκεύονται κεντρικά και να επωφελείται από αυτά η επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Zeng & Lusch (2013) απαιτείται αλλαγή κουλτούρας στα ξενοδοχεία για την αξιοποίηση των big data, ώστε αυτά να μην αντιμετωπίζονται ως συλλογή και ανάλυση δεδομένων συναλλαγών, αλλά ως ένα περίπλοκο σύστημα διασύνδεσης συνόλων δεδομένων.

Οι Abdel-Aty & Deraz (2022) εξετάζουν τον αντίκτυπο τριών δυνατοτήτων των ξενοδοχείων (υποδομών, ανθρώπινων πόρων και ικανοτήτων διαχείρισης) και της κουλτούρας που βασίζεται στη χρήση big data. Με δείγμα 135 συμμετέχοντες, σε 28 ξενοδοχεία πέντε αστέρων στο Κάιρο, βρήκαν ότι οι τρεις τύποι δυνατοτήτων των big data και η κουλτούρα χρήσης τους, επηρεάζουν θετικά την υιοθέτηση ανάλυσης big data για τα ξενοδοχεία. Η υιοθέτηση ανάλυσης big data, έχει θετικό αντίκτυπο στην απόδοση του ξενοδοχείου (λειτουργική και οικονομική).

Μια άλλη τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε back office υπηρεσίες των ξενοδοχείων είναι το λογισμικό PMS (Property Management System). Τα συστήματα Διαχείρισης Ιδιοκτησίας ή Περιουσιακών Στοιχείων, ορίζονται ως ένα σύνολο προγραμμάτων εφαρμογών, που σχετίζεται άμεσα με τις δραστηριότητες του front office και back office του ξενοδοχείου (Kasavana & Cahill, 2003). Τα συστήματα αυτά συλλέγουν σημαντικά στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη λήψη αποφάσεων σε όλα τα επίπεδα διοίκησης και διαχείρισης ενός ξενοδοχείου. Παράλληλα, τα ξενοδοχεία συγκεντρώνουν πληροφορίες και από άλλες πηγές όπως προγράμματα αφοσίωσης, σχέσεις με πελάτες, επισκεψιμότητα ιστοσελίδας. Η διαχείριση όλων αυτών των δεδομένων, συνδυαστικά, είναι σημαντική για την εσωτερική διαχείριση και λειτουργία του ξενοδοχείου (Kokaz & Murphy, 2011).

Τα συστήματα διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων, αντικαθιστούν τα μητρώα που βασίζονται στα έντυπα. Ένα σύστημα PMS αποτελείται από ένα σύνολο αυτοματοποιημένων λειτουργικών μονάδων λογισμικού, που μπορεί να υποστηρίξει μια ποικιλία δραστηριοτήτων front office και back office (Moyeenudin et al., 2018). Σύμφωνα με τον Bardi (2011) τα συστήματα PMS δεν περιορίζονται μόνο στα front office τμήματα ενός ξενοδοχείου, αλλά και στην καθαριότητα, τα τρόφιμα και τα ποτά, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, τη λογιστική και την ασφάλεια. Κάθε τμήμα του ξενοδοχείου έχει τους αντίστοιχους ρόλους του στην εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαμονή τους. Επομένως, το σύστημα PMS διευκολύνει όλους τους υπαλλήλους και τους επισκέπτες του ξενοδοχείου (Nirmala, 2021).

Η ταχεία ανάπτυξη των ξενοδοχείων, έχει αυξήσει τη χρήση δεδομένων με τη βοήθεια συστημάτων PMS. Τα συστήματα αυτά ασχολούνται με την ανταλλαγή πληροφοριών σε μια συστηματική διαδικασία, που ακολουθείται εντός της επιχείρησης. Το κύριο όφελος της διαχείρισης δεδομένων, με τέτοια συστήματα, είναι η εύκολη αποθήκευση και διανομή δεδομένων μεταξύ του προσωπικού του ξενοδοχείου. Πρόκειται για ένα λογισμικό χρήσιμο, ειδικά σε περιπτώσεις δικαιολογημένης ή αδικαιολόγητης απουσίας προσωπικού, το οποίο περιλαμβάνει τις διαδικασίες εργασίες, οι οποίες τυποποιούνται και υπάρχει ομοιομορφία, κατανέμει καθήκοντα και ευθύνες, πρωτοβουλίες και διαμορφώνει επιχειρηματικές στρατηγικές. Η διαχείριση δεδομένων, εξυπηρετεί στην αποθήκευση δεδομένων για το χειρισμό σχεδίων και ανάπτυξη πολιτικών. Ακόμη, αποτελεί τρόπο διαχείρισης της βάσης γνώσεων και οδηγεί σε βελτίωση της ποιότητας επιδόσεων και προτύπων με διάφορες μεθόδους εφαρμογής δεδομένων, σε πρακτικές διαχείρισης, που συνεπάγονται την κατανόηση του κλάδου και την αποτελεσματική χρήση δεδομένων, σε μάθηση και εφαρμογή πολιτικών μιας επιχείρησης.

Η χρήση ενός μοντέρνου PMS, μπορεί να βοηθήσει ένα ξενοδοχείο να ανταποκριθεί στον σύγχρονο ανταγωνισμό και στα πολλαπλά κανάλια διανομής των υπηρεσιών του. Το PMS προσφέρει την απαραίτητη δομή εργασίας, τους κατάλληλους αυτοματισμούς και συνδεσιμότητα. Σχεδιάζεται έτσι, ώστε να βοηθά στη διαχείριση των καθημερινών λειτουργιών ενός ξενοδοχείου, όπως κρατήσεις, βάση δεδομένων επισκεπτών, check-in/check-out, διαχείριση αποθεμάτων, εμφάνιση στατιστικών στοιχείων και δημιουργία αναφορών. Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα συστήματα PMS στην αγορά που ποικίλλουν ανάλογα με το σχεδιασμό του ξενοδοχείου, το μέγεθος και τις ανάγκες του. Τέτοια συστήματα PMS, παρέχονται από επιχειρήσεις, όπως η Amadeus PMS, η Opera Enterprise και η Micros Fidelio. Ακόμη, το IDS Fortune PMS και το Shawam PMS (Moyeenudin et al., 2018).

Τα συστήματα διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων, μπορούν να ενσωματωθούν ή να διασυνδεθούν με λύσεις τρίτων, όπως συστήματα κεντρικών κρατήσεων, συστήματα

διαχείρισης εσόδων ή απόδοσης, μηχανή κρατήσεων διαδικτυακή, back office, σημεία πώλησης, ψηφιακά κλειδιά, βελτιστοποίηση καθαριότητας, συνδρομητική τηλεόραση, διαχείριση ενέργειας, κάρτες πληρωμής, συστήματα αδειοδότησης και διαχείρισης καναλιών¹.

Οι λύσεις PMS, έχουν σχεδιαστεί, ώστε να διευκολύνουν την παρακολούθηση πληροφοριών, παρέχοντας προσβάσιμα δεδομένα για βελτιστοποίηση λειτουργιών, τόσο στο front office, όσο και στο back office. Οι περισσότερες υπηρεσίες που προσφέρουν, έχουν σχεδιαστεί για να ενσωματώνονται σε μια ποικιλία λειτουργικών μονάδων, ώστε να ταιριάζουν σε διαφορετικά ξενοδοχεία και να καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες.

Οι τρέχουσες τάσεις, δείχνουν ότι τα ξενοδοχεία αρχίζουν σταδιακά ολοένα και περισσότερο να εκσυγχρονίζονται και να εντάσσουν νέες τεχνολογίες στη λειτουργία τους. Τα συστήματα PMS, αντιπροσωπεύουν τη ραχοκοκαλιά των λειτουργιών ενός ξενοδοχείου και τις διεπαφές με πληθώρα άλλων βασικών συστημάτων, από τη διαχείριση καναλιών και τις κρατήσεις, έως τη διαχείριση υλικού, όπως την καθαριότητα των δωματίων. Τα συστήματα αυτά, σήμερα, καλύπτουν ολόκληρη την εμπειρία των επισκεπτών, συμπεριλαμβανομένης της διαδικασίας κράτησης, έως τη λήψη δεδομένων επισκεπτών, για μελλοντική αλληλεπίδραση.

Μέσα στα θετικά χαρακτηριστικά των συστημάτων PMS, εντάσσεται ο μεγάλος αριθμός καθημερινών λειτουργιών του ξενοδοχείου, που μειώνεται λόγω της αυτοματοποίησης επαναλαμβανόμενων εργασιών, η παροχή μιας δομής εργασίας, ώστε οι εργασίες να εκτελούνται με τυποποιημένο τρόπο, καθιστώντας τις ευκολότερες και λιγότερο επιρρεπείς σε λάθη, η εύκολη προσβασιμότητα σε δεδομένα, που βοηθά τη διοίκηση στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων, η αυξημένη ασφάλεια, καθώς όλα τα δεδομένα προστατεύονται και είναι δύσκολο να παραβιαστούν και η εξατομίκευση της εμπειρίας των πελατών, με βάση την ακριβή τήρηση των προτιμήσεων και τυχόν άλλων διαθέσιμων πληροφοριών, που βοηθούν στην εξατομίκευση της παροχής υπηρεσιών.

Ωστόσο, ένα σύστημα που λειτουργεί καλά, για ένα ξενοδοχείο πόλης, μπορεί να μην ανταποκρίνεται στις ανάγκες ενός ξενοδοχείου σε άλλη πόλη ή σε ορεινή περιοχή. Ένα ακατάλληλο σύστημα PMS, θα παράγει άχρηστες αναφορές στη διοίκηση. Γι' αυτό, πρέπει η επιλογή συστήματος PMS, να γίνεται με βάση τις εγκαταστάσεις και τις απαιτήσεις των λειτουργιών ενός ξενοδοχείου. Γενικά, η επιλογή του συστήματος PMS, πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στους στόχους του ξενοδοχείου, τις ανάγκες των πελατών και τον προϋπολογισμό που διαθέτει το ξενοδοχείο. Το σύστημα μπορεί να βοηθήσει τους υπαλλήλους υποδοχής στην επεξεργασία κρατήσεων, την επεξεργασία check-in και check-out, την ανάρτηση σε λογαριασμούς των επισκεπτών, τη διεξαγωγή ελέγχων και την

¹ <https://openlab.citytech.cuny.edu/hmgt1105/pms/>

κατάσταση του δωματίου. Απαιτείται η κατοχή ορισμένων δεξιοτήτων χρήσης, ενός τέτοιου συστήματος και εξοπλισμού (Nirmala, 2021).

Αν η διεύθυνση, έχει συγκεντρώσει τα απαραίτητα στοιχεία για τη λειτουργία του ξενοδοχείου, σχετικά με τις ανάγκες διαχείρισης, μπορεί να βρει το κατάλληλο σύστημα PMS. Τα συστήματα αυτά, πρέπει ως απώτερο σκοπό και γνώμονα, να έχουν την βέλτιστη εξυπηρέτηση του πελάτη. Γι' αυτό, είναι απαραίτητη η συγκέντρωση πληροφοριών για τον τύπο των επισκεπτών, τις προσδοκίες και τις συμπεριφορές τους, ώστε να βελτιώνεται η εμπειρία τους (Moyeenudin et al., 2018).

Ένα άλλο δημοφιλές εργαλείο, το οποίο αξιοποιούν πολλά ξενοδοχεία, αφορά τα συστήματα booking engine. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, ξεκίνησε με τα πρώτα αυτοματοποιημένα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, αεροπορικών εταιριών (CRS). Με την παγκόσμια εξάπλωση των δικτύων μετάδοσης δεδομένων, αυτά εξελίχθηκαν σε παγκόσμια συστήματα διανομής, που σήμερα λειτουργούν ως πύλες τουριστικής διανομής B2B. Η απρόσκοπτη ενσωμάτωση ετερογενών δικτύων δεδομένων στο διαδίκτυο και η εφεύρεση του παγκόσμιου ιστού ως κατανεμημένης πλατφόρμας εφαρμογών πολυμέσων, οδήγησαν στην ανάπτυξη μηχανών κρατήσεων διαδικτύου, που ενίσχυσαν τις εύχρηστες διαδικτυακές κρατήσεις βάσει προγραμμάτων περιήγησης (Goetze, 2020).

Υπάρχουν πολλές δραστηριότητες, οι οποίες προωθούνται από ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων που βασίζονται σε υπολογιστή (OCRS), που χρησιμοποιούν μηχανές κρατήσεων ειδικά στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού. Αυτά τα OCRS παρουσιάζουν οικείες διεπαφές της μηχανής κρατήσεων, που τείνουν να αποσπούν σχεδόν ίδιους απαιτούμενους τύπους πληροφοριών, σχετικά με τα ενδιαφέροντα των πελατών. Διαθέτουν, επίσης, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό, την εικονική συγκέντρωση διασυνδεδεμένων συστημάτων διακομιστών cloud, η οποία φαίνεται να παρουσιάζει πληροφορίες ως προερχόμενες από μια φαινομενικά κεντρική τοποθεσία, που χρησιμοποιούν ως άμεση διανομή, για να κάνουν τα αποτελέσματα των διαδικασιών διαθέσιμα στους πελάτες (Ewuik & North, 2019).

Σήμερα, το διαδίκτυο αποτελεί την πρώτη επιλογή αναζήτησης ξενοδοχείων, για τους σύγχρονους ταξιδιώτες, γεγονός που αποτελεί ευκαιρία για τα ξενοδοχεία, ώστε να αναπτύξουν ιστοσελίδες που διαθέτουν μηχανές κρατήσεων και μπορούν να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους στην αγορά. Εταιρίες που προσφέρουν τέτοιες δυνατότητες στα ξενοδοχεία, είναι η PRO International, η Creoweb και η ObeHotel (Garcia-Mendoza & Jaimez-Gonzalez, 2017).

Καθώς όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες, οργανώνουν ταξίδια μέσω διαδικτύου, οι βολικές επιλογές διαμονής σε ξενοδοχεία, αποτελούν σήμερα, ένα τυπικό αποτέλεσμα, οποιασδήποτε αναζήτησης στο διαδίκτυο, για μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Όταν οι ταξιδιώτες αναζητούν, ειδικά, ένα δωμάτιο ξενοδοχείου σε μια επιθυμητή τοποθεσία, συχνά

προσπαθούν να προσδιορίσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου που είναι απαραίτητα γι' αυτούς, όπως η απόσταση από σημεία ενδιαφέροντος, η πρόσβαση στο διαδίκτυο, η ποιότητα των υπηρεσιών, τα χαρακτηριστικά του δωματίου και άλλα. Ακόμη, όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς, έχουν διαφορετικές ανάγκες σε σχέση με όσους ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής (Schamel, 2012).

Οι ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης καταλυμάτων, παρέχουν, συνήθως, πολλές επιλογές, ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να φιλτράρουν το αποτέλεσμα της αναζήτησης, προκειμένου να επιλέξουν το βέλτιστο μέρος της διαμονής τους, δεδομένων των επιθυμητών χαρακτηριστικών του ξενοδοχείου. Το φιλτράρισμα των αποτελεσμάτων αναζήτησης, μπορεί να γίνει με βάση τον αριθμό των αστέρων του ξενοδοχείου, το εύρος τιμών, την απόσταση από το κέντρο της πόλης ή το σιδηροδρομικό σταθμό ή κριτικές πελατών που καθορίζουν μια βαθμολογία δημοτικότητας στο διαδίκτυο. Ακόμη, η δυνατότητα καταγραφής των αποτελεσμάτων αναζήτησης καταλυμάτων, με βάση την τιμή ανά διανυκτέρευση, την απόσταση από σημεία ενδιαφέροντος ή τις αξιολογήσεις δημοτικότητας, βοηθά τους ταξιδιώτες να προσδιορίσουν γρήγορα αυτό που αναζητούν με βάση τις προτιμήσεις τους (Schamel, 2012).

Εκτός από τους πολύ μεγάλους διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες της Expedia και της Booking.com, υπάρχει μια πολύ μεγάλη ενεργή αγορά, η οποία αντιπροσωπεύεται από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων και τις μηχανές κρατήσεων. Αν το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η προώθηση αναφέρονται, κυρίως, στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, τότε το ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέρεται στις μηχανές αναζήτησης και κρατήσεων (Cantoni et al., 2011). Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και την προώθηση, επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση υιοθέτησης αυτού του εργαλείου.

Παραδοσιακά, τα ξενοδοχεία πραγματοποιούσαν τις πωλήσεις τους μέσω διαμεσολαβητών, δηλαδή, μέσω ταξιδιωτικών γραφείων και πρακτόρων. Η ανάπτυξη του διαδικτύου, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, οδήγησε στην εμφάνιση διαδικτυακών καναλιών διανομής των υπηρεσιών και σε ένα μετασχηματισμό στην τουριστική βιομηχανία και τις πωλήσεις της (Law et al., 2007). Τα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων, προσφέρουν ευκαιρίες στα ξενοδοχεία, να διαφημίσουν τα προϊόντα τους απευθείας και να προσεγγίσουν πελάτες χωρίς σύνορα χρόνου και γεωγραφικής θέσης, σε μια ευρύτερη αγορά με χαμηλότερο κόστος διανομής (Kucukusta et al., 2015).

Η αύξηση των πωλήσεων, η διαφοροποίηση των αγαθών και υπηρεσιών, η ταχεία ανταπόκριση στις αλλαγές των συνθηκών της αγοράς, η αύξηση της ποιότητας των υπηρεσιών, η αύξηση της αποτελεσματικότητας και η εύρεση, συλλογή, αξιολόγηση πληροφοριών και ανατροφοδότηση, αποτελούν πλεονεκτήματα της χρήσης σύγχρονης τεχνολογίας στα ξενοδοχεία (Aksu & Tarcan, 2002). Γι' αυτό, τα ξενοδοχεία υιοθετούν τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου όλο και πιο έντονα και δημιουργούν ιστοσελίδες, ώστε να

ενημερώνουν τους υποψήφιους πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Avan et al., 2015).

Τα κανάλια διαδικτυακών πωλήσεων, αποτελούν εικονικές αγορές, όπου τα ξενοδοχεία διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και εμφανίζονται μέσα στις μηχανές αναζήτησης-κρατήσεων. Το άτομο, μπορεί να υλοποιήσει αγορές και κρατήσεις απευθείας, μέσω των μηχανών χωρίς κάποιον μεσάζοντα. Τα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων, δεν απαιτούν πολλές διαδικασίες και είναι ευέλικτες εικονικές επιχειρήσεις, καθώς ο έλεγχος της τιμής, του περιεχομένου και της ποσόστωσης, παραμένουν στα χέρια των ξενοδοχείων. Ακόμη, εξοικονομούν χρόνο και καθιστούν πιο αποτελεσματικές τις πωλήσεις. Σ' αυτό το σύστημα εντάσσονται η booking, η Expedia, η HRS και η Hotelbeds. Οι επιχειρήσεις αυτές, αποτελούν μια διαδραστική αγορά, τόσο για τους υποψήφιους πελάτες, όσο και για τα ξενοδοχεία (Avan et al., 2015).

Τα ξενοδοχεία σήμερα, φαίνονται στους υποψήφιους πελάτες λιγότερο εντυπωσιακά, όταν δεν διαθέτουν τη δική τους μηχανή αναζήτησης-κρατήσεων, για την κράτηση δωματίου και χρησιμοποιούν κάποια εξωτερική. Γι' αυτό, τα σύγχρονα ξενοδοχεία, απαιτείται να αναπτύσσουν συστήματα διαχείρισης κρατήσεων διαδικτυακά. Τα συστήματα αυτά, αυτοματοποιούν τις κύριες λειτουργίες του ξενοδοχείου στον τομέα των κρατήσεων, της διαμονής, της απογραφής και άλλων στοιχείων, για τους επισκέπτες (Shun & Hassin, 2021). Ένας πελάτης που επιθυμεί να ταξιδέψει αεροπορικώς, έρχεται σε επαφή με μια μηχανή κρατήσεων μέσω διαδικτύου, που είναι ήδη εγκατεστημένη στον ιστότοπο της αεροπορικής εταιρίας που επιθυμεί, η οποία με τη σειρά της συνδέεται με ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής (GDS) ή με συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (CRS) που αποθηκεύουν πληροφορίες για τον πελάτη, όπως όνομα, πρόγραμμα ταξιδιού, επιλογές πληρωμής κ.ά. Τα συστήματα αυτά, λειτουργούν απρόσκοπτα, για την ολοκλήρωση της διαδικασίας κράτησης (Ewuuk & North, 2019).

Οι Cantoni et al. (2011) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ εταιρικών ιστοσελίδων ξενοδοχείων και μηχανών αναζήτησης κρατήσεων ξενοδοχείων. Τα συστήματα αυτά, είναι χρήσιμα στον τομέα της φιλοξενίας, καθώς η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελεί σημαντικό μέσο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ φιλοξενίας, ενώ η μηχανή αναζήτησης κρατήσεων ξενοδοχείων αντιπροσωπεύει τη δυνατότητα μετατροπής σε πώληση, χωρίς τέλη διαμεσολάβησης για τους ξενοδόχους. Εξέτασαν μια μελέτη περίπτωσης, μιας από τις μεγαλύτερες ιταλικές αλυσίδες ξενοδοχείων, για να εντοπίσουν έναν τρόπο ανάλυσης των δραστηριοτήτων, που εκτελούνται στα δύο συστήματα, διερευνώντας πιθανούς συσχετισμούς για την αξιολόγηση της σημασίας της επικοινωνίας, μεταξύ των δύο συστημάτων. Βρήκαν, ότι όσο περισσότερες επισκέψεις λαμβάνει η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, τόσο περισσότερες κρατήσεις γίνονται στην μηχανή αναζήτησης-κρατήσεων. Αντίθετα, ο χρόνος που δαπανάται στην ιστοσελίδα, δεν επηρεάζει τις πραγματικές κρατήσεις.

Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας, έχει προκαλέσει δραματική αλλαγή στο μάρκετινγκ και τους τύπους αγοράς προϊόντων, τα τελευταία 20 χρόνια. Η αλλαγή αυτή, που χαρακτηρίζεται από τους αυξημένους ρυθμούς χρήσης του διαδικτύου και των διαδικτυακών πωλήσεων, έχει επηρεάσει και τα ξενοδοχεία. Ειδικότερα, η εντατική χρήση του διαδικτύου και η προσβασιμότητά τους, έχει δημιουργήσει δυναμικές πλατφόρμες, όπου τα ξενοδοχεία, μπορούν εύκολα να εμπορεύονται τις υπηρεσίες τους και οι καταναλωτές να έχουν γρήγορη, εύκολη και φθηνή πρόσβαση σε αυτές. Οι πλατφόρμες αυτές, αφορούν κανάλια πωλήσεων, σε απευθείας σύνδεση (OSC) και αποτελούν εναλλακτική στο παραδοσιακό μάρκετινγκ (Avan et al., 2015).

Η χρήση της τεχνολογίας, αυξάνεται καθημερινά στα κανάλια διανομής μάρκετινγκ, στις επιχειρήσεις φιλοξενίας. Το λογισμικό διαχείρισης καναλιών, είναι μια από τις εφαρμογές της τεχνολογίας, για την αποτελεσματική βελτίωση των εσόδων στα κανάλια διανομής μάρκετινγκ ξενοδοχείων. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη διευκόλυνση της ζωής, η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να υιοθετήσει νεότερο λογισμικό υπολογιστή στις επιχειρησιακές δραστηριότητες των τουριστικών επιχειρήσεων. Το λογισμικό διαχείρισης ξενοδοχείων, αναπτύσσεται μέρα με τη μέρα, για να καλύψει τις ανάγκες της σύγχρονης εποχής.

Ένα σύστημα διαχείρισης καναλιών, αποτελεί μια τεχνολογική λύση, στην ταυτόχρονη παρακολούθηση και διαχείριση πολλαπλών διαδικτυακών καναλιών, με συνεχή ενημέρωση και προσαρμογή των στοιχείων, που αφορούν το ξενοδοχείο δυναμικά. Το σύστημα, ενημερώνει ταυτόχρονα τη διαθεσιμότητα σε όλα τα κανάλια, σε πραγματικό χρόνο (Johanson et al., 2015). Ένα σύστημα διαχείρισης καναλιών, επιτρέπει τη σύνδεση πολλών καναλιών, χωρίς αύξηση του φόρτου εργασίας (Anderson et al., 2003). Ακόμη, με ένα σύστημα διαχείρισης καναλιών, αυξάνονται οι online κρατήσεις και τα έσοδα (Schegg et al., 2013), γίνεται αποτελεσματικότερη διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών, καλύπτοντας μεγαλύτερο εύρος προτιμήσεων και ειδών καταναλωτών, μειώνεται ο κίνδυνος των υπεράριθμων κρατήσεων, βελτιώνεται η αναγνωρισιμότητα του brand, αποφεύγονται χειροκίνητες διαδικασίες, επομένως, αποφεύγονται και ανθρώπινα λάθη και μειώνεται η εξάρτηση, από συγκεκριμένους προμηθευτές και κανάλια διανομής και κρατήσεων.

Επίσης, η διαχείριση των καναλιών διανομής, αποτελεί μια σημαντική διαδικασία διαχείρισης εσόδων, καθώς πρόκειται για μια διαδικασία, μέσω της οποίας στοχεύονται πελάτες, για την προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, μέσω της χρήσης διαφόρων εναλλακτικών πωλήσεων, που έχουν ως αποτέλεσμα τη βελτιστοποίηση των εσόδων (Hayes & Miller, 2010).

Η πρόοδος των ΤΠΕ, έχει προσφέρει στα ξενοδοχεία διάφορες επιλογές καναλιών διανομής, που ποικίλλουν από παραδοσιακές μεθόδους (τηλέφωνα, τουριστικά γραφεία κ.ά.) έως GDS, CRS και μηχανές αναζήτησης και κρατήσεων, όπως η Expedia. Η διαχείριση

αυτού του χαρτοφυλακίου καναλιών, είναι μια πρόκληση για τον κλάδο (Schegg et al., 2013). Η διαχείριση των καναλιών διανομής, είναι ουσιαστική στο πλαίσιο του αυξανόμενου ανταγωνισμού, των περιορισμένων πόρων και του αυξανόμενου κόστους διανομής (O'Connor & Frew, 2004). Ωστόσο, η επιλογή της σωστή μεθόδου διαχείρισης καναλιών, αποτελεί πρόκληση για τους ξενοδόχους (Schegg et al., 2013).

Σήμερα, τα κανάλια αυτά έχουν γίνει συγκρίσιμα, για τους τελικούς χρήστες και τους διαχειριστές των καναλιών, με αποτέλεσμα να γίνεται υποχρεωτική η τυποποίηση της γνώσης, όσον αφορά την ηθική του μάρκετινγκ, το στυλ του και την πώληση στο διαδίκτυο. Το σύστημα διαχείρισης καναλιών, αποτελεί έναν τρόπο τυποποίησης της γνώσης, για τα ξενοδοχεία. Η χρήση του, διευκολύνει τη διαχείριση των σχετικών διαδικασιών, επιτρέποντας τη γρήγορη και εύκολη ενημέρωση των απαραίτητων πληροφοριών, εικόνων, δραστηριοτήτων και τιμών στα ξενοδοχεία (Avan et al., 2015).

Το κύριο πλεονέκτημα του λογισμικού διαχείρισης καναλιών, είναι ότι η τιμή αλλάζει αυτόματα με την ενσωμάτωση στο σύστημα του προγράμματος διαχείρισης ξενοδοχείων (PMS). Ακόμη, οι τιμές B2C, μαζί με τις εφαρμογές για κινητά, επιτρέπουν αποτελεσματικές πωλήσεις με τον διαχειριστή καναλιών, που επιτρέπει την ύπαρξη παρεμβάσεων, όποτε αυτές είναι απαραίτητες, υλοποιώντας αποτελέσματα πληρότητας με μέγιστες αποτελεσματικές τιμές. Ο διαχειριστής καναλιών, αφαιρεί σημαντικό μέρος της εργασίας από τα συστήματα κρατήσεων ξενοδοχείων και αντιστοιχίζει αυτόματα τις τιμές των ανταγωνιστών, χωρίς να απαιτείται χειροκίνητη σύγκριση (Alpaslan, 2019).

Με την αύξηση των τουριστικών αγορών, από τα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων και την αύξηση του αριθμού των καναλιών πωλήσεων, τα ξενοδοχεία πρέπει να εμφανίζονται σε περισσότερα κανάλια πωλήσεων και να διατηρούν επίκαιρες τις πληροφορίες τους. Αυτό αφορά στοιχεία, όπως τιμές, ποσοστώσεις, διαθεσιμότητες και άλλα αντίστοιχα χαρακτηριστικά. Γι' αυτό, είναι απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση και ενημέρωση των στοιχείων και μάλιστα ταυτόχρονα, σε όλα τα κανάλια διανομής, ώστε να αποτραπούν απώλειες εσόδων και λαθών.

Σήμερα, τα ξενοδοχεία διαθέτουν συστήματα διαχείρισης καναλιών, που ενώνουν όλα τα κανάλια που διαθέτει ένα ξενοδοχείο. Τα συστήματα αυτά, συνδυάζουν πολλά διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων, σε έναν ενιαίο πίνακα ελέγχου και επιτρέπουν τον ταυτόχρονο έλεγχο και συγχρονισμό όλων των καναλιών. Αυτού του είδους τα συστήματα, ενισχύουν την εντολή και τον έλεγχο του ξενοδοχείου στα κανάλια πωλήσεων, κατά τη διάρκεια των διαδικτυακών αγορών. Η πιο σημαντική λειτουργία τους, είναι η ικανότητά τους να ενημερώνουν γρήγορα τα κανάλια, για όλες τις πληροφορίες. Για το σκοπό αυτό, οι διοικήσεις των ξενοδοχείων, συνάπτουν συμφωνίες με ένα από τα εθνικά ή διεθνή συστήματα διαχείρισης καναλιών, σύμφωνα με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν. Το λειτουργικό μέγεθος ενός τέτοιου συστήματος, επηρεάζει άμεσα τα ποσά των πωλήσεων και εσόδων που θα

προκύψουν από τη διαδραστική αγορά. Με τέτοιες συμφωνίες, τα ξενοδοχεία μπορούν να εισάγουν πληροφορίες του ξενοδοχείου και εικόνες σε κάποιο σύστημα. Το περιεχόμενα και οι εικόνες ελέγχονται σε όλα τα κανάλια ηλεκτρονικών πωλήσεων σε λίγα δευτέρα (Avan et al., 2015).

Μετά την προβολή του περιεχομένου και των εικόνων του ξενοδοχείου στα κανάλια, οι ποσοτώσεις και οι τιμές, ορίζονται από το ξενοδοχείο και μεταφορτώνονται στο σύστημα, μέσω ενός πίνακα ελέγχου. Στη συνέχεια, το ξενοδοχείο μπορεί να ενημερώσει όλα τα κανάλια πωλήσεων ή κάποιο μεμονωμένο, μέσω του συστήματος διαχείρισης καναλιών. Το πλήθος των διαδικτυακών καναλιών πωλήσεων και η αύξηση ενασχόλησης, μπορεί να διευκολύνει το ξενοδοχείο στην εύρεση νέων αγορών. Καθώς αυξάνονται οι πωλήσεις, μπορούν να μειωθούν τα ποσοστά προμήθειας στα κανάλια (Avan et al., 2015).

Μια άλλη σημαντική συμβολή του συστήματος διαχείρισης καναλιών, είναι το χαρακτηριστικό του, να παρέχει τακτικές πληροφορίες για τους ανταγωνιστές στην περιοχή. Οι αρχές του συστήματος, αναλύουν την περιοχή όπου λειτουργεί το ξενοδοχείο, σε εβδομαδιαία, μηνιαία και εποχιακή βάση και παρέχουν λεπτομερείς αναφορές, για τα ποσοστά πληρότητας και τις τιμές για άλλα ξενοδοχεία της περιοχής. Έτσι, τα ξενοδοχεία μπορούν να παρακολουθήσουν την περιοχή, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια και με συνέπεια μπορούν να αναπτύξουν προληπτικές στρατηγικές μάρκετινγκ, σε σύντομο χρονικό διάστημα. Οι πληροφορίες αυτές, ενισχύουν την επιτυχία των στρατηγικών προληπτικού μάρκετινγκ και την αποτελεσματικότητά του. Ενώ το σύστημα διαχείρισης καναλιών, αναπτύσσει στρατηγικές και εφαρμογές, ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις, συμβάλλει και στην προβολή του ξενοδοχείου σε μηχανές αναζήτησης (Avan et al., 2015).

Ένα άλλο πλεονέκτημα του συστήματος διαχείρισης καναλιών, είναι η ευκολία των κρατήσεων και της τιμολόγησης. Σε περιπτώσεις όπου τα ξενοδοχεία δεν χρησιμοποιούν ένα τέτοιο σύστημα, δέχονται κρατήσεις μέσω πολυάριθμων καναλιών πωλήσεων και πρέπει να ενημερώνουν άμεσα και χωρίς σφάλματα τις ποσοτώσεις των δωματίων τους, σύμφωνα με τις κρατήσεις που ολοκληρώνονται. Η διαχείριση των κρατήσεων καθίσταται πιο δύσκολη όταν οι μεμονωμένες κρατήσεις (μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου ή με άλλους τρόπους) συμπληρώνονται στις διαδικτυακές. Ακόμη, τα ξενοδοχεία πρέπει να τιμολογήσουν και να εισπράξουν κάθε κράτηση ξεχωριστά. Όταν χρησιμοποιείται σύστημα διαχείρισης καναλιών, τα ξενοδοχεία δέχονται όλες τις κρατήσεις, μέσω ενός ενιαίου πίνακα ελέγχου και έχουν την ευκαιρία να ελέγχουν τις κρατήσεις από ένα και μόνο σημείο (Avan et al., 2015).

Τα συστήματα διαχείρισης καναλιών, συμβάλλουν στην αύξηση των εσόδων των δωματίων. Ο άμεσος έλεγχος όλων των καναλιών πωλήσεων, μέσω ενός συστήματος, επιτρέπει στη διοίκηση του ξενοδοχείου να προσφέρει τα υπόλοιπα δωμάτια σε υψηλότερη

τιμή, όταν μειώνεται ο αριθμός των διαθέσιμων δωματίων. Έτσι, μπορεί να αυξηθεί και η κερδοφορία του δωματίου, όσο αυξάνεται το ποσοστό πληρότητας (Avan et al., 2015).

Ο Alpaslan (2019), εξέτασε αν το λογισμικό διαχείρισης καναλιών, είναι πλεονεκτικό για τα ξενοδοχεία και τη διαδικτυακή σύνθετη δομή των καναλιών διανομής, παρέχοντας αποτελεσματικό έλεγχο για την εξοικονόμηση χρόνου και δυναμική συμβολή τιμολόγησης στις επιχειρησιακές δραστηριότητες. Οι ξενοδόχοι, μπορούν να επιτύχουν την πλήρη δυναμικότητα με αποτελεσματικότητα, κάνοντας αποτελεσματική δυναμική τιμολόγηση. Τα ξενοδοχεία, συναντούν ορισμένους αρνητικούς παράγοντες, στην επεξεργασία του μάρκετινγκ πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συνήθως, τα ξενοδοχεία πρέπει να διαχειρίζονται το απόθεμα και τις τιμές, σε διαφορετικά συστήματα ταυτόχρονα και να ενημερώνουν χειροκίνητα τις πληροφορίες στο σύστημα στη βάση κάποιου extranet (Schegg et al., 2013). Αυτή η διαδικασία, όμως, είναι χρονοβόρα, εντατική και ακριβή, με αποτέλεσμα τα ξενοδοχεία να έχουν υιοθετήσει λογισμικά διαχείρισης καναλιών. Τα συστήματα διαχείρισης καναλιών, βοηθούν τα ξενοδοχεία σ' αυτή τη διαδικασία, ενώ επίσης, τα βοηθούν και με τις πληρωμές, καθώς μειώνουν το χρόνο διαδικασίας είσπραξης του κόστους του δωματίου και των προμηθειών που καταβάλλονται για την είσπραξη. Όταν οι κρατήσεις γίνονται τηλεφωνικά ή μέσω ταχυδρομείου ή απευθείας με τη φυσική παρουσία πελάτη, οι εισπράξεις υλοποιούνται όταν υλοποιηθεί η διαμονή και καταβάλλεται και προμήθεια για πληρωμές με POS ή πιστωτικές κάρτες. Κρατήσεις που γίνονται μέσω συστήματος διαχείρισης καναλιών, αφορούν έσοδα που υλοποιούνται μέσα στην ημέρα, στο λογαριασμό του ξενοδοχείου. Έτσι, τα ξενοδοχεία μπορούν να προχωρήσουν σε εγγυημένες κρατήσεις και να κάνουν εκ των προτέρων εισπράξεις (Avan et al., 2015).

Εκτός από τα πλεονεκτήματα των συστημάτων διαχείρισης καναλιών, τα ξενοδοχεία πρέπει να έχουν υπόψη τους και κάποια ζητήματα-προκλήσεις. Θα πρέπει αρχικά να δημιουργήσουν διαδικτυακές στρατηγικές πωλήσεων και να απασχολήσουν εξειδικευμένο προσωπικό, για την αποτελεσματική λειτουργία του συστήματος διαχείρισης καναλιών. Ακόμη, το σύστημα πρέπει να παρακολουθείται και να ενημερώνεται όλο το 24ωρο καθημερινά. Σε περιπτώσεις όπου εφαρμόζονται οι κατάλληλες στρατηγικές, η χρήση συστημάτων διαχείρισης καναλιών αποτρέπει τον περιττό φόρτο εργασίας, τις περιττές ενέργειες μάρκετινγκ και τις προσλήψεις περιττού προσωπικού. Τα καθήκοντα του προσωπικού μειώνονται και οι διαδικασίες της εργασίας διευκολύνονται (Avan et al., 2015). Ένα άλλο χρήσιμο εργαλείο back office των ξενοδοχείων, είναι τα συστήματα RMS (Revenue Management System). Πρόκειται για συστήματα, τα οποία χρησιμοποιούν ιστορικά δεδομένα και στοιχεία του ανταγωνισμού και των τάσεων της αγοράς, για να διαμορφώσουν προτάσεις για την τιμολογιακή πολιτική, ώστε να μην αρκεί μόνο το

ξενοδοχείο να είναι πλήρες, αλλά αυτό να συμβαίνει και με τις καλύτερες δυνατές τιμές για την βελτιστοποίηση των κερδών.

Οι Guadix et al. (2010), εξέτασαν τη διαχείριση εσόδων στα ξενοδοχεία, η οποία αποτελεί τεχνική, που εστιάζει στη λήψη αποφάσεων που μεγιστοποιούν το κέρδος, από την πώληση αποθεμάτων. Η διαχείριση νέων τεχνολογιών, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη τεχνικών διαχείρισης εσόδων, καθώς κάθε νέα πρόοδος στη διαχείριση τεχνολογίας, οδηγεί σε πιο εξελιγμένες επιχειρηματικές δυνατότητες εσόδων. Σήμερα, τα συστήματα διαχείρισης εσόδων υποστήριξης αποφάσεων και η διαχείριση τεχνολογιών, αποτελούν παράγοντες επιτυχίας των επιχειρήσεων, στον κλάδο των υπηρεσιών.

Η διαχείριση εσόδων, εφαρμόζεται στον κλάδο των υπηρεσιών όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις (Kimes, 2000) :

1. Περιορισμένη χωρητικότητα: Ο σχεδιασμός στόχων διαχείρισης εσόδων, οδηγεί στην πώληση μονάδων αποθέματος, σε σύντομο χρονικό διάστημα με σταθερή χωρητικότητα.
2. Τμηματοποίηση της αγοράς: Οι βιομηχανίες υπηρεσιών, κάνουν χρήση της τμηματοποίησης, καθώς μπορούν να επιλέξουν μεταξύ διαφορετικών τύπων πελατών. Δεν επιτρέπουν αυθαίρετη τιμολόγηση και έτσι η υπηρεσία πρέπει να έχει διακριτά χαρακτηριστικά, ώστε να χρησιμοποιείται η ίδια μονάδα χωρητικότητας για την παροχή πολλαπλών διαφορετικών υπηρεσιών. Τα ξενοδοχεία, συχνά, χρησιμοποιούν περιορισμούς αγοράς και απαιτήσεις επιστροφής χρημάτων, για να βοηθήσουν στην τμηματοποίηση της αγοράς, μεταξύ πελατών αναψυχής και επιχειρήσεων.
3. Αβεβαιότητα μελλοντικής ζήτησης: Η διαχείριση εσόδων, πρέπει να έχει την ικανότητα πρόβλεψης της ζήτησης, ώστε οι διαχειριστές να μπορούν να αυξάνουν τις τιμές σε περιόδους υψηλής ζήτησης και να τις μειώνουν σε περιόδους χαμηλής ζήτησης. Τα ξενοδοχεία πρέπει να διαθέτουν δωμάτια για επαγγελματίες πελάτες, ώστε να τους προστατεύουν από τις χαμηλότερες τιμές που αποκτούν οι πελάτες αναψυχής.
4. Φθαρτές μονάδες αποθέματος: Οι μονάδες αποθέματος που δεν πωλήθηκαν, χάνονται στη βιομηχανία υπηρεσιών, διότι οι υπηρεσίες, δε μπορούν να αποθηκευτούν. Αυτό το χαρακτηριστικό, οδηγεί στην επιλογή των εκ των προτέρων πωλήσεων.
5. Κατάλληλη δομή κόστους και τιμολόγησης: Πολλές επιχειρήσεις, έχουν ένα σταθερό κόστος χωρητικότητας και μια ζήτηση, η οποία δεν προσαρμόζεται γρήγορα. Με τον ίδιο τρόπο, το κόστος για την προσθήκη νέου πελάτη στη διαθέσιμη χωρητικότητα, είναι πολύ μικρό, αυξάνοντας τα περιθώρια κέρδους.

Η διαχείριση εσόδων, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ακριβείς προβλέψεις, που απαιτούνται για τα αποτελεσματικά συστήματα κρατήσεων και χρησιμοποιεί δεδομένα εισόδου για μοντέλα βελτιστοποίησης (Guadix et al., 2010). Τα συστήματα διαχείρισης εσόδων, είναι εφαρμογές υπολογιστών, που χρησιμοποιούνται για την διαχείριση εσόδων (Avinal, 2005). Καθώς οι τεχνικές διαχείρισης εσόδων, έχουν γίνει πιο εξελιγμένες, οι διαχειριστές εσόδων, δεν μπορούν, πλέον, να τιμολογούν διαισθητικά ή εμπειρικά τις τιμές των δωματίων όταν υπάρχουν τόσα πολλά κανάλια διανομής και ενάντια στον ανταγωνισμό που χρησιμοποιεί σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία, με σκοπό να αποκτήσει πλεονέκτημα. Τα συστήματα διαχείρισης εσόδων, αποτελούν λύση στη διαχείριση του ξενοδοχείου, προτείνοντας τρόπους ελέγχου του αποθέματος, τιμολόγησης και διαχείρισης καναλιών (Ivanov & Zhechev, 2011).

Ένας τύπος συστήματος διαχείρισης εσόδων, βασίζεται στην ιδιοκτησία, διατηρώντας όλο το υλικό και το λογισμικό στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Τα συστήματα αυτά, θέτουν υπεύθυνη την ιδιοκτησία για την συντήρηση του υλικού και την παροχή υποστήριξης και ασφάλειας δεδομένων για το λογισμικό. Πλέον, υπάρχουν νέοι τύποι συστημάτων, οι οποίοι χρησιμοποιούν το cloud και είναι δημοφιλείς. Τέτοια συστήματα λειτουργούν ως μια βάση δεδομένων και είναι συνήθως πλατφόρμες υπολογιστικού νέφους, όπου πόροι τεχνολογίας πληροφοριών, όπως η αποθήκευση δεδομένων, η υπολογιστική ισχύς, οι εφαρμογές λογισμικού κι η τεχνική υποδομή, παραδίδονται στους πελάτες μέσω ενός δικτύου. Πλέον, το λογισμικό χρησιμοποιείται ως υπηρεσία, χωρίς να απαιτείται η αγορά εξοπλισμού, εκτός από έναν υπολογιστή και τη σύνδεση στο διαδίκτυο.

Ένας άλλος τύπος συστήματος διαχείρισης εσόδων, χρησιμοποιεί συστήματα παροχής υπηρεσιών εφαρμογών (ASP), τα οποία νοικιάζουν το δικαίωμα χρήσης του λογισμικού και του υλικού του προμηθευτή, σε μηνιαία ή ετήσια συνδρομή (Haley & Inge, 2005).

Τα σύγχρονα συστήματα διαχείρισης εσόδων, μπορούν να εξάγουν δεδομένα από ένα σύστημα διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων ή ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο (Haley & Inge, 2005). Τα δεδομένα αυτά, περιέχουν ιστορικά και μελλοντικά δεδομένα, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στους υπολογισμούς που παρέχουν προβλέψεις, ελέγχους αποθέματος και αποφάσεις τιμολόγησης. Ένα παράδειγμα ιστορικών δεδομένων, θα ήταν τα δεδομένα του προηγούμενου έτους για την πληρότητα του ξενοδοχείου, ενώ μελλοντικά δεδομένα, είναι ο αριθμός των κρατήσεων που υπάρχουν σε συγκεκριμένες ημερομηνίες στο μέλλον. Τα συστήματα διαχείρισης εσόδων, αναλύουν τεράστιες ποσότητες ιστορικών και μελλοντικών δεδομένων, για να παρέχουν χρήσιμες προβλέψεις και συστάσεις τιμολόγησης (Ivanov & Zhechev, 2005). Τα χαρακτηριστικά των συστημάτων διαχείρισης εσόδων, είναι η πρόβλεψη, η βελτιστοποίηση, ο έλεγχος και η παρακολούθηση (Mehrotra & Ruttley, 2006).

Ένας σημαντικός λόγος επιλογής, ενός συστήματος διαχείρισης εσόδων, είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και του δείκτη RevPAR (Mehrotra & Ruttley, 2006). Σύμφωνα με τους O'Neil & Carlback (2011), το κύριο όφελος είναι η διατήρηση της πληρότητας σε ένα αποδεκτό επίπεδο, όταν η ζήτηση είναι χαμηλή. Σύμφωνα με τον Ortega (2014), ο κύριος τρόπος που ένα τέτοιο σύστημα βελτιώνει την απόδοση του ξενοδοχείου, είναι η επίτευξη υψηλότερων ποσοστών πληρότητας, ειδικά σε χαμηλή περίοδο ζήτησης. Η αύξηση της πληρότητας σε τέτοιες περιόδους, είναι πάντα πρόκληση για τους ξενοδόχους.

Ένας άλλος λόγος επιλογής, ενός τέτοιου συστήματος, είναι η απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος, έναντι των ανταγωνιστών (Willie, 2011). Σύμφωνα με τον Mathews (2000), ένα ξενοδοχείο μπορεί να ανταγωνιστεί τα άλλα, με βάση το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται, την τιμή και την τοποθεσία του. Το σύστημα αυτό, προβλέπει και βελτιστοποιεί την τιμή και το τμήμα της αγοράς και δίνει στο ξενοδοχείο τα κατάλληλα στοιχεία, ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ένα σύστημα διαχείρισης εσόδων, απαιτεί την κατάλληλη εκπαίδευση των εργαζομένων, την αλλαγή των επιχειρηματικών διαδικασιών για την υποστήριξη των στόχων διαχείρισης εσόδων του ξενοδοχείου και την ευθυγράμμιση των κινήτρων και των οργανωτικών δομών (Talluri & Ryzin, 2004). Οι Metters et al. (2008) διαπίστωσαν πως οι προκλήσεις στην εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος, αφορούν τις επιχειρηματικές διαδικασίες, τα άτομα, την ποιότητα και την επικαιρότητα των δεδομένων.

Σημαντική εφαρμογή στα ξενοδοχεία, γνωρίζει και το διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT). Ο πολλαπλασιασμός φορητών και εμφυτεύσιμων υπολογιστικών συσκευών τα τελευταία χρόνια και η εμφάνιση του IoT, έχουν εγκαινιάσει μια νέα εποχή υπολογιστών, που χαρακτηρίζεται από έκρηξη στην ανάπτυξη και τη διαφοροποίηση των υπολογιστικών πλατφόρμων.

Τα εξατομικευμένα ξενοδοχεία, απευθύνονται σε πελάτες υψηλών απαιτήσεων. Αν λείπει η καινοτομία, δε θα καταφέρουν να προσαρμοστούν στον ανταγωνισμό. Η έλλειψη εφαρμογής νέων τεχνολογιών, καθιστά περιορισμένη την ανάπτυξη των ξενοδοχείων. Με τη συνεχή ανάπτυξη της επιστήμης και της τεχνολογίας, αναδυόμενοι τομείς όπως το IoT, η τεχνητή νοημοσύνη, η εικονική πραγματικότητα και η επαυξημένη πραγματικότητα, εισάγουν νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη (Fang, 2018).

Τέλος, πολλά ξενοδοχεία χρησιμοποιούν συστήματα Hotel Demand Tools. Πρόκειται για συστήματα πρόβλεψης της ζήτησης, με βάση ιστορικά στοιχεία και στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί ένα ξενοδοχείο, που καθορίζουν ένα εύρος ζήτησης, το οποίο αναμένεται να εμφανιστεί το προσεχές χρονικό διάστημα. Υπάρχουν διάφορα μοντέλα, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα ξενοδοχείο με το κατάλληλο αντίστοιχο σύστημα για την πρόβλεψη της ζήτησης, όπως τα μοντέλα ARMA και τα μοντέλα ARMAX, τα οποία αξιολογούν και την χρησιμότητα των δεδομένων και διευκολύνουν την ακριβή

πρόβλεψη της ζήτησης (Pan et al., 2012). Ακόμη, υπάρχουν μοντέλα παραδοσιακών χρονοσειρών πρόβλεψης επιδόσεων, για την καθημερινή ζήτηση στα ξενοδοχεία, όπως το Holt-Winters (HW), το ARIMA και το SARIMAX, που χρησιμοποιούν εξωγενείς μεταβλητές και εσωτερικά δεδομένα του ξενοδοχείου (Amrountolas, 2021).

Κεφάλαιο 5ο : Εφαρμογή των Νέων

Τεχνολογιών στα Τμήματα ενός Ξενοδοχείου

Οι νέες τεχνολογίες που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο εφαρμόζονται σε αρκετά ξενοδοχεία ανά τον κόσμο. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένες εφαρμογές αυτών των τεχνολογιών ανά τμήμα του ξενοδοχείου.

5.1 Νέες Εφαρμογές στο Τμήμα Υποδοχής

Το Τμήμα Υποδοχής αποτελεί ένα τμήμα του ξενοδοχείου, στο οποίο μπορούν να εφαρμοστούν πολλές νέες τεχνολογίες front office και back office. Ο ρόλος των ΤΠΕ είναι θεμελιώδης για τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών συναλλαγών και την κοινοποίηση πληροφοριών στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων. Στο πλαίσιο λειτουργίας του τμήματος υποδοχής, η τεχνητή νοημοσύνη είναι ιδιαίτερα ευεργετική για τους επαγγελματίες των ξενοδοχείων. Η ευκολία και αποτελεσματικότητα της εμπειρίας check-in και check-out βελτιώνεται με την τεχνητή νοημοσύνη, παρέχοντας στους επισκέπτες του ξενοδοχείου πρόσβαση στο δωμάτιο και λοιπούς χώρους με τη χρήση λογισμικού αναγνώρισης προσώπου. Η ενσωμάτωση του 5G, της τεχνητής νοημοσύνης και της ζωντανής ροής, προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες ανάπτυξης ενός συστήματος δικτύωσης προσαρμοσμένων υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, για τους επισκέπτες του ξενοδοχείου με βάση δεδομένα σε πραγματικό χρόνο (Lau, 2020).

Στο ξενοδοχείο Henn-na Hotel στο Ναγκασάκι της Ιαπωνίας, το τμήμα front office, από το 2015, διαθέτει προσωπικό ρομπότ που εργάζεται ως ρεσεψιονίστ και μεταφορέας αποσκευών (Henn-na Hotel, 2019). Ακόμη, τρία ρομπότ που μιλούν πολλές γλώσσες, καλωσορίζουν τους επισκέπτες, κάνουν check-in και καταγράφουν αιτήματα, παράπονα και απαιτήσεις. Επίσης, στον χώρο των αποσκευών, ένας μηχανισμός που αποτελείται από ρομποτικά χέρια αποθηκεύει τις αποσκευές. Πρόκειται για ξενοδοχείο το οποίο κατέχει ρεκόρ Γκίνες, καθώς χρησιμοποιεί συνολικά 186 ρομπότ (Osawa et al., 2017).

Στο Hilton McLean Tysons Corner στη Βιρτζίνια των ΗΠΑ, λειτουργεί το ρομπότ Connie της IBM, το οποίο παρέχει πληροφορίες για το ξενοδοχείο και το περιβάλλον του στη ρεσεψιόν (Gagliardi, 2016). Η Yotel παρέχει μεταφορά 300 αποσκευών ανά ημέρα, με το βιομηχανικό ρομπότ ABB IRB 6640 που αποκαλείται Yobot και επιτρέπει στους επισκέπτες να κάνουν check-in πιο γρήγορα (Social Tables, 2019). Η χρήση ρομπότ για την αντικατάσταση ατόμων στην ρεσεψιόν, αποτελεί μια από τις καινοτόμες λύσεις που

εφαρμόστηκαν πρόσφατα και κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ωστόσο, και αυτή η λύση δεν ταιριάζει σε όλα τα ξενοδοχεία (Gockley et al., 2005; Kanda et al., 2010; Pinillosa et al., 2016).

Μεταξύ άλλων τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στο τμήμα υποδοχής, ανήκουν οι τεχνολογίες αναγνώρισης. Οι εταιρίες υλικού αναγνώρισης προσώπου, ανέπτυξαν, μάλιστα, μετά την πανδημία και μια λύση για τη μέτρηση της θερμοκρασίας του σώματος, χωρίς επαφή και την αναγνώριση του προσώπου και πολλά ξενοδοχεία έχουν αναπτύξει τέτοια συστήματα. Η τεχνολογία αυτή, μπορεί όχι μόνο να μειώσει τον κίνδυνο μόλυνσης, αλλά και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της κυκλοφορίας στο ξενοδοχείο, γεγονός που εξοικονομεί χρόνο και μειώνει τη συμφόρηση των υπαλλήλων και των επισκεπτών (Lau, 2020).

Μια από τις πιο συνήθεις τεχνολογίες, που αξιοποιεί το τμήμα υποδοχής, αφορά την διαδικασία εισόδου των πελατών στα δωμάτιά τους. Οι Kim & Han (2022) υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την εφαρμογή του αρχείου καταγραφής εισόδου που βασίζεται σε κώδικα QR, ως πολύ σημαντική γι' αυτή την υπηρεσία. Ακόμη, ο Torres (2018) εξέτασε το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός κλειδιού ψηφιακού, για είσοδο στο δωμάτιο των επισκεπτών, με τη χρήση εφαρμογής έξυπνου κινητού, για να την επιτάχυνση της διαδικασίας check-in και check-out. Ο Power (2017) βρήκε ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών ενός ξενοδοχείου, βελτιώνεται, όταν ενσωματώνονται λειτουργίες των ξενοδοχείων σε εφαρμογές για κινητά. Οι MCD (2014) βρήκαν ότι περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες ξενοδοχείων, θα ήθελαν να χρησιμοποιούν το κινητό τους ως κλειδί δωματίου.

5.2 Νέες Εφαρμογές στα Τμήματα Κρατήσεων και Πωλήσεων

Σήμερα, οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, συνδέονται με πολλούς διαφορετικούς διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και παγκόσμια συστήματα διανομής, που οδηγούν σε πωλήσεις δωματίων. Η διαχείριση του αποθέματος και η κοστολόγηση για κάθε τέτοια κίνηση, μπορεί να αποτελεί από μόνη της, μια εργασία πλήρους απασχόλησης σε ένα μεσαίο ή μεγάλο ξενοδοχείο. Τα συστήματα PMS, μπορούν να συνδεθούν με τα κανάλια πωλήσεων και να παρέχουν διαχείριση αποθέματος, με βάση τον αριθμό των κενών δωματίων για κάθε ημερομηνία, σε πραγματικό χρόνο, ώστε να διανέμονται όλα τα διαθέσιμα δωμάτια σε όλα τα πιθανά κανάλια πωλήσεων ταυτόχρονα, για τη μέγιστη έκθεση στην αγορά και την αποφυγή των υπερκρατήσεων. Επίσης, τα συστήματα PMS, πρέπει να ενημερώνονται με τις τιμές, με βάση τα σχέδια τιμολόγησης σε κάθε κανάλι πωλήσεων,

χωρίς άλλες παρεμβάσεις χρηστών. Ακόμη, επιτρέπουν την εύκολη δημιουργία προωθήσεων και προσφορών και την ταυτόχρονη ενημέρωση όλων των συνδεδεμένων ή επιλεγμένων καναλιών. Αντίστοιχη εργασία υλοποιείται και με ένα σύστημα channel manager.

Με τη χρήση συστημάτων PMS, προσφέρονται ενσωματωμένα εργαλεία επικοινωνίας του συστήματος του τμήματος, με τους εγγεγραμμένους επισκέπτες του ξενοδοχείου. Αυτό επιτυγχάνεται με την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή SMS και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενημέρωση των επισκεπτών, για ειδικές προσφορές ή προγραμματισμένες εκδηλώσεις, κατά τον χρόνο παραμονής τους στο ξενοδοχείο. Η δυνατότητα αυτή, επιτρέπει την τήρηση ενός ιστορικού επικοινωνίας των επισκεπτών με το ξενοδοχείο από κοινού, με τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται για αυτούς. Τα αυτοματοποιημένα μηνύματα, επίσης, μπορούν να διαμορφωθούν, έτσι ώστε να στέλνουν επιβεβαιώσεις κράτησης σε επισκέπτες ή τουριστικούς πράκτορες, όταν μια κράτηση έχει εισαχθεί ή έχει τροποποιηθεί επιτυχώς στο σύστημα. Τέτοιου είδους ενέργειες, οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Επιπλέον, η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, μπορεί να περιλαμβάνει μια ηλεκτρονική ενότητα κρατήσεων, η οποία παρέχει στους επισκέπτες έναν ασφαλή, φιλικό προς τον χρήστη τρόπο κράτησης του δωματίου που επιθυμούν, εξαλείφοντας την ανάγκη μεσάζοντα και εξασφαλίζοντας την καλύτερη δυνατή τιμή για τον επισκέπτη. Οι τιμές και η διαθεσιμότητα, μπορούν να παρέχονται από ένα σύστημα PMS ή με την συνδρομή ενός συστήματος channel manager και οι κρατήσεις που γίνονται μέσω αυτού του συστήματος, μπορούν να εμφανίζονται αυτόματα στην μονάδα κρατήσεων.

5.3 Νέες Εφαρμογές στο Τμήμα F&B

Στο τμήμα F&B υπάρχουν πολλές δυνατότητες αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών. Αρχικά, τα συστήματα PMS διαθέτουν χρήσιμες λειτουργίες, όπως ημερολόγιο που περιλαμβάνει πληροφορίες για εκδηλώσεις, ημερομηνίες, κόστος ανά άτομο, πληροφορίες F&B και την ανάθεση υπαλλήλων, σε συγκεκριμένες ώρες, ημέρες και πόστα. Το τμήμα αυτό, μπορεί να αυξήσει τα έσοδα για ένα ξενοδοχείο και να δημιουργήσει πολλές εισροές, μέσω του ελέγχου ελαχιστοποιώντας τη σπατάλη υλικών. Ένα αποτελεσματικό σύστημα ελέγχου, μπορεί να θεσπίσει πρότυπα χρήσης πρώτων υλών, για την ελαχιστοποίηση των εξόδων. Ακόμη, σε περιπτώσεις υψηλής κατανάλωσης, πρέπει να ελέγχεται η διαχείριση των πρώτων υλών και να περιλαμβάνονται αυτόματα πληροφορίες για τις πωλήσεις.

Εκτός από τις εσωτερικές διαδικασίες και τις διαδικασίες back office που αφορούν την εσωτερική διοίκηση και λειτουργία του τμήματος, υπάρχουν και τεχνολογίες για το front office

που ενσωματώνουν επαφή με τον πελάτη. Για παράδειγμα, το Starwood Aloft Hotel, διαθέτει έναν μπάτλερ ρομπότ, τον Boltr, που παρέχει άνεση και βοήθεια στους επισκέπτες του ξενοδοχείου, για την τοποθέτησή τους στις εγκαταστάσεις αναψυχής. Το Royal Caribbean Hotel, διαθέτει μια ομάδα σερβιτόρων ρομπότ στο τμήμα Bionic Bar (Kayikci & Bozkurt, 2018). Οι Ivanov & Webster (2019) εξέτασαν 1003 άτομα και βρήκαν ότι τα ρομπότ υπηρεσιών, μπορούν να λειτουργήσουν στο γραφείο πληροφοριών και κρατήσεων και ως καθαριστές και ως ταμίες.

Οι Kuo et al. (2017) υποστηρίζουν ότι η δύναμη των ρομπότ εξυπηρέτησης, είναι η ευκαιρία προώθησης της περιέργειας που προκαλείται στους καταναλωτές, ενώ η αδυναμία τους, είναι η έλλειψη δεξιοτήτων στην ενσωμάτωση συστημάτων. Οι Pinillos et al. (2016) σε πειραματική διαδικασία με ένα ρομπότ υπηρεσιών, στο ξενοδοχείο Novotel, στην Ισπανία, εντόπισαν τα απαραίτητα ζητήματα για τη βελτίωση της λειτουργικότητας του ρομπότ.

Μια άλλη τεχνολογική καινοτομία που αξιοποιείται από το τμήμα F&B, αφορά τη χρήση κώδικα QR. Οι Vuksanovic et al. (2021) εξέτασαν τον αντίκτυπο της χρήσης της εφαρμογής κώδικα γρήγορης απόκρισης (QR code) μεταξύ των τουριστών, στην ικανοποίησή τους από έναν προορισμό για πληροφορίες, που αφορούν εστιατόρια. Χρησιμοποίησαν ποσοτική μέθοδο σε δύο αστικούς προορισμούς, με μεγάλη επισκεψιμότητα στη Σερβία και βρήκαν ότι υπάρχει θετική επίδραση από τη χρήση QR codes. Ωστόσο, ένας τέτοιος κωδικός δε μπορεί να επηρεάσει πλήρως τη συνολική ικανοποίηση από έναν προορισμό, αλλά πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλοι παράγοντες, όπως για παράδειγμα, δημογραφικοί και οικονομικοί, για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς ατόμων.

5.4 Νέες Εφαρμογές στο Τμήμα Ορόφων

Το προσωπικό της ρεσεψιόν και του τμήματος ορόφων, μπορούν να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν με ένα σύστημα PMS, το οποίο παρακολουθεί την κατάσταση καθαριότητας και συντήρησης των διαθέσιμων δωματίων, μαζί με τις υπάρχουσες και τις μελλοντικές διαμονές πελατών. Αυτό καθιστά ευκολότερο τον προγραμματισμό του χρονοδιαγράμματος εργασίας του προσωπικού καθαριότητας, αλλά και συντήρησης. Μόλις ολοκληρωθεί το καθάρισμα και η τακτοποίηση του δωματίου, η κατάσταση του δωματίου μπορεί να ενημερωθεί από το προσωπικό καθαριότητας επί τόπου, με τη χρήση τερματικών που χρησιμοποιούνται γι' αυτόν τον σκοπό ή μέσω κινητών συσκευών που μεταφέρονται από το αντίστοιχο προσωπικό. Με ζωντανή ενημέρωση της κατάστασης των δωματίων, επιτυγχάνεται η ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής για τους νέους πελάτες, αλλά και για τους υπάρχοντες και αυξάνεται η ικανοποίησή τους.

Επιπλέον, ευρέως την περίοδο της πανδημίας, χρησιμοποιήθηκαν ρομπότ για ρόλους τους οποίους το προσωπικό του ξενοδοχείου δεν ήταν σε θέση να εκτελέσει. Από την προετοιμασία του πρωινού και λοιπών γευμάτων σε υπηρεσίες φαγητού δωματίου, το σερβίρισμα και την παράδοση ειδών καθαριότητας, έως τη διανομή масκών και απολυμαντικών χεριών, τα ρομπότ αποτέλεσαν την πρώτη γραμμή προστασίας των επισκεπτών και των εργαζομένων του ξενοδοχείου και μέτρο πρόληψης εξάπλωσης της πανδημίας. Βοήθησαν στην προστασία της υγείας των επισκεπτών και ταυτόχρονα βελτίωσαν την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών (Lau, 2020).

Οι Dogan & Vatan (2019) προσδιόρισαν τις απόψεις των διευθυντών ξενοδοχείων στην Τουρκία, για τα ρομπότ εξυπηρέτησης μέσα από συνεντεύξεις με 18 διευθυντές ξενοδοχείων και βρήκαν ότι οι διευθυντές έχουν καλή σχέση με την τεχνολογία και την παρακολουθούν στενά. Παρά την ταχεία ανάπτυξη των ρομποτικών τεχνολογιών και την αυξανόμενη χρήση ρομπότ υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία, υπάρχει περιορισμένη έρευνα για αυτό το ερευνητικό θέμα. Οι περισσότεροι διευθυντές ξενοδοχείων, είναι θετικά προσκείμενοι απέναντι στη χρήση ρομπότ εξυπηρέτησης στα ξενοδοχεία τους. Ενώ πιστεύουν ότι τα ρομπότ υπηρεσιών θα χρησιμοποιηθούν ευρέως στην τουριστική βιομηχανία τα επόμενα έτη, είναι πιο ενδεδειγμένο να χρησιμοποιούνται σε τμήματα όπου η αλληλεπίδραση του πελάτη με αυτά είναι χαμηλή, όπως για παράδειγμα, στο τμήμα ορόφων.

Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, το Aloft Hotel στην Καλιφόρνια, χρησιμοποιεί έναν υπηρέτη-ρομπότ που ονομάζεται A.L.O. και βοηθά τους υπαλλήλους σε εργασίες, όπως η μεταφορά υλικών δωματίου (σαμπουάν, πετσέτες, σαπούνια, κλινοσκεπάσματα) και η μεταφορά βρώμικων υλικών στο πλυντήριο. Ο ίδιος μοιάζει με προσωπικό, ντυμένο με στολή και έχει σήμα ονόματος (Trejos, 2014). Επίσης, ο όμιλος InterContinental στην Ατλάντα, απασχολεί ένα ρομπότ για τη διαχείριση ορόφων, τον Dash, στο Crown Plaza San Jose-Silicon Valey, από το 2015 (Social Tables, 2019).

5.5 Νέες Εφαρμογές στη Διοίκηση του Ξενοδοχείου

Στην εποχή του παγκόσμιου διαδικτύου, της ευρείας πληροφόρησης των υπηρεσιών και της ψηφιοποίησης της οικονομίας, ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας αλλάζει γρήγορα. Οι Kolobkova et al. (2021) εξέτασαν την υπάρχουσα εμπειρία εφαρμογής σύγχρονων τεχνολογιών στον ξενοδοχειακό χώρο και ανέλυσαν τις θετικές και τις αρνητικές πτυχές. Βρήκαν πως οργανισμοί όπως η Marriott, η Samsung και η Legrand, έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών στα ξενοδοχεία, με σκοπό τη βελτίωση συστημάτων ποιότητας υπηρεσιών. Οι τεχνολογίες αυτές, προσφέρουν μείωση

του χρόνου εξυπηρέτησης, αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και μείωση του κόστους εξυπηρέτησης καταναλωτών.

Τα προβλήματα που εντοπίζονται στη διαδικασία επιλογής προσωπικού στις αλυσίδες ξενοδοχείων, μπορούν να εξαλειφθούν με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Η εφαρμογή τους, συμβάλλει στη μείωση του χρόνου που απαιτείται για την αναζήτηση αιτούντων, την πραγματοποίηση της αρχικής ανάλυσης των δεδομένων, των δεξιοτήτων και της εμπειρίας των αιτούντων και στη βελτίωση του κύκλου εργασιών ηλεκτρονικών εγγράφων του οργανισμού.

Η Menegaki (2020) διεξήγαγε ποιοτική έρευνα, με προσωπικές συνεντεύξεις, σε διευθυντές διαφορετικών ξενοδοχείων σε όλη την Ελλάδα. Εξέτασε τις προτιμήσεις και αντιλήψεις των διευθυντών, για τις νέες τεχνολογίες και τα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων και του προσωπικού, καθώς και δημογραφικά στοιχεία των διευθυντών. Βρήκε ασυμμετρίες που χαρακτηρίζουν τη διοίκηση των ξενοδοχείων, σε σχέση με τον ορισμό των νέων τεχνολογιών, τα εμπόδια και τα πλεονεκτήματα στην υιοθέτησή τους. Το κόστος των νέων τεχνολογιών μπορεί να θεωρηθεί υψηλό, αλλά απαιτείται σαφής και ακριβής ανάλυση κόστους – οφέλους, ώστε να καθοριστεί και το κόστος, αλλά και το όφελος των νέων τεχνολογιών με κάποιο βαθμό βεβαιότητας.

Η Menegaki (2021) διεξήγαγε ποιοτική συγκριτική μελέτη, για τις αντιλήψεις στελεχών μουσείων και διευθυντών ξενοδοχείων για τις νέες τεχνολογίες. Βρήκε ότι οι πρώτοι χρειάζονται εξοικείωση με βασικές οικονομικές αρχές και οι δεύτεροι πρέπει να διευρύνουν τις προοπτικές τους και να εξοικειωθούν με όλες τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες που υπάρχουν και στον ανταγωνισμό.

Ο Lau (2020) εξέτασε με συνεντεύξεις γενικών διευθυντών, 9 γνωστών ξενοδοχείων στην Κίνα, ποιες τεχνολογίες χρησιμοποιήθηκαν, ώστε να μετριάσουν οι επιπτώσεις της πανδημίας. Χρησιμοποίησαν το μοντέλο των DeLone & McLean (το οποίο εξετάζει και περιγράφει τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας πληροφοριών, της ποιότητας του συστήματος, της ποιότητας των υπηρεσιών, των προθέσεων χρήσης ή και της χρήσης του συστήματος, της ικανοποίησης των χρηστών και των καθαρών οφελών του συστήματος), για να εξετάσουν τις υιοθετημένες ψηφιακές τεχνολογίες και βρήκαν ότι η προώθηση ζωντανής ροής (live-streaming), εισήχθη για τη βελτίωση της ποιότητας των πληροφοριών, ενώ η τεχνολογία 5G και το Wi-Fi 6, εγκαταστάθηκαν για τη βελτίωση της ποιότητας του συστήματος. Η αναγνώριση προσώπου, η τεχνητή νοημοσύνη και τα ρομπότ, ενσωματώθηκαν στις καθημερινές λειτουργίες των ξενοδοχείων, για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 6ο : Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Σκοπός - Στόχοι Έρευνας

Στόχος της παρούσας έρευνας, είναι ο έλεγχος της πραγματικότητας και η αναζήτηση των σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών. Πιο συγκεκριμένα, ο σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι η διερεύνηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η έρευνα, στοχεύει να εξετάσει τα είδη των νέων τεχνολογιών και τον τρόπο εφαρμογής τους στα ξενοδοχεία σήμερα, μετά την πανδημική κρίση του Covid-19 στον ξενοδοχειακό κλάδο, ο οποίος επλήγη σημαντικά από αυτήν. Οι επιμέρους στόχοι της εμπειρικής έρευνας συνοψίζονται στα εξής:

- Αποτύπωση των νέων τεχνολογιών που έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινή λειτουργία των ξενοδοχείων στην Ελλάδα μετά την πανδημία.
- Αποτύπωση διαφορετικής στάσης των ξενοδοχείων απέναντι στις νέες τεχνολογίες μετά την πανδημία.
- Αποτύπωση σημασίας που διαδραματίζουν οι νέες τεχνολογίες σε επίπεδο front office και back office.

Οι παραπάνω ερευνητικοί στόχοι, επιτυγχάνονται με την διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας με δημοσκόπηση και τη χρήση ερωτηματολογίου (ηλεκτρονικού), το οποίο απευθύνεται σε εργαζόμενους των ελληνικών ξενοδοχείων.

6.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία διαμορφώνονται με βάση το σκοπό και τους επιμέρους στόχους της έρευνας, είναι τα ακόλουθα :

- Σε ποιο βαθμό οι νέες τεχνολογίες έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινή λειτουργία των ξενοδοχείων στην Ελλάδα ;
- Ποιες νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα σε επίπεδο front office και back office ;
- Ποια τα οφέλη των νέων τεχνολογιών ;
- Ποιες δράσεις-ενέργειες αναλαμβάνουν τα ξενοδοχεία για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών ;

Με βάση τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνεται το εργαλείο της έρευνας που παρουσιάζεται στην συνέχεια.

6.3 Μέθοδος και Εργαλεία Έρευνας

Για τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των πρωτογενών στοιχείων αποτελεί έργο του ερευνητή που καλείται να αποτυπώσει αντικειμενικά και αμερόληπτα τα ευρήματα για να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα (Creswell, 2011). Η ποσοτική μέθοδος, θεωρείται κατάλληλη για τους ερευνητικούς σκοπούς και στόχους της παρούσας έρευνας, καθώς τέθηκαν εξ αρχής τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση και έργο του ερευνητή είναι η εύρεση των απαντήσεων σε αυτά (Τηλικίδου, 2004).

Η ανάλυση των στοιχείων υλοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 28.0 και του Microsoft Excel. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν κυρίως στοιχεία περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης (π.χ. κατανομές συχνότητας) ενώ υλοποιήθηκαν και έλεγχοι συσχέτισεων ανάλογα με τη φύση των μεταβλητών (π.χ. έλεγχος t-test για ανεξάρτητες μεταβλητές με δύο πιθανές απαντήσεις). Τα στοιχεία παρουσιάστηκαν με μορφή γραφημάτων ή πινάκων που εξυπηρετούν στην οργανωμένη και απλοποιημένη παρουσίαση των δεδομένων.

6.4 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί σημαντικό εργαλείο και μέσο για τις δειγματοληπτικές έρευνες. Η κατασκευή του κατάλληλου εργαλείου αποτελεί σημαντική ερευνητική διαδικασία, καθώς μέσω αυτού αποκτά ο ερευνητής τα πρωτογενή στοιχεία και πρέπει αυτά να χαρακτηρίζονται από αξιοπιστία, αντικειμενικότητα και να είναι μετρήσιμα. Γι' αυτό απαιτείται προσεκτική επιλογή των ερωτήσεων και των κλιμάκων που χρησιμοποιούνται, απλότητα και σαφήνεια στη διατύπωση, ενώ και το μέγεθος του ερωτηματολογίου πρέπει να μην κουράζει τους συμμετέχοντες και να διασφαλίζει την προσιότητα σε όλους.

Για να θεωρηθεί ένα ερωτηματολόγιο επιτυχημένο ως προς το σκοπό της δημιουργίας του, απαιτείται κατάλληλη οργάνωση, συντομία, ακρίβεια και ορισμένες οδηγίες ή υποδείξεις για τη συμπλήρωσή του (Χαλικιάς και συν., 2015). Γι' αυτό αποφεύγονται ιδιωτισμοί, δύσκολες λέξεις και ορολογίες, ώστε το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου να είναι απλό, σαφές, κατανοητό και αντιληπτό από όλους.

Με βάση τα παραπάνω, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης, τους στόχους της παρούσας έρευνας και προτιμήθηκαν κλίμακες για τη μέτρηση κάποιων μεταβλητών που εκφράζουν τις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα και κλειστού τύπου ερωτήσεις ώστε να είναι πιο εύκολη η ανάλυση των συγκεντρωμένων δεδομένων (Χαλικιάς και συν., 2015). Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου αφορούν ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας ανά κατηγορία ερωτήσεων (Λαγουμιντζής και συν., 2015).

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία και αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και τα τμήματα του ξενοδοχείου που εργάζεστε. Η ερώτηση για το τμήμα του ξενοδοχείου ήταν ανοικτή ώστε να συμπληρώνει ο καθένας το τμήμα ή τη θέση που κατέχει. Η δεύτερη ενότητα αφορά στοιχεία της ξενοδοχειακής μονάδας και συγκεκριμένα, αποτελείται από 8 ερωτήσεις. Η τρίτη ενότητα εξετάζει τις νέες τεχνολογίες της ξενοδοχειακής μονάδας και αποτελείται από 20 ερωτήσεις.

6.5 Περίοδος και Τρόπος Διεξαγωγής της Έρευνας

Ως μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων, επιλέχθηκε η δημοσκόπηση, η οποία καθιστά εφικτή την απόκτηση πληροφοριών για απόψεις και συμπεριφορές των υποκειμένων που συμμετέχουν στην έρευνα. Ακόμη, η δημοσκόπηση συνδέεται με το εργαλείο του ερωτηματολογίου, που αποτελεί προσιτή, απλή και εύκολη μέθοδο ερευνητικής διαδικασίας.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε το χρονικό διάστημα 15/12/2022 έως 31/01/2023 και απευθύνθηκε σε περίπου 300 ξενοδοχειακές μονάδες. Τελικά, συγκεντρώθηκαν 102 πλήρως απαντημένα ερωτηματολόγια (N=102). Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά, μέσω του Google Forms, στα email των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνθηκε η παρούσα πρόταση, είναι εργαζόμενοι ελληνικών ξενοδοχείων, σε οποιαδήποτε θέση εργασίας. Καθώς η συμμετοχή του δείγματος ήταν ανώνυμη, δεν αποκαλύπτεται η ταυτότητα των συμμετεχόντων και η επωνυμία των ξενοδοχείων όπου αυτοί εργάζονται. Ακόμη, κατά την επιλογή του δείγματος, δεν έγιναν αποκλεισμοί με κριτήρια πολιτισμικές ή ατομικές διαφορές (π.χ. φύλο, θρησκεία κλπ.).

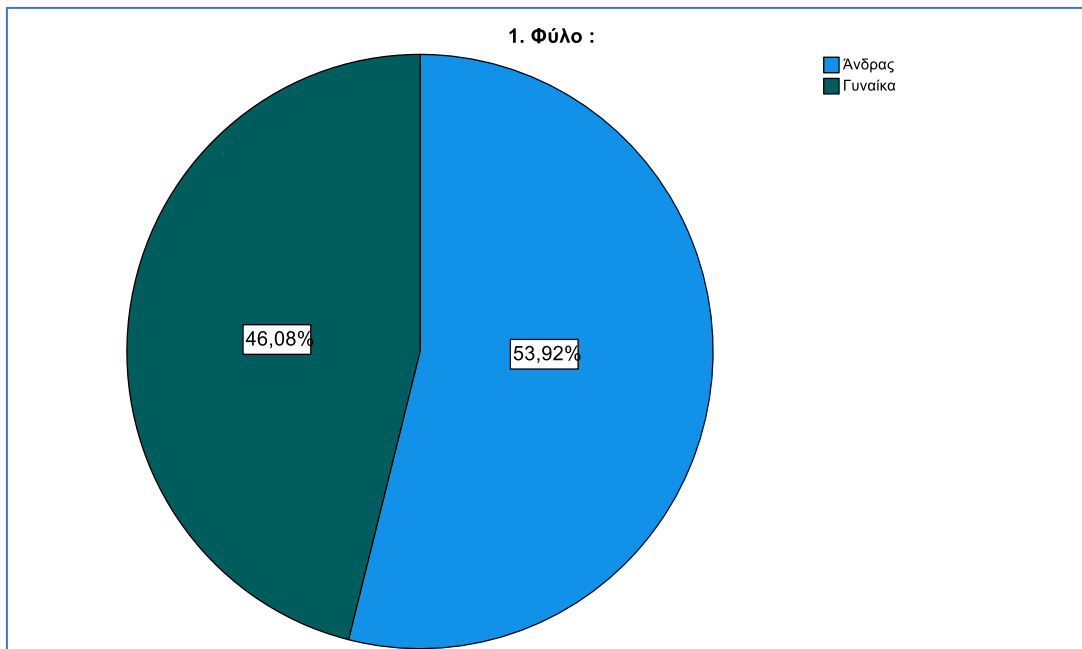
Η συμμετοχή στην έρευνα έγινε σε τόπο και χρόνο που εξυπηρετούσε τους συμμετέχοντες στην έρευνα χωρίς κάποιο αντάλλαγμα ή ανταμοιβή. Πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ενημερώθηκαν με γραπτές οδηγίες σχετικά με το περιεχόμενο και το σκοπό διεξαγωγής της έρευνας, ενώ παράλληλα κατέστη

σαφές πως τα στοιχεία που θα έδιναν θα χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά και μόνο για τους ερευνητικούς σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Κεφάλαιο 7ο : Αποτελέσματα & Συμπεράσματα Έρευνας

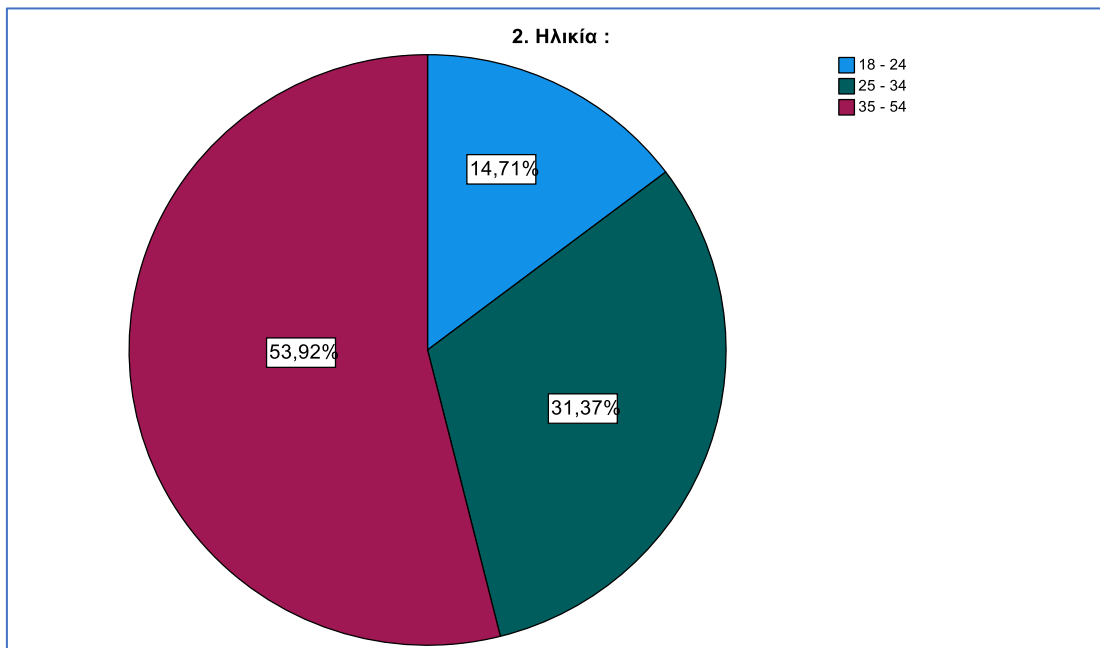
Το δείγμα της παρούσας έρευνας απαρτίζεται από 55 άντρες (53,92%) και 47 γυναίκες (46,08%).

Γράφημα 7 1 Φύλο



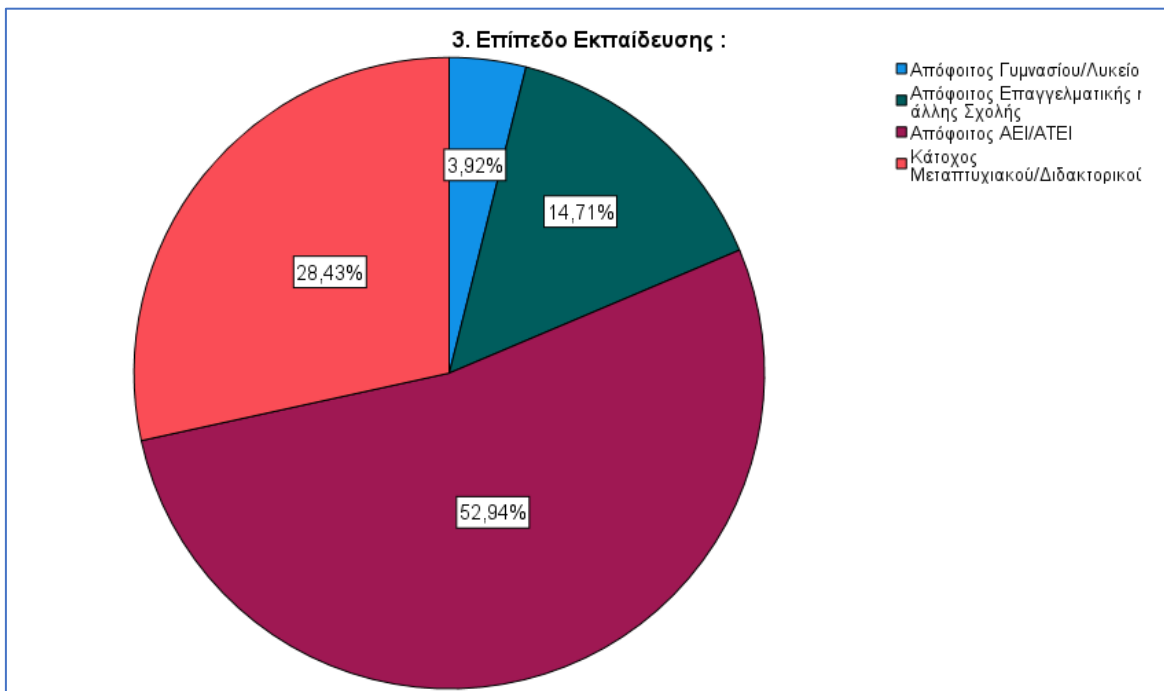
Όσον αφορά στην ηλικία των συμμετεχόντων, προκύπτουν τρεις ηλικιακές ομάδες και συγκεκριμένα, 15 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών (14,71%), 32 άτομα στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών (31,37%) και τα υπόλοιπα 55 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 35-54 ετών (53,92%) (Γράφημα 7.2).

Γράφημα 7 2 Ηλικία



Στο Γράφημα 7.3 παρουσιάζεται το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα, για τους οποίους προκύπτει ότι 4 άτομα είναι απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου (3,92%), 15 άτομα είναι απόφοιτοι επαγγελματικής ή άλλης σχολής, (14,71%), 54 άτομα είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ (52,94%) και τα υπόλοιπα 29 άτομα είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών (28,43%). Συνολικά το επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού που συμμετέχει στην έρευνα και εργάζεται σε ξενοδοχειακές μονάδες είναι αρκετά υψηλό.

Γράφημα 7 3 Επίπεδο εκπαίδευσης



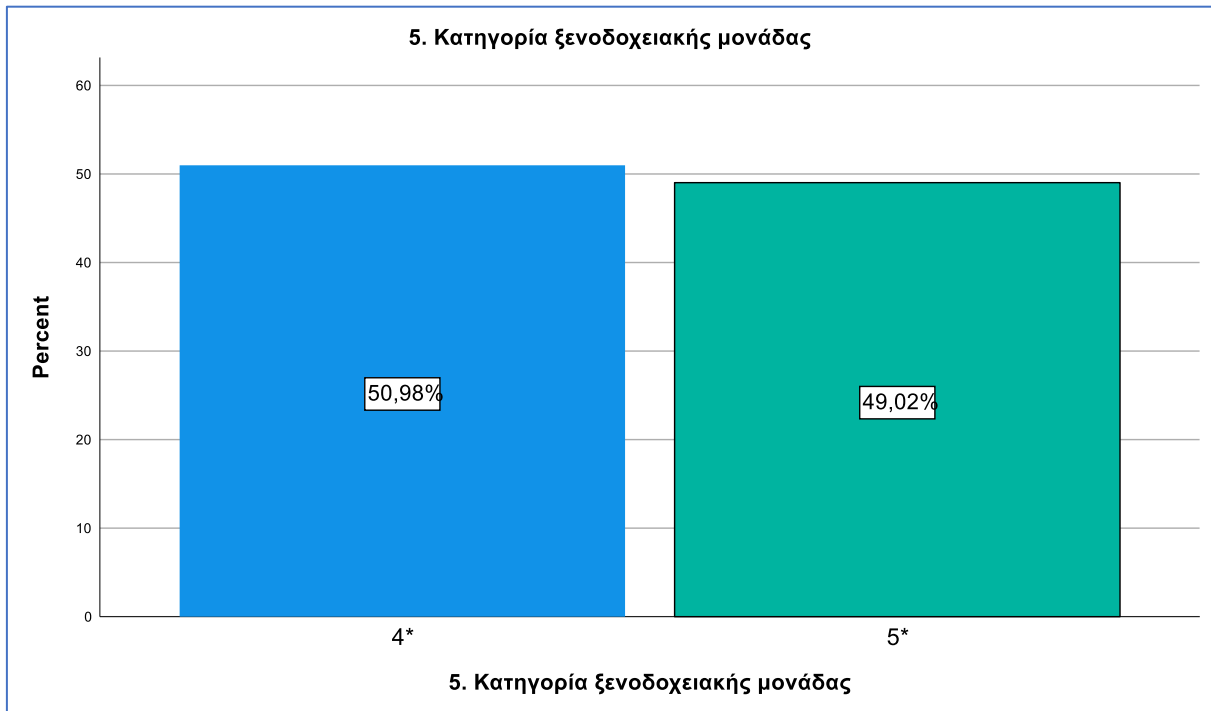
Στον Πίνακα 7.1 παρουσιάζονται οι θέσεις-τμήματα, στα οποία εργάζονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Προκύπτει πως 39 άτομα εργάζονται (28,23%) σε διοικητικές θέσεις του ξενοδοχείου δηλαδή ως διευθυντές ή διοικητικά στελέχη ή είναι ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων, 34 άτομα δουλεύουν στην υποδοχή (reception) (33,3%), 11 άτομα εργάζονται στις κρατήσεις (10,78%), 6 άτομα στο μάρκετινγκ ή πωλήσεις (5,88%), 4 άτομα στο front office (3,9%), 3 άτομα στο Room Division, 2 άτομα στην εστίαση (F&B) (2,94%) και από ένα άτομο εργάζεται στο back office (0,98%), στο τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού στο κομμάτι της εκπαίδευσης (0,98%) και ένα άτομο εργάζεται σε όλες τις θέσεις εργασίας (λόγω μικρού μεγέθους του ξενοδοχείου) (0,98%).

Πίνακας 7 1 Θέση ή τμήμα εργασίας

Θέση - Τμήμα	Αριθμός
Διοικητικές θέσεις (στελέχη, διευθυντές, ιδιοκτήτες)	39
Front Office	4
Back Office	1
Reception	34
F&B	2
Κρατήσεις	11
Μάρκετινγκ - πωλήσεις	6
Room Division	3
HR	1
Παντού	1
Σύνολο	102

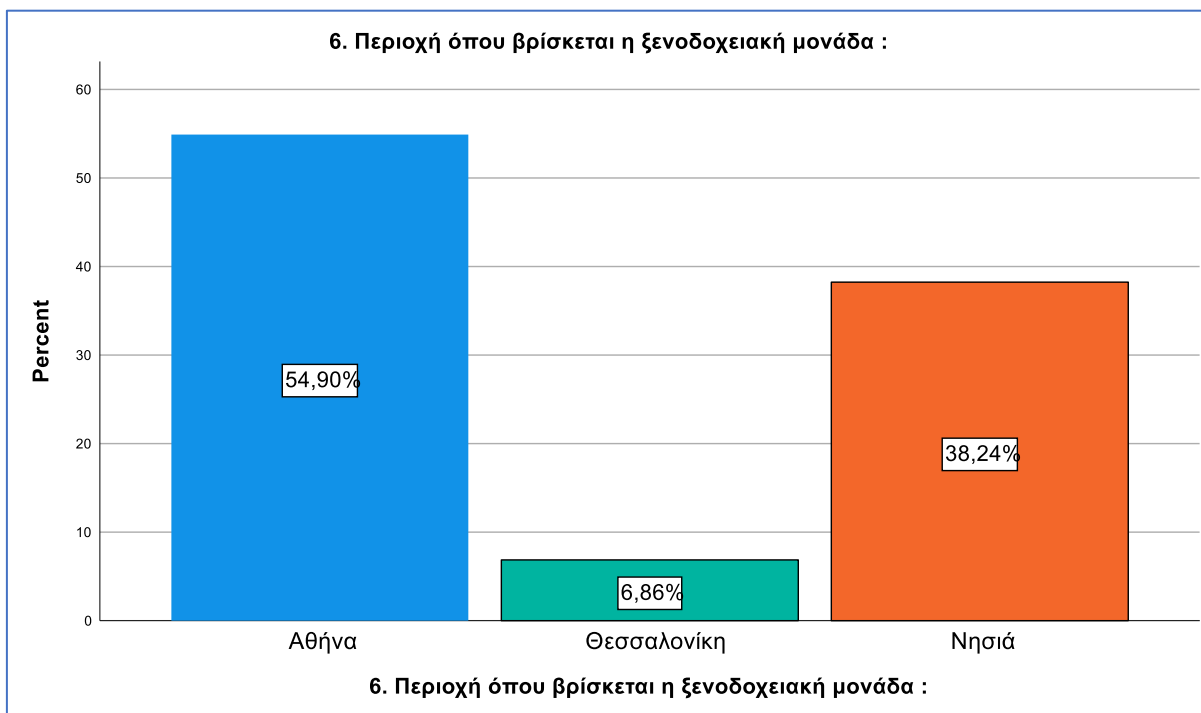
Στη συνέχεια, τα ερωτήματα 5 έως 12 εξετάζουν στοιχεία της ξενοδοχειακής μονάδας, όπου εργάζονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Στο Γράφημα 7.4 παρουσιάζεται η κατηγορία της ξενοδοχειακής μονάδας, από όπου προκύπτει πως 52 άτομα εργάζονται σε ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων (50,98%) και τα υπόλοιπα 50 άτομα εργάζονται σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων (49,02%). Κρίθηκε σκόπιμο να συμμετέχουν στην έρευνα μόνο ξενοδοχεία πολυτελείας που προσελκύουν ποιοτικούς πελάτες.

Γράφημα 7 4 Κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας



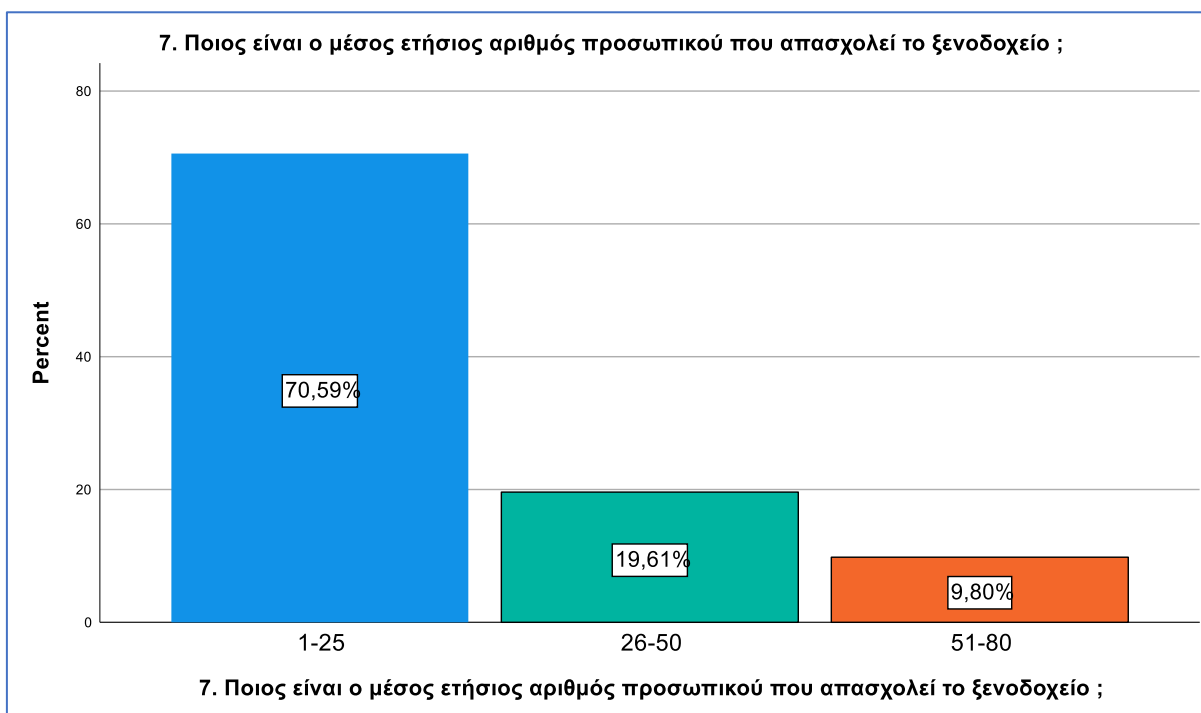
Στο Γράφημα 7.5 παρουσιάζεται η περιοχή εγκατάστασης της εκάστοτε ξενοδοχειακής μονάδας και προκύπτει πως 56 ξενοδοχεία βρίσκονται στην Αθήνα (54,9%), 7 στη Θεσσαλονίκη (6,86%) και τα υπόλοιπα 39 σε νησιά της χώρας (38,24%). Όπως είναι λογικό, η πλειοψηφία των ξενοδοχείων βρίσκονται στην πρωτεύουσα της χώρας, ενώ σημαντικό μερίδιο των ξενοδοχείων της χώρας βρίσκονται στα νησιά, τα οποία λαμβάνουν και τον τουριστικό όγκο σε ετήσιο επίπεδο με έμφαση στους καλοκαιρινούς μήνες.

Γράφημα 7 5 Περιοχή εγκατάστασης ξενοδοχειακής μονάδας



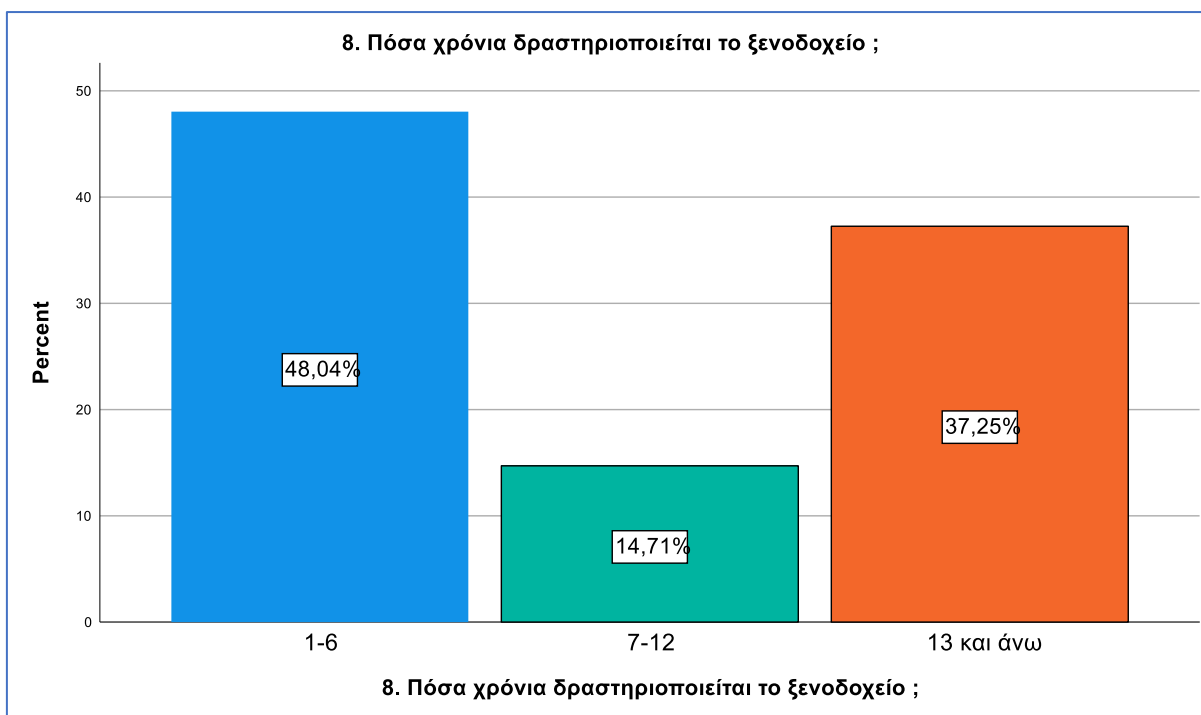
Στο Γράφημα 7.6 παρουσιάζεται ο μέσος ετήσιος αριθμός προσωπικού που απασχολεί το ξενοδοχείο, ανεξαρτήτως είδους και χρονικής διάρκειας σύμβασης. Προκύπτει πως 72 άτομα εργάζονται σε ξενοδοχεία που απασχολούν από ένα έως 25 άτομα προσωπικό (70,59%), 20 άτομα εργάζονται σε ξενοδοχεία που απασχολούν 26-50 άτομα προσωπικό (19,61%) και τα υπόλοιπα 10 άτομα εργάζονται σε ξενοδοχεία που απασχολούν από 51 έως 80 άτομα προσωπικό (9,8%). Παρατηρούμε πως στην πλειοψηφία τους, τα ξενοδοχεία του δείγματος, είναι μικρά.

Γράφημα 7 6 Μέσος ετήσιος αριθμός προσωπικού ξενοδοχείου



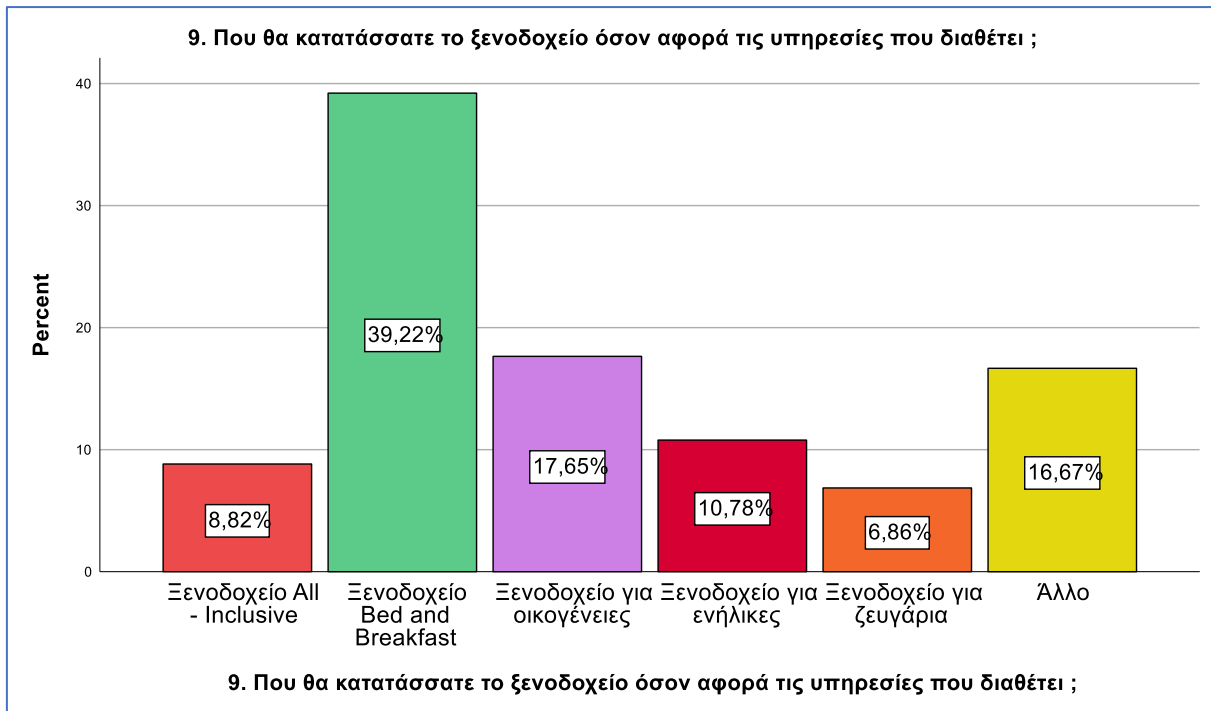
Στο Γράφημα 7.7 παρουσιάζονται τα έτη δραστηριοποίησης και λειτουργίας του εκάστοτε ξενοδοχείου. Προκύπτει πως 49 άτομα εργάζονται σε ξενοδοχεία που λειτουργούν έως έξι έτη (48,04%), 15 άτομα εργάζονται σε ξενοδοχεία με 7-12 έτη λειτουργίας (14,71%) και τα υπόλοιπα 38 άτομα εργάζονται σε ξενοδοχεία με περισσότερα από 13 έτη λειτουργίας (37,25%).

Γράφημα 7.7 Έτη δραστηριοποίησης ξενοδοχείου



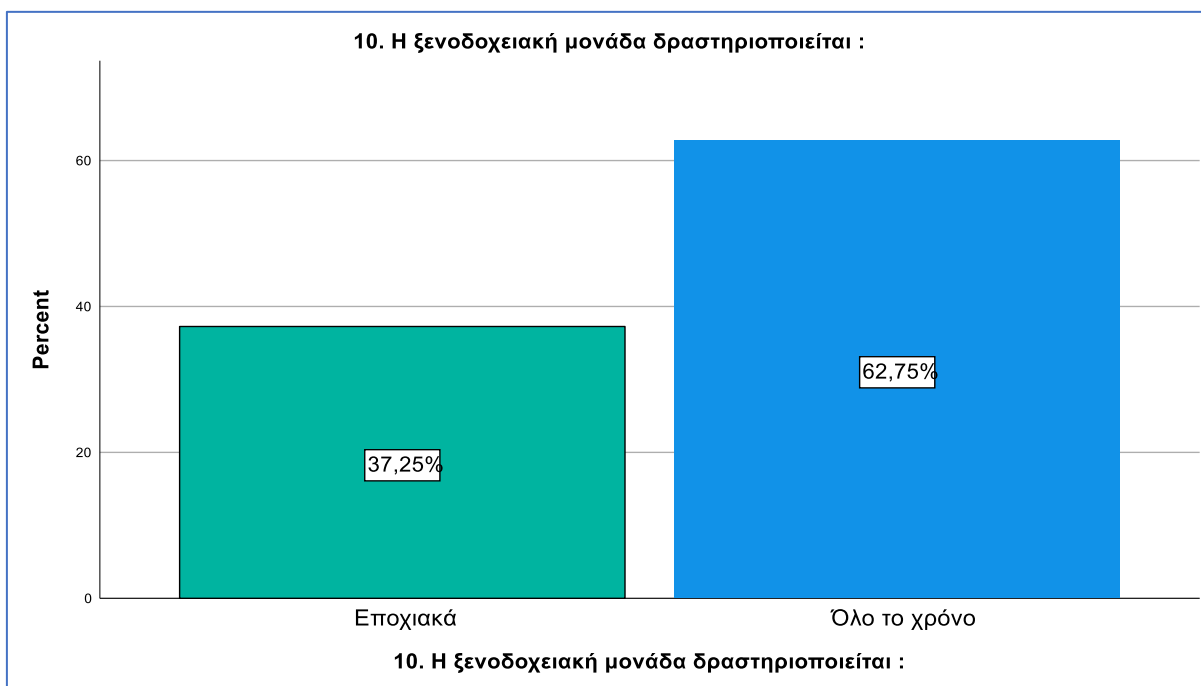
Στο Γράφημα 7.8 παρουσιάζεται το είδος και η κατηγοριοποίηση του ξενοδοχείου με βάση τις υπηρεσίες που διαθέτει στους πελάτες του. Προκύπτει πως 9 ξενοδοχεία είναι all inclusive (8,82%), 40 ξενοδοχεία χαρακτηρίζονται ως bed & breakfast (39,22%), 18 ξενοδοχεία είναι οικογενειακά (17,65%), 11 είναι ξενοδοχεία ενηλίκων (10,78%), 7 είναι ξενοδοχεία για ζευγάρια (6,86%) και τα υπόλοιπα 17 ξενοδοχεία ανήκουν σε κάποια άλλη κατηγορία (16,67%).

Γράφημα 7 8 Κατάταξη ξενοδοχείου με βάση τις παρεχόμενες υπηρεσίες



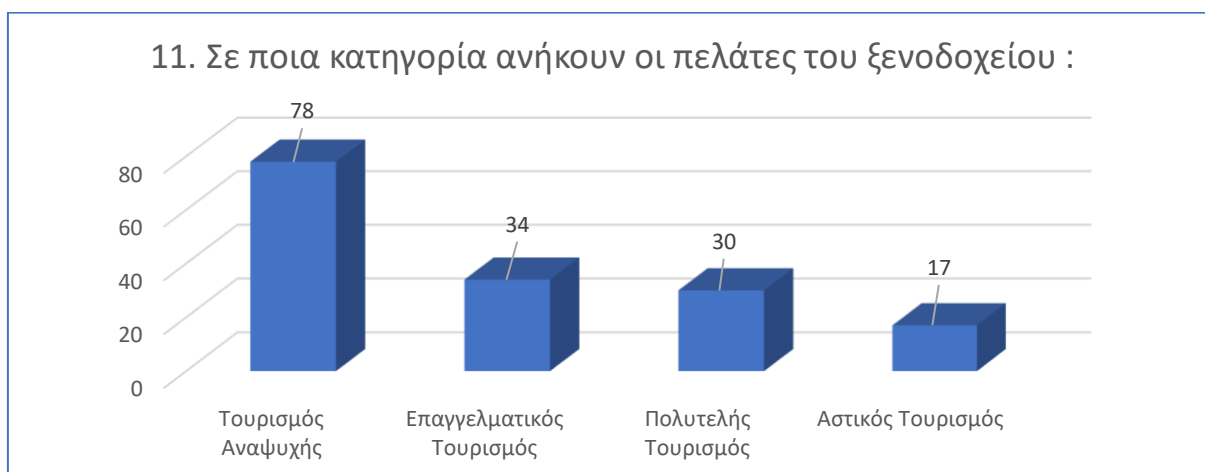
Στο Γράφημα 7.9 παρουσιάζεται ο τρόπος δραστηριοποίησης των ξενοδοχειακών μονάδων. Προκύπτει πως 38 ξενοδοχεία του δείγματος λειτουργούν εποχιακά (37,25%) και τα υπόλοιπα 64 που είναι η πλειοψηφία λειτουργούν όλο τον χρόνο (62,75%).

Γράφημα 7 9 Τρόπος δραστηριοποίησης ξενοδοχειακής μονάδας



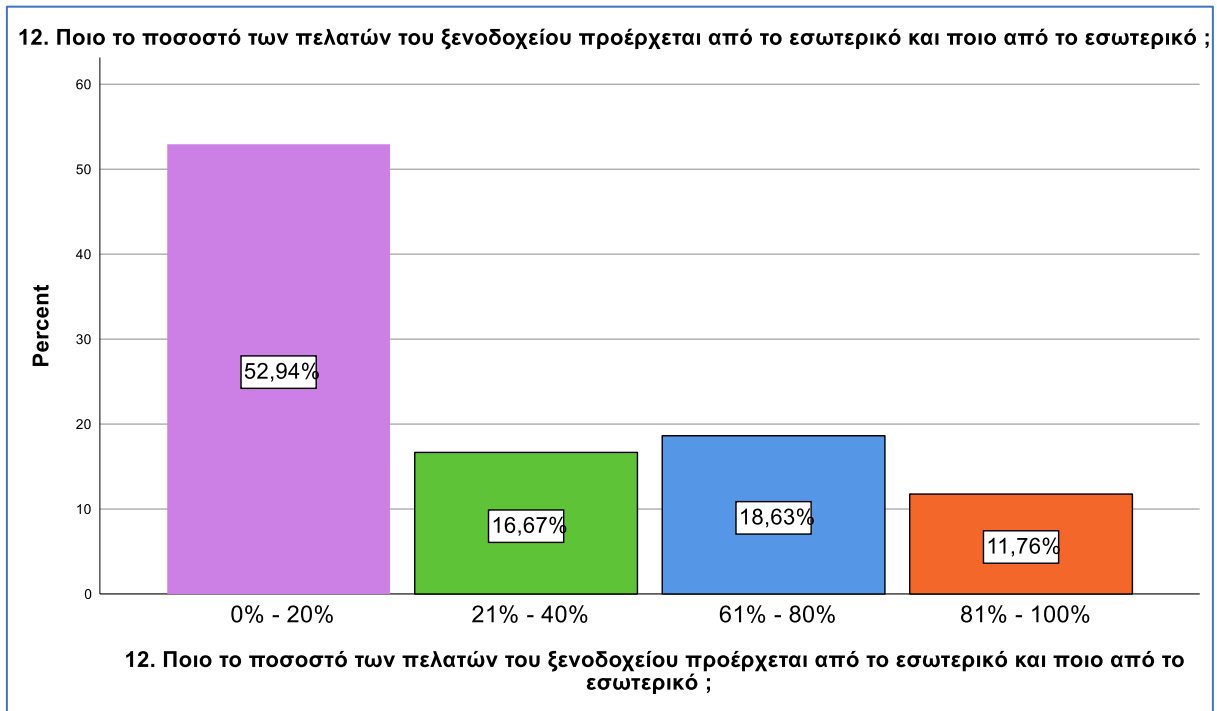
Στο Γράφημα 7.10 παρουσιάζεται ο σκοπός επίσκεψης των πελατών. Στο συγκεκριμένο ερώτημα οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μια κατηγορίες. Προκύπτει πως 78 άτομα ταξιδεύουν για τουρισμό αναψυχής (76,47%), 34 άτομα για επαγγελματικό τουρισμό (33,3%), 30 άτομα για πολυτελή τουρισμό (29,41%) και τα υπόλοιπα 17 άτομα για αστικό τουρισμό (16,66%).

Γράφημα 7 10 Σκοπός επίσκεψης πελατών



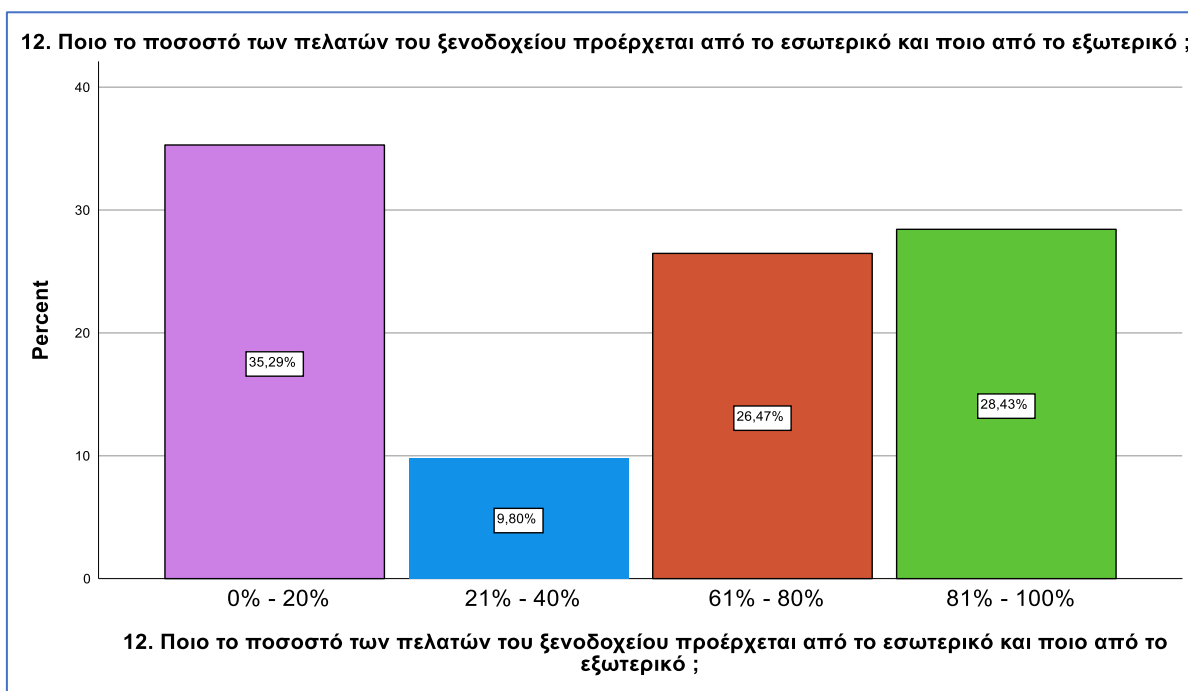
Στο Γράφημα 7.11 παρουσιάζεται το ποσοστό των πελατών που προέρχονται από το εσωτερικό, δηλαδή από τον γηγενή πληθυσμό. Προκύπτει ότι 54 άτομα έχουν κατά έως 20% των πελατών τους από το εσωτερικό της χώρας (52,94%), 17 άτομα έχουν από 21% έως 40% γηγενή πληθυσμό ως πελάτες (16,67%), 19 άτομα έχουν από 61% έως 80% γηγενή πληθυσμό ως πελάτες (18,63%) και τα υπόλοιπα 12 άτομα έχουν περισσότερο από το 80% του πελατολογίου τους από την Ελλάδα (11,76%).

Γράφημα 7 11 Ποσοστό πελατών από το εσωτερικό



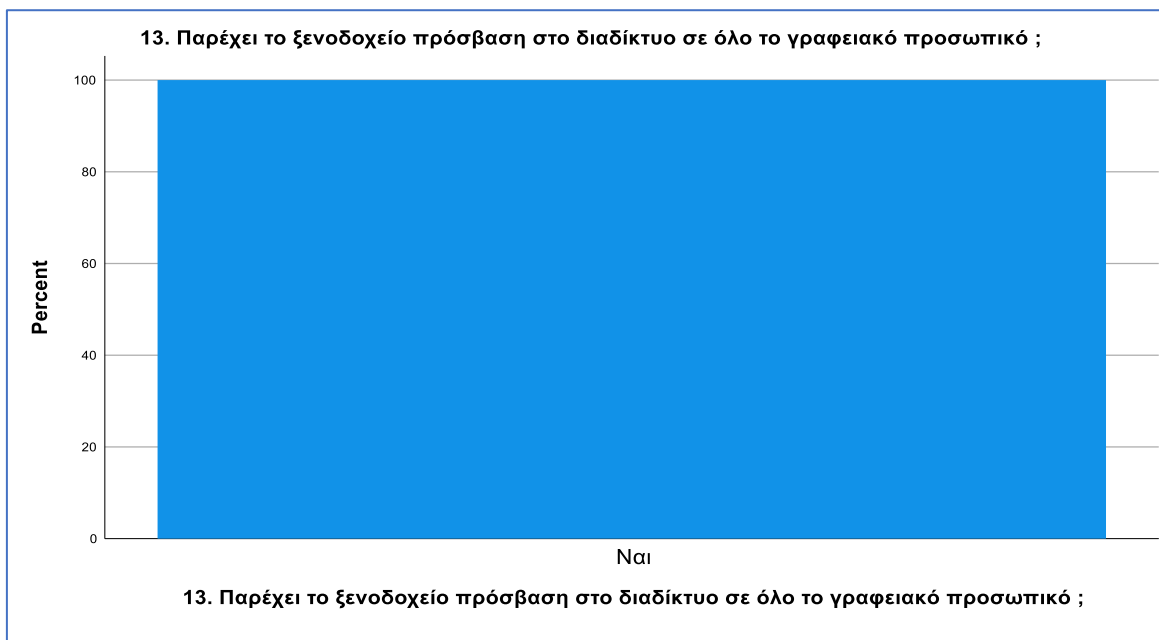
Στο Γράφημα 7.12 παρουσιάζονται αντίστοιχα τα ποσοστά των πελατών που προέρχονται από το εξωτερικό. Προκύπτει πως 36 άτομα δέχονται πελάτες από το εξωτερικό κατά έως 20% του συνόλου των πελατών τους (35,29%), 10 άτομα δέχονται πελάτες από το εξωτερικό από 21% έως 40% του συνόλου του πελατολογίου τους (9,8%), 27 άτομα δέχονται πελάτες από το εξωτερικό από 61% έως 80% του συνόλου του πελατολογίου τους (26,47%) και τα υπόλοιπα 29 άτομα δέχονται πελάτες από το εξωτερικό σε ποσοστό μεγαλύτερο του 81% του συνόλου των πελατών τους (28,43%).

Γράφημα 7 12 Ποσοστό πελατών από το εξωτερικό



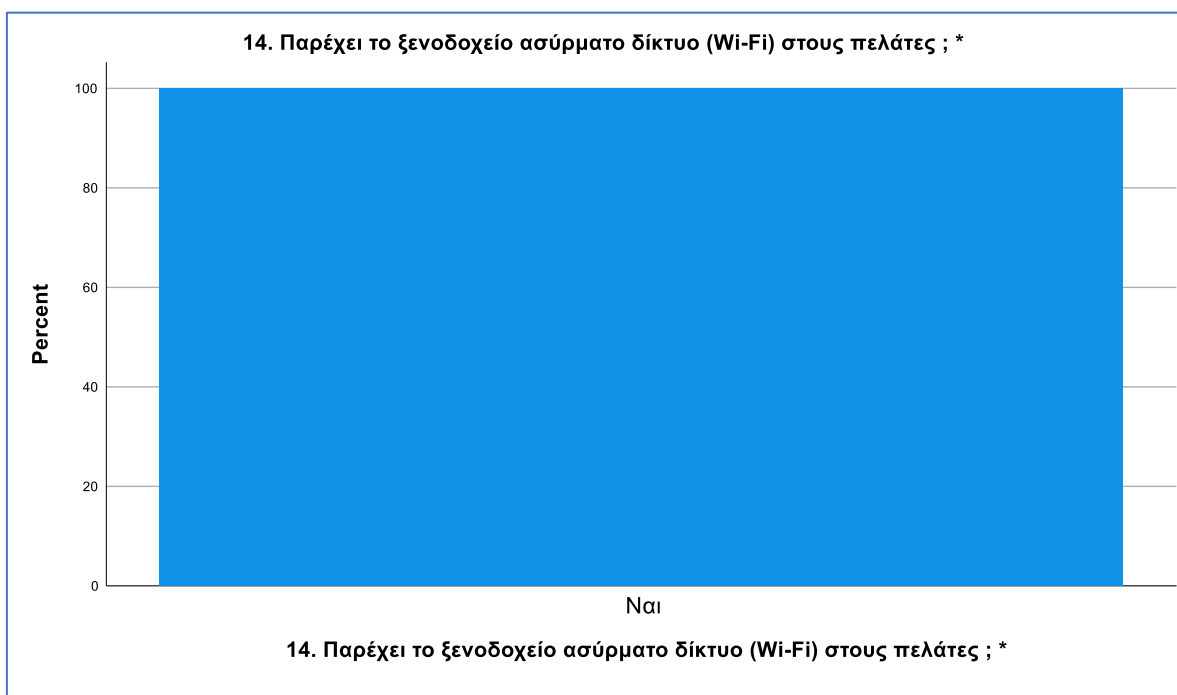
Στο Γράφημα 7.13 καθίσταται σαφές, πως το σύνολο του δείγματος, εργάζεται σε ξενοδοχεία που παρέχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο σε όλο το γραφειακό προσωπικό.

Γράφημα 7 13 Πρόσβαση γραφειακού προσωπικού στο διαδίκτυο



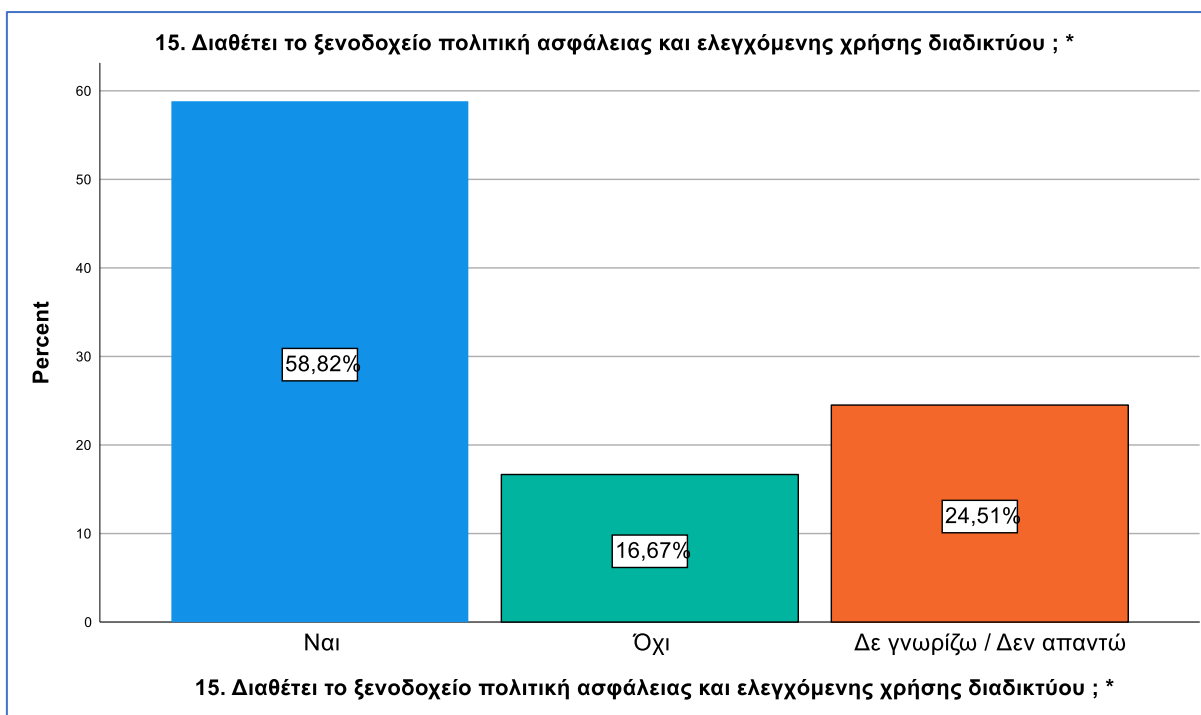
Στο Γράφημα 7.14 καθίσταται σαφές, πως το σύνολο του δείγματος, εργάζεται σε ξενοδοχεία που προσφέρουν ασύρματο δίκτυο (Wi-Fi) στους πελάτες τους.

Γράφημα 7 14 Πρόσβαση πελατών σε ασύρματο δίκτυο (Wi-Fi)



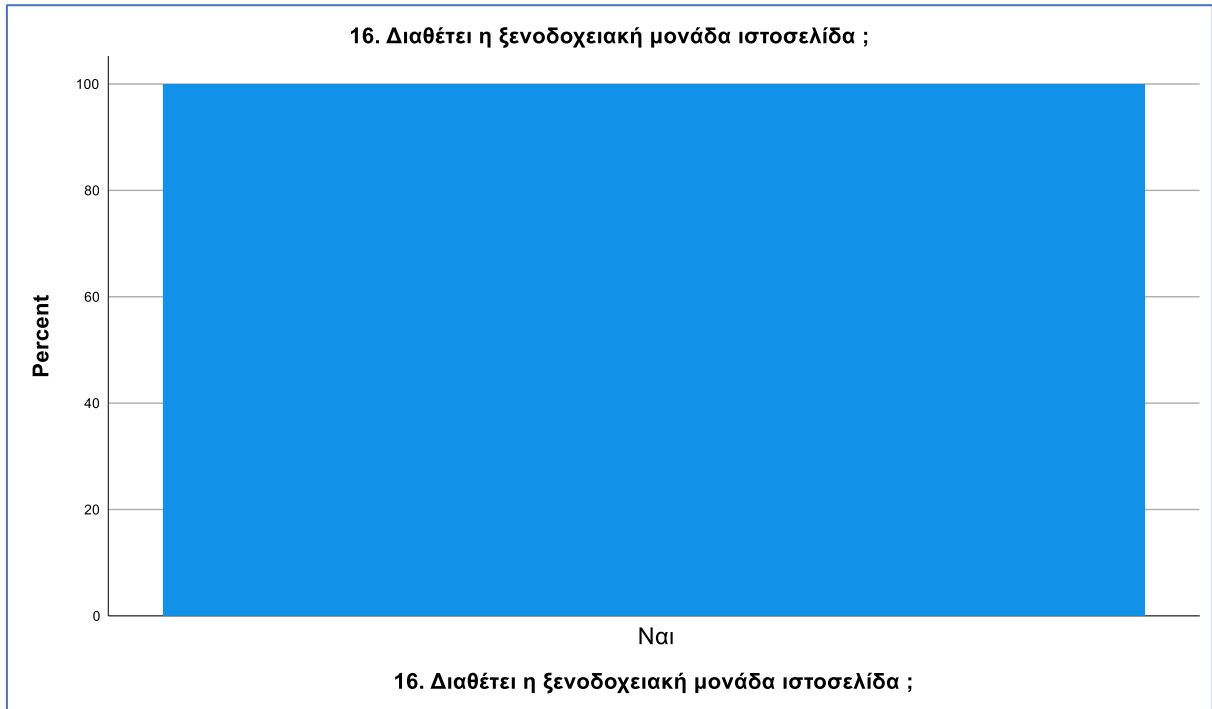
Στο Γράφημα 7.15 παρουσιάζονται οι απαντήσεις του δείγματος, για το αν διαθέτει το ξενοδοχείο όπου εργάζονται πολιτική ασφάλειας και ελεγχόμενης χρήσης του διαδικτύου. Προκύπτει πως 60 άτομα εργάζονται σε ξενοδοχεία που διαθέτουν τέτοια πολιτική (58,82%), 17 άτομα εργάζονται σε ξενοδοχεία που δε διαθέτουν τέτοια πολιτική (16,67%) και τα υπόλοιπα 25 άτομα δεν γνωρίζουν αν το ξενοδοχείο τους διαθέτει τέτοια πολιτική (24,51%).

Γράφημα 7 15 Διατήρηση πολιτικής ασφάλειας και ελεγχόμενης χρήσης διαδικτύου



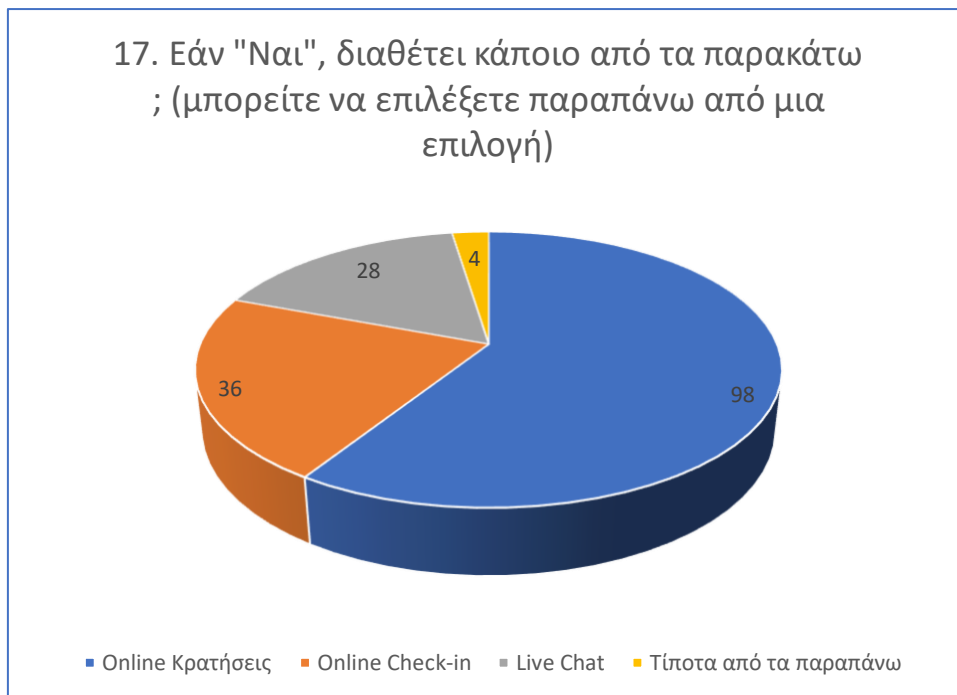
Στο Γράφημα 7.16 φαίνεται πως όλα τα ξενοδοχεία, στα οποία απασχολούνται οι συμμετέχοντες του δείγματος, διατηρούν ιστοσελίδα.

Γράφημα 7 16 Τήρηση ιστοσελίδας



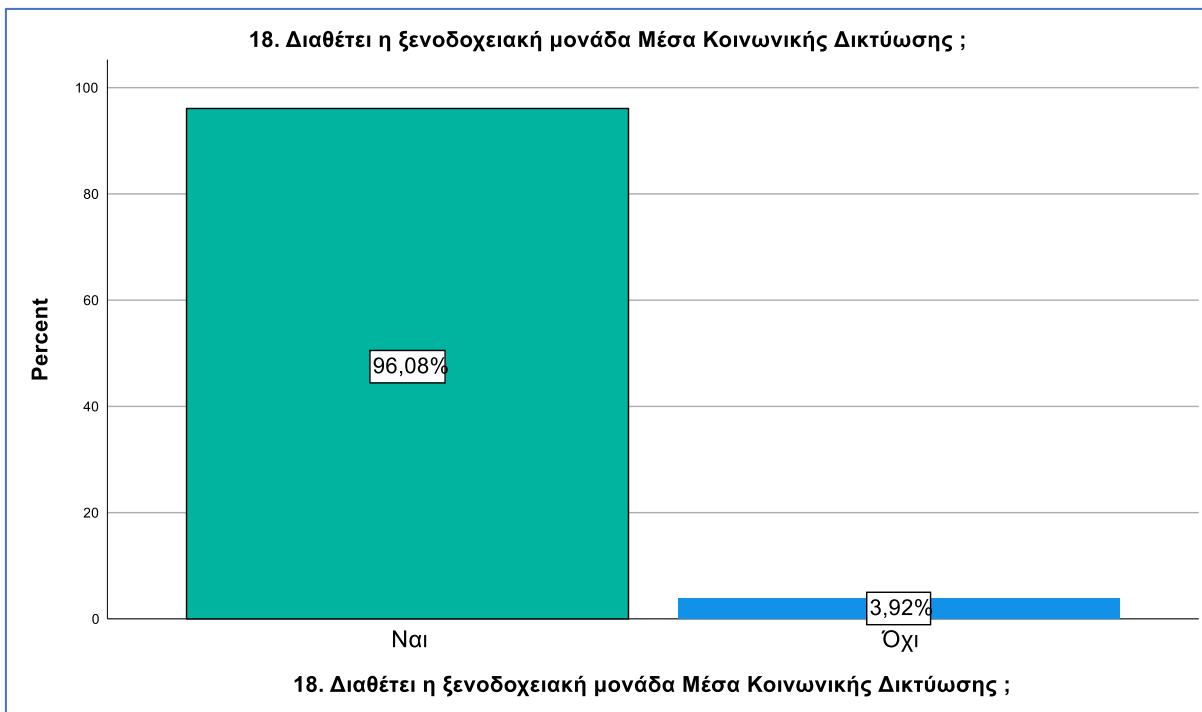
Στο Γράφημα 7.17 παρουσιάζονται οι δυνατότητες που δίνει η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου στους επισκέπτες της. Συγκεκριμένα, προκύπτει ότι 98 άτομα εργάζονται σε ξενοδοχεία των οποίων η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα online κρατήσεων (96,07%), 36 ξενοδοχεία δίνουν τη δυνατότητα online check-in (35,29%), 28 διαθέτουν live chat (27,45%) και τα υπόλοιπα 4 (3,9%) δε δίνουν καμία από τις προηγούμενες δυνατότητες.

Γράφημα 7 17 Υπηρεσίες στην ιστοσελίδα



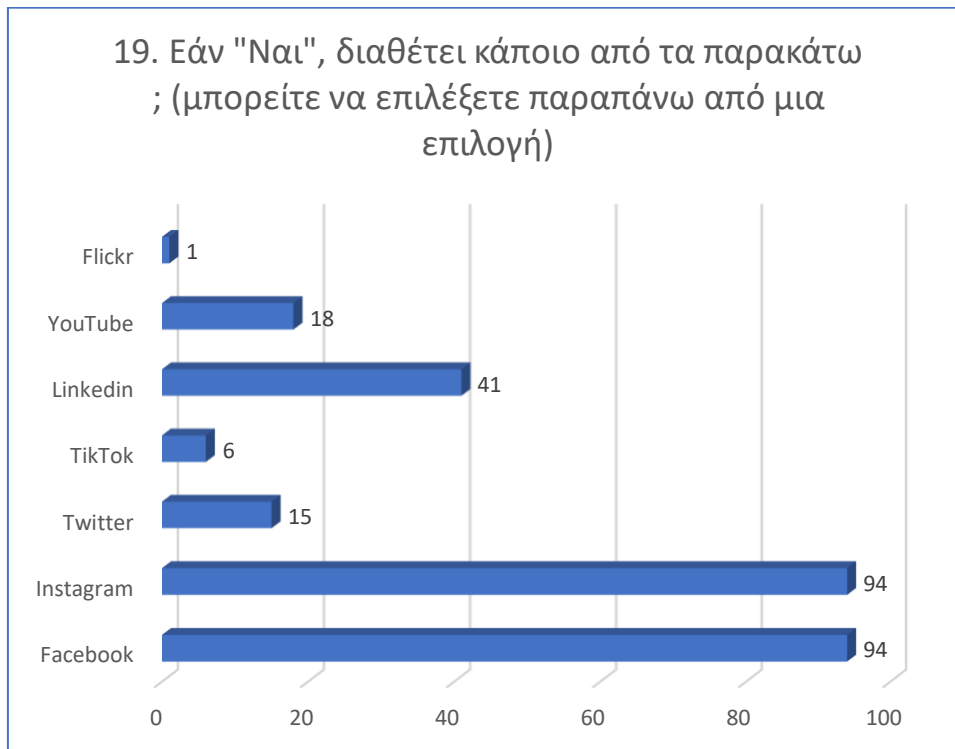
Στο Γράφημα 7.18 προκύπτει ότι 98 ξενοδοχεία διαθέτουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης (96,08%) και τα υπόλοιπα 4 δε διαθέτουν (3,92%).

Γράφημα 7 18 Τήρηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης



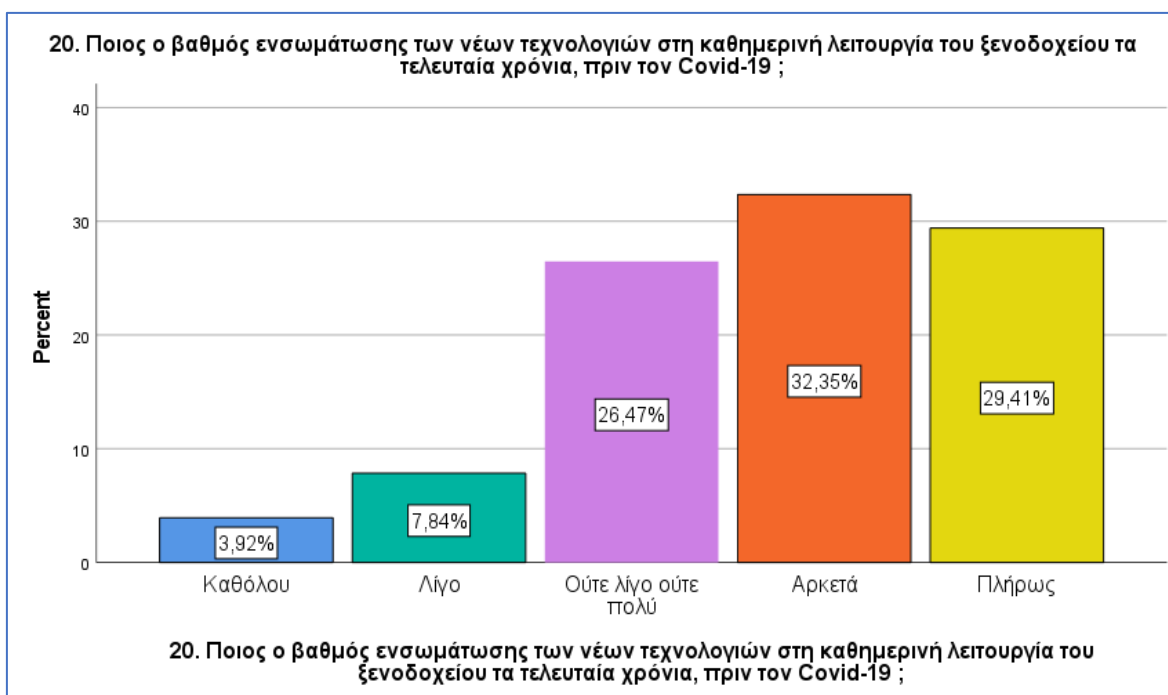
Στο Γράφημα 7.19 παρουσιάζονται οι απαντήσεις όσων απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση για τα είδη κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Προκύπτει πως 94 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το Facebook (92,15%), άλλα τόσα χρησιμοποιούν το Instagram (92,15%), 41 χρησιμοποιούν το LinkedIn (40,19%), 18 χρησιμοποιούν το YouTube (17,64%), 15 το Twitter (14,7%), 6 το TikTok (5,88%) και μόλις ένα το Flickr (0,98%).

Γράφημα 7 19 Είδη κοινωνικής δικτύωσης



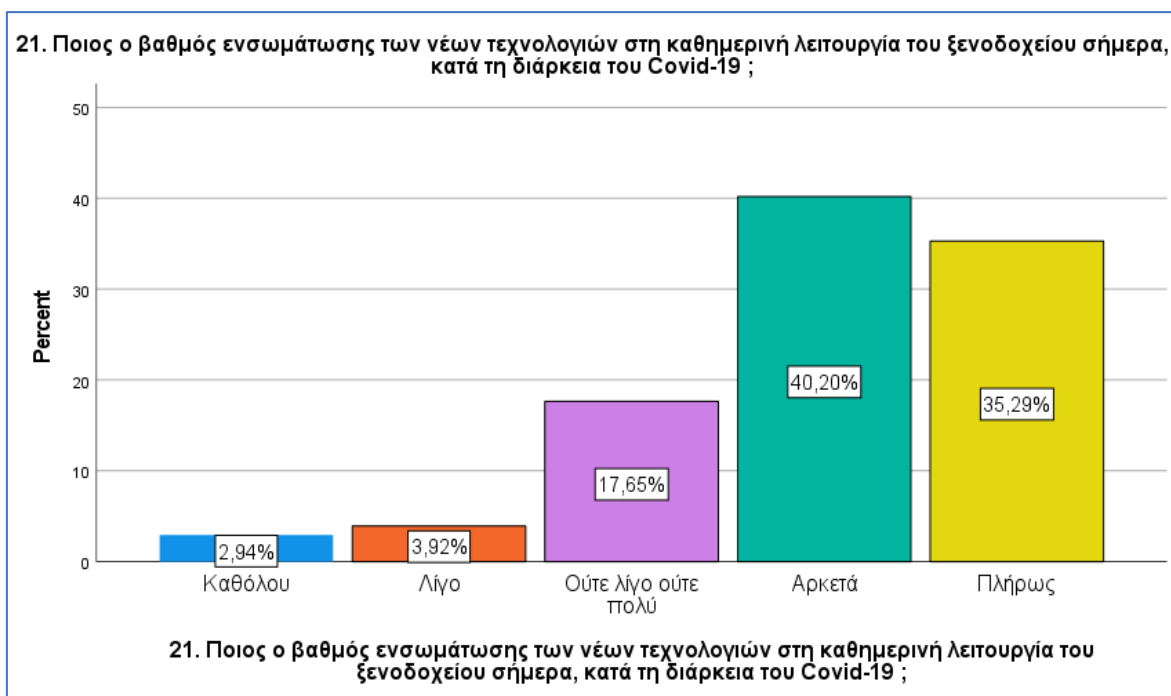
Στο Γράφημα 7.20 παρουσιάζεται ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου τα τελευταία έτη, πριν τον Covid-19. Προκύπτει πως 4 άτομα θεωρούν ότι δεν έχει υπάρξει καθόλου ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών (3,92%), 8 άτομα θεωρούν ότι έχει υπάρξει λίγο (7,84%), 27 άτομα τηρούν ουδέτερη στάση (26,47%), 33 άτομα θεωρούν ότι γίνεται αρκετά ενσωμάτωση (32,35%) και 30 άτομα θεωρούν ότι έχει γίνει πλήρης ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου όπου εργάζονται (29,41%).

Γράφημα 7 20 Βαθμός ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου πριν τον Covid-19



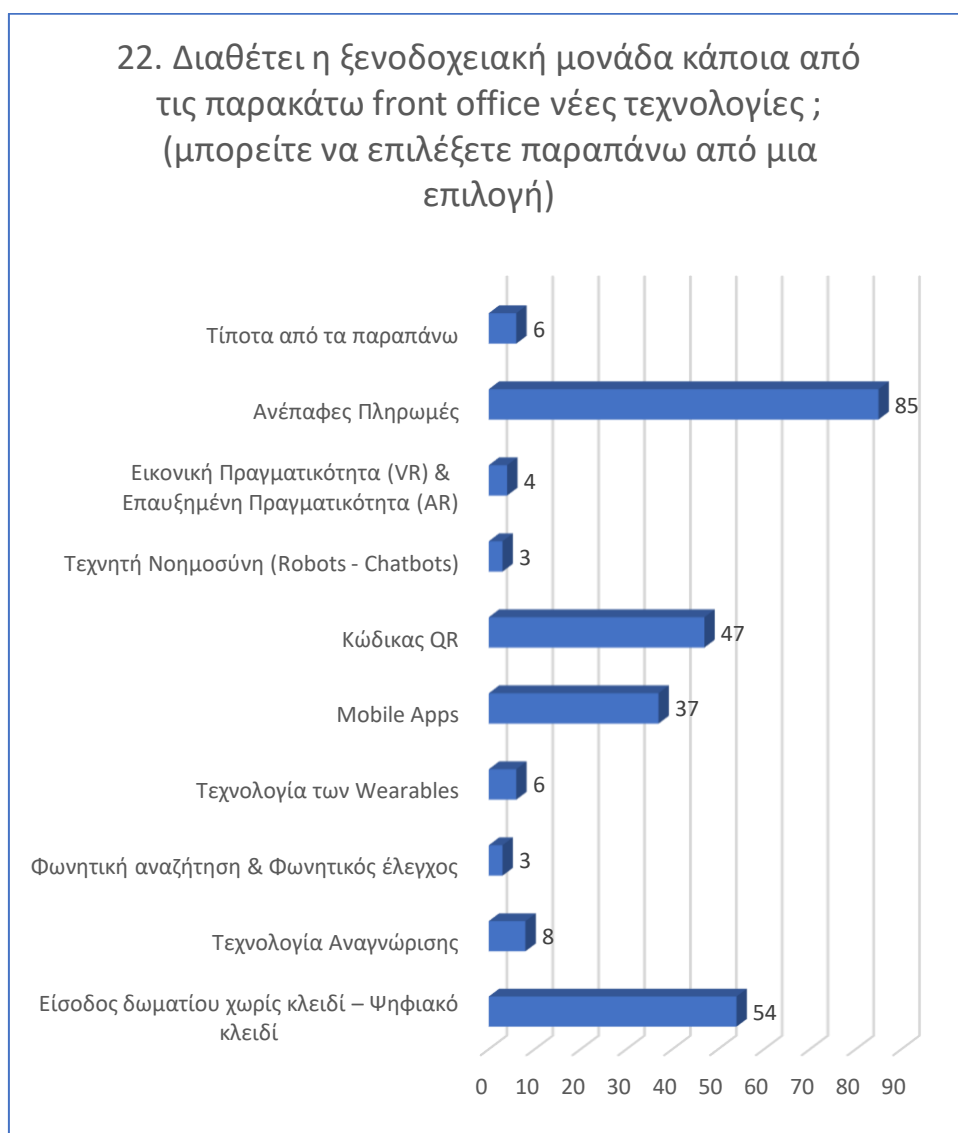
Στο Γράφημα 7.21 παρουσιάζεται ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου σήμερα, κατά τη διάρκεια του Covid-19. Προκύπτει πως 3 άτομα πιστεύουν ότι δεν υπάρχουν καθόλου ενσωμάτωση (2,94%), 4 άτομα πιστεύουν ότι υπάρχει λίγο (3,92%), 18 άτομα τηρούν ουδέτερη στάση (17,65%), 41 άτομα θεωρούν ότι έχει υπάρξει αρκετή ενσωμάτωση (40,2%) και τα υπόλοιπα 36 άτομα θεωρούν ότι υπάρχει πλήρης ενσωμάτωση (35,29%). Παρατηρούνται κάποιες διαφοροποιήσεις σε σχέση με τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης, καθώς αυξάνονται τα ποσοστά των συμμετεχόντων που δηλώνουν την σχεδόν πλήρη και την πλήρη ενσωμάτωση μετά την πανδημία.

Γράφημα 7 21 Βαθμός ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου σήμερα κατά τη διάρκεια του Covid-19



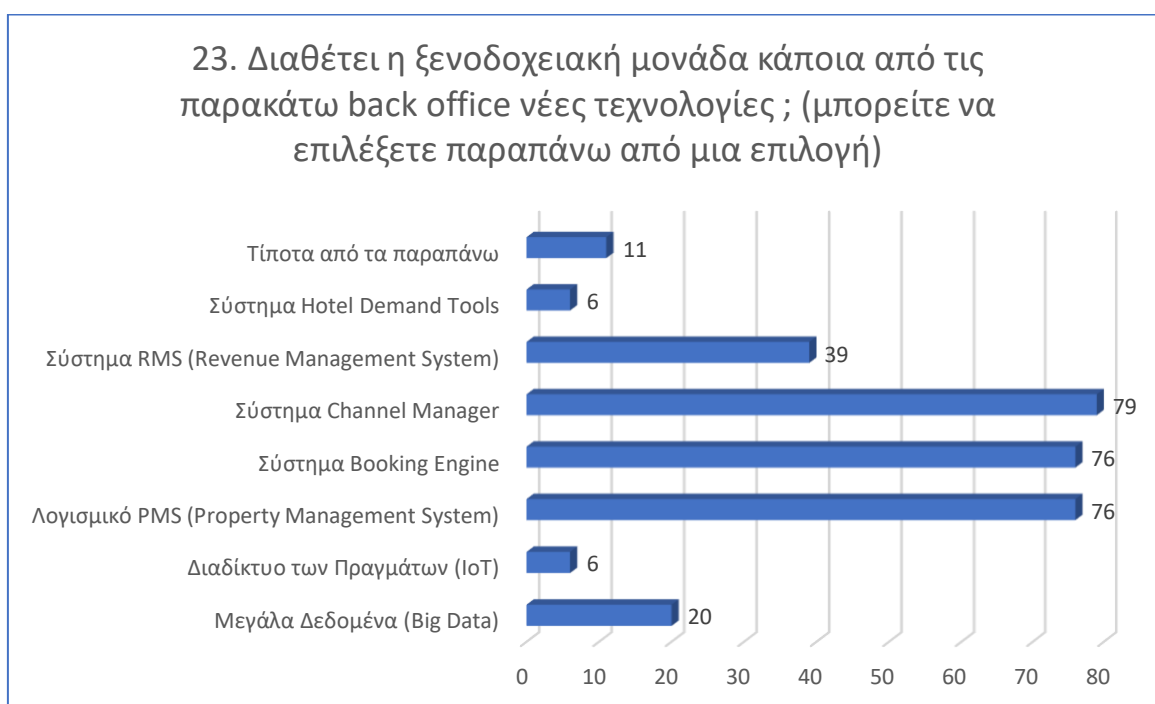
Στο Γράφημα 7.22 παρουσιάζονται τα είδη front office τεχνολογιών, που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία του δείγματος. Προκύπτει πως 85 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν ανέπαφες συναλλαγές – πληρωμές (83,33%), 54 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν είσοδο δωματίου χωρίς κλειδί, δηλαδή ψηφιακό ή ψηφιοποιημένο κλειδί (52,94%), 47 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν κώδικες QR (46,07%), 37 χρησιμοποιούν εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας (mobile apps) (36,27%), 8 χρησιμοποιούν τεχνολογίες αναγνώρισης των πελατών (7,8%), 6 χρησιμοποιούν τεχνολογίες των wearables (5,88%), 4 χρησιμοποιούν εικονική ή επαυξημένη πραγματικότητα (3,92%), 3 χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη (2,94%), άλλα 3 χρησιμοποιούν φωνητική αναζήτηση ή φωνητικό έλεγχο (2,94%) και τα υπόλοιπα 6 ξενοδοχεία, δεν χρησιμοποιούν καμία από τις προηγούμενες front office τεχνολογίες που αναφέρθηκαν (5,88%).

Γράφημα 7 22 Front office νέες τεχνολογίες



Στο Γράφημα 7.23 παρουσιάζονται τα είδη back office τεχνολογιών, που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία του δείγματος. Προκύπτει πως 79 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν σύστημα channel manager (77,45%), 76 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν σύστημα booking engine (74,5%), άλλα 76 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν λογισμικό property management system (74,5%), 39 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν σύστημα revenue management (38,23%), 20 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν μεγάλα δεδομένα (19,6%), 6 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν σύστημα hotel demand tools (5,88%), άλλα 6 χρησιμοποιούν διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) (5,88%) και τα υπόλοιπα 6 ξενοδοχεία, δεν χρησιμοποιούν καμία από τις back office τεχνολογίες που αναφέρθηκαν (5,88%).

Γράφημα 7 23 Back office νέες τεχνολογίες



Στους Πίνακες 7.2-7.10 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συμμετεχόντων, σχετικά με τα οφέλη των front office νέων τεχνολογιών, στην ξενοδοχειακή μονάδα όπου εργάζονται. Προκύπτει πως 12 άτομα θεωρούν, ότι το ψηφιακό κλειδί, δηλαδή η είσοδος των πελατών στο δωμάτιο χωρίς κλειδί, έχει προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα για το ξενοδοχείο (11,76%), 48 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει ταχύτητα εξυπηρέτησης (47,06%), 31 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει διευκόλυνση στην οργάνωση λειτουργιών (30,39%) και 39 άτομα δεν πιστεύουν ότι προσφέρει κάποιο από τα οφέλη που αναφέρθηκαν (38,24%) (Πίνακας 8.2).

Πίνακας 7 2 Απόρροια χρήσης εισόδου δωματίου χωρίς κλειδί - ψηφιακού κλειδιού

24. Που βοήθησαν οι παρακάτω front office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; [Είσοδος δωματίου χωρίς κλειδί – Ψηφιακό κλειδί]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	12	11,76%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	48	47,06%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	31	30,39%
Τίποτα από τα προηγούμενα	39	38,24%

Από τον Πίνακα 7.3 προκύπτει πως 3 άτομα θεωρούν, ότι η τεχνολογία αναγνώρισης, προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (2,94%), 19 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρει στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (18,63%), άλλα 19 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (18,63%) και 73 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρει κάποιο σημαντικό όφελος (71,57%).

Πίνακας 7 3 Απόρροια χρήσης τεχνολογίας αναγνώρισης

24. Που βοήθησαν οι παρακάτω front office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; [Τεχνολογία Αναγνώρισης]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	3	2,94%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	19	18,63%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	19	18,63%
Τίποτα από τα προηγούμενα	73	71,57%

Από τον Πίνακα 7.4 προκύπτει, πως μόλις ένα άτομο, θεωρεί ότι η φωνητική αναζήτηση και ο φωνητικός έλεγχος, προσφέρουν οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (0,98%), 11 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρουν στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (10,78%), 12 άτομα θεωρούν ότι προσφέρουν διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (11,76%) και 80 άτομα θεωρούν ότι δεν προσφέρει κάποιο όφελος (78,43%).

Πίνακας 7 4 Απόρροια χρήσης φωνητικής αναζήτησης και φωνητικού ελέγχου

24. Που βοήθησαν οι παρακάτω front office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; [Φωνητική αναζήτηση & Φωνητικός έλεγχος]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	1	0,98%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	11	10,78%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	12	11,76%
Τίποτα από τα προηγούμενα	80	78,43%

Από τον Πίνακα 7.5 προκύπτει, πως μόνο 2 άτομα, θεωρούν ότι η τεχνολογία των wearables, προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (1,96%), 11 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρει στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (10,78%), 14 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (13,73%) και 76 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρει κάποιο σημαντικό όφελος (74,51%).

Πίνακας 7 5 Απόρροια χρήσης τεχνολογίας wearables

24. Που βοήθησαν οι παρακάτω front office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; [Τεχνολογία των Wearables]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	2	1,96%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	11	10,78%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	14	13,73%
Τίποτα από τα προηγούμενα	76	74,51%

Από τον Πίνακα 7.6 προκύπτει πως 15 άτομα θεωρούν, ότι η οι εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας (mobile apps), προσφέρουν οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (14,71%), 35 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρουν στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (34,31%), 31 άτομα θεωρούν ότι προσφέρουν διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (30,39%) και τα υπόλοιπα 54 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρουν κάποιο σημαντικό όφελος (52,94%).

Πίνακας 7 6 Απόρροια χρήσης mobile apps

24. Που βοήθησαν οι παρακάτω front office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; [Mobile Apps]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	15	14,71%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	35	34,31%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	31	30,39%
Τίποτα από τα προηγούμενα	54	52,94%

Από τον Πίνακα 7.7 προκύπτει πως 15 άτομα θεωρούν, ότι ο κώδικας QR, προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (14,71%), 43 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρει στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (42,16%), 39 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (38,24%) και 40 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρει κάποιο σημαντικό όφελος (39,22%).

Πίνακας 7 7 Απόρροια χρήσης κώδικα QR

24. Που βοήθησαν οι παρακάτω front office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; [Κώδικας QR]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	15	14,71%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	43	42,16%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	39	38,24%
Τίποτα από τα προηγούμενα	40	39,22%

Από τον Πίνακα 7.8 προκύπτει πως 6 άτομα θεωρούν, ότι η τεχνητή νοημοσύνη (Robots-Chatbots), προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (5,88%), 10 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρει στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (9,8%), 12 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (11,76%) και 80 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρει κάποιο σημαντικό όφελος (78,43%).

Πίνακας 7 8 Απόρροια χρήσης τεχνητής νοημοσύνης (robots-chatbots)

24. Που βοήθησαν οι παρακάτω front office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; [Τεχνητή Νοημοσύνη (Robots - Chatbots)]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	6	5,88%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	10	9,80%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	12	11,76%
Τίποτα από τα προηγούμενα	80	78,43%

Από τον Πίνακα 7.9 προκύπτει πως 3 άτομα θεωρούν, ότι η εικονική πραγματικότητα και επαυξημένη πραγματικότητα, προσφέρουν οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (2,94%), 10 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρουν στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (9,8%), 12 άτομα θεωρούν ότι προσφέρουν διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (11,76%) και 81 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρουν κάποιο σημαντικό όφελος (79,41%).

Πίνακας 7 9 Απόρροια χρήσης εικονικής πραγματικότητας (VR) και επαυξημένης πραγματικότητας (AR)

24. Που βοήθησαν οι παρακάτω front office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; [Εικονική Πραγματικότητα (VR) & Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	3	2,94%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	10	9,80%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	12	11,76%
Τίποτα από τα προηγούμενα	81	79,41%

Από τον Πίνακα 7.10 προκύπτει πως 22 άτομα θεωρούν, ότι οι ανέπαφες πληρωμές, προσφέρουν οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (21,57%), 73 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρουν στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (71,57%), 51 άτομα θεωρούν ότι προσφέρουν διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (50%) και 11 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρουν κάποιο σημαντικό όφελος (10,78%).

Πίνακας 7 10 Απόρροια χρήσης ανέπαφων πληρωμών

24. Που βοήθησαν οι παρακάτω front office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; [Ανέπαφες Πληρωμές]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	22	21,57%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	73	71,57%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	51	50,00%
Τίποτα από τα προηγούμενα	11	10,78%

Στους Πίνακες 7.11-7.17 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συμμετεχόντων, σχετικά με τα οφέλη των back office νέων τεχνολογιών, στην ξενοδοχειακή μονάδα όπου εργάζονται. Προκύπτει πως 5 άτομα θεωρούν, ότι τα μεγάλα δεδομένα (big data), προσφέρουν οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (4,9%), 14 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρουν στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (13,73%), 24 άτομα θεωρούν ότι προσφέρουν διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (23,53%) και 68 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρουν κάποιο σημαντικό όφελος (66,67%).

Πίνακας 7 11 Απόρροια χρήσης μεγάλων δεδομένων (big data)

25. Που βοήθησαν οι παρακάτω back office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή) * [Μεγάλα Δεδομένα (Big Data)]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	5	4,90%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	14	13,73%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	24	23,53%
Τίποτα από τα προηγούμενα	68	66,67%

Στον Πίνακα 7.12 φαίνεται πως 2 άτομα θεωρούν, ότι το διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT), προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (1,96%), 7 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρει στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (6,86%), 19 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (18,63%) και 77 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρει κάποιο σημαντικό όφελος (75,49%).

Πίνακας 7 12 Απόρροια χρήσης διαδικτύου των πραγμάτων (IoT)

25. Που βοήθησαν οι παρακάτω back office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή) * [Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT)]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	2	1,96%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	7	6,86%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	19	18,63%
Τίποτα από τα προηγούμενα	77	75,49%

Στον Πίνακα 7.13 φαίνεται πως 28 άτομα θεωρούν, ότι το λογισμικό PMS (Property Management System), προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (27,45%), 47 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρει στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (46,08%), 57 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (55,88%) και 24 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρει κάποιο σημαντικό όφελος (23,53%).

Πίνακας 7 13 Απόρροια χρήσης Project Management System

25. Που βοήθησαν οι παρακάτω back office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή) * [Λογισμικό PMS (Property Management System)]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	28	27,45%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	47	46,08%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	57	55,88%
Τίποτα από τα προηγούμενα	24	23,53%

Στον Πίνακα 7.14 φαίνεται πως 43 άτομα θεωρούν, ότι το σύστημα booking engine, προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (42,16%), 48 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρει στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (47,06%), 56 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (54,9%) και 22 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρει κάποιο σημαντικό όφελος (21,57%).

Πίνακας 7 14 Απόρροια χρήσης Συστήματος Booking Engine

25. Που βοήθησαν οι παρακάτω back office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή) * [Σύστημα Booking Engine]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	43	42,16%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	48	47,06%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	56	54,90%
Τίποτα από τα προηγούμενα	22	21,57%

Στον Πίνακα 7.15 φαίνεται πως 37 άτομα θεωρούν, ότι το σύστημα channel manager, προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (36,27%), 50 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρει στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (49,02%), 63 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (61,76%) και 20 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρει κάποιο σημαντικό όφελος (19,61%).

Πίνακας 7 15 Απόρροια χρήσης Συστήματος Channel Manager

25. Που βοήθησαν οι παρακάτω back office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή) * [Σύστημα Channel Manager]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	37	36,27%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	50	49,02%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	63	61,76%
Τίποτα από τα προηγούμενα	20	19,61%

Στον Πίνακα 7.16 φαίνεται πως 29 άτομα θεωρούν, ότι το σύστημα RMS (Revenue Management System), προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (28,43%), 21 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρει στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (20,59%), 38 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (37,25%) και 47 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρει κάποιο σημαντικό όφελος (46,08%).

Πίνακας 7 16 Απόρροια χρήσης Revenue Management System

25. Που βοήθησαν οι παρακάτω back office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή) * [Σύστημα RMS (Revenue Management System)]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	29	28,43%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	21	20,59%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	38	37,25%
Τίποτα από τα προηγούμενα	47	46,08%

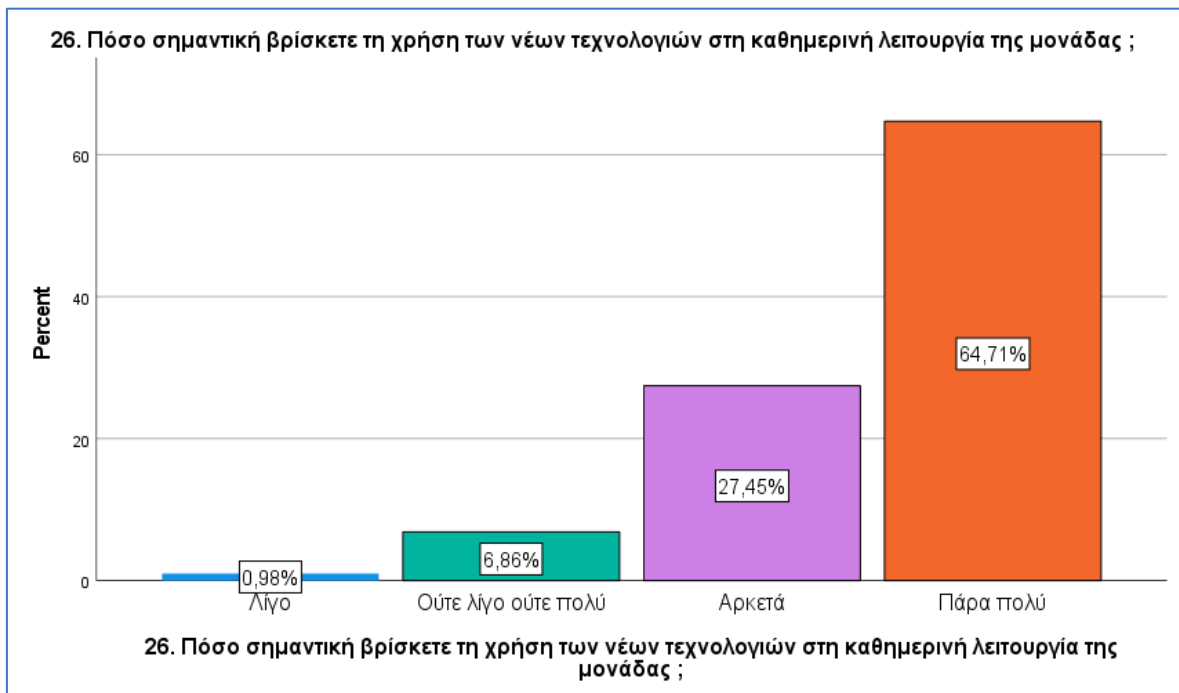
Στον Πίνακα 7.17 φαίνεται πως 7 άτομα θεωρούν, ότι το σύστημα Hotel Demand Tools, προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα στο ξενοδοχείο (6,86%), 10 άτομα θεωρούν ότι συνεισφέρει στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών (9,8%), 16 άτομα θεωρούν ότι προσφέρει διευκόλυνση στην οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου (15,69%) και 75 άτομα δεν θεωρούν ότι προσφέρει κάποιο σημαντικό όφελος (73,53%).

Πίνακας 7 17 Απόρροια χρήσης Συστήματος Hotel Demand Tools

25. Που βοήθησαν οι παρακάτω back office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή) * [Σύστημα Hotel Demand Tools]		
Οικονομικό Αποτέλεσμα	7	6,86%
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	10	9,80%
Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	16	15,69%
Τίποτα από τα προηγούμενα	75	73,53%

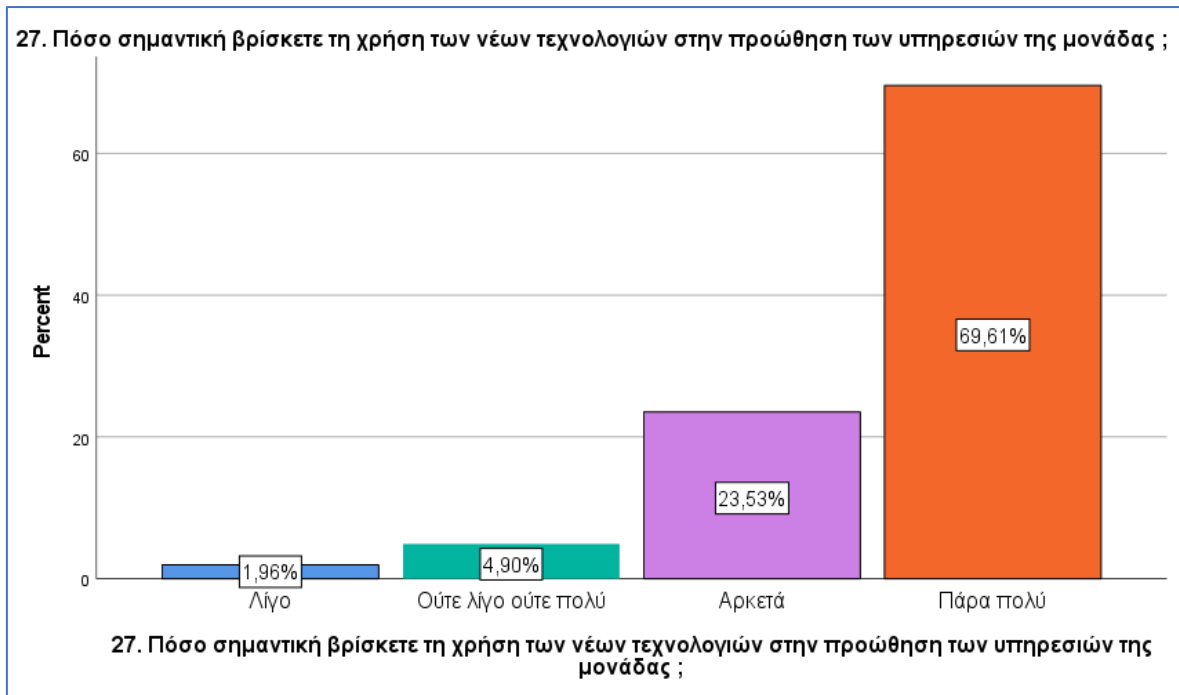
Στο Γράφημα 7.24 παρουσιάζεται η άποψη των συμμετεχόντων, για τη σημασία της χρήσης νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας. Προκύπτει πως μόλις ένα άτομο τη θεωρεί λίγο σημαντική (0,98%), 7 άτομα τηρούν ουδέτερη στάση (6,86%), 28 άτομα θεωρούν τη σημασία της χρήσης νέων τεχνολογιών αρκετά σημαντική (27,45%) και τα υπόλοιπα 66 τη θεωρούν πάρα πολύ σημαντική (64,71%).

Γράφημα 7 24 Σημασία χρήσης νέων τεχνολογιών στην καθημερινή λειτουργία της μονάδας



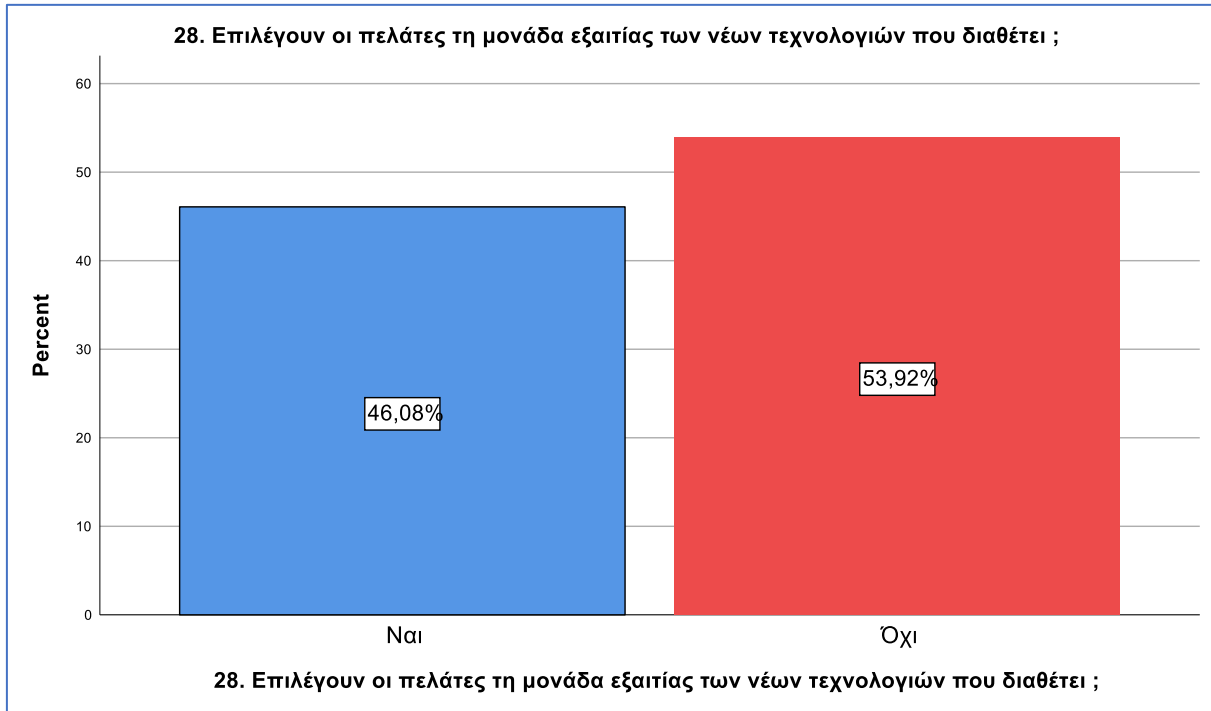
Στο Γράφημα 7.25 παρουσιάζεται η άποψη των συμμετεχόντων, για τη σημασία της χρήσης νέων τεχνολογιών, στην προώθηση των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας. Προκύπτει πως μόλις 2 άτομα τη θεωρεί λίγο σημαντική (1,96%), 5 άτομα τηρούν ουδέτερη στάση (4,9%), 24 άτομα θεωρούν τη σημασία της χρήσης νέων τεχνολογιών αρκετά σημαντική (23,53%) και τα υπόλοιπα 71 τη θεωρούν πάρα πολύ σημαντική (69,61%).

Γράφημα 7 25 Σημασία χρήσης νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της μονάδας



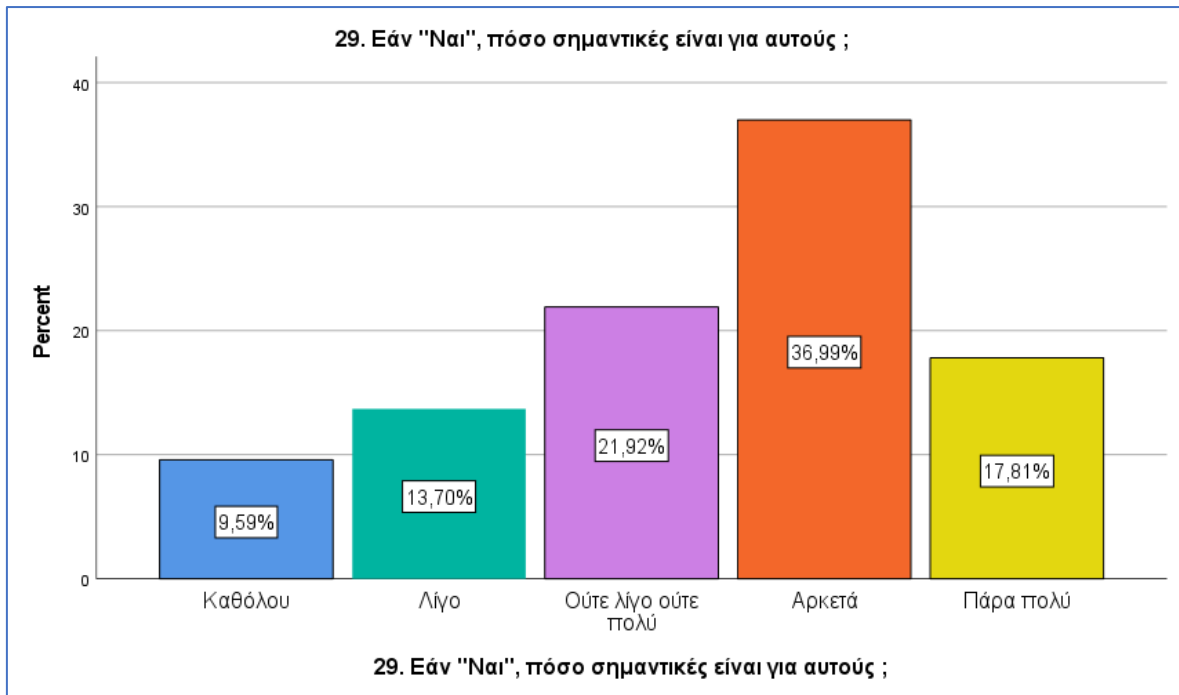
Στο Γράφημα 7.26 εξετάζεται, αν οι πελάτες επιλέγουν την ξενοδοχειακή μονάδα, εξαιτίας των νέων τεχνολογιών που διαθέτει. Προκύπτει πως 47 άτομα το πιστεύουν (46,08%) και 55 άτομα δεν το πιστεύουν (53,92%).

Γράφημα 7 26 Επιλογή μονάδας εξαιτίας νέων τεχνολογιών που διαθέτει



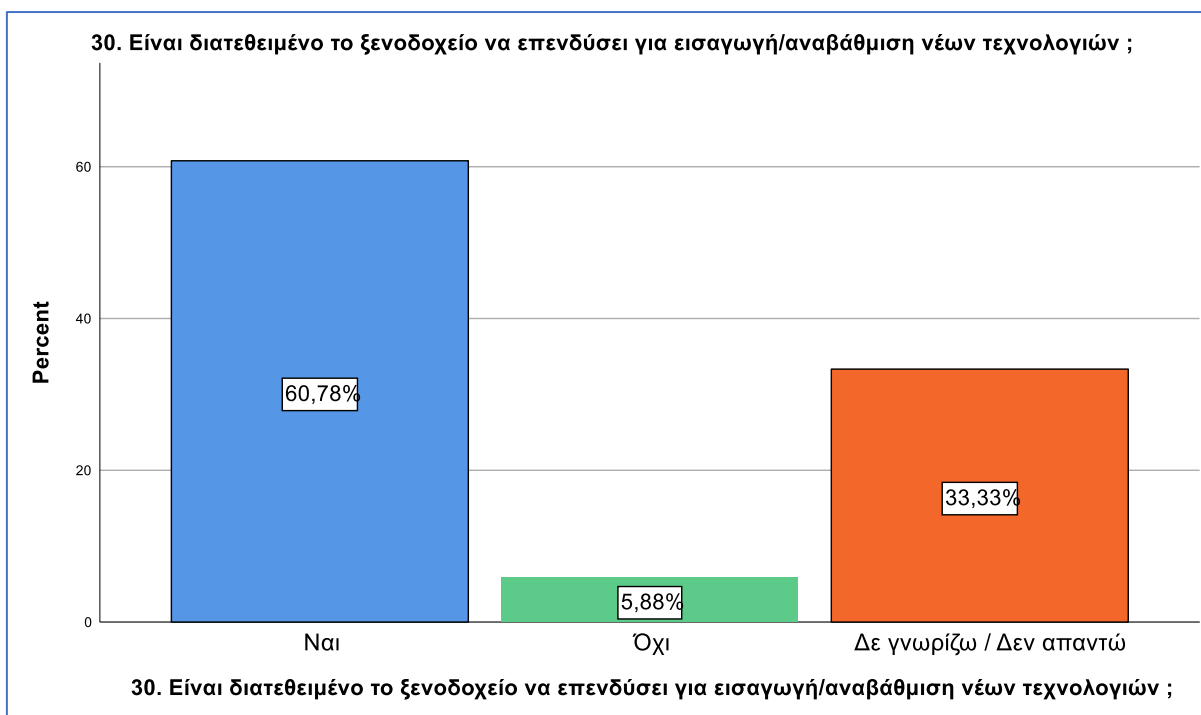
Στο Γράφημα 7.27 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, οι οποίοι απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση για τη σημασία των νέων τεχνολογιών για τους ίδιους και προκύπτει πως το 9,59% δεν τις θεωρεί καθόλου σημαντικές, το 13,7% τις θεωρεί λίγο, το 21,92% τηρεί ουδέτερη στάση, το 36,99% τις θεωρεί αρκετά σημαντικές και το υπόλοιπο 17,81% τις θεωρεί πολύ σημαντικές.

Γράφημα 7 27 Σημασία νέων τεχνολογιών για πελάτες



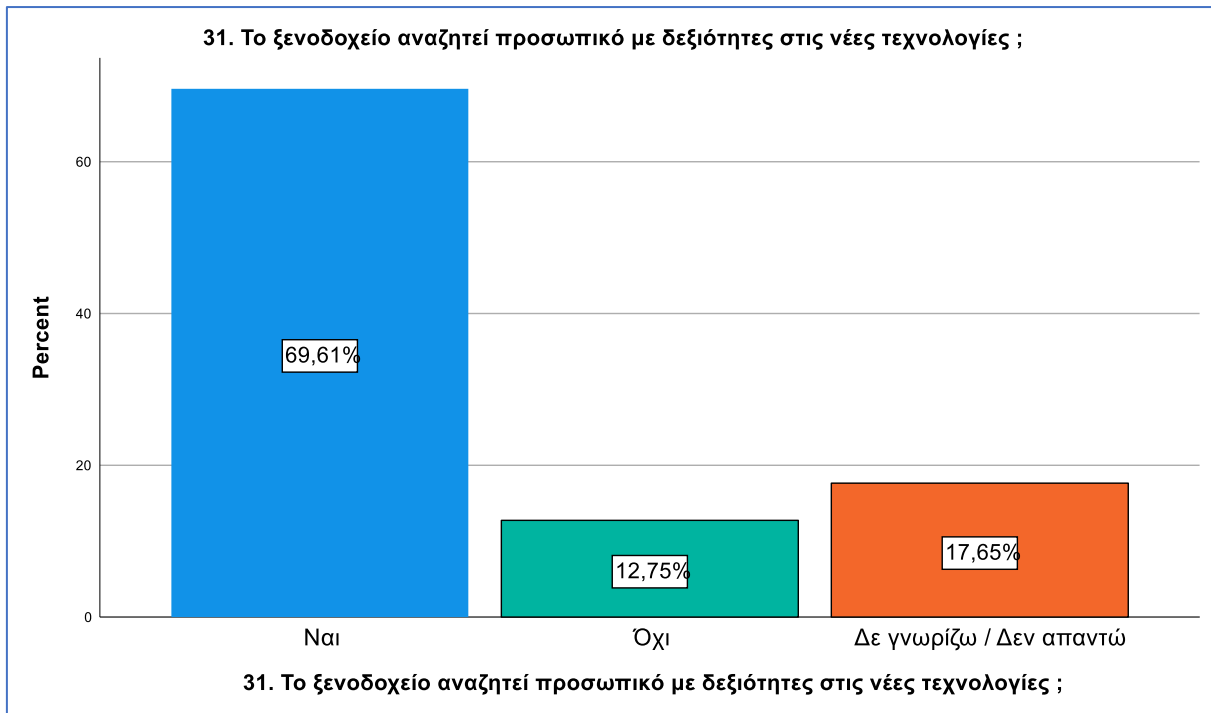
Στο Γράφημα 7.28 παρουσιάζονται οι απόψεις των συμμετεχόντων, σχετικά με την πρόθεση του ξενοδοχείου, να επενδύσει για εισαγωγή ή αναβάθμιση νέων τεχνολογιών. Προκύπτει πως 62 άτομα το πιστεύουν (60,78%), 6 άτομα δεν το πιστεύουν (5,88%) και τα υπόλοιπα 34 άτομα δεν έχουν άποψη για αυτό, είτε γιατί δεν γνωρίζουν, είτε γιατί δεν επιθυμούν να απαντήσουν (33,33%).

Γράφημα 7 28 Διάθεση ξενοδοχείου για επενδύσεις σε εισαγωγή / αναβάθμιση νέων τεχνολογιών



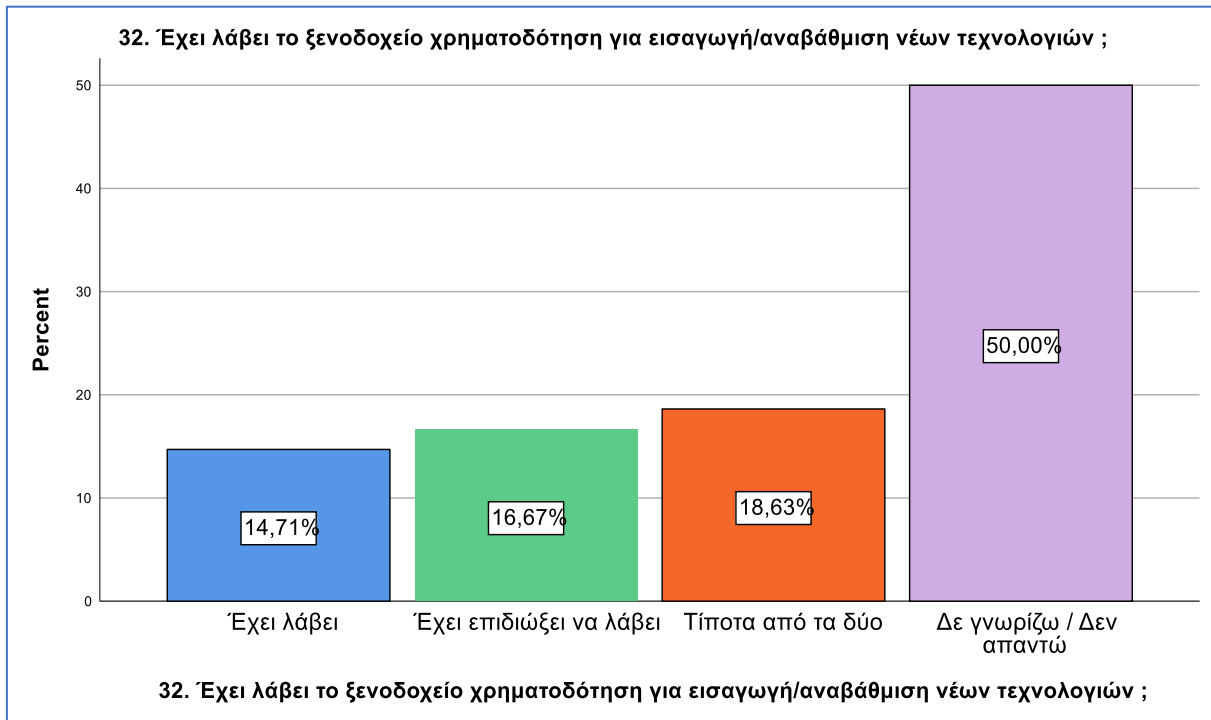
Στο Γράφημα 7.29 παρουσιάζονται οι απόψεις των συμμετεχόντων, σχετικά με την αναζήτηση προσωπικού με δεξιότητες στις νέες τεχνολογίες, στο ξενοδοχείο όπου εργάζονται. Προκύπτει πως 71 ξενοδοχεία αναζητούν τέτοιο προσωπικό (69,61%), 13 δεν αναζητούν (12,75%) και για τα υπόλοιπα 18 οι συμμετέχοντες δεν έχουν άποψη για αυτό, είτε γιατί δεν γνωρίζουν, είτε γιατί δεν επιθυμούν να απαντήσουν (17,65%).

Γράφημα 7 29 Αναζήτηση προσωπικού με δεξιότητες σε νέες τεχνολογίες



Στο Γράφημα 7.30 παρουσιάζεται η στάση των ξενοδοχείων, σχετικά με τη λήψη χρηματοδότησης για εισαγωγή ή αναβάθμιση νέων τεχνολογιών. Προκύπτει πως 18 ξενοδοχεία έχουν λάβει τέτοια χρηματοδότηση (14,71%), 17 έχουν επιδιώξει να λάβουν (16,67%), 19 ούτε έχουν λάβει ούτε έχουν επιδιώξει να λάβουν χρηματοδότηση (18,63%) και για τα μισά ξενοδοχεία (50%) οι συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν σχετική άποψη.

Γράφημα 7 30 Λήψη χρηματοδότησης για εισαγωγή / αναβάθμιση νέων τεχνολογιών



Στη συνέχεια, υλοποιήθηκαν ορισμένοι έλεγχοι συσχετίσεων για να εντοπιστούν τυχόν σχέσεις μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών. Αρχικά, εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του βαθμού ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου, πριν την πανδημία του Covid-19 ($p=0.004<0.05$), αλλά και μετά την πανδημία του Covid-19 ($p=0.002<0.05$) και της πολιτικής ασφαλείας και ελεγχόμενης χρήσης του διαδικτύου (Πίνακας 7.18).

Πίνακας 7 18 T-test έλεγχος συσχέτισης πολιτικής ασφαλείας με βαθμό ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών πριν και μετά την πανδημία Covid-19

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
20. Ποιος ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου τα τελευταία χρόνια, πριν τον Covid-19 ;	Equal variances assumed	8,649	,004	,979	75	,165	,331	,295	,301	-,305	,896
	Equal variances not assumed			,785	20,217	,221	,442	,295	,376	-,488	1,079

21. Ποιος ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου σήμερα, κατά τη διάρκεια του Covid-19 ;	Equal variances assumed	10,662	,002	1,471	75,073	,146	,360	,245	- ,128	,847	
	Equal variances not assumed			1,102	19,163	,142	,284	,360	,327	- ,323	1,043

Με ανεξάρτητη μεταβλητή την πολιτική ασφαλείας και ελεγχόμενης χρήσης του διαδικτύου, συμπεραίνουμε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες εφαρμόζουν πολιτική ασφαλείας και ελεγχόμενης χρήσης του διαδικτύου, ενσωματώνουν τις νέες τεχνολογίες στην καθημερινή λειτουργία τους, τόσο πριν, όσο και μετά την πανδημία του Covid-19, σε μεγαλύτερο βαθμό, από τις ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες δεν εφαρμόζουν τέτοια πολιτική (Πίνακας 7.19). Αυτό σημαίνει, ότι όσες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν καταφέρει να επιλύσουν τα ζητήματα ασφαλείας της χρήσης του διαδικτύου, επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό να επενδύσουν, να αποκτήσουν και να εφαρμόσουν νέες τεχνολογίες που να διευκολύνουν την καθημερινότητα των υπαλλήλων τους.

Πίνακας 7 19 Στατιστικά στοιχεία συσχέτισης πολιτικής ασφαλείας με βαθμό ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών πριν και μετά την πανδημία Covid-19

Group Statistics					
	15. Διαθέτει το ξενοδοχείο πολιτική ασφαλείας και ελεγχόμενης χρήσης διαδικτύου ; *	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
20. Ποιος ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου τα τελευταία χρόνια, πριν τον Covid-19 ;	Ναι	60	3,88	,976	,126
	Όχι	17	3,59	1,460	,354
21. Ποιος ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου σήμερα, κατά τη διάρκεια του Covid-19 ;	Ναι	60	4,18	,748	,097
	Όχι	17	3,82	1,286	,312

Έπειτα από αντίστοιχους σχετικούς ελέγχους, δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα κατά την εξέταση της σχέσης μεταξύ της ηλικίας και του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων στην έρευνα, με τις απόψεις τους για τη σημασία που διαδραματίζει η χρήση νέων τεχνολογιών στην καθημερινή λειτουργία και στην προώθηση των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας. Ακόμη, δεν φαίνεται να επηρεάζεται ο βαθμός

ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, από το βαθμό στον οποίο η ξενοδοχειακή μονάδα χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στη συνέχεια, εξετάστηκε αν υπάρχει επίδραση (α) της πρόσβασης που παρέχει το ξενοδοχείο στο διαδίκτυο προς το γραφειακό προσωπικό, (β) της παροχής ασύρματου δικτύου (WiFi) στους πελάτες, (γ) της παροχής πολιτικής ασφαλείας και ελεγχόμενης χρήσης διαδικτύου, (δ) της ύπαρξης ιστοσελίδας της ξενοδοχειακής μονάδας και (ε) της χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης από την ξενοδοχειακή μονάδα, στον (1) βαθμό ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου τα τελευταία χρόνια, πριν τον Covid-19, (2) βαθμό ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου σήμερα, κατά τη διάρκεια του Covid-19 και (3) στη σημασία που έχει η χρήση των νέων τεχνολογιών, στην προώθηση των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας. Δεν προέκυψε κανένα στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα που να αποδεικνύει κάποιου είδους σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Η μόνη στατιστικά σημαντική σχέση, η οποία βρέθηκε με έλεγχο t-test ανεξάρτητων μεταβλητών, ήταν μεταξύ του φύλου και της σημασίας της χρήσης των νέων τεχνολογιών, στην προώθηση των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας ($p=0.033$).

Πίνακας 7 20 T-test ανεξάρτητων δειγμάτων μεταξύ φύλου και σημασίας χρήσης νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
27. Πόσο σημαντική βρίσκετε τη χρήση των νέων	Equal variances assumed	4,663	,033	-1,606	100	,056	,112	-,214	,133	-,479	,050

τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της μονάδας ;	Equal variances not assumed			-1,637	99,216	,052	,105	-,214	,131	-,474	,045
---	-----------------------------	--	--	--------	--------	------	------	-------	------	-------	------

Συγκεκριμένα, με βάση τα στοιχεία του Πίνακα 7.21, προκύπτει πως οι γυναίκες (M.O. = 4,72, T.A. = 0,579) επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό στις απόψεις τους, για τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της μονάδας, σε σχέση με τους άντρες (M.O. = 4,51, T.A. = 0,742).

Πίνακας 7 21 Στατιστικά στοιχεία σχέσης μεταξύ φύλου και σημασίας χρήσης νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας

Group Statistics					
	1. Φύλο :	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
27. Πόσο σημαντική βρίσκετε τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της μονάδας ;	Άνδρας	55	4,51	,742	,100
	Γυναίκα	47	4,72	,579	,084

Έπειτα, υλοποιήθηκε έλεγχος Pearson συσχετίσεων και βρέθηκε πως υπάρχουν αρκετές στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ διαφόρων μεταβλητών. Στον Πίνακα 7.22 παρουσιάζονται όλες οι σχέσεις αυτές. Συγκριμένα, προκύπτει πως υπάρχει στατιστικά σημαντική και θετική σχέση, μεταξύ του φύλου και της αναζήτησης προσωπικού με δεξιότητες στις νέες τεχνολογίες ($p=0.016$), στατιστικά σημαντική και αρνητική σχέση, μεταξύ της ηλικίας και της ύπαρξης πολιτικής ασφαλείας και ελεγχόμενης χρήσης του διαδικτύου στο ξενοδοχείο ($p<0.001$) και της διάθεσης του ξενοδοχείου να επενδύσει στην εισαγωγή/αναβάθμιση νέων τεχνολογιών ($p=0.013$). Ακόμη, υπάρχει στατιστικά σημαντική και αρνητική σχέση, μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των εργαζομένων στα ξενοδοχεία και της ύπαρξης πολιτικής ασφαλείας και ελεγχόμενης χρήσης του διαδικτύου σ' αυτά ($p=0.009$). Τα έτη λειτουργίας και δραστηριοποίησης του ξενοδοχείου, επηρεάζουν αρνητικά και στατιστικά σημαντικά, τις απόψεις των εργαζομένων τους για τη σημασία της χρήσης νέων τεχνολογιών, στην προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου ($p=0.009$).

Αν θεωρηθεί ανεξάρτητη μεταβλητή η ύπαρξη πολιτικής ασφαλείας και ελεγχόμενης χρήσης του διαδικτύου στο ξενοδοχείο, τότε φαίνεται πως επηρεάζει στατιστικά σημαντικά (α) και αρνητικά, το βαθμό ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου σήμερα, κατά τη διάρκεια του Covid -19 ($p=0.034$), (β) και θετικά τη διάθεση του ξενοδοχείου να επενδύσει στην εισαγωγή ή αναβάθμιση των νέων τεχνολογιών ($p=0.014$), (γ) και θετικά την αναζήτηση του ξενοδοχείου για προσωπικό με δεξιότητες στις νέες τεχνολογίες ($p=0.007$). Τα παραπάνω, σημαίνουν ότι τα σύγχρονα ξενοδοχεία, πρέπει να διαθέτουν πολιτική ασφαλείας και ελεγχόμενης χρήσης του διαδικτύου, προκειμένου στη συνέχεια να επενδύσουν στις νέες τεχνολογίες, τόσο σε επίπεδο υλικών, όσο και ανθρώπινων πόρων και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσουν την ποιότητά τους.

Ο βαθμός ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου, πριν την πανδημία, επηρέασε στατιστικά σημαντικά και θετικά, το βαθμό ενσωμάτωσής τους μετά την πανδημία ($p<0.001$). Πολλές επιχειρήσεις, οδηγήθηκαν σε επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, προκειμένου να υπερπηδήσουν τα εμπόδια της φυσικής παρουσίας και οι οποίες επενδύσεις και αναβαθμίσεις τεχνολογιών, παρέμειναν έως σήμερα και άλλαξαν τον τρόπο λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων.

Φαίνεται, επίσης, πως ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου σήμερα, μετά την εμφάνιση της πανδημίας, έχει επηρεάσει τις απόψεις των εργαζομένων, σχετικά με την χρήση των νέων τεχνολογικών στατιστικά σημαντικά και θετικά ($p=0.028$). Επιπλέον, προκύπτει, πως όσο αυξάνεται η ζήτηση των πελατών για υπηρεσίες με χρήση των νέων τεχνολογιών, τόσο αυξάνεται και η αναζήτηση του ξενοδοχείου για προσωπικό με αυξημένες και εξειδικευμένες τεχνολογικές δεξιότητες που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών.

Ακόμη, οι εργαζόμενοι πιστεύουν πως η χρήση των νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου, συνεισφέρει στην προώθηση των υπηρεσιών του ($p<0.001$). Αυτό σημαίνει, πως οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν τα πραγματικά οφέλη των νέων τεχνολογιών και την συνεισφορά τους στις επιδόσεις των ξενοδοχείων. Η λήψη χρηματοδότησης για εισαγωγή και αναβάθμιση των νέων τεχνολογιών, επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά, τις απόψεις των εργαζομένων των ξενοδοχείων, σχετικά με τη χρήση νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της μονάδας ($p=0.03$). Ασφαλώς, αν το ξενοδοχείο έχει λάβει τέτοια χρηματοδότηση, είναι και πιο πρόθυμο να επενδύσει περαιτέρω στην εισαγωγή και αναβάθμιση νέων τεχνολογιών ($p<0.01$).

Πίνακας 7 22 Συσχετίσεις Pearson

		15. Διαθέτει το ξενοδοχείο πολιτική ασφάλειας και ελεγχόμενης χρήσης διαδικτύου ; *	20. Ποιος ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου τα τελευταία χρόνια, πριν τον Covid-19 ;	21. Ποιος ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου σήμερα, κατά τη διάρκεια του Covid-19 ;	26. Πόσο σημαντική βρίσκετε τη χρήση των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία της μονάδας ;	27. Πόσο σημαντική βρίσκετε τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της μονάδας ;	30. Είναι διαθέσιμο το ξενοδοχείο να επενδύσει για εισαγωγή/αναβάθμιση νέων τεχνολογιών ;	31. Το ξενοδοχείο αναζητεί προσωπικό με δεξιότητες στις νέες τεχνολογίες ;	32. Έχει λάβει το ξενοδοχείο χρηματοδότηση για εισαγωγή/αναβάθμιση νέων τεχνολογιών ;
1. Φύλο :	Pearson Correlation	,096	-,045	-,090	,022	,159	,188	,239*	,073
	Sig. (2-tailed)	,337	,652	,368	,828	,112	,058	,016	,466
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
2. Ηλικία :	Pearson Correlation	-,322**	,022	,119	-,068	,034	-,246*	-,108	-,019
	Sig. (2-tailed)	<,001	,823	,235	,499	,737	,013	,282	,851

	N	102	102	102	102	102	102	102	102
3. Επίπεδο Εκπαίδευσης :	Pearson Correlation	-,257**	,089	,091	,051	,007	-,170	-,114	-,117
	Sig. (2-tailed)	,009	,375	,362	,611	,947	,087	,255	,241
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
8. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται το ξενοδοχείο ;	Pearson Correlation	,003	-,126	-,108	-,190	-,259**	,080	,031	-,005
	Sig. (2-tailed)	,977	,208	,278	,055	,009	,423	,754	,957
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
9. Που θα κατατάσσατε το ξενοδοχείο όσον αφορά τις υπηρεσίες που διαθέτει ;	Pearson Correlation	-,020	-,015	-,039	-,019	-,045	,032	-,068	,040
	Sig. (2-tailed)	,839	,884	,701	,851	,656	,747	,498	,692
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
12. Ποιο το ποσοστό των πελατών του ξενοδοχείου προέρχεται από το εσωτερικό και ποιο από το εξωτερικό ;	Pearson Correlation	-,108	,009	,065	,124	,104	,135	,056	,128
	Sig. (2-tailed)	,278	,927	,519	,215	,299	,177	,576	,201
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

13. Παρέχει το ξενοδοχείο πρόσβαση στο διαδίκτυο σε όλο το γραφειακό προσωπικό ;	Pearson Correlation	.b	.b	.b	.b	.b	.b	.b	.b
	Sig. (2-tailed)
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
15. Διαθέτει το ξενοδοχείο πολιτική ασφάλειας και ελεγχόμενης χρήσης διαδικτύου ; *	Pearson Correlation	1	-,135	-,210*	-,164	-,167	,242*	,266**	,066
	Sig. (2-tailed)		,176	,034	,099	,093	,014	,007	,510
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
20. Ποιος ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου τα τελευταία χρόνια, πριν τον Covid-19 ;	Pearson Correlation	-,135	1	,747**	,259**	,191	-,282**	-,187	-,057
	Sig. (2-tailed)	,176		<,001	,009	,054	,004	,060	,570
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
21. Ποιος ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία του	Pearson Correlation	-,210*	,747**	1	,218*	,125	-,364**	-,317**	-,009
	Sig. (2-tailed)	,034	<,001		,028	,210	<,001	,001	,926

ξενοδοχείου σήμερα, κατά τη διάρκεια του Covid-19 ;	N	102	102	102	102	102	102	102	102
26. Πόσο σημαντική βρίσκετε τη χρήση των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία της μονάδας ;	Pearson Correlation	-,164	,259**	,218*	1	,642**	,026	-,045	,142
	Sig. (2-tailed)	,099	,009	,028		<,001	,795	,652	,155
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
27. Πόσο σημαντική βρίσκετε τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της μονάδας ;	Pearson Correlation	-,167	,191	,125	,642**	1	-,031	-,033	,215*
	Sig. (2-tailed)	,093	,054	,210	<,001		,757	,739	,030
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
30. Είναι διατεθειμένο το ξενοδοχείο να επενδύσει για εισαγωγή/αναβάθμιση νέων τεχνολογιών ;	Pearson Correlation	,242*	-,282**	-,364**	,026	-,031	1	,373**	,377**
	Sig. (2-tailed)	,014	,004	<,001	,795	,757		<,001	<,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

31. Το ξενοδοχείο αναζητεί προσωπικό με δεξιότητες στις νέες τεχνολογίες ;	Pearson Correlation	,266**	-,187	-,317**	-,045	-,033	,373**	1	,193
	Sig. (2-tailed)	,007	,060	,001	,652	,739	<,001		,052
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
32. Έχει λάβει το ξενοδοχείο χρηματοδότηση για εισαγωγή/αναβάθμιση νέων τεχνολογιών ;	Pearson Correlation	,066	-,057	-,009	,142	,215*	,377**	,193	1
	Sig. (2-tailed)	,510	,570	,926	,155	,030	<,001	,052	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

Από τους ελέγχους συσχέτισεων Pearson, τα t-test για τις μεταβλητές με διπτές απαντήσεις και τους ελέγχους ANOVA για μεταβλητές με πολλαπλές απαντήσεις, δεν προκύπτει κάποια άλλη στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 8ο : Επίλογος – Συμπεράσματα

8.1 Περιορισμοί Έρευνας

Η παρούσα έρευνα χαρακτηρίζεται από ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά, το δείγμα της έρευνας δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού στον οποίο απευθύνεται. Επίσης, υπάρχει ετερογένεια μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση τη θέση και το τμήμα στο οποίο εργάζονται. Είναι πιθανό, να δημιουργούνται υποομάδες, με διαφορετικά αποτελέσματα μεταξύ των διαφόρων συμμετεχόντων, με βάση το τμήμα στο οποίο ανήκουν. Επίσης, θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν, η χρήση ανεξάρτητου ερωτηματολογίου, το οποίο δεν έχει ελεγχθεί για την αξιοπιστία του, ώστε τα αποτελέσματά του να μπορούν να γενικευτούν με αυτό τον αριθμό συμμετεχόντων του δείγματος.

8.2 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Μέσα από την παρούσα έρευνα, προκύπτουν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία οδηγούν σε ερωτήματα για περαιτέρω έρευνα. Τα αποτελέσματα της εργασίας, μπορούν να αξιοποιηθούν από τις διοικήσεις των ξενοδοχείων, προκειμένου να επηρεαστεί η στάση τους απέναντι στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα, είναι η εξέταση της επίδρασης υιοθέτησης νέων τεχνολογιών, στην αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχείων. Θα μπορούσε να διεξαχθεί μια ποσοτική έρευνα, με τη χρήση δεικτών αποδοτικότητας των ξενοδοχείων, με έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, για δύο χρονικές περιόδους, πριν και μετά την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.

Μια ακόμη πρόταση για μελλοντική έρευνα, είναι η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας με συνεντεύξεις σε ιδιοκτήτες και διευθυντές ξενοδοχειακών μονάδων, για την αποτύπωση, αποκλειστικά, των δικών τους απόψεων, σχετικά με τα οφέλη και τη συνεισφορά των νέων τεχνολογιών, στην απόδοση των ξενοδοχείων, την απόδοση των εργαζομένων και την ικανοποίηση των πελατών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- ✚ Βασιλακάκης, Κ. (2014). Η χρήση των νέων τεχνολογιών στην Προσφορά Τουριστικών Υπηρεσιών. ΤΕΙ Κρήτης. Πτυχιακή Εργασία
- ✚ Βελισσαρίου, Ε., Καραχοντζίτης, Δ. & Κομνηνάκης, Μ. (2000). Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων: Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του τουρισμού και των Τουριστικών Υπηρεσιών. Τόμος Α. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- ✚ Δρόσου, Χ. Μ., Θεοδώρου, Γ. Α. & Φιοράκη, Γ. Μ. (2003). Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων. Αθήνα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος»
- ✚ Ιωάννου, Α. & Νεοφύτου, Α. (2017). Τουρισμός και νέες τεχνολογίες: Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην επίδοση των τουριστικών επιχειρήσεων. ΤΕΙ Πατρών. Πτυχιακή εργασία.
- ✚ Καζάζης, Ν. (2006). Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις: Βιβλίο – σύμβουλος για επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων. Αθήνα: Σταμούλης
- ✚ Κακούρης, Α. (2013). Διοίκηση Επιχειρησιακών Λειτουργιών. Αθήνα: Προπομπός
- ✚ Λαλούμης, Δ. & Ρούπας, Β. (1998). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Σταμούλης
- ✚ Λαλούμης, Δ. & Σεργόπουλος, Κ. (2017). Διοίκηση τμημάτων υποδοχής και ορόφων: Rooms division managment. Αθήνα: Unibooks IKE
- ✚ Λαλούμης, Δ. (2018). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Φαίδιμος
- ✚ Λαλούμης, Δ. (2018). Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Φαίδιμος
- ✚ Λαλούμης, Δ. (2021). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Παπαζήσης
- ✚ Λαλούμης, Δ. (2022). Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων: Hotel Management. Αθήνα: Παπαζήσης
- ✚ Μπαλίδης, Α. (2015). Ο βαθμός επιρροής των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό. ΤΕΙ Κρήτης. Πτυχιακή Εργασία. Διαθέσιμο από: <https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/5630>
- ✚ Παππάς, Ν. (2008). Τουρισμός. Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ)
- ✚ Πρωιμάδη, Σ. (2013). Συμπεριφορική Διοίκηση των Λειτουργιών. Πανεπιστήμιο Πειραιά. Διπλωματική Εργασία. Διαθέσιμο από: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/8327>

- ✚ Σωτηριάδης, Μ. (2005). Οικονομικό Management Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Προπομπός
- ✚ Φουντουλάκης, Γ. (2002). Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων. Αθήνα: Έλλην

Ξενόγλωσση

- ✚ Abdel-Aty, Y. & Deraz, H. (2022). Factors Affecting the Adoption of Big Data Analytics in Hotels. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 6(2/1), 55-75.
- ✚ Actabl. (2018). 5 Reasons to Use Technology in Hotel Management. Διαθέσιμο από: <https://actabl.com/blog/5-reasons-to-use-technology-in-hotel-management/>
- ✚ Ahmad, J. (2023). Facial Recognition in Hospitals: Enhancing Security and Efficiency. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/facial-recognition-hospitals-enhancing-security-efficiency-ahmad/>
- ✚ Aksu, A. & Tarcan, E. (2002). The Internet and Five-star Hotels: A Case Study from the Antalya Region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 94-97.
- ✚ Al-Khatib, A. W. (2022). Intellectual capital and innovation performance: the moderating role of big data analytics: evidence from the banking sector in Jordan. *EuroMed Journal of Business*, 17(3), 391-423.
- ✚ Alpaslan, A. (2019). Yield Management in Hotel Room Pricing with Online Channel Manager. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 16(2), 207-228.
- ✚ AltexSoft. (2021). Hotel Revenue Management: Solutions, Best Practices, Revenue Manager's Role. Διαθέσιμο από: <https://www.altexsoft.com/blog/business/hotel-revenue-management-solutions-best-practices-revenue-managers-role/>
- ✚ Ampountolas, A. (2021). Modeling and Forecasting Daily Hotel Demand: A Comparison Based on SARIMAX, Neural Networks and GARCH Models. *Forecasting*, 3(3), 580-595.
- ✚ Anderson, R. E., Mehta, R., & Dubinsky, A. J. (2003). Will the real channel manager please stand up? *Business Horizons*, 46(1), 61-68.
- ✚ Asha S. & Chellappan C. (2012). Biometrics: An overview of the technology, issues, and applications. *International Journal of Computer Applications*, 39(10), 35–52.
- ✚ Asseco. (2022). Hotel automation system - lower your costs, increase user experience. Διαθέσιμο από: <https://live.asseco.com/blog/hotel-automation-system/>
- ✚ Avan, A., Baytok, A., Zorlu, O. & Toker, M. (2015). Management of online sales channels at hotels: channel manager system. *International Tourism and Hospitality Management Conference*. Serajevo, Bosnia and Herzegovina, 319-328.

- ✚ Avinal, E. A. (2005) Revenue management in hotels. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 51-57.
- ✚ Bardi, J.A. (2011). *Hotel Front Office Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- ✚ Bello – Orgaz, G., Jung, J.J. & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45-59.
- ✚ Biran, D., Zack, M.H. & Briotta, R.J. (2013). Competitive Intelligence and Information Quality: A Game-Theoretic Perspective. *Journal of Data and Information Quality*, 4, 1-20.
- ✚ Blythe P. (1999). RFID for road tolling, road - use pricing and vehicle access control. *Proceedings of the IEEE Colloquium on RFID Technology* 123, 8/1 – 8/16.
- ✚ Bowen, J. & Morosan, C. (2018). Beware Hospitality Industry: The Robots are Coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 726-733.
- ✚ Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- ✚ Burdeag, C.P. (2003). *Virtual Reality Technology*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- ✚ Campbell, K. (2021). Hotel Mobile Check-In: The Complete Guide. Διαθέσιμο από: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-mobile-check-in>
- ✚ Campbell, K. (2022). The Complete Guide to Hotel Room Tablets. Διαθέσιμο από: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-room-tablets>
- ✚ Cantoni, L., Fare, M., Inversini, A. & Passini, V. (2011). Hotel Websites and Booking Engines: A Challenging Relationship. In Law, R., Fuchs, M., Ricci, F. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Vienna: Springer.
- ✚ Chen, E., Ye, A., Miao, F., Fan, W. & Jiang, Y. (2019). Design of Secure Enhanced Privacy Protection Electronic Hotel-card Based on QR Code. *IOP Publishing*, 565, 012006.
- ✚ Clarke, R.H., Tewde, D., Tazelaar, J.R. & Boyer, K.K. (2006). Radiofrequency identification (RFID) performance: the effect of tag orientation and package contents. *Packaging Technology and Science*, 19, 45-54.
- ✚ Costa, R.L.d.C., Moreira, J., Pintor, P., dos Santos, V. & Lifschitz, S. (2021). A Survey on Data-driven Performance Tuning for Big Data Analytics Platforms. *Big Data Research*, 25, 100206.
- ✚ COTHM Dubai. (2023). Standing Out as a Hotel Management Student: Achieving Success in the Industry. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/standing-out-hotel-management-student-achieving-success-industry/>

- ✚ Darios, I. (2022). 12 essential strategies to boost your hotel sales (+how to build a hotel sales team). Διαθέσιμο από: <https://www.cloudbeds.com/articles/hotel-sales/>
- ✚ Dogan, S. & Vatan, A. (2019). Hotel Managers' Thoughts Towards New Technologies and Service Robots' at Hotels: A Qualitative Study in Turkey. *Advances in Global Business and Economics*, 2, 382-399.
- ✚ Energy5. (2023). From Waste to Renewables: Innovations in Energy Management for Hotels. Διαθέσιμο από: <https://energy5.com/from-waste-to-renewables-innovations-in-energy-management-for-hotels>
- ✚ Ewuuk, L.-D. & North, C.A. (2019). Features in booking engine interfaces that motivate customers to use online computer-based reservations systems. *Institute for Global Business Research Conference Proceedings*, 3(1), 57-62.
- ✚ Fang, G. (2018). Research on Personalized Hotel Marketing Strategy: Taking VR as an Example. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 230, 298-301.
- ✚ Ferguson, R.B. (2013). A Process of Continuous Innovation: Centralizing Analytics at Caesars. *MIT Sloan Management Review*, 55, 1-5.
- ✚ Ferraris, A., Mazzoleni, A., Devalle, A., & Couturier, J. (2019). Big data analytics capabilities and knowledge management: Impact on firm performance. *Management Decision*, 57(8), 1923-1936.
- ✚ Five Star Content. (2023). Hotel Budget Planning: Your 2023-2024 Hotel Marketing Budget. Διαθέσιμο από: <https://fivestarcontent.co/blog/hotel-budget-guide>
- ✚ Gagliardi, N. (2016). This Watson-Powered Robot Concierge is Rethinking the Hotel Industry. Διαθέσιμο από: <https://www.zdnet.com/article/this-watson-powered-robot-concierge-is-rethinking-the-hotel-industry/>
- ✚ Garcia-Mendoza, B. & Jaimez-Gonzalez, C.R. (2017). A customizable and responsive design online booking system. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*, 9(5), 67-86.
- ✚ Gill, G.D. (2020). Effective Hotel Conference Venue marketing strategies to boost your MICE business. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/effective-hotel-conference-venue-marketing-strategies-devine-gill/>
- ✚ Gockley R., Bruce, A., Forlizzi, J., Michalowski, M., Mundell, A., Rosenthal, S., Sellner, B., Simmons, R., Snipes, K., Schultz, A. & Wang, J. (2005). Designing robots for long - term social interaction. *IEEE/RSJ international conference on intelligent robots and systems*, 1338–1343.
- ✚ Goecke, R. (2020). The Evolution of Online Booking Systems. In Xiang Z., Fuchs, M., Gretzel, Y., Hopken, W. (eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp.1-25). Cham: Springer.

- ✚ Gowri, S. (2023). Sustainable Property Maintenance: Green Practices For Environmentally Friendly Properties. Διαθέσιμο από: <https://www.zuper.co/blogs/sustainable-property-maintenance>
- ✚ Guadix, J., Cortes, P., Onieva, L. & Munuzuri, J. (2010). Technology revenue management system for customer groups in hotels. *Journal of Business Research*, 63(5), 519-527.
- ✚ Gureser, G. (2023). Sustainability Solutions: Reduce Hotel Carbon Footprint in the Hospitality Industry, Hotels & Resort. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/sustainability-solutions-reduce-hotel-carbon-industry-gokhan-gureser/>
- ✚ Haley, M. G. & Inge, J. (2005). Revenue management- It should really be called profit management. *Hospitality Upgrade*, 6-16.
- ✚ Hayes, D.K., & Miller, A. (2010). *Revenue Management for the Hospitality Industry*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- ✚ Hayne, S. C., Troup, L. J., & McComb, S. A. (2011). “Where’s farah?”: Knowledge silos and information fusion by distributed collaborating teams. *Information Systems Frontiers*, 13, 89-100.
- ✚ Henn-na Hotel. (2019). A commitment for evolution. Διαθέσιμο από: https://www.hennahotel.com/ginza/en/wpcontent/uploads/2019/05/hotel_lineup_eng.pdf
- ✚ Hwang, J., Park, T. & Hwang, W. (2013). The Effects of Overall Robot Shape on the Emotions Invoked in Users and the Perceived Personalities of Robot. *Applied Economics*, 44, 459-471.
- ✚ Hyde Research. (2023). Decoding the Smart Hotel Locks Market: A Deep Dive into the Latest Market Trends, Market Segmentation, and Competitive Analysis. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/decoding-smart-hotel-locks-market-deep-dive-latest-trends/>
- ✚ Intelity. (2016). A Brief Look at the History of Hotel Technology. Διαθέσιμο από: <https://intelity.com/blog/a-brief-look-at-the-history-of-hotel-technology/>
- ✚ Ivanov, S. & Webster, C. (2017). Designing Robot-Friendly Hospitality Facilities. *Proceedings of the Scientific Conference: Tourism. Innovations. Strategies*, pp. 74-81, October 13th-14th, Bourgas, Bulgaria.
- ✚ Ivanov, S. & Webster, C. (2018). Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis. In: V. Marinov, M. Vodenska, M. Assenova & E. Dogramadjieva (Eds),

- Traditions and Innovations in Contemporary Tourism* (pp. 190-203), Cambridge Scholars Publishing: Cambridge.
- ✚ Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Perceived Appropriateness and Intention to Use Service Robots in Tourism. In Pesonen, J. & Neidhardt, J. (Eds.), *Proceedings of Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 237-248), January 30th-February 1st, Nicosia, Cyprus.
 - ✚ Ivanov, S., Seyitoğlu, F. & Markova, M. (2020). Hotel managers' perceptions towards the use of robots: a mixed-methods approach. *Information Technology & Tourism*, 22, 505–535.
 - ✚ Ivanov, S. H., & Zhechev, V. S. (2011). Hotel revenue management – A critical literature review. SSRN. Διαθέσιμο από: <http://ssrn.com/abstract=1977467>
 - ✚ Jagadish, H.V. (2015). Big Data and Science: Myths and Reality. *Big Data Research*, 2(2), 49-52.
 - ✚ Jain, A.K., Ross, A. & Prabhakar S. (2004). An introduction to biometric recognition. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 14(1), 4 –20.
 - ✚ Jeffery, K. (2023). The Importance of Having a Hotel Website in 2023. Διαθέσιμο από: <https://prenohq.com/blog/the-importance-of-having-a-hotel-website-in-2023/>
 - ✚ Jeffery, K. (2023). Understanding OTA Commission Rates: A Guide for Hotel Managers. Διαθέσιμο από: <https://prenohq.com/blog/understanding-ota-commission-rates-a-guide-for-hotel-managers/>
 - ✚ Jin, X., Wah, B.W, Cheng, X. & Wang, Y. (2015). Significance and Challenges of Big Data Research. *Big Data Research*, 2(2), 59-64.
 - ✚ Johanson, B. E., Milne, A. J., Eggers, M., & Fox, A. (2015). Heterogenous Content Channel Manager For Ubiquitous Computer Software Systems. Διαθέσιμο από: <https://www.lens.org/lens/patent/016-305-011-799-70X/frontpage>
 - ✚ Juels, A., Rivest, R. & Szydlo M. (2003). The blocker tag: selective blocking of RFID tags for consumer privacy. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Computer and Communication Security*, Washington, DC, USA 103–111.
 - ✚ JWU. (2023). The role of technology in hotels: enhancing efficiency and guest satisfaction. Διαθέσιμο από: <https://online.jwu.edu/blog/role-technology-hotels-enhancing-efficiency-and-guest-satisfaction/>
 - ✚ Kan, T.-W., C.-H. Teng, & M.Y. Chen (2011). QR Code Based Augmented Reality Applications. In B. Furht (ed.), *Handbook of Augmented Reality* (pp. 339-354). Springer: New York.
 - ✚ Kanda, T., Shiomi, M., Miyashita, Z., Ishiguro, H. & Hagita N. (2010). A communication robot in a shopping mall. *IEEE Transactions on Robotics*, 26(5), 897 -913.

- ✚ Kasavana, M.L. & Cahill, J.J. (2003). *Managing Technology in the Hospitality Industry*. Lansing, MI, USA: Educational Institute.
- ✚ Kayikci, M. Y. & Bozkurt, A.K. (2018). Dijital Çağda Z & Alpha Kusagi, Yapay Zeka Uygulamaları & Turizme Yansımaları, Tekirdağ Namik Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 3(1), 54-64.
- ✚ Kewalchand, A.K. (2023). Pre-Opening Hotels: Crafting an Effective Marketing Strategy. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/pre-opening-hotels-crafting-effective-marketing-kumar-kewalchand/>
- ✚ Kim, J.J. & Han, H. (2022). Saving the hotel industry: Strategic response to the COVID-19 pandemic, hotel selection analysis, and customer retention. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103163.
- ✚ Kimes, S.E. (2000). Revenue Management: A Retrospective. *Cornell Hospitality Quarterly*, 44(5-6).
- ✚ Kokaz P.K., & Murphy, H. C. (2011). An investigation of data management and property management systems in hotels. *Tourism and hospitality management*, 17(1), 101-114.
- ✚ Kolobkova, V.A., Romanov, A.A. & Frolova, E.A. (2021). Digital Technologies in the Hotel Industry: New Prospects for Sustainable Development. In Popkova, E.G., Ostrovskaya, V.N., Bogovizm, A.V. (eds), *Socio-Economic Systems: Paradigms for the Future. Studies in Systems, Decision and Control*, Vol. 314, Springer (pp.387-394).
- ✚ Koutroumanis, D.A. (2011). Technology's effect on hotels and restaurants: building a strategic competitive advantage. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(1), 72-80.
- ✚ Kuo, C.-M., Chen, L.-C. & Tseng, C.-Y. (2017). Investigating an Innovative Service with Hospitality Robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1321.
- ✚ Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohere, P. (2015). Re-Examining Perceived Usefulness and Ease of Use in Online Booking, The Case of Hong Kong Online Users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.
- ✚ Kwok, L. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: Does manager response play a role?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156-2177.
- ✚ Lamberti, A. (2023). 16 Most Common Network Problems: How to Find & Fix Them. Διαθέσιμο από: <https://obkio.com/blog/common-network-problems/>

- ✚ Lau, A. (2020). New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the Hotel Sector in China. *Information Technology & Tourism*, 22, 497-504.
- ✚ Law, R., Chan, I., & Goh, C. (2007). Where to Find the Lowest Hotel Room Rates on the Internet? The Case of Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 495-506.
- ✚ Lei, X. (2019). VR/ AR Technology into Vocational Education Micro Class Resources Construction. *Journal of Social Sciences Studies*, 3, 123-126.
- ✚ Les Roches. (2023). Innovation in hotels. Διαθέσιμο από: <https://lesroches.edu/blog/innovation-hotels/>
- ✚ Leung, R. & Law, R. (2013). Evaluation of Hotel Information Technologies and EDI Adoption: The Perspective of Hotel IT Managers in Hong Kong. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54, 25-37.
- ✚ Liberatore, M.J. & Luo, W. (2010). The Analytics Movement: Implications for Operations Research. *Interfaces*, 40, 313-324.
- ✚ Lu, L., Cai, R. & Gursoy, D. (2019). Developing and Validating a Service Robot Integration Willingness Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51.
- ✚ Lybra Tech. (2023). Hotel Direct Bookings vs. Hotel Bookings from OTAs: A Comprehensive Analysis of Pros and Cons for Hoteliers. Διαθέσιμο από: <https://lybra.tech/hotel-direct-bookings-vs-hotel-bookings-from-otas-a-comprehensive-analysis-of-pros-and-cons-for-hoteliers/>
- ✚ Magnani Caruso Dutton (MCD) (2014). Building loyalty at hotels through digital customer experience. Διαθέσιμο από: <https://www.mcdpartners.com/wp-content/uploads/2014/03/Seeing>Returns.pdf>
- ✚ Maroufkhani, P., Tseng, M. L., Iranmanesh, M., Ismail, W. K. W., & Khalid, H. (2020). Big data analytics adoption: Determinants and performances among small to medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management*, 54, 102190.
- ✚ Mathews, V.E. (2000). Competition in the international hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(2), 114-118.
- ✚ McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90, 59-68.
- ✚ McLoughlin, T. (2022). 10 Of The Best Social Media Marketing Strategies For Hotels. Διαθέσιμο από: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-marketing-strategies-hotels/456949/#close>

- ✚ McMahon, D. (2023). How to Use Technology to Improve Your Hospitality Inventory Control. Διαθέσιμο από: <https://altametrics.com/inventory-management-systems/inventory-control.html>
- ✚ Mehrotra, R., & Ruttley, J. (2006). *Revenue management: A technology primer* (2nd ed.). AH & LA.
- ✚ Menegaki, A. (2020). A Qualitative Study of Hotel Managers' Preferences on New Technologies. SSRN. Διαθέσιμο από: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3756200
- ✚ Menegaki, A. (2021). Museum Curators and Hotel Managers in Front of New Technologies and Their Training Needs Differential. SSRN. Διαθέσιμο από: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3769117
- ✚ Metters, R., Queenan, C., Ferguson, M., Harrison, L., Higbie, J., Ward, S., et al. (2008). The "killer application" of revenue management: Harrah's cherokee casino & hotel. *Interfaces*, 38(3), 161-175.
- ✚ Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. (2020). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. *Information and Management*, 57, 2, 103169.
- ✚ Mohapatra, S. K., & Mohanty, M. N. (2020). Big data analysis and classification of the biomedical signal using random forest algorithm. In *New paradigm in decision science and management* (pp. 217-224). Springer, Singapore
- ✚ Mondal, D. (2023). Human Resource Management in Hospitality Industry: Role, Importance & Challenges. Διαθέσιμο από: <https://www.hotelmanagementtips.com/human-resource-management-in-hotel/>
- ✚ Moyeenudin, H.M., Parvez, S.J., Anandan, R. & Narayanan, K. (2018). Data management with PMS in hotel industry. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(2), 327-330. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/key-differences-between-mobile-wallets-money-guide-patrick-mutabazi/>
- ✚ Mutabazi, P. (2023). The Key Differences Between Mobile Wallets and Mobile Money: A Comprehensive Guide.
- ✚ Nairn, P. (2023). Future-proofing Law Firms: Addressing the Top 5 Challenges of Adopting New Technology. Διαθέσιμο από: <https://todayswillsandprobate.co.uk/future-proofing-law-firms-addressing-the-top-5-challenges-of-adopting-new-technology/>

- ✚ Nilashi, M., Abumalloh, R.A., Almulihi, A., et al. (2021). Big social data analysis for impact of food quality on travelers' satisfaction in eco-friendly hotels. *ICT Express*. Διαθέσιμο από: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2405959521001533?token=5B8D40E4F64853EEDA41A6D23729F05439D3BA195D7FDBFE727BC7B57735247E47D4072DECCBB4977EE1217E5909E3E&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230313113255>
- ✚ Nirmala, Y. (2021). Effectiveness and efficiency of use property management systems (PMS) in the front office division of hotel X and hotel Y in Center Jakarta. *Eduvest*, 1(2), 83-92.
- ✚ O'Connor, P. & Frew, A.J. (2004). An Evaluation Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 179-199.
- ✚ Olabode, E., Boso, N., Hultman, M., & Leonidou, C. (2022). Big data analytics capability and market performance: The roles of disruptive business models and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 139, 1218-1230.
- ✚ O'Neill, S. (2015). Hotel revenue management software has its Pharrell Williams moment. *Tnooz*. Διαθέσιμο από: <http://www.tnooz.com/article/hotel-revenue-managementsoftware-industry-survey-2015/>
- ✚ Operto. (2022). Contactless Check-in for Hotels: 2023 Guide + Tools Review. Διαθέσιμο από: <https://operto.com/contactless-check-in-hotels/>
- ✚ Ortega, B. (2014). An analysis of the impact of implementing revenue management systems on hotel operational performance. *EAAE Contribuciones a congresos científicos*, Department of Applied Economics, University of Malaga, Malaga, Spain.
- ✚ Osawa, H., Akiya, N., Koyama, T., Ema, A., Kanzaki, N., Ichise, R., Hattori, H. & Kubo, A. (2017). What is Real Risk and Benefit on Work with Robots? From the Analysis of a Robot Hotel. *Proceedings of HRI2017 Companion of the 2017 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction*, pp.241-242, March 6th-9th, Vienna, Austria.
- ✚ Öztayşi B., Baysan S. & Akpınar F. (2009). Radio frequency Identification (RFID) in hospitality. *Elsevier Technovation*, 29, 618-624.
- ✚ Pajorska, Z. (2023). Hotel Inventory Management 101: An Introduction. Διαθέσιμο από: <https://stratoflow.com/hotel-inventory-management/>
- ✚ Pan, B., Wu, D.C. & Song, H. (2012). Forecasting hotel room demand using search engine data. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 196-210.

- ✚ Paoletti, D. (2023). 5 Innovative Payment Options Gen Z Will Love: From Mobile Wallets to Buy Now, Pay Later. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/5-innovative-payment-options-gen-z-love-from-mobile-wallets-paoletti/>
- ✚ Petrea, G., Vlad, C., Arama, C., Craciun, M. & Ionescu, B. (2020). QR code-based access control system for hotels. *Annals of "DUNAREA DE JOS" University of Galati*, 2(2), 121-126.
- ✚ Pillai, S.G., Haldorai, K., Seo, W.S. & Kim, W.G. (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. Διαθέσιμο από: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8586816/>
- ✚ Pinillosa, R., Marcosa, S., Feliza, R., Zalama, E. & Gomez-Garcia-Bermejo, J. (2016). Long-Term Assessment of a Service Robot in a Hotel Environment. *Robotics and Autonomous Systems*, 79, 40-57.
- ✚ Power, J.D. (2017). Growth in Mobile Usage for Hotel Stays Presents Opportunity, Challenge for Hoteliers. JD. Power Finds. Διαθέσιμο από: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/jd-power-2017-north-america-hotel-guest-satisfaction-index-study>
- ✚ Preto, L.M. & Cruz Jr., A. (2023). What are some best practices for using the hotel's CRM system to personalize guest service?. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/advice/3/what-some-best-practices-using-hotels-crm-system-personalize>
- ✚ Protel. (2023). Explore The Best Hotel Property Management System (PMS). Διαθέσιμο από: <https://www.protel.net/property-management-system/>
- ✚ Ray, S. & Park, J. (2016). Wearables, Implants, And Internet of Things: The Technology Needs in the Evolving Landscape. *IEEE Transactions on multi-scale computing systems*, 2(2), 1-8.
- ✚ Revfine. (2023). 3 Steps to Implement Customer Data into Your Hotel Marketing Strategy. Διαθέσιμο από: <https://www.revfine.com/how-to-implement-customer-data-into-hotel-marketing-strategy/>
- ✚ Ribeiro-Sábio, D.J. (2023). AI Revolutionizes Customer Relationship Management (CRM) Technology for Hotels. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/ai-revolutionizes-customer-relationship-management-crm-s%C3%A1bio/>
- ✚ Ridge, K. (2021). The Evolution of Hotel Technologies : from In-Room Phones to Open APIs. Διαθέσιμο από: <https://asksuite.com/blog/the-evolution-of-hotel-technologies/>
- ✚ Roelen-Blasberg, T. (2023). The Future of Hospitality Industry: Integrating AI into Hotels and Restaurants. Διαθέσιμο από: <https://www.mara-solutions.com/post/the-future-of-hospitality-industry-integrating-ai-into-hotels-and-restaurants>

- ✚ Rutherford, D. G. & O'Fallon, M. J. (2007). HOTEL MANAGEMENT AND OPERATIONS (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- ✚ Satuvision. (2023). Hotel Internet Marketing: How To Attract People To Booking Stays At Your Hotel. Διαθέσιμο από: <https://www.satuvision.com/best-hotel-internet-marketing/>
- ✚ Schamel, G. (2012). Weekend vs. midweek stays: Modelling hotel room rates in a small market. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1113-1118.
- ✚ Schegg, R., Stangl, B., Fux, M. & Inversini, A. (2013). Distribution Channels and Management in the Swiss Hotel Sector. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013*, edited by Lorenzo Cantoni and Zheng (Phil) Xiang, 554–65. Springer Science & Business Media.
- ✚ Shamim, S., Yang, Y., Zia, N., & Shah, M. (2021). Big data management capabilities in the hospitality sector: Service innovation and customer-generated online quality ratings. *Computers in Human Behavior*, 121, 10677.
- ✚ Shamim, S., Zeng, J., Khan, Z., & Zia, N. U. (2020). Big data analytics capability and decision making performance in emerging market firms: the role of contractual and relational governance mechanisms. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120315.
- ✚ Shun, K.W. & Hassin, Y.M.M. (2021). Hotel Reservation Management System. *Applied Information Technology and Computer Science*, 2(2), 973-992.
- ✚ SiteMinder. (2023). Hotel booking engine: Complete guide for hotels. Διαθέσιμο από: <https://www.siteminder.com/r/booking-engine-hotel/>
- ✚ Skusa, M. (2023). A massive guide to the best types of marketing collateral. Διαθέσιμο από: <https://filestage.io/blog/marketing-collateral/>
- ✚ SlideShare. (2017). 6 Benefits of Technology in the Hospitality Industry. Διαθέσιμο από: https://www.slideshare.net/Insight_Enterprises/6-benefits-of-technology-in-the-hospitality-industry#1
- ✚ Social Tables. (2019). 6 Hotel Brands Leading with the Way with Using Robot Technology. Διαθέσιμο από: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality-technology/hotel-brands-robot/>
- ✚ Sonawane, D. (2022). How Does Security Surveillance Technology Help Businesses?. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/how-does-security-surveillance-technology-help-dhananjay-sonawane/>

- ✚ SuiteOp. (2023). Ensuring Safety and Security: The Importance of Security Systems in Hotel Management. Διαθέσιμο από: <https://medium.com/@suiteopofficial/ensuring-safety-and-security-the-importance-of-security-systems-in-hotel-management-c28209dd14aa>
- ✚ Surfsonix. (2023). The Impact of High-Speed WiFi on Hotel Guest Satisfaction. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-high-speed-wifi-hotel-guest-satisfaction-surfsonix/>
- ✚ Svitla. (2023). Digital Transformation in the Travel Industry: How It Can Power the Recovery from COVID-19. Διαθέσιμο από: <https://svitla.com/blog/digital-transformation-hospitality-industry>
- ✚ Talluri, K., & Ryzin, G. (2004). *The theory and practice of revenue management* (Vol. 68). Boston, Massachusetts: Kluwer Academic.
- ✚ Tjoe, K. (2021). What is an online booking system & how does it work?. Διαθέσιμο από: <https://rezdy.com/blog/what-is-online-booking-system/>
- ✚ Torres, A.M. (2018). Using a Smartphone Application as a Digital Key for Hotel Guest Room and Its Other App Features. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 113, 103-112.
- ✚ Treedis. (2023). Enhancing Customer Experience with Immersive Technologies in the Travel and Hospitality Industry. Διαθέσιμο από: <https://www.treedis.com/post/enhancing-customer-experience-with-immersive-technologies-in-the-travel-and-hospitality-industry>
- ✚ Trejos, N. (2016). Introducing Connie, Hilton's New Robot Concierge. Διαθέσιμο από: <https://www.usatoday.com/story/travel/roadwarriorvoices/2016/03/09/introducing-connie-hiltons-newrobot-concierge/81525924/>
- ✚ Tussyadiah I. P. & Park S. (2018). Consumer Evaluation of Hotel Service Robots. In: Stangl B., Pesonen J. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 308-320). Springer: Cham
- ✚ Vandy Marketing. (2023). Customer Reviews: The Ultimate Guide to Gathering and Utilizing Them. Διαθέσιμο από: <https://www.linkedin.com/pulse/customer-reviews-ultimate-guide-gathering-utilizing-them/>
- ✚ Videostrong. (2023). Function and Role of Intelligent Gateway in the Hotel Industry. Διαθέσιμο από: <https://www.videostrong.com/news-show/function-and-role-of-intelligent-gateway>
- ✚ Vuksanovic, N., Bajrami, D.D., Petrovic, M.D., & Grigorieva, E.M. (2021). QR codes as a tool for receiving feedback about guests' satisfaction at destinations. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 19-31.

- ✚ Wang, N. (2021). Application of DASH client optimization and artificial intelligence in the management and operation of big data tourism hotels. *Alexandria Engineering Journal*, 61, 81-90.
- ✚ WeBee. (2022). Using Technology to Gain a Competitive Advantage in the Hotel Industry. Διαθέσιμο από: <https://www.getwebee.com/en/resources/latest-news-from-webee-and-hotel-industry/using-technology-to-gain-a-competitive-advantage-in-the-hotel-industry>
- ✚ Willie, P. (2011). A comparative study of the hotel industry: Revenue management strategy in canada and the united states. *ProQuest Dissertations & Theses Full Text*, 3473653.
- ✚ Youssef, M., Eid, R., & Agag, G. (2022). Cross-national differences in big data analytics adoption in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102827.
- ✚ Yu, W., Wong, C. Y., Chavez, R., & Jacobs, M. A. (2021). Integrating big data analytics into supply chain finance: The roles of information processing and data-driven culture. *International Journal of Production Economics*, 236, 108135.
- ✚ Zeng, D. & Lusch, R. (2013). Big Data Analytics: Perspective Shifting from Transactions to Ecosystems. *IEEE Intelligent Systems*, 28, 2-5.
- ✚ Zhang, D., Guo, Z., Lu, G., Zhang, L., Liu, Y. & Zuo, W. (2011). Online joint palmprint and palmvein verification. *Expert Systems with Applications*, 38, 2621-2631.
- ✚ Zhang J. & Kong, H. (2010). Application of Virtual Reality Technology in Practical Training. *Electrochemical Education Research*, (4), 109-112.
- ✚ Zhang, J.Z., Srivastava, P.R., Sharma, D. & Eachempati, P. (2021). Big data analytics and machine learning: A retrospective overview and bibliometric analysis. *Expert Systems with Applications Journal*, 115561.

Παράρτημα - Ερωτηματολόγιο

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο : *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

2. Ηλικία : *

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 54
- 55 - 64
- 65 - άνω

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης : *

- Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου
- Απόφοιτος Επαγγελματικής ή άλλης Σχολής
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

4. Σε ποιο από τα τμήματα του ξενοδοχείου εργάζεστε ; *

.....

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

5. Κατηγορία όπου ανήκει η ξενοδοχειακή μονάδα : *

- 4*
- 5*

6. Περιοχή όπου βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα : *

- Αθήνα
- Θεσσαλονίκη
- Νησιά
- Άλλο αστικό κέντρο

7. Ποιος είναι ο μέσος ετήσιος αριθμός προσωπικού που απασχολεί το ξενοδοχείο ;

*

- 1 - 25
- 26 - 50
- 51 - 80
- 81 - άνω

8. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται το ξενοδοχείο ; *

- 1 - 6
- 7 - 12
- 13 - άνω

9. Που θα κατατάσσετε το ξενοδοχείο όσον αφορά τις υπηρεσίες που διαθέτει ; *

- Ξενοδοχείο All - Inclusive
- Ξενοδοχείο Bed and Breakfast
- Ξενοδοχείο για οικογένειες
- Ξενοδοχείο για ενήλικες
- Ξενοδοχείο για ζευγάρια
- Άλλο...

10. Η ξενοδοχειακή μονάδα δραστηριοποιείται : *

- Εποχιακά
- Όλο το χρόνο

11. Σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες του ξενοδοχείου : (επιλέξτε το πολύ 2) *

- Τουρισμός Αναψυχής
- Επαγγελματικός Τουρισμός
- Πολυτελής Τουρισμός
- Αστικός Τουρισμός
- Άλλο...

12. Ποιο το ποσοστό των πελατών του ξενοδοχείου προέρχεται από το εσωτερικό και ποιο από το εξωτερικό ; *

	0% - 20%	21% - 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%
Εσωτερικό					
Εξωτερικό					

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

13. Παρέχει το ξενοδοχείο πρόσβαση στο διαδίκτυο σε όλο το γραφειακό προσωπικό ; *

- Ναι
- Όχι

14. Παρέχει το ξενοδοχείο ασύρματο δίκτυο (Wi-Fi) στους πελάτες ; *

- Ναι
- Όχι

15. Διαθέτει το ξενοδοχείο πολιτική ασφάλειας και ελεγχόμενης χρήσης διαδικτύου ; *

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

16. Διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα ιστοσελίδα ; *

- Ναι
- Όχι

17. Εάν "Ναι", διαθέτει κάποιο από τα παρακάτω ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή)

- Online Κρατήσεις
- Online Check-in
- Live Chat
- Τίποτα από τα παραπάνω

18. Διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ; *

- Ναι
- Όχι

19. Εάν "Ναι", διαθέτει κάποιο από τα παρακάτω ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Linkedin
- YouTube
- Flickr
- Άλλο...

20. Ποιος ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου τα τελευταία χρόνια, πριν τον Covid-19 ; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου						Πλήρης ενσωμάτωση

21. Ποιος ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου σήμερα, κατά τη διάρκεια του Covid-19 ; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου						Πλήρης ενσωμάτωση

22. Διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα κάποια από τις παρακάτω front office νέες τεχνολογίες ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή) *

- Είσοδος δωματίου χωρίς κλειδί – Ψηφιακό κλειδί
- Τεχνολογία Αναγνώρισης
- Φωνητική αναζήτηση & Φωνητικός έλεγχος
- Τεχνολογία των Wearables
- Mobile Apps
- Κώδικας QR
- Τεχνητή Νοημοσύνη (Robots - Chatbots)
- Εικονική Πραγματικότητα (VR) & Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)
- Ανέπαφες Πληρωμές
- Τίποτα από τα παραπάνω

23. Διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα κάποια από τις παρακάτω back office νέες τεχνολογίες ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή) *

- Μεγάλα Δεδομένα (Big Data)
- Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT)
- Λογισμικό PMS (Property Management System)
- Σύστημα Booking Engine
- Σύστημα Channel Manager
- Σύστημα RMS (Revenue Management System)
- Σύστημα Hotel Demand Tools
- Τίποτα από τα παραπάνω

24. Που βοήθησαν οι παρακάτω front office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή) *

	Οικονομικό Αποτέλεσμα	Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	Τίποτα από τα προηγούμενα
Είσοδος δωματίου χωρίς κλειδί – Ψηφιακό κλειδί				
Τεχνολογία Αναγνώρισης				
Φωνητική αναζήτηση & Φωνητικός έλεγχος				
Τεχνολογία των Wearables				
Mobile Apps				
Κώδικας QR				
Τεχνητή Νοημοσύνη (Robots - Chatbots)				
Εικονική Πραγματικότητα (VR) & Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)				
Ανέπαφες Πληρωμές				

25. Που βοήθησαν οι παρακάτω back office νέες τεχνολογίες την ξενοδοχειακή μονάδα ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή) *

	Οικονομικό Αποτέλεσμα	Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	Διευκόλυνση / Οργάνωση Λειτουργιών	Τίποτα από τα προηγούμενα
Μεγάλα Δεδομένα (Big Data)				
Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT)				
Λογισμικό PMS (Property Management System)				
Σύστημα Booking Engine				
Σύστημα Channel Manager				
Σύστημα RMS (Revenue Management System)				

Σύστημα Hotel Demand Tools				
----------------------------	--	--	--	--

26. Πόσο σημαντική βρίσκετε τη χρήση των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή λειτουργία της μονάδας ; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου						Πάρα πολύ

27. Πόσο σημαντική βρίσκετε τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των υπηρεσιών της μονάδας ; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου						Πάρα πολύ

28. Επιλέγουν οι πελάτες τη μονάδα εξαιτίας των νέων τεχνολογιών που διαθέτει ; *

- Ναι
- Όχι

29. Εάν "Ναι", πόσο σημαντικές είναι για αυτούς ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου						Πάρα πολύ

30. Είναι διατεθειμένο το ξενοδοχείο να επενδύσει για εισαγωγή/αναβάθμιση νέων τεχνολογιών ; *

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

31. Το ξενοδοχείο αναζητεί προσωπικό με δεξιότητες στις νέες τεχνολογίες ; *

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

32. Έχει λάβει το ξενοδοχείο χρηματοδότηση για εισαγωγή/αναβάθμιση νέων τεχνολογιών ; *

- Έχει λάβει
- Έχει επιδιώξει να λάβει
- Τίποτα από τα δύο
- Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ