



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ»**



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: Σταυρόπουλος Ευάγγελος

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Ζαφειροπούλου Αναστασία

ΠΥΡΓΟΣ, 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μεγάλα ξενοδοχεία επιδιώκουν την ανάπτυξή τους μέσα από τις δραστηριότητές τους, φροντίζοντας να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας προς τους τουρίστες. Ιδιαίτερα σημαντική θέση καταλαμβάνει το τμήμα υποδοχής μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Αποτελεί το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο ξενοδοχείο και το πελατολόγιό του. Οι τουρίστες απευθύνονται συχνά στο τμήμα υποδοχής κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο, με σκοπό να επιλύσουν διάφορα ζητήματα που τους απασχολούν.

Το τμήμα υποδοχής είναι υπεύθυνο στον έλεγχο της διαθεσιμότητας των δωματίων, καθώς και για τις προσφορές και τις παροχές που θα λάβουν οι τουρίστες κατά τη διαμονή τους. Είναι αρμόδιο να έρθει σε επικοινωνία με τα τουριστικά γραφεία, με σκοπό να διευθετήσουν την παροχή αριθμού και τύπου δωματίου στους τουρίστες. Αναλαμβάνει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους της ξενοδοχειακής μονάδας, διαμέσου της διαδικτυακής ιστοσελίδας.

Παράλληλα, αναλαμβάνει με το τμήμα μάρκετινγκ συνεργασία, με σκοπό την καλύτερη προβολή του ξενοδοχείου στους τουρίστες και στους δυνητικούς πελάτες. Ουσιαστικά, ενημερώνει το τμήμα μάρκετινγκ σχετικά με τις παροχές των δωματίων και τη διαθεσιμότητα, οπότε με τη σειρά του εφαρμόζει τις κατάλληλες τεχνικές με σκοπό την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας. Ορισμένες φορές, το τμήμα μάρκετινγκ και η υποδοχή αποτελούν ενιαίο τομέα στα ξενοδοχεία, αν και στα πεντάστερα συνήθως είναι ανεξάρτητα, με σκοπό να είναι σε θέση να λειτουργούν αποδοτικότερα και αυτόνομα. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει πάντα να υπάρχει ένα καλό κλίμα συνεργασίας ανάμεσά τους, με σκοπό την ορθή λειτουργία και την ανάπτυξη της ξενοδοχειακής μονάδας.

Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται στην προώθηση των υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι υποψήφιοι πελάτες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, με απώτερο στόχο να λάβουν πληροφορίες και κριτικές για μία μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα. Συνεπώς, θα πρέπει να υπάρχει σωστή οργάνωση και λειτουργία, με απώτερο στόχο την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσίες προς τους πελάτες και κατά συνέπεια να εξωτερικεύεται μία καλή εικόνα προς τους δυνητικούς πελάτες του ξενοδοχείου.

Λέξεις – κλειδιά: τμήμα υποδοχής, ξενοδοχεία πολυτελείας, διαδικτυακό μάρκετινγκ ξενοδοχείων.

ABSTRACT

Large hotels are seeking for growth through their activities, ensuring that they provide high quality services to tourists. Particularly important is the reception section of a hotel. It is the link between the hotel and customers. Tourists often turn to the reception area during their stay in the hotel, in order to resolve various issues that concern them. The reception unit is responsible for checking the availability of the rooms, as well as for the offers and benefits that tourists will receive during their stay. It is responsible for contacting the tourist offices in order to arrange for the number and room type to be provided to tourists. It undertakes to provide information on the interior and exterior of the fifth star hotel through the website.

At the same time, it undertakes cooperation with the marketing department, in order to promote better the benefits and services of hotel to tourists and potential customers. Essentially, it informs the marketing department about room facilities and availability, in turn applying the appropriate techniques to promote the products and services of the unit. Sometimes, the marketing department and reception are an integral part of the hotels, although the five-star most often are independent, in order to be able to operate more efficiently and independently. Nevertheless, there should always be a good climate of cooperation between them, in order to function properly the hotel unit.

Special emphasis should be placed on promoting services through social media. Prospective clients interact with each other, with the ultimate goal of receiving information and reviews on a larger hotel unit. Consequently, there should be a proper organization and operation, with the ultimate aim of delivering high quality to the clients and therefore exteriorizing a good image to potential customers of hotel.

Keywords: reception area, luxury hotels, hotel's internet marketing.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	3
Οι βασικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στη σύγχρονη εποχή	3
1.1 Η λειτουργία και η οργάνωση του τμήματος υποδοχής της ξενοδοχειακής μονάδας	6
1.2 Καθήκοντα και αρμοδιότητες του προσωπικού του τμήματος υποδοχής.....	7
1.3 Αρμοδιότητες προϊσταμένου υποδοχής της ξενοδοχειακής μονάδας.....	9
1.4 Η οργάνωση του τομέα των δωματίων (Rooms Division)	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	15
Η ανάγκη για την εφαρμογή της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο	15
2.1 Η επίδραση του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο στη σύγχρονη εποχή.....	16
2.2 Διαχείριση ξενοδοχειακών κρατήσεων από το τμήμα υποδοχής.....	20
2.3 Εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας λογισμικού από το τμήμα υποδοχής	23
2.4 Επικοινωνία τμήματος υποδοχής με τα τουριστικά γραφεία και η επιρροή της ανάμειξής τους στη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	28
Συμπεράσματα.....	28
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	30
Ξενόγλωσση	30
Ελληνική	33

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός, είτε ως ένα διαχρονικό κοινωνικό φαινόμενο είτε ως ευρύτατος τρόπος διασκέδασης, επιχειρεί να εδραιωθεί στις σύγχρονες κοινωνίες. Ωστόσο, δεν υπάρχει ακριβής ορισμός, αλλά μπορεί να αναφερθεί ως γενικό χαρακτηριστικό του ατομικού ή ομαδικού ταξιδιού (ταξίδι – διαμονή – διατροφή) σε τόπο διαφορετικό από τη μόνιμη διαμονή, σύντομη διαμονή και επιστροφή, καθώς και την επίσκεψη σε προορισμούς τουριστικούς για ψυχαγωγικούς, θρησκευτικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς ή για άλλο λόγο.

Στη σύγχρονη εποχή, η τεχνολογική ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, η άνεση των καταλυμάτων και οι εξειδικευμένες υπηρεσίες παρείχαν ραγδαία αύξηση της πληθυσμιακής κίνησης στους τουρίστες. Παράλληλα, αρκετοί άνθρωποι επιθυμούν να γνωρίσουν διαφορετικούς πολιτισμούς και κουλτούρες, να εξερευνήσουν νέα μέρη, ενδεχομένως ένα διαφορετικό τρόπο ζωής σε σχέση με το δικό τους. Εκφράζουν την επιθυμία να επισκεφτούν περιοχές διαφόρων κρατών, ώστε να νιώσουν νέες και ευχάριστες εμπειρίες, γνωρίζοντας καινούργια ήθη και έθιμα και ανακαλύπτοντας νέες περιοχές και διάφορα τοπία που υπάρχουν στον προορισμό τους. Κατά την παραμονή τους στις νέες περιοχές που επισκέπτονται, θα πρέπει να διαμείνουν σε ένα ξενοδοχείο.

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η μελέτη πάνω σε ξενοδοχεία και γενικότερα ο τρόπος λειτουργίας και οργάνωσής τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο τμήμα υποδοχής της ξενοδοχειακής μονάδας και ποιες αρμοδιότητες οφείλει να διεκπεραιώνει με σκοπό να καθίσταται αποδοτικό για την ανάπτυξή της. Ιδιαίτερα, για τα μεγάλα ξενοδοχεία, το τμήμα υποδοχής κρίνεται ένα πολύ σημαντικό τμήμα, αφού αναλαμβάνει κρίσιμα καθήκοντα, τα οποία έχουν μεγάλη σημασία για την ορθή λειτουργία και οργάνωση του ξενοδοχείου.

Το τμήμα υποδοχής πρέπει να έχει καλή συνεργασία με τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου, διότι είναι το μοναδικό το οποίο πρέπει να επικοινωνεί με τους πελάτες για διάφορα θέματα που τους απασχολούν. Πρέπει να επικοινωνεί με το εστιατόριο, ώστε να ενημερώνει τους πελάτες για τις ώρες λειτουργίας του, αλλά και τις απαιτήσεις που ενδεχομένως προβάλλουν κάποιοι τουρίστες. Φυσικά, πρέπει να έχει καλή συνεργασία με τη γενική διεύθυνση, ώστε να ενημερώνει για τη διαθεσιμότητα των δωματίων, αλλά και για ενδεχόμενες απαιτήσεις ή προβλήματα που προκαλούν οι πελάτες. Παράλληλα, έρχεται σε επαφή με το τμήμα οροφοκομίας, ώστε να ενημερώνεται για την καλή καθαριότητα των δωματίων.

Ιδιαίτερης σημασίας κρίνεται η συνεργασία του με το τμήμα μάρκετινγκ. Ορισμένες φορές, εντάσσεται στο τμήμα υποδοχής, αλλά γενικότερα πρέπει να προωθούν μια καλή συνεργασία και στην περίπτωση όπου λειτουργούν αυτόνομα. Θα πρέπει να ενημερώνεται για τις προσφορές και τις επιπλέον παροχές που έχουν αποφασίσει να προωθήσουν, με απώτερο στόχο την αύξηση του πελατολογίου του ξενοδοχείου.

Είναι αρμόδιο να ενημερώνει τους τουριστικούς πράκτορες με τους οποίους συνεργάζεται, ώστε με τη σειρά τους να ενημερώνουν τους δυνητικούς πελάτες. Φυσικά, οι προσφορές και οι επιπλέον παροχές θα πρέπει να υπάρχουν στην ιστοσελίδα, ώστε να γνωρίζουν οι υποψήφιοι πελάτες τα πλεονεκτήματα κατά τη λήψη της απόφασής τους, σχετικά με την επιλογή ξενοδοχείου. Παράλληλα, το τμήμα μάρκετινγκ αναλαμβάνει να προωθήσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι δυνητικοί πελάτες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και ενημερώνονται για τις παροχές και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Συνεπώς, το σωστό μάρκετινγκ είναι σε θέση να τους οδηγήσει στη λήψη απόφασης να προτιμήσουν το ξενοδοχείο, θεωρώντας ότι τους προσφέρεται σε μια καλή τιμή σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που διαφημίζονται πως θα λάβουν κατά την παραμονή τους.

Βέβαια κρίνεται πολύ σημαντικό να ανταπεξέλθει η μονάδα στις προσδοκίες των τουριστών, διότι θα αποτελέσουν μέσο διαφήμισης τόσο στους οικείους τους, όσο και σε ένα ευρύ δίκτυο

υποψήφιων πελατών, διαμέσου των κοινωνικών δικτύων. Επομένως, θα πρέπει να υπάρχει σωστή οργάνωση και λειτουργία, με σκοπό η αλληλεπίδραση των ικανοποιημένων πελατών να προσελκύσει νέα άτομα να επισκεφτούν το ξενοδοχείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Οι βασικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στη σύγχρονη εποχή

Η κύρια λειτουργία ενός ξενοδοχείου σήμερα, έχει σαν μέριμνα την ευχάριστη διαμονή και την παροχή σωστών υπηρεσιών προς τους πελάτες, κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Προς την κατεύθυνση επίτευξης της ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που έχουν λάβει κατά τη παραμονή τους στο ξενοδοχείο, απαιτείται οργάνωση από τα στελέχη του.

Υπάρχει μία ιεραρχία ανάμεσα στο προσωπικό των μεγάλων ξενοδοχείων με την κορυφή στην πυραμίδα να βρίσκεται ο γενικός διευθυντής. Ο γενικός ασχολείται με την πρόσληψη και στελέχωση ικανών ανθρώπων, όπου θα είναι σε θέση να διευθύνουν τα κατώτερα στελέχη. Όσον αφορά την ιεραρχία της πεντάστερης μονάδας, είναι σαφώς πιο πολύπλοκη σε σύγκριση με τα μικρότερα ξενοδοχεία. Έτσι, στην ιεραρχία κάτω από τον κύριο διευθυντή, διακρίνονται οι υποδιευθυντές ή προϊστάμενοι των τμημάτων. Τα τμήματα διακρίνονται βάση των λειτουργιών του ξενοδοχείου και τα αποτελούν η υποδοχή, τα επισιτιστικά, το μάρκετινγκ, το λογιστήριο, καθώς και το τμήμα ανθρώπινων πόρων και η συντήρηση. (Ψαχούλια, 2016)

Μία ξενοδοχειακή μονάδα αποτελείται από προσοδοφόρα κέντρα, όπως τα επισιτιστικά τμήματα, η υποδοχή, η εξυπηρέτηση δωματίων, ενώ παράλληλα υπάρχουν τα κέντρα υποστήριξης, όπου συμπεριλαμβάνονται το λογιστήριο, η συντήρηση, το τμήμα ορόφων και η διεύθυνση. Σε περίπτωση έλλειψης λειτουργίας ενός τμήματος, όπως το μάρκετινγκ, οι αρμοδιότητες επιβαρύνουν τα άλλα τμήματα, με τον διευθυντή να αποφασίζει τον τρόπο διαμοιρασμού των ευθυνών.

Για την ορθή λειτουργία του ξενοδοχείου, θα πρέπει να υπάρχει από την πλευρά των υπαλλήλων πειθαρχία και αφοσίωση στα καθήκοντά τους. Παράλληλα, οι εργαζόμενοι οφείλουν να τηρούν τους κανόνες λειτουργίας, να εμπνέουν σεβασμό προς τους συναδέλφους τους και να προωθείται το κλίμα αλληλεγγύης, σεβασμού και συνεργασίας ανάμεσά τους. Θα πρέπει να καταβάλλεται κάθε δυνατή προσπάθεια από την πλευρά τους με απώτερο στόχο οι πελάτες, όχι μόνο να μένουν ικανοποιημένοι από τις παροχές υπηρεσιών, αλλά και να νιώθουν άνετα κατά τη διαμονή τους. Συνεπώς, θα πρέπει να είναι πρόσχαροι και φιλικοί, αλλά και να ομιλούν ευγενικά, όταν τους συναντούν στους διαδρόμους του ξενοδοχείου. (Ψαχούλια, 2016)

Στις ξενοδοχειακές μονάδες διαπιστώνονται οι παρακάτω λειτουργίες:

- ✓ Εμπορική λειτουργία, όπου συμπεριλαμβάνει στο σύνολο τις εργασίες και αρμοδιότητες οι οποίες συνδέονται με τον εφοδιασμό και τη διάθεση. Τα τμήματα που ανήκουν αποτελούν το εστιατόριο, ο μπουφές, το μπαρ και διάφορες εμπορικές εκμεταλλεύσεις.
- ✓ Τεχνική λειτουργία, όπου παραπέμπει στην τεχνικοπαραγωγική διαδικασία, με κύριο θέμα την παραγωγή έτοιμων προς κατανάλωση αγαθών (μαγειρεμένο φαγητό, σνακ, αναψυκτικά, αλκοολούχα ποτά), αλλά και υπηρεσίες προς τους πελάτες με απώτερο στόχο την αποδοχή των αιτημάτων τους, όπως καθαρισμός και σιδέρωμα ενδυμάτων, ενοικίαση αυτοκινήτου, ποδηλάτου, χρήση γυμναστηρίου κτλ. Ωστόσο, η ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών, προϋποθέτει ειδικό εξοπλισμό, καθώς και μεθοδική δουλειά από την πλευρά των εργαζομένων, με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών, όσο διαμένουν εντός της μονάδας. Παράλληλα, στην τεχνική λειτουργία συμπεριλαμβάνονται η εκμετάλλευση των υπνοδωματίων, το μαγειρείο, το κυλικείο, το πλυντήριο και επιπρόσθετες ειδικές υπηρεσίες.

Γενικότερα, η τεχνικοπαραγωγική λειτουργία προϋποθέτει οργάνωση στο πεδίο:

- Των υλικών αγαθών πάγιας εκμετάλλευσης.
 - Των παραγόμενων προϊόντων με απώτερο στόχο στην ανταπόκριση των πελατειακών απαιτήσεων της μονάδας.
 - Της παρεχόμενης εργασίας. (Ρούτση, 2010)
-
- ✓ Λειτουργία ασφάλειας και συντήρησης των κτιρίων, όπου κύρια αρμοδιότητα των υπευθύνων αποτελεί η ασφάλεια του εσωτερικού χώρου και του περιγύρου του ξενοδοχείου, η σωστή συντήρηση των εγκαταστάσεων και των μηχανημάτων, ώστε ν' αποφευχθούν επιβλαβείς καταστάσεις, όπως πυρκαγιές, πλημμύρα, καθώς και η διασφάλιση της παρουσίας των εργαζομένων, των πελατών και του κτιρίου.
 - ✓ Διοικητική λειτουργία, όπου συμπεριλαμβάνει στο σύνολο τις αρμοδιότητες για τη σωστή οργάνωση, την ορθή λειτουργία, και γενικότερα την ομαλή διεξαγωγή των υπηρεσιών και των διαφόρων τομέων εκμετάλλευσης της ξενοδοχειακής μονάδας. Διαμέσου των αποφάσεων της διοίκησης υλοποιείται η σωστή κατανομή των καθηκόντων και διαμοιράζονται οι υποχρεώσεις των εργαζομένων με σκοπό την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου. Φυσικά, επιλύονται και ζητήματα που απασχολούν το προσωπικό, όπως αμοιβές, ενδεχόμενα προβλήματα που τους απασχολούν κατά την άσκηση των καθηκόντων τους, ενδεχόμενες σωματικές και ψυχικές διαταραχές. Λόγω της κρισιμότητας της διοικητικής λειτουργίας για την εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου, κρίνεται αναγκαίο τα ανώτατα στελέχη να είναι χαρισματικά, υπεύθυνα, να διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα και να ενεργούν κατάλληλα διασφαλίζοντας παράλληλα αρμονικό κλίμα συνεργασίας ανάμεσα στους εργαζόμενους. (Καρδακάρης, 1998)

Η σύγχρονη διοίκηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, θα πρέπει να έχει τις απαραίτητες ικανότητες ώστε να προβαίνει στις κατάλληλες ενέργειες με απώτερο στόχο τη διατήρηση ισορροπίας μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης. Προς την κατεύθυνση επίτευξης της ισορροπίας, κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη:

- Ισχυρής διευθυντικής ηγεσίας, ικανής να οριοθετεί νέους στόχους και να επιτυγχάνει το καλύτερο δυνατό για την ανάπτυξη της επιχείρησης.
- Ικανών στελεχών δημοσίων σχέσεων όπου θα εξασφαλίζουν τις καλύτερες προϋποθέσεις στο τμήμα εταιρικής ανάπτυξης και πελατειακών σχέσεων.
- Συνεχούς εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Στη διοικητική λειτουργία συμπεριλαμβάνονται η Γενική Διεύθυνση, η Γενική Γραμματεία, η Υπηρεσία Προσωπικού, το τηλεφωνικό κέντρο και το θυρωρείο.

- ✓ Οικονομική λειτουργία, στην οποία υλοποιείται η προσπάθεια για την εξεύρεση, τη διακίνηση και τη διαχείριση των κεφαλαίων. Το αρχικό κεφάλαιο αποτελεί αναγκαίο στοιχείο με στόχο την ίδρυση και την οργάνωση της ξενοδοχειακής μονάδας. Η προσπάθεια για την ανεύρεση, τη συλλογή, τη διαχείριση, την εξυπηρέτηση και την επιστροφή του κεφαλαίου, αποτελεί έργο του χρηματοοικονομικού τομέα της μονάδας. Θα πρέπει να εντοπιστούν οι καλύτερες συνθήκες για εξεύρεση κεφαλαίου, αφού πρώτα καθοριστεί το μέγεθός του. Ακόμη, θα πρέπει να υπολογίζονται οι τόκοι, οι προμήθειες και οι λοιποί παράγοντες, ώστε να αναζητούνται οι καλύτερες χρηματοδοτικές λύσεις.
- ✓ Λογιστική λειτουργία, στην οποία οι επιχειρηματίες του κλάδου ασκούν τα καθήκοντά τους, με την βοήθεια της λογιστικής διότι λειτουργεί ως ένα μέσο παρακολούθησης:
 - Της περιουσιακής τους κατάστασης.
 - Των ποικίλων μεταβολών των περιουσιακών στοιχείων.

- Των αποτελεσμάτων βάσει της αξιοποίησης κάθε κλάδου ξεχωριστά, καθώς και συνολικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας. (Καρδακάρης, 1998)

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ορθή οργάνωση της λογιστικής λειτουργίας, αποτελεί η στελέχωση μ' ένα άρτια εξειδικευμένο προσωπικό, με κύριες αρμοδιότητες να καταρτίσουν ένα κατάλληλο σχέδιο οργάνωσης, το οποίο θα συμπεριλαμβάνει:

- Τη λογιστική μέθοδο που θα υλοποιήσει το ξενοδοχείο.
- Το λογιστικό σύστημα εφαρμογής.
- Τα λογιστικά βιβλία που θα χρησιμοποιηθούν.
- Το λογιστικό σχέδιο των λογαριασμών, οι οποίοι θα ανοιχθούν.
- Τα εκδοθέντα δικαιολογητικά στοιχεία.
- Τον τρόπο ελέγχου των εγγραφών, με απώτερο σκοπό την έγκριση της καταλληλότητας της διαχείρισης.

Στις αρμοδιότητες των στελεχών του τμήματος του λογιστηρίου εντάσσονται η ταξινόμηση των στατιστικών και λογιστικών μεγεθών, καθώς και η σύγκρισή τους με σκοπό τον προσδιορισμό των δεικτών της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Απώτερο στόχο αποτελεί ο έλεγχος του οικονομικού και επενδυτικού ορίζοντα που υλοποιείται από τα ανώτατα στελέχη της ξενοδοχειακής μονάδας βάσει των επιλογών και του περιβάλλοντος.

- ✓ Ελεγκτική λειτουργία η οποία αποσκοπεί στον εσωτερικό έλεγχο των παρακάτω:
 - Στα αναλώσιμα υλικά από την προμήθειά τους στη μονάδα μέχρι και την κατανάλωσή τους από τους πελάτες.
 - Στην κατανάλωση των ειδών καθαρισμού, των καυσίμων και στην παροχή των υπολοίπων υπηρεσιών.
 - Στα έσοδα που υλοποιούνται από τους διάφορους τομείς αξιοποίησης, εξαιτίας της παροχής των αγαθών, αλλά και της εξυπηρέτησης των πελατών.
 - Στην αντιπαραβολή των εσόδων και εξόδων με απώτερο σκοπό την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.
 - Στην αποδοτικότητα των εργαζομένων σε όλους τους κλάδους της τουριστικής επιχείρησης.

Προς την κατεύθυνση υλοποίησης της ορθής ελεγκτικής λειτουργίας, κρίνεται απαραίτητη η πρωτοβουλία σωστών κινήσεων από τα ανώτατα στελέχη και πιο συγκεκριμένα: (Ρούτση, 2010)

- ✓ Η τοποθέτηση άρτια εξειδικευμένων στελεχών στην υπηρεσία ελέγχου με την κατάλληλη κατάρτιση, οι οποίοι να είναι ενήμεροι πάνω στα ελεγκτικά ζητήματα.
- ✓ Η έκδοση πλήρων δικαιολογητικών και στοιχείων με απώτερο σκοπό τη διαχείριση των χρημάτων και των υλικών της επιχείρησης.
- ✓ Ο διαρκής έλεγχος της διακίνησης των περιουσιακών στοιχείων εντός της εταιρείας, ώστε να μην πραγματοποιούνται καταχρήσεις και απώλειες.
- ✓ Η υλοποίηση αρκετών απογραφών ανά τομέα της ξενοδοχειακής μονάδας, με σκοπό να ελεγχθούν τα διαθέσιμα αποθέματα, καθώς και τα αγαθά που έχουν καταναλωθεί.

1.1 Η λειτουργία και η οργάνωση του τμήματος υποδοχής της ξενοδοχειακής μονάδας

Το τμήμα υποδοχής χρησιμοποιείται στα ξενοδοχεία για να περιγράψει το τμήμα που αναλαμβάνει την υλοποίηση των εργασιών που αφορούν τις κρατήσεις, την κατανομή των δωματίων, τη ρεσεψιόν, την έκδοση λογαριασμών και τις πληρωμές. (Abbot P., 2002).

Το τμήμα υποδοχής μιας ξενοδοχειακής μονάδας, αποτελεί ένα από τα πιο σπουδαία μέρη της επιχείρησης. Αποτελεί το τμήμα με το οποίο έρχεται σε συχνή επαφή ο πελάτης κατά τη διαμονή του στη μονάδα. Το προσωπικό του αντιπροσωπεύει τον καθρέφτη της εταιρείας, αφού είναι υπεύθυνο για την πρώτη εντύπωση που θα δημιουργήσει κατά την άφιξη των πελατών. Το τμήμα υποδοχής συντονίζει τη διαμονή των πελατών, αφού ελέγχει τις κρατήσεις των δωματίων και αποφασίζει για τις κλίνες που θα διατεθούν κατά την παραμονή τους. Γενικότερα, η υποδοχή έχει ως βασική αρμοδιότητα την οργάνωση και τον συντονισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών με στόχο την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών φιλοξενίας στους πελάτες. (Καίκη, 2004)

Το τμήμα υποδοχής θεωρείται ο κεντρικός άξονας του ξενοδοχείου, διότι όλες οι δίοδοι διέλευσης των πελατών (ανέλκυστήρες, σκαλοπάτια,) συνδέονται με αυτό, με σκοπό να πραγματοποιείται ένας εκτενέστερος έλεγχος. Αυτό, έρχεται σ' επαφή με τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρείας, όπως εστιατόριο, ιατρείο και ενημερώνεται για τις απαιτήσεις, τα παράπονα, καθώς και τις απορίες των πελατών. Διακρίνεται σε διάφορους τομείς με στόχο την καλύτερη οργάνωση και λειτουργία του.

Ένα τομέα αποτελεί η reservation, που είναι αρμόδια για τις κρατήσεις των δωματίων, καθώς και τη διαχείρισή τους, ώστε να πραγματοποιηθεί η κατάλληλη κατανομή στους πελάτες. Παράλληλα, επικοινωνεί με τις εταιρείες, όπου διαμέσου των πλατφορμών τους πραγματοποιούνται οι κρατήσεις, όπως για παράδειγμα ο ιστότοπος booking.com, ώστε να συντονίζει τις κρατήσεις των υπνοδωματίων. Κρίνεται σημαντικό το προσωπικό που τη στελεχώνει, να έχει τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να διαχειρίζονται σωστά τις κρατήσεις, ενώ παράλληλα να διαθέτει τρόπους καλής συμπεριφοράς, μιλώντας με ευγενικό τρόπο και δείχνοντας κόσμιο χαρακτήρα, ώστε να κερδίζει τη συμπάθεια των πελατών. (Καίκη, 2004)

Ένα δεύτερο τομέα του τμήματος υποδοχής, αποτελεί το «Room Division», όπου είναι υπεύθυνο για τον συντονισμό και την ομαλή επικοινωνία και συνεργασία του τμήματος της reservation και των τμημάτων ορόφων, συντήρησης και ασφάλειας.

Κάποιες αρμοδιότητες οι οποίες εντάσσονται στα καθήκοντα του τμήματος υποδοχής είναι:

- Έρχεται σε επικοινωνία με τα τουριστικά γραφεία ή με διάφορους ιστότοπους ξενοδοχειακών κρατήσεων, με απώτερο σκοπό να πληροφορηθεί για περισσότερες λεπτομέρειες, όπως για παράδειγμα για το χρόνο άφιξης, ιδιαίτερες απαιτήσεις των πελατών κτλ. Παράλληλα ενδεχόμενα προβλήματα που είναι σε θέση ν' αντιμετωπίσουν, όπως για παράδειγμα άτομα με κινητικές δυσκολίες, να ταχτοποιηθούν σε κάποιο δωμάτιο με ευκολία πρόσβασης κατά την παραμονή τους.
- Διαχειρίζεται το τηλεφωνικό κέντρο αποτελώντας το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στα τμήματα του ξενοδοχείου, αλλά και ανάμεσα στους πελάτες με το προσωπικό της μονάδας.
- Παρέχει πληροφόρηση στους υποψήφιους πελάτες για τα θέματα που τους ενδιαφέρουν, με σκοπό ν' αποφασίσουν για τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.
- Συντονίζει και ελέγχει τις κρατήσεις βάσει της διαθεσιμότητας και ενδεχόμενες ακυρώσεις δωματίων, αλλά και με τις απαιτήσεις των πελατών.

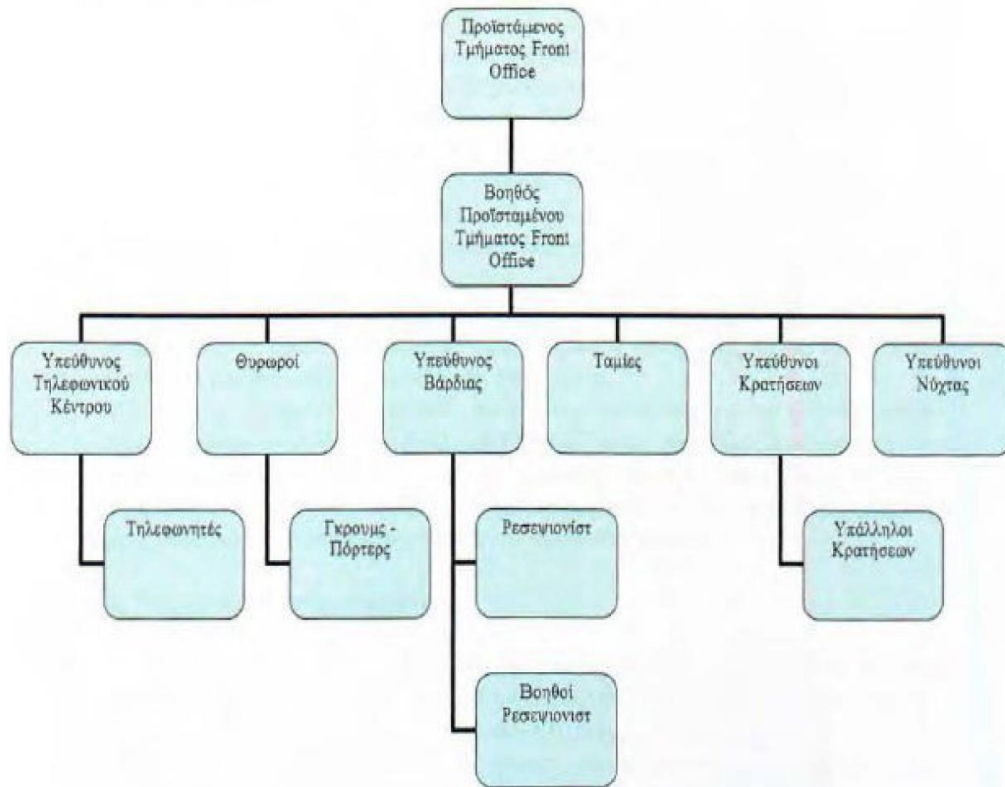
- Υποδέχεται τους πελάτες κατά την άφιξή τους στο ξενοδοχείο και τους παρέχει τις πρώτες πληροφορίες σε ζητήματα που κρίνει πως απαιτούνται να γνωρίζουν σχετικά με την παραμονή τους.
- Μεριμνά για τη στάθμευση των αυτοκινήτων σε κατάλληλο διαμορφωμένο και ασφαλές χώρο, τη μετακίνηση των αποσκευών, καθώς και την τακτοποίηση των πελατών στα υπνοδωμάτια.
- Είναι αρμόδιο για τη διευθέτηση των λογαριασμών των πελατών με την εταιρεία, την εξαργύρωση συναλλάγματος, επιταγών και πιστωτικών καρτών των πελατών. (Πολίτη, 2013)

Περαιτέρω υποχρεώσεις του τμήματος υποδοχής συμπεριλαμβάνονται στα καθήκοντά τους και είναι:

- ✓ Η συμπλήρωση των αναγκαίων εγγράφων των πελατών κατά τη διαμονή τους.
- ✓ Η διευθέτηση λογαριασμού για τις καταναλώσεις αγαθών που πραγματοποιούνται από τους πελάτες κατά τη διαμονή τους.
- ✓ Διευκολύνει τη μεταφορά τους, όταν δεν υπάρχει διαθέσιμο μεταφορικό μέσο, όπως για παράδειγμα τις μετακινήσεις των πελατών με ταξί.
- ✓ Αλλαγή συναλλάγματος για τη διευκόλυνση των εγχώριων αγορών.
- ✓ Διαχείριση των κλειδιών του δωματίου.
- ✓ Επίβλεψη ασφαλούς εισόδου για την ασφάλεια των πελατών.
- ✓ Διευθέτηση λογαριασμών κατά το τέλος της διαμονής των πελατών από τη ξενοδοχειακή μονάδα. (Πολίτη, 2013)

1.2 Καθήκοντα και αρμοδιότητες του προσωπικού του τμήματος υποδοχής

Στο τμήμα υποδοχής μιας ξενοδοχειακής μονάδας, υπάρχει ιεραρχία για την αποδοτικότερη λειτουργία της και την ορθή οργάνωσή της. Ωστόσο, κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, είναι δυνατόν να μεταβάλλει το διάγραμμα της ιεραρχίας της σε κάποιο βαθμό σε σχέση με το πρότυπο, ανάλογα με τον τρόπο λειτουργία της. Το πλάνο της ιεραρχίας του τμήματος υποδοχής, αναπαριστάνει τον τρόπο οργάνωσής του, τα καθήκοντα και τις αρμοδιότητες των στελεχών που το απαρτίζουν. Το προσωπικό του τμήματος της υποδοχής μιας ξενοδοχειακής μονάδας στελεχώνεται από διάφορες ειδικότητες, όπου ανάλογα με την εκπαίδευση και τις ικανότητές τους, καταλαμβάνουν τις θέσεις εργασίας για τις οποίες κρίνονται ικανοί να διεκπεραιώσουν με επιτυχία. Στο σχήμα 1, αναπαρίσταται το πλάνο ιεραρχίας του τμήματος υποδοχής. (Ψαρούλια, 2016)



Σχήμα 1: Πλάνο ιεραρχίας τμήματος υποδοχής ξενοδοχειακής μονάδας

Οι κύριες αρμοδιότητες του τμήματος υποδοχής συμπεριλαμβάνουν ένα φάσμα με διάφορες δραστηριότητες όπως:

- Ανάλυση και επίβλεψη των διαδικασιών χρηματοοικονομικής λογιστικής του τμήματος, αλλά και σε άλλους τομείς παροχής υπηρεσιών επισκεπτών σε ημερήσια βάση, καθώς και έλεγχο του αποτελέσματος λειτουργίας.
- Μελέτη και επίβλεψη των συστημάτων κράτησης δωματίων.
- Σχεδιασμός και διασφάλιση της αποτελεσματικής επικοινωνίας ανάμεσα στους εργαζόμενους της ξενοδοχειακής μονάδας, τόσο εντός του τμήματος, όσο και με τα άλλα τμήματα λειτουργίας της επιχείρησης.
- Συστηματική επίβλεψη σε ημερήσια βάση εγγραφών και ελέγχου κρατήσεων.
- Σχεδιασμός έτοιμων προϋπολογισμών και των συστημάτων ελέγχου του κόστους.
- Δυνητικές πωλήσεις κρατήσεων.
- Προώθηση και διασφάλιση εταιρικών σχέσεων.

Το τμήμα υποδοχής κατέχει σημαντικό ρόλο στην προσφορά υπηρεσιών στους επισκέπτες. Στα κύρια καθήκοντά του, οφείλει να ενεργεί κατάλληλα, ώστε να δημιουργεί ευχάριστο περιβάλλον με τους επισκέπτες του ξενοδοχείου. Θα πρέπει να έχει την κατάλληλη ενημέρωση στα συνήθη ερωτήματα των πελατών, όπως για παράδειγμα θέματα μετακίνησής τους, ασφάλεια, εξοπλισμός και εγκαταστάσεις της επιχείρησης, εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν κατά τη διαμονή τους. Οι προϊστάμενοι του τμήματος υποδοχής πρέπει να μεριμνούν σχετικά με τη συγκέντρωση πληροφοριών, οι οποίες θα φανούν αξιόπιστες και χρήσιμες για τους επισκέπτες και παράλληλα να ενημερώνουν και τους υπόλοιπους εργαζόμενους.

Αξίζει να επισημανθεί πως το τμήμα υποδοχής αποτελεί ένα δίαυλο επικοινωνίας ανάμεσα στους επισκέπτες με τα υπόλοιπα τμήματα. Παράλληλα, το προσωπικό του τμήματος έρχεται σε επικοινωνία με τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου, όπως τον τομέα μάρκετινγκ και πωλήσεων, της καθαριότητας, του εστιατορίου, του ελέγχου, της συντήρησης, της ασφάλειας και του ανθρώπινου δυναμικού. Κάθε τμήμα ξενοδοχείου διαθέτει ένα μοναδικό σύνδεσμο επικοινωνίας με το προσωπικό του τμήματος υποδοχής, με σκοπό την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών προς τους πελάτες. (Ψαρούλια, 2016)

1.3 Αρμοδιότητες προϊσταμένου υποδοχής της ξενοδοχειακής μονάδας

Η επιτυχία οργάνωσης και διεύθυνσης προσωπικού, συχνά καθορίζεται από το πόσο είναι σε θέση οι διευθυντές να παρακινήσουν τους ανθρώπους που διοικούν να αποδώσουν τα μέγιστα. «Οι επιτυχημένοι διευθυντές που δεν έχουν μάθει να επικεντρώνονται στους ανθρώπους, μπορεί να σημειώσουν μεγάλη επιτυχία στο χώρο των ξενοδοχείων, αν και συνήθως διαθέτουν εξαιρετικές ικανότητες σε άλλους τομείς και λαμβάνουν τη βοήθεια άλλων ανθρώπων που έχουν μεγαλύτερη ικανότητα στην αντιμετώπιση των προβλημάτων των ανθρώπων». (James R. Keiser., 2000)

Ο προϊστάμενος υποδοχής κατέχει μία εξαιρετικά σημαντική θέση στο ξενοδοχείο και πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες ικανότητες με απώτερο στόχο να φέρει εις πέρας το έργο του και να είναι συνεπής στα καθήκοντά του. Θα πρέπει να έχει λάβει την κατάλληλη κατάρτιση και να είναι ικανός να διαχειρίζεται ορθά και μεθοδικά το προσωπικό της υποδοχής. Στην ουσία, η υποδοχή αντιπροσωπεύει τη συνολική εικόνα του ξενοδοχείου, διότι αποτελεί το πρώτο τμήμα που έρχονται σε επαφή οι πελάτες, αλλά και επικοινωνούν συχνά κατά την παραμονή τους, για επίλυση αποριών και προβλημάτων. Έτσι, το προσωπικό θα πρέπει να λαμβάνει την κατάλληλη καθοδήγηση, ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών.

Προς την κατεύθυνση της ορθής λειτουργίας του τμήματος υποδοχής και κατ' επέκταση της ξενοδοχειακής μονάδας, κρίνεται αναγκαίο ο προϊστάμενος υποδοχής να διαθέτει εμπειρία και δεξιότητες, ώστε να δημιουργήσει ένα αρμονικό κλίμα και να νιώσουν οι επισκέπτες φιλικότητα, ευεξία και ασφάλεια. Οι επισκέπτες του ξενοδοχείου πρέπει να απολαμβάνουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και να νιώθουν ότι επικοινωνούν με καλή διάθεση και με ευγένεια με το προσωπικό της υποδοχής. Φυσικά, ο κύριος υπεύθυνος για τη δημιουργία του καλού κλίματος επικοινωνίας και σχέσεων ανάμεσα στο προσωπικό και τους πελάτες είναι ο προϊστάμενος υποδοχής, ο οποίος οφείλει να παρέχει συμβουλές και οδηγίες και στους υπόλοιπους υπαλλήλους. (Αυγουστάκης, 2013)

Παράλληλα, ο προϊστάμενος υποδοχής φέρει την ευθύνη επιλογής του κατάλληλου προσωπικού που θα στελεχώσει το τμήμα και θα έχει τη δυνατότητα ομαλής συνεργασίας μαζί του, ώστε να είναι σε θέση να φέρει εις πέρας τα καθήκοντά του με μεγαλύτερη ευχέρεια. Βέβαια, οι αρμοδιότητές του δε σταματούν μόνο στην επιλογή του κατάλληλου προσωπικού, αλλά και της περαιτέρω επιμόρφωσης που θα παρέχει στους υπαλλήλους, ώστε να είναι ικανοί να διεκπεραιώνουν τα καθήκοντά τους σε μεγάλο βαθμό επιτυχώς. Οφείλει να μεταβιβάζει τις γνώσεις του σχετικά με τα λογισμικά συστήματα της ξενοδοχειακής διοίκησης (Property Management Systems) στο προσωπικό της υποδοχής, καθώς και να τους παρέχει επιμόρφωση σε δεξιότητες πληροφορικής όταν απαιτείται, με απώτερο στόχο να ανταποκρίνονται επιτυχώς στα καθήκοντά τους.

Ο προϊστάμενος υποδοχής συντονίζει τις εργασίες που υλοποιούνται σε καθημερινή βάση στο τμήμα του. Δίνει εντολές στο υπόλοιπο προσωπικό σχετικά με τη οργάνωση των λειτουργιών του τμήματος, ενώ παράλληλα καθορίζει τα ωράρια απασχόλησης των υπαλλήλων του. Φροντίζει να υπάρχει ένα αμοιβαίο κλίμα σεβασμού και αλληλεγγύης ανάμεσα στο

προσωπικό και στον ίδιο, καθώς και να καλλιεργεί την υπευθυνότητα που θα πρέπει να διακατέχει τους υπαλλήλους του τμήματος υποδοχής, ώστε να διεκπεραιώνουν τις υποθέσεις τους με συνέπεια. Συνοπτικά, τα σπουδαιότερα καθήκοντα του προϊσταμένου υποδοχής είναι:

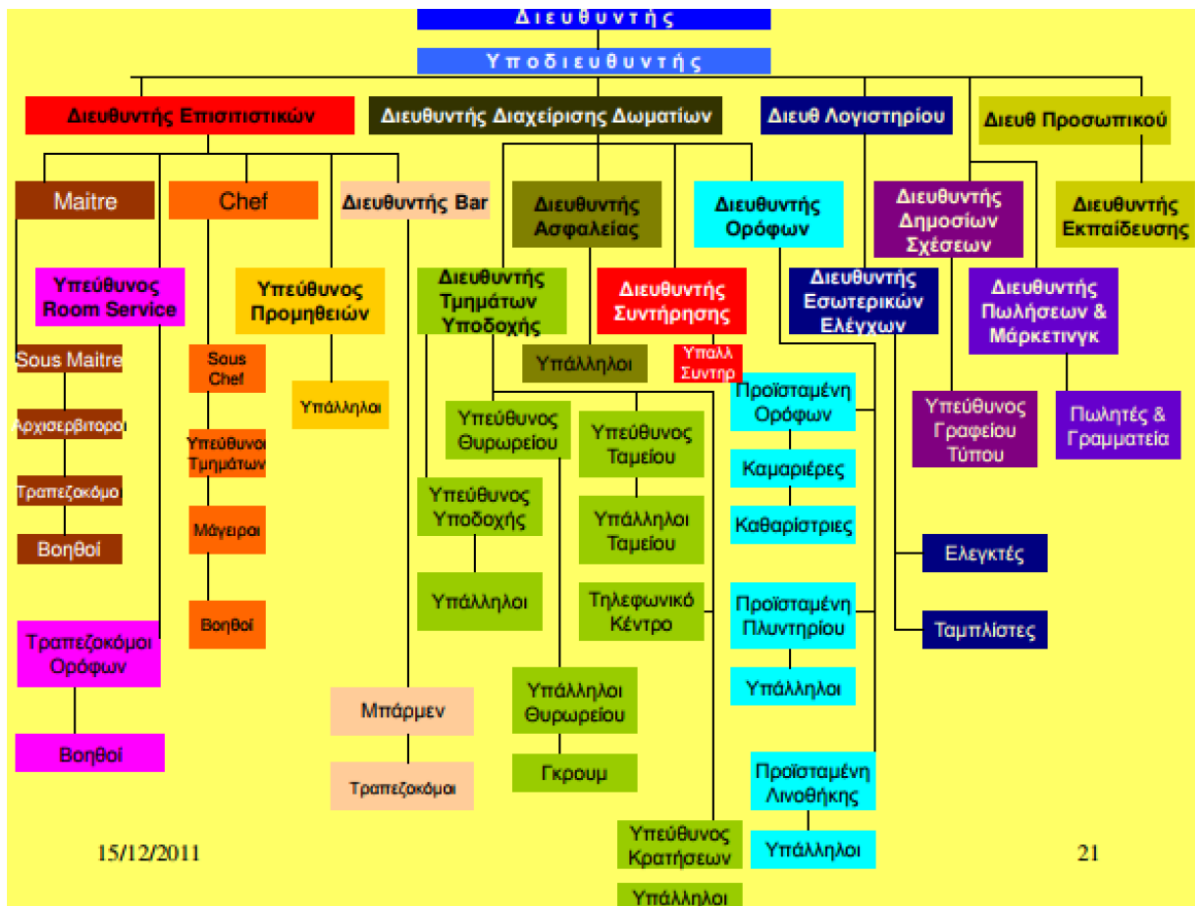
- Ενεργή συνεισφορά κατά τη διαδικασία επιλογής προσωπικού. Στην ουσία έχει τον υπεύθυνο ρόλο της επιλογής κατάλληλων εργαζομένων που θα στελεχώσουν το τμήμα, σε συνεργασία με τη διεύθυνση προσωπικού.
- Μεριμνά για την κατάλληλη εμφάνιση του προσωπικού, ώστε να είναι ευπρεπώς ντυμένοι, αφού αποτελούν την πρώτη εικόνα που συναντούν οι επισκέπτες του ξενοδοχείου.
- Παρέχει την κατάλληλη επιμόρφωση στους εργαζόμενους του τμήματός του. Μεταλαμπαδεύει τις γνώσεις του στο προσωπικό, ώστε να είναι σε θέση να φέρουν εις πέρας τις καθημερινές εργασίες που τους αναθέτονται.
- Φροντίζει για την ύπαρξη αρμονικού κλίματος ανάμεσα στους εργαζόμενους του τμήματος υποδοχής, αλλά και μεταξύ του ίδιου και του προσωπικού του, ώστε να προσπαθούν συνολικά για το καλύτερο αποτέλεσμα. Ενισχύει το ηθικό τους, στέκεται αρωγός στα ενδεχόμενα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και μεριμνά για την καλύτερη ψυχολογική τους κατάσταση. (Αυγουστάκης, 2013)
- Επιβραβεύει τον υπάλληλο που έχει επιτύχει τη μεγαλύτερη απόδοση στα καθήκοντά του, ώστε να αποτελέσει πρότυπο για τους υπολοίπους. Παράλληλα, παρέχει κίνητρα για το προσωπικό ώστε να δημιουργηθεί ένα ανταγωνιστικό κλίμα προσπάθειας για την απόδοσή τους, πάντα στα πλαίσια της αλληλεγγύης και του σεβασμού ανάμεσά τους.
- Συντονίζει και διαμοιράζει ισόποσα τις αρμοδιότητες των εργαζομένων του τμήματός του, προσπαθώντας να μην επιβαρύνει με περισσότερες εργασίες κάποιους εις βάρος των υπολοίπων, όπου ενδεχομένως να δημιουργήσει κλίμα δυσφορίας.
- Θα πρέπει να είναι πάντα ενήμερος σχετικά με τη λειτουργία του τμήματός του, ακόμα και αν χρειαστεί να λείπει από τη ξενοδοχειακή μονάδα κάποιο χρονικό διάστημα, για να καλύψει κάποιες έκτακτες υποχρεώσεις.
- Προγραμματίζει τακτικές συναντήσεις με το προσωπικό για πληροφόρηση και αναζήτηση πιθανών προβλημάτων που έχουν προκύψει ή ενδεχομένως προκληθούν μελλοντικά.
- Λαμβάνει πλήρη πληροφόρηση για τις κρατήσεις και τις αφίξεις εντός της ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ καθορίζει τις προσφορές των δωματίων σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ. Ελέγχει την αναφορά κρατήσεων σχετικά με τις μελλοντικές προβλέψεις.
- Φροντίζει για την τήρηση και την ενημέρωση των αρχείων του τμήματος υποδοχής.
- Λαμβάνει πληροφόρηση από τον υπάλληλο βάρδιας για τυχόν προβλήματα ή ζητήματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της εργασίας του.
- Επεμβαίνει άμεσα ρυθμίζοντας ενδεχόμενες διαφωνίες που ανακύπτουν στην τιμολόγηση των πελατών.
- Έρχεται σε επαφή με τους προϊσταμένους ορόφων και συντήρησης, με σκοπό να λάβει πληροφόρηση για ενδεχόμενα προβλήματα, καθώς και για το χρονοδιάγραμμα αποκατάστασης των βλαβών.
- Προβαίνει στον απαραίτητο έλεγχο σχετικά με την κατάσταση των δωματίων, ενώ δίνει τις απαραίτητες οδηγίες στην προϊσταμένη ορόφων, σε περίπτωση που απαιτηθεί.
- Παρέχει πληροφόρηση στα υπόλοιπα τμήματα για προσφορές σε πελάτες που έχουν χαρακτηριστεί πολύ σημαντικοί για τη λειτουργία του ξενοδοχείου (V.I.P.).
- Προβαίνει στον απαραίτητο έλεγχο των ορίων των πιστωτικών καρτών των πελατών, καθώς και των εσόδων και των εισπράξεων του τμήματος. Παράλληλα παρακολουθεί συχνά το ύψος του πιστωτικού ορίου των λογαριασμών των πελατών.
- Καθορίζει τα ωράρια απασχόλησης του προσωπικού του τμήματος υποδοχής.

- Παρέχει πληροφόρηση στη διεύθυνση του ξενοδοχείου για ζητήματα που την αφορούν, όπως για τις κρατήσεις των πελατών, για σημαντικά γεγονότα που έλαβαν χώρα εντός του χώρου της μονάδας, σε καθημερινή βάση.
- Αναλαμβάνει το ρόλο του διαπραγματευτή, με απώτερο στόχο τη σύναψη των συμβολαίων για μαζικές κρατήσεις από τα τουριστικά γραφεία, στην περίπτωση όπου δεν υπάρχει τμήμα πωλήσεων εντός της ξενοδοχειακής μονάδας. (Αυγουστάκης, 2013)

1.4 Η οργάνωση του τομέα των δωματίων (Rooms Division)

Ο διαχωρισμός της ξενοδοχειακής μονάδας σε τμήματα, εξυπηρετεί βασικά στην αποτελεσματικότερη λειτουργία της επιχείρησης και στην ορθή κατανομή των εργασιών, με απώτερο στόχο την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας προς τους πελάτες της. Στα πεντάστερα ξενοδοχεία υλοποιείται η κατανομή πέντε διοικητικών τμημάτων, τα οποία είναι: (Χατζηβγέρης, 2012)

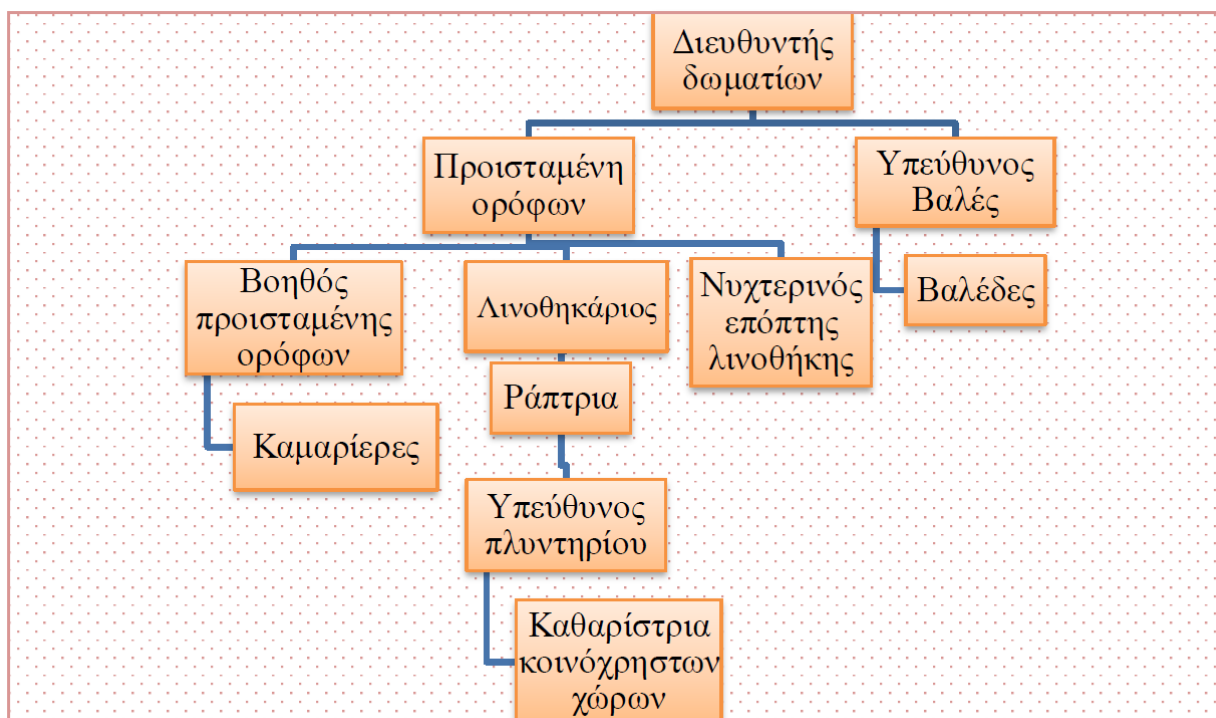
- ✓ Διευθυντής διαχείρισης δωματίων ή Room Division Manager.
- ✓ Διευθυντής Επισιτιστικών ή F&B Manager.
- ✓ Διευθυντής Οικονομικών ή Director of Finance.
- ✓ Διευθυντής Προσωπικού ή Human Resources Manager.
- ✓ Πωλήσεις και Μάρκετινγκ ή Sales & Marketing



Σχήμα 2: Πλάνο ιεραρχίας του τομέα δωματίων (Room Division)

Το τμήμα των δωματίων αποτελεί το συνδετικό κρίκο όλων των τμημάτων ενός ξενοδοχείου. Το σύνολο των δραστηριοτήτων και των λειτουργιών του τμήματος των δωματίων (Rooms Division), επικεντρώνεται σε δύο βασικά σημεία. Τα συγκεκριμένα σημεία είναι, η μέγιστη δυνατή διαθεσιμότητα των δωματίων του ξενοδοχείου και η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Το τμήμα διαχείρισης δωματίων φέρει αρκετές απαιτήσεις, συνεπώς θα πρέπει να στελεχώνεται από το κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό. Η πλειοψηφία των πελατών επιλέγουν το ξενοδοχείο που θα διαμείνουν έχοντας ως κριτήριο την οπτική των δωματίων διαμέσου της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου (μέγεθος, ανέσεις, τιμές), ενώ παράλληλα αξιολογούν την τοποθεσία και τις κριτικές. Ωστόσο, η διατήρηση των δωματίων σε ικανοποιητικό επίπεδο υγιεινής, εξαρτάται από τις εργασίες των υπαλλήλων του τμήματος των δωματίων. (Μοίρα & Μήτση, 2018)

Ένα οργανόγραμμα του τμήματος οροφοκομίας υποδηλώνει την ιεραρχία ανάμεσα στους υπαλλήλους, ώστε ο καθένας να είναι υπεύθυνος για τις αρμοδιότητές του. Ένα τυπικό οργανόγραμμα ξενοδοχειακής μονάδας του τμήματος διαχείρισης δωματίων, αναπαρίσταται στο παρακάτω σχήμα. (Ντόντη, 2001).



Σχήμα 3: Πλάνο ιεραρχίας του τομέα δωματίων (Room Division) μίας ξενοδοχειακής μονάδας

Το τμήμα δωματίων, συνήθως στελεχώνεται από γυναίκες αλλά και από άντρες. Το συγκεκριμένο τμήμα κρίνεται πολύ σημαντικό για τη λειτουργία του ξενοδοχείου, διότι αποτελεί πόλο έλξης για τους πελάτες, στην περίπτωση που τηρούνται οι υψηλές προδιαγραφές για την καθαριότητα, τη διακόσμηση, καθώς και την ευγένεια του προσωπικού. Η οργάνωση και οι αρμοδιότητες του τμήματος των δωματίων υλοποιούνται σύμφωνα με μια αλυσίδα εργασιών, ενώ βασική δραστηριότητα του τμήματος είναι η καθαριότητα και η τάξη όλων των χώρων του ξενοδοχείου και των κήπων. Αναλυτικότερα οι αρμοδιότητες του τομέα των δωματίων (Room Division) είναι οι εξής: (Μοίρα & Μήτση, 2018)

- Κρατήσεις. Το τμήμα φέρει την κύρια ευθύνη για την παραλαβή, επεξεργασία και διεκπεραίωση της κράτησης δωματίων στο ξενοδοχείο. Τηρεί το αρχείο των κρατήσεων των δωματίων και εκδίδει σε καθημερινή βάση τις αναφορές των κρατήσεων. Συνεργάζεται με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου και ειδικότερα με τον τομέα του μάρκετινγκ και πωλήσεων, σε ό,τι αφορά τις μαζικές κρατήσεις με μεγάλο αριθμό δωματίων προς ζήτηση.
- Υποδοχή. Η λειτουργία του τμήματος περιλαμβάνει αρμοδιότητες που αφορούν την πώληση δωματίων, τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις πελατών, την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας, την παροχή πληροφοριών, την τήρηση λογαριασμών των πελατών, την τήρηση αρχείου στατιστικών αναφορών.
- Τμήμα ορόφων. Η λειτουργία του τμήματος περιλαμβάνει αρμοδιότητες που αφορούν κυρίως τον καθαρισμό των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου. Συνεπώς, φέρει την κύρια ευθύνη για τη διαχείριση του ιματισμού και των υλικών καθαριότητας. Σε καθημερινή βάση, υλοποιείται η επιθεώρηση δωματίων, ενώ παράλληλα υπάρχει συνεχής επικοινωνία με την υποδοχή για πληροφόρηση σχετικά με την κατάσταση και τη διαθεσιμότητα των δωματίων.
- Ένστολες υπηρεσίες. Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των λειτουργικών διαδικασιών του τμήματος υποδοχής και εξυπηρετούν συχνά ένα σημαντικό αριθμό πελατών της μονάδας. Οι πιο συχνές εξυπηρετήσεις αφορούν την παροχή οδηγιών

και πληροφοριών, την ασφαλή μεταφορά των αποσκευών των πελατών στα δωμάτιά τους, τον έλεγχο της κυκλοφορίας στην είσοδο του ξενοδοχείου, την εξασφάλιση εισιτηρίων για δημόσιες εκδηλώσεις.

- Τηλεφωνικό κέντρο. Το τμήμα φέρει την κύρια ευθύνη για τη διαχείριση και τη διεκπεραίωση των εισερχόμενων και εξερχόμενων κλήσεων από και προς το ξενοδοχείο. Συντονίζει και υλοποιεί τις αφυπνίσεις των πελατών, ενώ παράλληλα φροντίζει για τη λήψη και παραλαβή των μηνυμάτων από και προς τους πελάτες. Επίσης, παρέχει πληροφορίες για το ξενοδοχείο, ενώ συλλέγει και διαμοιράζει την αλληλογραφία του ξενοδοχείου, στην περίπτωση που το ξενοδοχείο δε διαθέτει θυρωρείο.
- Ασφάλεια. Το τμήμα ασφάλειας φέρει την κύρια ευθύνη για τον έλεγχο της κίνησης στον χώρο του ξενοδοχείου, καθώς και της διαχείρισης και του ελέγχου του ηλεκτρονικού συστήματος πρόσβασης στα δωμάτια και τα τμήματα του ξενοδοχείου. Εποπτεύει τη μονάδα για ενδεχόμενες κλοπές ή παραβάσεις, ενώ οι αρμοδιότητές του αυξάνονται, σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης.

Συντήρηση. Η λειτουργία του τμήματος περιλαμβάνει αρμοδιότητες που έχουν σχέση με τη διατήρηση σε καλό επίπεδο της εσωτερικής και εξωτερικής εμφάνισης του ξενοδοχείου, τη διασφάλιση της λειτουργικότητας των εγκαταστάσεών του, αλλά και της συντήρησης του ηλεκτρομηχανολογικού εξοπλισμού της μονάδας. (Μοίρα & Μήτση, 2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ανάγκη για την εφαρμογή της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο

Τα τελευταία χρόνια, ο ξενοδοχειακός κλάδος υιοθετεί όλο και περισσότερο την τεχνολογία. Οι λειτουργίες του ξενοδοχείου γίνονται όλο και πιο εξελιγμένες καθώς νέες πτυχές, όπως η διαχείριση της ενέργειας, η διαχείριση της ποιότητας, η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού και άλλες, υπάγονται στην αρμοδιότητά του. Η τεχνολογία διευκολύνει τον χειρισμό των αυξανόμενων λειτουργιών του ξενοδοχείου και παρέχει γρήγορη και πραγματική προβολή της λειτουργίας του. Επίσης, επιτρέπει τη λήψη αποφάσεων με βάση τα αποθέματα, τα έσοδα, την εξυπηρέτηση πελατών και άλλους παράγοντες. (Malhotra & Tempori, 2010)

Σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, με τη διείσδυση της τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων στις εταιρικές δράσεις να αυξάνεται διαρκώς, οι ενέργειες με κατεύθυνση προς την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών προκειμένου να θεωρείται ολοκληρωμένη, θα πρέπει να εσσωματώνει στο περιεχόμενό της τον ψηφιακό παράγοντα. Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας στο πεδίο του μάρκετινγκ, συμβάλει στον πιο αποδοτικό τρόπο ανάπτυξης των καναλιών προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η χρήση ενδεδειγμένων τεχνικών και εργαλείων αποτελεί τη σημαντικότερη συνιστώσα επιτυχίας ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, του οποίου βασικά περιεχόμενα θα πρέπει να αποτελούν: οι τιθέμενοι στόχοι, οι προς υιοθέτηση στρατηγικές, οι τακτικές για την επίτευξη των στόχων και την εξυπηρέτηση των στρατηγικών, ο σχεδιασμός των κατάλληλων δράσεων, καθώς και ο τρόπος αποτίμησης και αξιολόγησης των επιθυμητών αποτελεσμάτων. (Ryan & Jones, 2012)

Η αλματώδης ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών την τελευταία δεκαετία έχει ανοίξει νέους ορίζοντες και έχει προσφέρει καινούργιες δυνατότητες επηρεάζοντας δυναμικά αρκετούς κλάδους, όπως για παράδειγμα τον τουρισμό. Το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει εξέχοντα ρόλο στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο διεθνές δίκτυο υπολογιστικών συστημάτων άμεσης απόκρισης, το οποίο εκτείνεται σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του ανεξάρτητα από το χώρο και τον χρόνο σε εκατομμύρια χρήστες οργανισμούς και επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί σαν μια τεχνολογική πλατφόρμα, στην οποία ενοποιούνται με ενσύρματα και ασύρματα μέσα σύνδεσης διάφοροι υπολογιστές που επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω κοινών εφαρμογών λογισμικού. (Χονδροκούκης, 2004)

Η αλληλένδετη σχέση που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στον τουριστικό κλάδο και τις νέες τεχνολογίες έχει οδηγήσει στην αλλαγή της στάσης του κοινού ως προς τον επικείμενο κλάδο, ενώ οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας έχουν αποδείξει δυναμικά την επίδρασή τους στο χώρο του τουρισμού. Ακόμη, έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν, έχουν δείξει πως οι παράγοντες εκείνοι με την μεγαλύτερη επιρροή στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων αποτελούν η γρήγορη υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, η συνεχώς αυξανόμενη θέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και οι αλλαγές στις απαιτήσεις και στις προσδοκίες των καταναλωτών, ως αποτέλεσμα των προηγούμενων δύο παραγόντων. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι νέες τεχνολογίες των πληροφοριών και της επικοινωνίας έχουν βοηθήσει τους τουριστικούς οργανισμούς να εξελιχθούν σε μεγαλύτερο βαθμό αποτελεσματικοί. (Buhalis, 1998)

Η εμφάνιση του Web 2.0 και το φάσμα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης έχει προκαλέσει ακόμη πιο δραστικές αλλαγές μετατρέποντας το διαδίκτυο σε ένα τεράστιο χώρο εξουσιοδοτημένων καταναλωτών, κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και συνεργασίας. Με βάση τις αυξημένες ανάγκες των καταναλωτών και τις ταχείες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις προσπάθησαν να εντοπίσουν νέους τρόπους καινοτομίας

υιοθετώντας έξυπνες τεχνολογίες οι οποίες προωθούν τη βίωση εμπειριών, ενώ ταυτόχρονα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των σύγχρονων καταναλωτών στην τουριστική αγορά. (Neuhofer et al., 2015)

Η επίτευξη του παραπάνω σκοπού έχει προέλθει από την ενίσχυση της διεθνούς αλληλεπίδρασης στον κλάδο, εφοδιάζοντας τα εμπλεκόμενα μέρη με τα κατάλληλα εργαλεία, με απώτερο στόχο να διοικήσουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους σε παγκόσμια κλίμακα. (Zeng & Gerritsen, 2014)

Οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις στο τομέα της κινητής τηλεφωνίας, όπως οι υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας, οι υπηρεσίες βασισμένες στο περιβάλλον και τις αναζητήσεις ενός χρήστη στο διαδίκτυο, εφαρμόζονται συχνότερα προκειμένου να βοηθήσουν τους τουρίστες να πλοηγηθούν, να εντοπίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται και ακολούθως να πραγματοποιήσουν κρατήσεις. (Yoncheva et al., 2013)

Μέσω μιας σειράς συσκευών, πλατφορμών και εφαρμογών λογισμικού, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές έχουν διασυνδεθεί στη διαδικασία ταξιδιού, με αποτέλεσμα την επίτευξη πιο ουσιαστικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων και της τεχνολογίας. Οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ΤΠΕ) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως προς τη διευκόλυνση των πλατφορμών αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, μέσω των οποίων διεξάγεται η επικοινωνία. (Neuhofer et al., 2015)

Οι εργαζόμενοι στον κλάδο των ταξιδιών και της φιλοξενίας, όπως είναι οι υπάλληλοι υποδοχής πρέπει να μάθουν να χειρίζονται το νέο διαδικτυακό-ψηφιακό περιβάλλον, όπως για παράδειγμα ένα υβριδικό σύστημα ψηφιακής σήμανσης και κινητής τεχνολογίας. Συστήνεται να συμπεριλάβουν στη στρατηγική τους τεχνολογίες κινητής εφαρμογής (ανάπτυξη εφαρμογών για κινητά, QR κώδικες, εκπτώτικα κουπόνια και αγορές, συναλλαγές μέσω εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας), γεγονός που επιτρέπει ευελιξία χρόνου και χώρου και οδηγεί στην ανάπτυξη υπηρεσιών διαδραστικού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού σε πραγματικό χρόνο. (Friedman, 2014)

2.1 Η επίδραση του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο στη σύγχρονη εποχή

Στη σύγχρονη εποχή, το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό ο οποίος ως φαινόμενο είναι αρκετά περίπλοκο, καθώς είναι πολλοί οι παράγοντες οι οποίοι είναι σε θέση να τον επηρεάσουν. Ο λόγος είναι η διαμόρφωση διαμέσου της αλληλεπίδρασης των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού με τον ίδιο τον προορισμό, μία σχέση η οποία επηρεάζει και επηρεάζεται ταυτόχρονα από μία πληθώρα εμπλεκόμενων μερών, τα οποία μέρη με τη σειρά τους εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα σε μικρό ή μεγάλο βαθμό. Παρά το γεγονός όμως πως η εμπλοκή διαφορετικών μερών καθιστά τον τουρισμό περίπλοκο φαινόμενο, δεν παύει να δημιουργεί πολλές ευκαιρίες, σε περισσότερους από έναν τομέα της οικονομίας. (Buhalis, 1998)

Οι καταναλωτές μέσω της αυξημένης χρήσης του διαδικτύου, έχουν την ευκαιρία να επιλέγουν ανάμεσα σε έναν αρκετά μεγάλο αριθμό προορισμών, τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που τους τοποθετεί σε μία ενδυναμωμένη και ευνοημένη θέση, από την οποία είναι σε θέση να απαιτούν τις επιθυμητές υπηρεσίες. Επιπλέον, υπάρχουν υψηλότερες προσδοκίες σε σχέση με το παρελθόν, άρα απαιτείται προσπάθεια για την ανταπόκριση των απαιτήσεών τους. Οι τουρίστες κατέχουν πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς έχουν τη δυνατότητα βελτίωσης του τουριστικού περιβάλλοντος και ταυτόχρονα ενδυναμώνουν τις εικόνες των τουριστικών προορισμών.

Από την άλλη πλευρά, εντάσσεται η διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών προορισμών, η οποία είναι αρκετά σημαντική εξαιτίας των αναπτυσσόμενων οικονομιών στον τουριστικό κλάδο και της εξέλιξης του διαδικτύου. Τα τελευταία χρόνια, οι

υπεύθυνοι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου έχουν συνειδητοποιήσει πως οι παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούνταν είναι πλέον αναποτελεσματικές. Ακολούθως με τη σειρά του έχει αντίκτυπο στους πελάτες, στους οποίους προκαλείται περισσότερο αποστροφή παρά ενδιαφέρον. Οι αλλαγές που έχουν συμβεί αποτελούν αντανάκλαση της εξέλιξης των αξιών των καταναλωτών, των αλλαγών στο ίδιο το περιβάλλον και της εντυπωσιακής και ταυτόχρονα ταχείας ανάπτυξης των τεχνολογιών της πληροφορικής και της επικοινωνίας. (Bizirgianni & Dionysoroulou, 2013)

Το διαδίκτυο διαδραματίζει βασικό ρόλο στην υλοποίηση του σχεδιασμού μάρκετινγκ διαμέσου των δυνατοτήτων που οι τεχνολογίες του παρέχουν, για μια άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία, τη γνώση του πελάτη, την εξατομίκευση και γενικότερα τη διαχείριση της σχέσης με μεγάλο αριθμό πελατών. Ένα παράδειγμα της συμβολής της τεχνολογίας στο μάρκετινγκ αποτελούν τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. (CRM, Customer Relationship Management). Στο πλαίσιο μιας στρατηγικής, ένα πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων παρουσιάζεται ως ένα σύνολο μεθοδολογιών, εργαλείων και τεχνολογίας, ενώ συντελεί καθοριστικά στην εκπλήρωση των στόχων του μάρκετινγκ ως εξής:

- α) Ανάπτυξη πελατολογίου με χαμηλό κόστος απόκτησης πελατών.
- β) Αύξηση της πιστότητας των ήδη υπάρχοντων πελατών.
- γ) Ανάπτυξη των πωλήσεων και των περιθωρίων κέρδους στο υπάρχον πελατολόγιο, διαμέσου προτάσεων προς τον καταναλωτή, προϊόντων και υπηρεσιών συμπληρωματικών ως προς την αγορά που πραγματοποίησε. Παράλληλα, οι προτάσεις είναι εφικτό να συνοδεύονται και από προϊόντα υψηλότερης ποιότητας, πιο μοντέρνα και ανώτερα τεχνολογικά, μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και τιμής.
- δ) Αυτοματοποίηση πολλών λειτουργιών μάρκετινγκ, επικοινωνίας και πωλήσεων μέσω μείωσης του λειτουργικού τους κόστους και αύξησης της ωφελιμότητάς τους.
- ε) Καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και αύξηση της ικανοποίησής του με την προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη του e-CRM, εφαρμογών CRM που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ήρθε ως φυσικό επόμενο της διάδοσης του διαδικτύου δεδομένου ότι παρέχει:

- Συνεχή διαθεσιμότητα της πληροφορίας, που σημαίνει ότι ο χρήστης έχει τη πλήρη ευχέρεια επιλογής του χρόνου (ανεξαρτήτως τόπου) επαφής με την επιχείρηση και η εταιρεία τη μόνιμη και τη συνεχή δυνατότητα της ανταπόκρισης, διαμέσου των αυτοματοποιημένων διαδικασιών).
- Άμεση, προσωπική και διαδραστική επαφή, με δυνατότητα εξατομικευμένου διαλόγου όπου η επιχείρηση ελέγχει πλήρως.
- Δυνατότητα προσφοράς ενός πλούσιου περιεχομένου με ποικίλες εφαρμογές, όπως για παράδειγμα κείμενο, εικόνα, ήχο.
- Ανοιχτή τεχνολογία η οποία καθιστά εύκολη την πρόσβαση για κάθε κάτοχο ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Χαμηλό κόστος της επικοινωνίας και της διακίνησης της πληροφορίας. (Δημητριάδης & Μπάλας 2003)

Το διαδίκτυο είχε μεγάλη επιρροή στις επιχειρήσεις γενικότερα, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Συνέβαλε στην ίδρυση των καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων και σε αρκετές περιπτώσεις στη δημιουργία των περισσότερων επιλογών και των πηγών της πληροφόρησης προς τους καταναλωτές. (Benson, 2008)

Ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού, υπήρξε ένας από τους πρώτους που επηρεάστηκαν από το διαδίκτυο, με τις αεροπορικές εταιρείες να είναι σε θέση να προσφέρουν εισιτήρια απευθείας στους καταναλωτές, διαμέσου του διαδικτύου. Ένα σημαντικό τμήμα του

τουριστικού μάρκετινγκ έχει μεταφερθεί στο διαδίκτυο, ενώ τα τελευταία χρόνια, έχει αναπτυχθεί μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, σχολίων από χρήστες και γενικότερου περιεχομένου, όσον αφορά τα θέματα για τον τουρισμό. Το διαδίκτυο είχε σημαντικό αντίκτυπο στον τουριστικό τομέα το οποίο αντικατοπτρίζεται στον αριθμό των ερευνητικών μελετών οι οποίες εξετάζουν διάφορα θέματα που σχετίζονται με το συγκεκριμένο ζήτημα. Πράγματι, ο αριθμός των ερευνών και των άρθρων που επικεντρώνονται κυρίως σε πτυχές του διαδικτύου στον τουρισμό, αυξάνονται σταθερά με το πέρασμα του χρόνου.

Ο καταναλωτής έχει μεγαλύτερη και άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες, στις προσφορές και συνολικά μεγαλύτερη επιλογή και ευκολία. Ουσιαστικά, το διαδίκτυο έχει μεταθέσει τη δύναμη από τους ταξιδιωτικούς φορείς προς τους υποψήφιους πελάτες. Επιπρόσθετα, δεδομένου ότι οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των παρόχων ταξιδιών στο διαδίκτυο σχετικά και με τις προσφορές. (Law et al., 2010)

Νέοι διαμεσολαβητές σχεδίασης ταξιδιών έχουν εξελιχθεί σε μια αναγνωρισμένη δύναμη στην τουριστική βιομηχανία και οι τουριστικοί προορισμοί έχουν αγκαλιάσει τις δυνατότητες που τους προσφέρει το διαδίκτυο για την προώθηση και την προβολή. Η ευκολία αγοράς ταξιδιωτικών προϊόντων διαμέσου του διαδικτύου, καθώς και η αύξηση των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οδήγησε στη διαρκή αύξηση των ταξιδιωτών, των κρατήσεων και σε ευρύτερο πλαίσιο των ταξιδιών. (Ramos & Rodrigues, 2013)

Στις παγκόσμιες αγορές, οι ξενοδοχειακές αλυσίδες ανταγωνίζονται μεταξύ τους, άλλες με ανεξάρτητα ξενοδοχεία, με ταξιδιωτικούς διαμεσολαβητές και εταιρείες, που προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις στέγασης, όπως Airbnb. (Foster et. al., 2013). Ειδικότερα, η εκρηκτική άνοδος του Airbnb από το 2009, έχει αναγκάσει τις ξενοδοχειακές ομάδες να υιοθετήσουν μια προορατική προσέγγιση, έντονα προσανατολισμένη στην εμπλοκή των ενδιαφερομένων, δημιουργώντας προτιμώμενα εμπορικά σήματα και βελτιώνοντας τον τρόπο με τον οποίο προσδοκούν οι πελάτες να είναι ικανοποιημένοι. Αυτά τα φαινόμενα συνοδεύονται από αυξημένη εστίαση σε νέες πληροφορίες τεχνολογιών και την εμφάνιση πλατφορμών τεχνολογίας πολλαπλών όψεων (Hjalager, 2013).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου υψηλής ταχύτητας έχουν μετατρέψει τη βραχυπρόθεσμη ενοικίαση κατοικίας σε μια κοινή πρακτική. Οι εταιρίες κοινής χρήσης των σπιτιών, με επικεφαλής την Airbnb, έδωσαν αφορμή για πιεστικές ανησυχίες για τις αλυσίδες ξενοδοχείων, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό στο κλάδο σε μεγάλο βαθμό. (Botsman & Rogers, 2011)

Ενώ τα άτομα έχουν μοιράσει τους πόρους τους για χιλιάδες χρόνια, το sharing economy είναι μια νέα αντίληψη. Εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια και η ανάπτυξή του προκλήθηκε από διάφορους παράγοντες, δηλαδή από την πρόσφατη οικονομική ύφεση που οδήγησε τους πολίτες να αναζητήσουν φθηνότερα αγαθά και υπηρεσίες. (Gansky, 2010). Η τεχνολογική πρόοδος υπήρξε κεντρική στην ανάπτυξη της οικονομίας ανταλλαγής, καθώς διευκόλυνε τη μείωση του κόστους συναλλαγών. Ορισμένα καταλύματα κατάλληλης χρήσης, τα οποία ενοικιάζονται έναντι αμοιβής, μοιράζονται δωρεάν ή ανταλλάσσονται με αντάλλαγμα άλλη ιδιοκτησία. Η υπηρεσία χρησιμοποιείται κυρίως για τουριστικούς σκοπούς και χρησιμεύει ως εναλλακτική λύση έναντι του ξενοδοχειακού κλάδου. Τα άτομα εντάσσονται στις πλατφόρμες κατανομής καταλυμάτων αξιοποιώντας τις σύγχρονες εφαρμογές της Τεχνολογίας Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). (Darvojedja et al., 2013)

Εκτός από τις ευκολίες που παρέχει το διαδίκτυο στην αγορά των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών, διευκολύνει την εξεύρεση των χαμηλότερων ναύλων και την εξατομίκευση των ταξιδιών. Οι περισσότερες και καλύτερες πληροφορίες βοηθούν τη τουριστική βιομηχανία να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό αποτέλεσμα, διότι το διαδίκτυο κατέχει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση του ανταγωνισμού και τη μείωση των τιμών. Σήμερα, υπάρχουν αρκετές ιστοσελίδες αφιερωμένες αποκλειστικά στην αναζήτηση χαμηλού κόστους

εισιτηρίων και δωματίων. Επιπλέον, οι αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία προτιμούν να αποφεύγουν κενές θέσεις και δωμάτια, συνεπώς προσφέρουν καλές προσφορές από το διαδίκτυο. Επιπλέον, μέσω άλλων πληροφοριών στο διαδίκτυο, οι τουρίστες είναι σε θέση να ενεργούν αυτόνομα σχεδιάζοντας ένα εξατομικευμένο ταξιδιωτικό πακέτο και μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία, ανεξαρτήτως των τουριστικών γραφείων. (Yeetal., 2007)

Τα ξενοδοχεία έχουν εφαρμόσει μια σειρά από μέτρα για να ανταγωνιστούν τις εταιρείες όπως η Airbnb, Holiday lettings. Σημαντικότερα είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η παροχή επιπλέον υπηρεσιών προς τους πελάτες, η εφαρμογή στο κινητό για διαχείριση της κράτησης. Η σύγκριση των ξενοδοχειακών ομάδων και των ανταγωνιστών της κοινής οικονομίας, συνεπάγονται μεγαλύτερη εστίαση στις επενδύσεις της τεχνολογίας των πληροφοριών. Το προσωπικό του ξενοδοχείου και ειδικότερα το τμήμα υποδοχής, θα πρέπει να είναι εφοδιασμένοι με γνώσεις, ώστε να είναι σε θέση ν' αξιοποιούν και να εφαρμόζουν τα σύγχρονα εργαλεία της τεχνολογίας. Έτσι, θα είναι σε θέση να διαθέτουν ορισμένα πλεονεκτήματα σε ζητήματα διαχείρισης κρατήσεων στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και να είναι σε θέση να ξεπερνούν σε μεγάλο βαθμό τις δυσκολίες που δημιουργούνται από νέους παίκτες στην αγορά του τουρισμού, όπως η πλατφόρμα Airbnb. (Salvioni & Gennari, 2016)

Επομένως, μια νέα και σημαντική ανταγωνιστική απειλή για μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων είναι η ανταλλαγή καταλυμάτων. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η επακόλουθη δημιουργία διαδικτυακών πλατφορμών έχουν μετατρέψει την κοινή χρήση σε εύκολη διαδικασία. (Belk 2014)

Λόγω του γεγονότος ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διάφορες χρησιμότητες, έχουν αποκτήσει σημαντική δημοτικότητα στην εφαρμογή του διαδικτύου από τους ταξιδιώτες στην καθημερινότητά τους. Οι λόγοι για την συγκεκριμένη δημοτικότητα, είναι πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν σε πολλούς ανθρώπους να εκφράζουν με διαφορετικό τρόπο τις απόψεις, τα αισθήματα και τις εμπειρίες τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια συνήθεια για καθημερινή επικοινωνία. (Luo & Zhong, 2015)

Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν σε όσους ασχολούνται με τον κλάδο του τουρισμού, να παρέχουν τις εξατομικευμένες πληροφορίες για κάθε χρήστη των συγκεκριμένων εφαρμογών, για κάθε δυνητικό τουρίστα και καταναλωτή, ξεχωριστά. Υπάρχει μια μεγάλη ευκαιρία να μπορέσουν να προσφέρουν οι υπεύθυνοι των τουριστικών επιχειρήσεων σε κάθε ταξιδιώτη τις κατάλληλες πληροφορίες, υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία καλύπτουν τις προσωπικές ανάγκες και προτιμήσεις του. (Zeng & Gerritsen, 2014)

Η χρήση του διαδικτύου και των άλλων τεχνολογιών, πληροφοριών και επικοινωνίας, οδηγεί την παγκόσμια οικονομία σε μία νέα εποχή. Τα social media συνεχώς αναπτύσσονται και επηρεάζουν όλο και εντονότερα πολλές διαφορετικές πτυχές, κοινωνικές και οικονομικές, σε πολλούς και διαφορετικούς κλάδους, ένας εκ των οποίων είναι του τουρισμού και της φιλοξενίας. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν εφαρμογές όπου προσφέρουν στους χρήστες τους την δυνατότητα να δικτυωθούν με άλλα άτομα μέσα από τη δημιουργία του προσωπικού τους προφίλ. Μέσα από την πολυδιάστατη χρήση τους, ξεκίνησαν να υποκαθιστούν τις παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης, ενώ σταδιακά δημιουργήθηκε η άποψη πως θα επηρεάσουν σημαντικά τη διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς. (Kaplan & Haenlein, 2010)

2.2 Διαχείριση ξενοδοχειακών κρατήσεων από το τμήμα υποδοχής

Δεδομένης της αυξανόμενης σπουδαιότητας του διαδικτύου στον τουρισμό και του μεγάλου όγκου της έρευνας που διεξήχθη, υποστηρίζεται ότι υπάρχει η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα στον τουριστικό κλάδο μελλοντικά. Η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται άμεσα από το διαδίκτυο με αποτέλεσμα οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις στον κλάδο να χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο την τεχνολογία της πληροφορίας (IT), με στόχο την παροχή αξιόπιστων και έγκαιρων πληροφοριών. Ένα παράδειγμα αποτελεί η χρησιμοποίηση του υπολογιστή για κρατήσεις, λογιστικά θέματα και λειτουργίες διαχείρισης αποθεμάτων από τα τουριστικά γραφεία.

Συστήματα παγκόσμιας διανομής (GDS-Global Distribution Systems) χρησιμοποιούνται για κρατήσεις, αναζήτηση πληροφοριών διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών. Παράλληλα, τα οργανωτικά συστήματα πληροφοριών (OIS-Organizational Information Systems), χρησιμοποιούνται για τη λογιστική, την αναφορά, τη διαχείριση αρχείων και τις χρεώσεις. Συνολικά, η τεχνολογία της πληροφορικής και το διαδίκτυο, έχουν συντελέσει στην ελάττωση του κόστους και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών σε θέματα σχεδίασης ταξιδιών και σε γενικότερο πλαίσιο του τουρισμού. Οι πελάτες αυξάνονται συνεχώς σε συνδυασμό με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους για εξειδικευμένη ενημέρωση και περαιτέρω έρευνα, με συνέπεια να οδηγούνται στην αναζήτηση των εξειδικευμένων επαγγελματιών του τουρισμού. (Standing et al., 2014).

Η εφαρμογή συστημάτων πληροφοριών και των στρατηγικών τιμολόγησης κρίνεται αναγκαία για την παροχή της σωστής υπηρεσίας προς τον πελάτη τη δεδομένη στιγμή. Η διαχείριση της απόδοσης εφαρμόζεται με σκοπό να καθοριστούν οι τιμές σύμφωνα με το προβλεπόμενο επίπεδο ζήτησης, έτσι ώστε οι πελάτες που αναζητούν ευκαιρίες και είναι πρόθυμοι να αγοράσουν μια υπηρεσία σε μια περίοδο χαμηλής ζήτησης, να έχουν τη δυνατότητα κράτησης δωματίου τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. (Karlöf & Lövingsson, 2005)

Η κύρια δραστηριότητα της διαχείρισης μιας ξενοδοχειακής μονάδας πέρα από το σχεδιασμό αποτελεί η οργάνωση. Μέσα στα ξενοδοχεία, οι διάφορες εργασίες θα πρέπει να κατανέμονται στους υπαλλήλους. Ο οργανισμός ασχολείται με την κατανομή των καθηκόντων σύμφωνα με τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στα διάφορα τμήματα, όπως στην υποδοχή. Ουσιαστικά, ο οργανισμός εμπλέκεται στον καταμερισμό των καθηκόντων και των ευθυνών εντός της ιεραρχικής αρχής, οριοθετώντας τις επίσημες συνεργασίες μεταξύ ατόμων, ομάδων και τμημάτων.

Επιπρόσθετα, αποτελεί ευθύνη της διοίκησης να ενθαρρύνει το προσωπικό να εργάζεται αποτελεσματικά, δηλαδή να τους παρακινεί και να τους ικανοποιεί, διαμέσου της ορθής καθοδήγησης. Η διεύθυνση μιας σύγχρονης ξενοδοχειακής μονάδας απαιτεί την ύπαρξη επιτελείου από ειδικά στελέχη με μόρφωση σε θέματα του συγκεκριμένου τομέα. Η μόρφωση, η δραστηριότητα, η πρωτοβουλία, ο δυναμισμός, η αντοχή, η ευελιξία και η ισχυρή προσωπικότητα, είναι απαραίτητα χαρακτηριστικά ενός σύγχρονου υπαλλήλου υποδοχής. Φυσικά, θα πρέπει να είναι ευγενικός προς τους πελάτες του, έντιμος και συνεπής στις συναλλαγές του με τρίτα πρόσωπα.

Η οργάνωση του ξενοδοχείου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, οι σημαντικότεροι από τους οποίους είναι η ποικιλία και ο τύπος των προσφερόμενων υπηρεσιών και αγαθών, ο τύπος μονάδας, το μέγεθος (χωρητικότητα), η τεχνολογική ανάπτυξη, το κόστος εργασίας, η εκπαίδευση (θεωρητική και πρακτική) των διευθυντών, των υπαλλήλων υποδοχής και γενικότερα του προσωπικού, καθώς και η προσωπικότητα και η αποτελεσματικότητα των στελεχών. Ο πιο σημαντικός ρόλος στην καλή λειτουργία όλων των οργανισμών αποτελεί η διαχείριση και η οργάνωση, με πρωταρχικό στόχο την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Στα ξενοδοχεία ως ένας σημαντικός κλάδος υπηρεσιών, απαιτείται ιδιαίτερη

προσοχή στις τεχνικές και τις μεθόδους διοίκησής τους, καθώς και προσέγγισης των πελατών από την πλευρά των υπαλλήλων και ιδιαίτερα των ατόμων που εργάζονται στην υποδοχή και έρχονται σε καθημερινή επαφή με τους πελάτες.

Η σωστή διαχείριση και ανακατανομή της εργασίας, εφαρμόζεται σε σύγχρονες μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, με αποτέλεσμα τη λειτουργία ορισμένων τμημάτων, καθένα από τα οποία είναι κατάλληλο και υπεύθυνο για τη δική του ειδικότητα, αλλά όλα μαζί αποτελούν τη συνολική εικόνα του ξενοδοχείου για την ικανοποίηση του πελάτη και τις ανάγκες του. (Bielania -Grajewska & Cortés de los Ríos, 2018)

Η ευθύνη για την εκτέλεση της εργασίας, απαιτεί από τους διευθυντές και το προσωπικό να επιτελούν τα καθήκοντά τους με σεβασμό προς τον πελάτη και τη φήμη του ξενοδοχείου. Η κύρια διαχειριστική δραστηριότητα ενός ξενοδοχείου είναι ο προγραμματισμός της εργασίας. Ο προγραμματισμός, προσδιορίζει τις ενέργειες που πρέπει να αναληφθούν για να επιτύχει η επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα, όπως οικονομικά μεγέθη, επιστροφές πωλήσεων, κλείσιμο δωματίων. Για να έχει νόημα ο προγραμματισμός, το προσωπικό και ιδιαίτερα οι υπάλληλοι υποδοχής που έρχονται σε συχνή επικοινωνία με τους πελάτες, πρέπει να γνωρίζουν ακριβώς τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, τις μεθόδους ροής εργασίας, τα χρονικά όρια διεκπεραίωσης αιτημάτων των πελατών. (Chauhan, 2013)

Οι ξενοδοχειακές κρατήσεις είναι αρμοδιότητα του τμήματος υποδοχής και για να είναι σε θέση να επιτελούν σωστά τα καθήκοντά τους δίχως προβλήματα, θα πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους τα κατάλληλα μέσα. Ένα σημαντικό εργαλείο για τη διεκπεραίωση των υποθέσεων του τμήματος υποδοχής αποτελεί ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Ωστόσο, τα λογισμικά συστήματα του ηλεκτρονικού υπολογιστή της υποδοχής, δε λειτουργούν όλα κατά τον ίδιο τρόπο. Οι πιο συχνές ενότητες των λογισμικών προγραμμάτων του τμήματος υποδοχής θα πρέπει να είναι ορθά σχεδιασμένες, με απώτερο στόχο να αποτελούν βοηθητικά μέσα για την επιτέλεση των καθηκόντων των υπαλλήλων και του προϊσταμένου. Οι κύριες αρμοδιότητες που απασχολούν το τμήμα υποδοχής συνίστανται στις κρατήσεις, τη διεύθυνση δωματίων, την τήρηση λογαριασμών των πελατών, τη γενική διεύθυνση, το ιστορικό αρχείο των πελατών και τη συντήρηση. (Αυγουστάκης, 2013)

Σχετικά με τη συμπεριφορά του κόστους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αναφέρεται πως εξαρτάται από παράγοντες τους οποίους θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι υπάλληλοι υποδοχής, ώστε να ρυθμίζουν τις προσφορές τους, όπως για παράδειγμα περίοδος χαμηλού ή υψηλού βαθμού αφίξεων τουρισμού, ο τόπος προορισμού (δημοφιλής), ο αριθμός κρατήσεων από τις εταιρικές πλατφόρμες. Ουσιαστικά, ο αριθμός των δωματίων που απομένει προς ζήτηση ρυθμίζει και την προσφορά, ώστε να είναι σε θέση οι υπάλληλοι υποδοχής να προσεγγίζουν το 100% στις κρατήσεις της τουριστικής περιόδου. Οι κρατήσεις είναι σημαντικές τόσο για τον πελάτη όσο και για τον ξενοδόχο.

Σήμερα, όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνειδητοποιούν τα οφέλη της τεχνολογίας στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού, καθώς όλο και περισσότεροι πάροχοι παρέχουν πληροφορίες για τον τουρισμό που είναι εύκολα προσβάσιμες από τους ενδιαφερόμενους στο διαδίκτυο. Ο πελάτης μιας τουριστικής επιχείρησης δεν μπορεί να διαπιστώσει ή να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν πριν το αγοράσει και το καταναλώσει, συνεπώς η απόφασή του χαρακτηρίζεται από μεγάλη αβεβαιότητα. Προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση διεισδύουν οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο. Υπάρχουν πολλές ενημερωμένες κριτικές και εργαλεία πληροφόρησης για ξενοδοχειακές μονάδες στο διαδίκτυο. (Inkson και Minnaert, 2018)

Στην ενότητα των κρατήσεων, το τμήμα υποδοχής είναι αρμόδιο για την επεξεργασία της ζήτησης και της προσφοράς των δωματίων, καθώς και για την καταχώρηση και την παρακολούθηση των συμβολαίων τύπου allotment. Αξίζει να επισημανθεί πως τα μεγάλα ξενοδοχεία συχνά συμμετέχουν σε κεντρικά συστήματα κρατήσεων, διαμέσου των οποίων οι υπάλληλοι του τμήματος υποδοχής αποθηκεύουν τα δεδομένα των κρατήσεων, ρυθμίζουν τις κρατήσεις ανάλογα με τον τύπο του δωματίου και συντονίζουν τον αριθμό των κρατήσεων

που πραγματοποιήθηκαν. Οι κρατήσεις που καταχωρήθηκαν στα κεντρικά συστήματα κρατήσεων είναι δυνατό να επεξεργαστούν, να επιβεβαιωθούν και να μεταβιβαστούν στο ξενοδοχείο προορισμού με αρκετά μεγάλη ταχύτητα. Στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του ξενοδοχείου, τα δεδομένα των κρατήσεων και τα προβλεπόμενα έσοδα λαμβάνουν συνεχή ενημέρωση. Οι κρατήσεις καταχωρούνται στα δελτία και ακολούθως αποθηκεύονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Σε περίπτωση όπου η κράτηση έχει αποσταλεί στο τμήμα υποδοχής διαμέσου φαξ, τότε θα πρέπει να επιβεβαιωθεί με την αποστολή απάντησης ότι ελήφθη μέσω φαξ.

Όσον αφορά τη διεύθυνση των δωματίων, πραγματοποιείται η καταχώρηση των αφίξεων και των αναχωρήσεων των πελατών, υλοποιούνται αλλαγές στα στοιχεία πελατών οι οποίοι διαμένουν στη ξενοδοχειακή μονάδα και εκτυπώνονται καταστάσεις με τους αριθμούς δωματίων των πελατών. Παράλληλα, εκδίδονται αναφορές με σημαντικά στοιχεία για την οροφοκομία και το εστιατόριο. Σχετικά με την ενότητα της τήρησης των λογαριασμών των πελατών, επανξάνει την ικανότητα του ελέγχου στους λογαριασμούς τους. Κατά την αναχώρηση καταχωρείται ο πιο βολικός τρόπος αποπληρωμής, ενώ παράλληλα αναγράφονται οι τιμοκατάλογοι του ξενοδοχείου, ώστε να ελέγχονται συστηματικά οι χρεώσεις. Επιπρόσθετα, υπάρχει η διαθεσιμότητα πίστωσης των πελατών και οι χρεώσεις των αποδείξεων από τα διάφορα τμήματα, εκτός στην περίπτωση όπου οι τομείς παροχής υπηρεσιών διαθέτουν τερματικά και είναι συνδεδεμένοι διαδικτυακά με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή της υποδοχής, συνεπώς οι καταναλώσεις μεταβιβάζονται και χρεώνονται αυτόματα στους ανάλογους ηλεκτρονικούς λογαριασμούς των πελατών.

Σχετικά με την ενότητα της γενικής διεύθυνσης, αποτελούν αναφορές οι οποίες συγκεντρώθηκαν από τις κρατήσεις, τη διεύθυνση των δωματίων και την τήρηση των λογαριασμών των πελατών. Με την έκδοση των αναφορών η γενική διεύθυνση αποτελεί το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στις εφαρμογές της υποδοχής και των τμημάτων έμμεσης εξυπηρέτησης του πελάτη. Όσον αφορά την ενότητα του ιστορικού αρχείου των πελατών και του προφίλ τους, καταχωρούνται τα στοιχεία των πελατών της ξενοδοχειακής μονάδας. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα ενσωμάτωσης ορισμένων τουριστών σε κατηγορίες, όπως πολύ σημαντικών προσώπων (VIP). Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα εκτύπωσης μηχανογραφημένων ετικετών αλληλογραφίας, με τα ονόματα και τις διευθύνσεις ενός ορισμένου είδους πελατών με σκοπό τη γραπτή επικοινωνία.

Σχετικά με την ενότητα της συντήρησης, προσδιορίζονται οι γενικές και ειδικότερες παράμετροι του ξενοδοχείου, όπως αριθμός και τύπος δωματίων, επωνυμία της επιχείρησης, τα τμήματα που λειτουργούν κ.τ.λ. Παράλληλα, είναι δυνατό να υλοποιηθεί η διόρθωση των αρχείων τα οποία ενδεχομένως να αντιμετωπίζουν πρόβλημα εξαιτίας της δυσλειτουργίας του ηλεκτρονικού υπολογιστή, συνεπώς κρίνεται απαραίτητη η αποθήκευση αντιγράφων για ενδεχόμενη επαναφορά τους. Όσον αφορά την ενότητα των εντύπων, κρίνονται αναγκαία ως αποδεικτικά των καταχωρίσεων, με απώτερο σκοπό να παρέχουν βάση για περιεκτικό έλεγχο. Το τμήμα της υποδοχής έχει στη διάθεσή του ορισμένα έντυπα για την παρακολούθηση του κύκλου των τεσσάρων σταδίων για τους πελάτες σε ατομικό επίπεδο. Ο αριθμός και η μορφή των εντύπων ποικίλλει ανάμεσα στα ξενοδοχεία και εξαρτάται από το μέγεθος της μονάδας, την οργάνωση, καθώς και από το βαθμό αυτοματισμού της. (Αυγουστάκης, 2013)

2.3 Εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας λογισμικού από το τμήμα υποδοχής

Οι τροποποιήσεις που προσφέρονται από την ώθηση των τεχνολογιών, επιβάλλουν την αλλαγή στον τρόπο διεξαγωγής των δραστηριοτήτων στον κλάδο της φιλοξενίας. Ο όγκος των πληροφοριών και η ταχύτητα με την οποία πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι κρίσιμη για την επιχειρηματική επιτυχία. Η εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων στον κλάδο της φιλοξενίας πρέπει να παρέχει την απαιτούμενη ευελιξία και την αποτελεσματικότητα, διευκολύνοντας την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την επακόλουθη προσαρμογή τους. Το λογισμικό στον ξενοδοχειακό κλάδο εξελίσσεται και αναβαθμίζεται συνεχώς. (Nah et. al., 2001)

Καθώς ο ξενοδοχειακός κλάδος μεταβαίνει στην εποχή της πληροφορίας, μεγάλο ενδιαφέρον έχει δημιουργηθεί ως προς το πώς το ξενοδοχείο ως οργανισμός πρόκειται να αντιμετωπίσει τις εξελίξεις στη συγκεκριμένη μετάβαση. Οι δυνάμεις της αλλαγής που επιφέρει η τεχνολογία των πληροφοριών, έχει μετατρέψει τον τρόπο με τον οποίο διενεργούνται οι δραστηριότητες στον ξενοδοχειακό κλάδο. Με την πάροδο των ετών, τα πληροφοριακά συστήματα των ξενοδοχειακών μονάδων έχουν κατακερματιστεί με εφαρμογές που εξυπηρετούν συγκεκριμένες λειτουργίες με μικρή ή καθόλου ενοποίηση μεταξύ του κάθε συστήματος. Τα συστήματα προγραμματισμού πόρων των επιχειρήσεων (ERP) βρέθηκαν στο προσκήνιο λόγω της ολοκληρωμένης προσέγγισης και της ικανότητάς τους να επιλύσουν το πρόβλημα του κατακερματισμού των πληροφοριών στους οργανισμούς. (Alshawi, et. al., 2004)

Το ERP είναι ένα λογισμικό διαχείρισης επιχειρηματικών διαδικασιών, που επιτρέπει σε έναν οργανισμό να χρησιμοποιεί ένα σύστημα ολοκληρωμένων εφαρμογών για τη διαχείριση της επιχείρησης και την αυτοματοποίηση πολλών λειτουργιών που σχετίζονται με την τεχνολογία, τις υπηρεσίες και τους ανθρώπινους πόρους. Το λογισμικό ERP ενσωματώνει συνήθως όλες τις πτυχές μιας λειτουργίας, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της κατασκευής, των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, σε μια ενιαία βάση δεδομένων και βοηθά τον οργανισμό να μεταφέρει τα επιχειρηματικά δεδομένα μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων ενός οργανισμού. Το λογισμικό ERP θεωρείται ως ένα είδος επιχειρησιακής εφαρμογής, δηλαδή λογισμικού που έχει σχεδιαστεί για χρήση από μεγαλύτερες επιχειρήσεις, όπως είναι τα πεντάστερα ξενοδοχεία και συνήθως απαιτούνται ειδικές ομάδες για να προσαρμόσουν και να αναλύσουν τα δεδομένα και να χειριστούν τις αναβαθμίσεις, καθώς και την ανάπτυξη.

Οι λειτουργίες ενός ξενοδοχείου είναι πολύ σημαντικές και μερικές φορές μπορούν να γίνουν πολύπλοκες χωρίς τον κατάλληλο εξοπλισμό. Όταν χρησιμοποιείται ένα σύστημα ERP τότε όλα θα τρέξουν πολύ πιο ομαλά. Ο λόγος είναι επειδή το σύστημα διαχείρισης ERP είναι κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτελεί πολλαπλές λειτουργίες. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά τμήματα των λειτουργιών του ξενοδοχείου, αλλά το καθένα πρέπει να αντιμετωπίζεται καθημερινά σε συνεπή βάση. Όλες οι κύριες επιχειρηματικές ανάγκες, απαιτούν συγχρονισμό που βοηθάει στην ομαλή εκτέλεση των εργασιών. Ένα σύστημα προγραμματισμού πόρων είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σήμερα, καθώς τις βοηθά να αδράξουν την ευκαιρία της αγοράς, να αναζητήσουν τα μέγιστα οφέλη από τις προηγμένες τεχνολογίες και να κάνουν τις λειτουργίες του ξενοδοχείου εύκολες και αποτελεσματικές. Οι υπηρεσίες ERP στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι σε θέση να βοηθήσουν τους υπαλλήλους υποδοχής των πεντάστερων μονάδων καθώς και το υπόλοιπο προσωπικό να βελτιώσουν τις διαδικασίες, τη φιλοξενία, την εξυπηρέτηση πελατών, ώστε να διαθέτουν τις μέγιστες δυνατότητες για ομαλότερη λειτουργία ολόκληρου του συστήματος. Στο παρακάτω σχήμα αναπαρίσταται ένα

διάγραμμα ροής του συστήματος προγραμματισμού πόρων (ERP). (Οικονόμου & Γεωργόπουλος, 2004)



Σχήμα 4: Διάγραμμα ροής ERP SYSTEM

Η ταχύτητα της δράσης είναι κρίσιμη για ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον φιλοξενίας. Οι ξενοδοχειακές διευθύνσεις χρειάζονται συνεχή προβολή στις ξενοδοχειακές λειτουργίες και ένα ολοκληρωμένο λογισμικό φιλοξενίας, που διαθέτει μια ενιαία βάση δεδομένων και είναι σε θέση να συνδέεται απρόσκοπτα μεταξύ των τμημάτων.

Συγκεκριμένα, αναφορικά με τον κλάδο της φιλοξενίας και τις ιδιαιτερότητες αυτού του τομέα, οι βασικοί προμηθευτές ERP συστημάτων προώθησαν τις προσπάθειές τους στην κάλυψη των διαδικασιών υποστήριξης. Οι διεθνείς αλυσίδες, ή μεγαλύτερες ξενοδοχειακές, έχουν υιοθετήσει συστήματα προγραμματισμού πόρων. Η εταιρεία λογισμικού SAP, αποτελεί ηγέτη στην αγορά, ιδίως για τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία. Το ζήτημα της ενσωμάτωσης των εφαρμογών στα ξενοδοχεία καθίσταται σημαντικό, όπου απαιτεί από τους οργανισμούς να εναρμονιστούν με τη χρήση των τεχνολογιών για την ενσωμάτωση διαφόρων εφαρμογών. Ορισμένα πλεονεκτήματα από τα συστήματα προγραμματισμού πόρων (ERP) στα ξενοδοχεία αποτελούν: (Gold – Bernstein and Ruh, 2005)

- **Ενσωματωμένο ιστορικό επισκεπτών:** Η διατήρηση του πελάτη είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία κάθε ξενοδοχείου. Αξιοποιώντας μια λύση ERP, το προσωπικό υποδοχής ενός ξενοδοχείου είναι σε θέση να αποθηκεύσει, να επεξεργάζεται, να διαχειρίζεται και να αναλύει τα δεδομένα όλων των επισκεπτών του. Ελέγχοντας τους τύπους των επισκεπτών που έρχονται, τις προτιμήσεις, τις ανησυχίες τους, τα σχόλια και άλλα, μπορεί εύκολα να λάβει αποφάσεις για να τους εξυπηρετήσει καλύτερα. Επιπλέον, αυτά τα δεδομένα μπορούν να αποθηκεύονται σε ένα cloud, πράγμα που σημαίνει ότι τα δεδομένα είναι ασφαλή και προσβάσιμα εξ' αποστάσεως.
- **Βελτίωση της απόδοσης:** Το προσωπικό υποδοχής του ξενοδοχείου δύναται να έχει διαθέσιμες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τη διαθεσιμότητα των δωματίων, τα check-in και check out, τους υπολογισμούς των τιμολογίων, τις επιλογές παράδοσης, για να το βοηθήσουν να σχεδιάσει και να συντονίσει ομαλά την ξενοδοχειακή επιχείρηση. (Uradhyay et. al., 2011). Η χρήση της τεχνολογίας παρέχει τη δυνατότητα στο προσωπικό υποδοχής να εισάγει και να τροποποιεί τα επιμέρους στοιχεία κράτησης γρήγορα και αποτελεσματικά. Οι κρατήσεις που πραγματοποιούνται πριν, μπορούν να αλλάξουν εύκολα, ανάλογα με την προσέλκυση επισκεπτών. Είναι εφικτό να αποφευχθούν οι διπλές κρατήσεις όταν υπάρχει ένα κεντρικό σύστημα για τον χειρισμό των κρατήσεων των επισκεπτών με τους ελέγχους που υπάρχουν, ώστε να μην είναι δυνατή η διπλή κράτηση για το ίδιο δωμάτιο. Επιπρόσθετα, υπάρχει η δυνατότητα διαχείρισης της λίστας

του μενού και των τιμών στα εστιατόρια και τις καφετέριες του ξενοδοχείου, ώστε να παρέχονται εξαιρετικές υπηρεσίες στους πελάτες.

- **Καλύτερη επίβλεψη:** Το λογισμικό ERP είναι δυνατό να βοηθήσει το τμήμα υποδοχής και κατ' επέκταση τη διοίκηση, να επιβλέπει τις δραστηριότητες και τις διαδικασίες που τους αφορούν με ένα κεντρικό σύστημα: κατάσταση καθαρισμού δωματίων, έλεγχος πελατών, απαιτήσεις πελατών, ώστε να είναι εφικτός ο συντονισμός των δραστηριοτήτων προς τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας του ξενοδοχείου. (Raymond et. al., 2006)
- **Ανταγωνισμός.** Είναι αλήθεια ότι το λογισμικό ERP απαιτεί μια σημαντική επένδυση, αλλά υπάρχει και ένα ακόμα μεγαλύτερο κόστος στην μη πραγματοποίηση της επένδυσης. Ενώ ορισμένα ξενοδοχεία επιλέγουν να τηρήσουν τις δοκιμασμένες και αληθινές μεθόδους του παρελθόντος, άλλα αναζητούν τεχνολογικές λύσεις. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να αντέξουν οικονομικά ώστε να μην αναβάλουν την εφαρμογή ERP, ενώ ο ανταγωνισμός τους επενδύει στο ERP και αρχίζει να αποκομίζει τα πολλά οφέλη. (Shehab et. al., 2004)

Η διαχείριση της απόδοσης, αποτελείται από τεχνικές που επιτρέπουν στους υπεύθυνους μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, να διαμορφώσουν μια σαφέστερη εικόνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ως εκ τούτου να πραγματοποιήσουν τις κατάλληλες προσαρμογές στο μείγμα μάρκετινγκ, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα και να επιτύχουν μια σημαντική αύξηση της κερδοφορίας μέσω των προτιμήσεων των καταναλωτών. Επομένως, η ικανότητα ελέγχου των τιμών εξαρτάται άμεσα από τη μελλοντική προβλεπόμενη ζήτηση. Αυτό συνεπάγεται πρόβλεψη του ποσοστού και του όγκου της κράτησης βάσει ιστορικών γεγονότων. (Sfodera, 2006)

2.4 Επικοινωνία τμήματος υποδοχής με τα τουριστικά γραφεία και η επιρροή της ανάμειξης τους στη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας

Η τουριστική βιομηχανία ως ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά, ήταν πάντα στην πρώτη γραμμή της τεχνολογίας, γι' αυτό και αναπτύσσεται συνεχώς το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη συνεργειών μεταξύ της τεχνολογίας και του τουρισμού. (Buhalis & Law, 2008)

Τα τουριστικά γραφεία παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε συνεργασία με το ξενοδοχείο, ενώ κρίνεται απαραίτητη η καλή επικοινωνία και η ομαλή συνεργασία με το τμήμα υποδοχής του. Τα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, συνήθως έχουν εγκατασταθεί στις πιο δημοφιλείς περιοχές της Ελλάδας, αναλαμβάνοντας υπηρεσίες όπως την υποδοχή των πελατών στο αεροδρόμιο και την σχετική ενημέρωσή τους, τις κρατήσεις δωματίων, τη μεταφορά τους στο ξενοδοχείο, την διοργάνωση και την πώληση οργανωμένων εκδρομών, την ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλων υπηρεσιών, τη μεταφορά στο αεροδρόμιο για την αναχώρησή τους. Όλες οι πληροφορίες σχετικά με τις κρατήσεις και τον αριθμό των πελατών, υλοποιούνται έπειτα από συνεννόηση με το τμήμα υποδοχής. Ο προϊστάμενος του τμήματος είναι αρμόδιος να ενημερώσει τον τουριστικό πράκτορα, σχετικά με τη διαθεσιμότητα των δωματίων και τον αριθμό των πελατών που είναι σε θέση να εξυπηρετήσει. Συνήθως, τα τουριστικά γραφεία προβαίνουν σε μαζικές κρατήσεις, με σκοπό να κερδίσουν καλύτερη τιμή στην κράτηση του δωματίου.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκριθούν μέσω του πακέτου διακοπών, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τουρίστας έχει τη δική του κουλτούρα, παιδεία, βιώματα και ενδιαφέροντα. Επίσης, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη πως ο τουρίστας που έχει αγοράσει ένα

πρόγραμμα διακοπών, αναμένει να γίνει αποδέκτης ωραίων εμπειριών και ευχάριστης διαμονής, ενώ ένα ποσοστό εξ' αυτών έχει επισκεφτεί πολλά μέρη ανά την υφήλιο, με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο απαιτητικός και να προβαίνει σε σύγκριση με προηγούμενες διακοπές. Συνεπώς, για το τουριστικό γραφείο είναι ένας χώρος στον οποίο αναπτύσσονται επιχειρηματικές δραστηριότητες και πρωτοβουλίες, διότι λειτουργεί σε ένα πλαίσιο ώριμης αγοράς, σε επίπεδο ζήτησης και προσφοράς. (Ανδριώτης, 2004)

Οι μεμονωμένοι πελάτες συχνά επιλέγουν για την κράτησή τους σε ξενοδοχειακή μονάδα κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα, στην ουσία ένα τουριστικό γραφείο μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Το τμήμα υποδοχής έχει διαδικτυακά στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου τη διαθεσιμότητα των δωματίων, συνήθως με φωτογραφίες από τους χώρους διαμονής και από τους κοινούς χώρους, αλλά και διάφορες παροχές της ξενοδοχειακής μονάδας, όπως για παράδειγμα δωρεάν παροχή πρωινού γεύματος κτλ. Ο υποψήφιος πελάτης, συνδέεται μέσω της πλατφόρμας του τουριστικού γραφείου και παρατηρεί τη διαθεσιμότητα των δωματίων των ξενοδοχείων, ώστε να αποφασίσει σχετικά με την κράτησή του. Ακολουθώντας, το τουριστικό γραφείο διαμέσου του οποίου έχει πραγματοποιηθεί η διαδικασία, ενημερώνει το τμήμα υποδοχής, με σκοπό να προβεί σε κράτηση για τον πελάτη και να αφαιρέσει τη διαθεσιμότητα του συγκεκριμένου δωματίου από την πλατφόρμα της. (Χυτήρης, 1995)

Ένα γραφείο εισερχόμενου τουρισμού, δέχεται τουρίστες από το εξωτερικό και γι' αυτό θα πρέπει να έχει μεριμνήσει κατάλληλα για την ασφαλή και άνετη διαμονή τους. Συνεπώς, αφού καθορισθεί το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το τουριστικό γραφείο, ο τουριστικός πράκτορας επιλέγει τα ξενοδοχεία με τα οποία θα συνεργαστεί, επιδιώκοντας μια συμφέρουσα συνεργασία, διαμέσου της σύναψης διαφόρων συμφωνιών, οι οποίες θα ισχύουν για την επερχόμενη τουριστική σεζόν. (Ντόκου, 2000)

Αναφορικά με την προσφορά των ξενοδοχείων, είναι δυνατό ν' αναφερθεί η συνεργασία των μεγάλων αλυσίδων με πλατφόρμες, όπως booking, trivago, όπου υπεύθυνοι για τη διαχείριση των κρατήσεων είναι οι υπάλληλοι υποδοχής. Ουσιαστικά η διαπραγμάτευση των προσφορών διεξάγεται διαμέσου των υπαλλήλων υποδοχής και των εταιρειών στις οποίες ανήκουν οι πλατφόρμες, αλλά και οι ίδιοι είναι σε θέση να διαχειρίζονται προσφορές ξενοδοχείων. Παράδειγμα, να προβάλουν προσφορές στα κοινωνικά δίκτυα της ξενοδοχειακής μονάδας ή σε πιο γενικούς ιστότοπους, όπως στους τουριστικούς ιστότοπους των τόπων προορισμού (visitgreece, DMO προορισμού).

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποσκοπούν στην προώθηση των υπηρεσιών τους σε ορισμένες ομάδες πελατών με συγκεκριμένες ανάγκες. Η φιλοσοφία της προώθησης μέσω κοινωνικών δικτύων, βασίζεται κυρίως στην ταχεία διάδοση της πληροφορίας σε ολόκληρο τον κόσμο μέσα από την ενεργή συμμετοχή των χρηστών τους, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν και να μοιράζονται ιδέες, σκέψεις, μηνύματα και γνώμες, με έναν τρόπο όπου η πληροφορία διαχέεται από τον έναν χρήστη σε πάρα πολλούς σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, πετυχαίνουν την καλύτερη κάλυψη των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών, την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων μέσω της απευθείας σύνδεσης και την αποδοτική λειτουργία τους. (Zeng & Gerritsen, 2014)

Παράλληλα μέσω της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης που σημειώνεται, έχουν δημιουργηθεί νέα τεχνολογικά εργαλεία όπως τα smartphones και τα tablets, η τεχνολογία Internet 3G/4G, διαμέσου της οποίας διασφαλίζεται η ανώτερη ποιότητα φωνητικών κλήσεων αλλά και η καλύτερη ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων. Επομένως, μέσω της δημιουργίας εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα ενισχύονται οι θετικές προοπτικές των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων στο άμεσο μέλλον και η καλύτερή τους συνεργασία με τα ξενοδοχεία και κατ' επέκταση με το αρμόδιο τμήμα υποδοχής για την εξυπηρέτηση και διαχείριση του πελατολογίου.

Το παραπάνω υποστηρίζεται από τη μεγάλη άνθηση στον τομέα ανάπτυξης διάφορων εφαρμογών άμεσα συνδεδεμένων με τον τουρισμό. Ειδικότερα, έχουν αναπτυχθεί εφαρμογές μέσω των οποίων ο πελάτης έχει την ευκαιρία κράτησης ξενοδοχειακών κρατήσεων μέσω διαδικτύου, από οπουδήποτε και με οποιοδήποτε σχεδόν μέσο το οποίο είναι εφικτό να συνδεθεί στο διαδίκτυο, σε συνδυασμό με διάφορες παροχές υπηρεσιών κατά τη διανομή τους, όπως πρόγραμμα spa, ή πρόγραμμα εκγύμνασης κτλ. Συνεπώς, παρέχουν στο μερίδιο τουριστών το οποίο χρησιμοποιεί εφαρμογές σε smartphones και tablets την άνεση της αγοράς τουριστικών υπηρεσιών, όπου και να βρίσκονται οι υποψήφιοι πελάτες. (Ran, 2013)

Ο τομέας του τουρισμού εξελίσσεται σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικός στη σύγχρονη εποχή, με την ομαλή και επιτυχή συνεργασία των τουριστικών γραφείων με τα ξενοδοχεία να βασίζεται στην ανάγκη ανάπτυξης εφαρμογών, τόσο για smartphones όσο και tablets, με στόχο την αποτελεσματική, έγκαιρη και στοχευμένη επικοινωνία με τον εκάστοτε πελάτη, προκειμένου να του παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση σχετικά με προσφορές και άλλα ταξιδιωτικά στοιχεία. Έτσι, τα τουριστικά γραφεία σε συνδυασμό με το τμήμα υποδοχής, θα είναι σε θέση επίτευξης στοχευμένης προβολής και προώθησης εξειδικευμένων υπηρεσιών, αξιοποιώντας ορισμένα πλεονεκτήματα. Τέτοια πλεονεκτήματα αποτελούν η ταχεία και εύκολη πραγματοποίηση κρατήσεων εξαιτίας των εφαρμογών, οι οποίες αποθηκεύουν προσωπικά δεδομένα των πελατών εξοικονομώντας χρόνο. Επιπλέον, θετικό στοιχείο αποτελεί η παροχή εκπτώσεων μέσα από το διαδίκτυο και τις εφαρμογές που μπορούν να υποστηρίξουν τα σύγχρονα smartphones, με αποτέλεσμα να αποστέλλονται εγκαίρως οι ειδικές ειδοποιήσεις για τις κρατήσεις και τις ειδικές προσφορές προς τους δυνητικούς πελάτες. (Παπαγεωργίου, 2007)

Παράλληλα, το βελτιωμένο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών που επιτυγχάνεται διαμέσου των εφαρμογών, αποτελεί πλεονέκτημα για τους χρήστες να διατηρούν την επαφή τους με τα τουριστικά γραφεία και τα ξενοδοχεία στην περίπτωση όπου προκύψει κάποιο ζήτημα. Τέλος, σημαντικό όφελος που προσδίδει το διαδίκτυο και οι σύγχρονες εφαρμογές σε κινητά και tablet, αποτελεί η προσφορά λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τοπικά στοιχεία ενός τουριστικού προορισμού προς τον ταξιδιώτη, όπως τα τοπικά καταστήματα, τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τους χάρτες της τοπικής συγκοινωνίας αλλά και τα τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης. (Zheng Xiang et al., 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Συμπεράσματα

Τα ξενοδοχεία λειτουργούν και οργανώνονται με στόχο να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας προς τους πελάτες του. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού κρίνεται αναγκαία η άρτια οργάνωση και η στελέχωση από ικανά άτομα προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετούν με τον καλύτερο τρόπο τις απαιτήσεις των τουριστών. Παράλληλα, να υπάρχει θετικό κλίμα συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων του ξενοδοχείου, ώστε να λειτουργεί κατάλληλα, προωθώντας το σεβασμό και την αλληλεγγύη ανάμεσα στα στελέχη του.

Ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στα διάφορα τμήματα και στους πελάτες αποτελεί το τμήμα υποδοχής. Οι τουρίστες κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο, θα έρθουν σε επαφή με την υποδοχή, ώστε να τους ενημερώσουν για διάφορα ζητήματα και τις απαιτήσεις τους. Θα πρέπει να στελεχώνεται από εξειδικευμένα στελέχη με ευγενή συμπεριφορά, ενώ κρίνεται απαραίτητο ο προϊστάμενος του τμήματος υποδοχής να έχει την κατάλληλη εμπειρία, ώστε να συντονίζει ορθά τους υπαλλήλους. Ο προϊστάμενος υποδοχής κατέχει μία εξαιρετικά σημαντική θέση στο ξενοδοχείο και πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες ικανότητες με απώτερο στόχο να φέρει εις πέρας το έργο του και να είναι συνεπής στα καθήκοντά του. Θα πρέπει να έχει λάβει την κατάλληλη κατάρτιση και να είναι ικανός να διαχειρίζεται ορθά και μεθοδικά το προσωπικό της υποδοχής. Στην ουσία, η υποδοχή αντιπροσωπεύει τη συνολική εικόνα του ξενοδοχείου, διότι αποτελεί το πρώτο τμήμα που έρχονται σε επαφή οι πελάτες, αλλά και επικοινωνούν συχνά κατά την παραμονή τους, για επίλυση αποριών και προβλημάτων. Έτσι, το προσωπικό θα πρέπει να λαμβάνει την κατάλληλη καθοδήγηση, ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών.

Οι υπάλληλοι του τμήματος υποδοχής θα πρέπει να είναι απόλυτα εναρμονισμένοι με τις εξελίξεις της σύγχρονης τεχνολογίας, καθώς και να μπορούν να τις αξιοποιούν και να τις εφαρμόζουν στο μέγιστο βαθμό. Ένας υπάλληλος υποδοχής κρίνεται σημαντικός για την ορθή λειτουργία και οργάνωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας, εφόσον είναι σε θέση να αξιοποιεί τα μοντέρνα εργαλεία των πληροφοριακών συστημάτων και να εξυπηρετεί μεθοδικά και με τον καλύτερο τρόπο τις απαιτήσεις των πελατών. Τα σύγχρονα εργαλεία της τεχνολογίας εξελίσσονται συνεχώς και απαιτούν από τον υπάλληλο υποδοχής που επιδιώκει να ανέβει υψηλά στην ιεραρχία, αλλά και να επιτελεί σωστά τα καθήκοντα του, να είναι σε θέση να αξιοποιεί με το καλύτερο τρόπο τα πλεονεκτήματα που αποφέρει η χρήση τους.

Το τμήμα υποδοχής έρχεται σε επαφή και με τουριστικούς πράκτορες με σκοπό να διευθετήσει τον αριθμό και τον τύπο των δωματίων στα οποία θα παραμείνουν οι πελάτες του. Κρίνεται απαραίτητη η καλή συνεργασία και επικοινωνία ανάμεσά τους, με σκοπό να εξυπηρετούν με τον καλύτερο τρόπο τους τουρίστες. Βέβαια, το τμήμα υποδοχής έρχεται σε επαφή και με το τμήμα μάρκετινγκ, ώστε να ενημερωθεί για προσφορές και νέες παροχές του ξενοδοχείου, με στόχο την αύξηση του πελατολογίου. Επίσης, να ενημερώνει κατάλληλα διαδικτυακά τους δυνητικούς πελάτες, διαμέσου της ιστοσελίδας. Το τμήμα μάρκετινγκ και η υποδοχή ενδέχεται να αποτελούν ενιαίο τμήμα, ωστόσο επιβάλλεται να προωθούν μία καλή συνεργασία ανάμεσά τους, ακόμα και στην περίπτωση όπου λειτουργούν αυτόνομα.

Γενικότερα, πρέπει να υπάρχει καλή λειτουργία και οργάνωση στην ξενοδοχειακή μονάδα, με στόχο να προσελκύουν περισσότερους τουρίστες να την επισκεφτούν, ώστε με τη σειρά τους να αλληλοεπιδράσουν διαμέσου κοινωνικών δικτύων και να ενημερώσουν νέα άτομα για τα πλεονεκτήματά της. Φυσικά, θα πρέπει να λάβουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και να μείνουν ικανοποιημένοι κατά την παραμονή τους. Ακολούθως, θα γράψουν θετικές κριτικές

για το ξενοδοχείο, με αποτέλεσμα να λειτουργεί ως θετικός παράγοντας προσέλκυσης δυνητικών πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η γνωστοποίηση προσφορών διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι σε θέση να καταστήσει ένα ξενοδοχείο πιο ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλα, συνεπώς ο δυνητικός πελάτης να αποφασίσει να το επιλέξει κρίνοντας με βάση τη σχέση ποιότητα και τιμή υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενογλώσση

1. Alshawi, S., Themistocleous, M., Almadani, R. (2004). Integrating diverse ERP Systems: a case study. *The Journal of Enterprise Information Management*, 17 (6), pp. 454-462.
2. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), p.p. 1595-1600.
3. Benson, S. (2008). *Information systems: A business approach*. Stafford, Australia: Wiley.
4. Bielania-Grajewska, M. & Cortés de los Ríos, M. (2018). *Innovative perspectives on tourism discourse*. Hershey, PA: Business Science Reference.
5. Bizirgianni, I. & Dionysopouloy, P. (2013). *The influence of tourist trends of youth tourism through social media & information and communication technologies*. Hellenic Open University, Patra, Greece.
6. Botsman, R. & Rogers, R., (2010). *What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live*. London: HarperCollins.
7. 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.
8. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, p.p. 409–421.
9. Chauhan, R. (2013). *Tourism management*. New Delhi: A.P.H. Pub. Corp.
10. Darvojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E. & Frideres L. (2013). *The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*. European Commission. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό ιστότοπο:http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/business-innovation-observatory/files/case-studies/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets_en.pdf, πρόσβαση 20/09/2020.
11. Friedman, T. L. (2014). And now for a bit of good news. *The New York Times*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.nytimes.com/2014/07/20/opinion/sunday/thomas-l-friedman-and-now-for-a-bit-of-good-news.html>, πρόσβαση 21/09/2020.
12. Gold-Bernstein, B. & Ruh, W. (2005). *Enterprise Integration – The essential Guide to Integration Solutions*. Addison Welley
13. Hjalager, A. M. (2013). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*

14. Inkson, C. & Minnaert, L. (2018). *Tourism management*. Los Angeles [etc.]: SAGE.
15. Kaplan, Andreas, M. & Michael, Haenlein, (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: p.p. 59-68.
16. Karlöf, B. & Lövingsson, F. (2005). *The A-Z of management concepts and models*. London: Thorogood.
17. Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, p.p. 297–313.
18. Luo, Q. & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 48, p.p. 274–282.
19. Malhotra, R. M. & Temponi, C. (2010). Critical decisions for ERP integration: Small business issues. *International Journal of Information Management*, 30 (1), p.p. 28-37.
20. Nah, F.F.-H., Lau, J.L.-S. & Kuan, J. (2001). Critical factors for successful implementation of enterprise systems. *Business Process Management Journal*, 7(3), p.p. 285-296.
21. Neuhofer B. Ladkin A. & Buhalis D. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. *Electron Markets*.
22. Ramos, C. & Rodrigues, P. (2013). The importance of online tourism demand. *Tourism Economics*, Vol.19 (6), pp. 1233–1247.
23. Ran, B. (2013). *Global Perspectives on Technological Innovation*. USA: Information Age Publishing.
24. Raymond, L., Rivard, S. & Jutras, D. (2006). Evaluating readiness for ERP adoption in manufacturing SMEs. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 2 (4), p.p. 1-17.
25. Ryan, D. & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing*, 2nd edition, Kogan Page Publishers.
26. Salvioni, D. M. & Gennari, F. (2016). Corporate Governance, Ownership and Sustainability, *Corporate Ownership & Control*, 13(2), pp. 604-612.
27. Shehab, E.M., Sharp, M.W., Supramaniam, L. & Spedding, T.A. (2004). “Enterprise resource planning: An integrative review”. *Business Process Management Journal*, 10 (4), pp. 359-386
28. Sfodera, F. (2006). *The Spread of Yield Management Practices*. Heidelberg: Physica-Verlag Heidelberg.

29. Standing, C. Tang, J.-P. & Boyer M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, p.p. 3-33.
30. Upadhyay, P., Jahanyan, S. & Dan P.K. (2011). Factors influencing ERP implementation in Indian manufacturing organisations: A study of micro, small and medium-scale enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 24 (2), 130-145.
31. Yeh, R., Jerrold K. Leong, J., Blecher, L. & Hu, W-T. (2007). Analysis of E-commerce and information technology applications in hotels: Business travelers' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 10(1), p.p. 59-83.
32. Yovcheva Z. Buhalis D. & Gatzidis, C. (2013). Engineering augmented tourism experiences. *Information and communication technologies in tourism*, p.p. 24-35.
33. Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, p.p. 27-36.
34. Zheng Xiang, Q. D. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management* 58, p.p. 51-65.

Ελληνική

1. Abbot, P. (2002) «Υποδοχή, Διαδικασίες, Διαχείριση, Δεξιότητες». Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Ανδριώτης Κ., (2004), Μάνατζμεντ Τουριστικών επιχειρήσεων, Μια στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
3. Αυγουστάκης, Ε. (2013). Υποδοχή Ξενοδοχείου. Πτυχιακή Εργασία, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Κρήτη.
4. Δημητριάδης, Σ. & Μπάλας, Γ. (2003). Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Rosili Εμπορική – Εκδοτική Μ. ΕΠΕ, Γέρακας.
5. James, R. Keiser. (2000) «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, θεωρία και Πράξη». Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
6. Καπίκη Τ., 2004, Ξενοδοχεία – Διοίκηση και Οργάνωση, Εκδόσεις Ίων.
7. Καρδακάρης Κ., (1998), “Ξενοδοχειακή Λογιστική”, Εκδόσεις Ελλην.
8. Μοίρα, Π. & Μήτση, Ι. (2018). Λειτουργία Τμήματος Οροφοκομίας Ξενοδοχειακής Επιχείρησης, Πτυχιακή Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Πειραιάς.
9. Ντόκου Μ.(2000). Σημειώσεις Οργάνωσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων.
10. Ντόντη, Α. (2001). Υπηρεσία Ορόφων, Α. Σταμούλης, Αθήνα.
11. Παπαγεωργίου, Α. (2007). Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων Προγραμματισμός ταξιδιού – Σύνθεση τουριστικών πακέτων. Αθήνα: Interbooks.
12. Πολίτη, Ε. (2013). Το τμήμα υποδοχής στα πεντάστερα ξενοδοχεία. Πτυχιακή Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Πειραιάς.
13. Ρούτση Ε., (2010), «Εφαρμογή των κοστολογικών συστημάτων στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.
14. Χατζηβγέρης, Κ. (2012). Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό ίδρυμα Λάρισας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Λάρισα.
15. Χονδροκούκης, Γ. Π. (2004). Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο: e-επιχειρείν. Αθήνα: Βαρβαρήγου.
16. Χυτήρης, Λ. (1995). Τουριστικά Γραφεία Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία. Αθήνα: Interbooks.
17. Ψαχούλια, Α. (2016). «Το τμήμα υποδοχής σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων», Πτυχιακή Εργασία, ΑΕΙ Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα, Αθήνα.