



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

"ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ"



Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : "Electra Hotels & Resorts"



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΕΙΡΗΝΗ ΣΠΗΛΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ (Α.Μ. 19030)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΕΡΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΑΘΗΝΑ 2020-2021

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ
ΣΕΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	Konstantinos Sergopoulos <small>Digitally signed by Konstantinos Sergopoulos Date: 2021.03.17 20:39:17 +02'00'</small>
ΚΙΚΙΛΙΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ	DocuSigned by:  6D672A5EFED9423...
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΘΗΝΑ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σπηλιωτοπούλου Ειρήνη του Σπυρίδων, με αριθμό μητρώου 19030 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας στον Τουρισμό, του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

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

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

Η Δηλούσα



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κο Σεργόπουλο Κωνσταντίνο, τον καθηγητή μου, για την ανάθεση της διπλωματικής μου εργασίας, τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγηση του.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την συμπαράσταση τους σε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	10
1.1 Νέες τεχνολογίες και νέα ταξιδιωτικά πρότυπα.....	10
1.1.1 Web2.0 & Travel 2.0.....	11
1.1.2 Η επιρροή του e-WOM.....	12
1.2 Ψηφιακός Μετασχηματισμός – Κλάδοι που επηρεάζονται	13
1.3 Μακρο-οικονομικές επιδράσεις της νέας ψηφιακής τεχνολογίας	16
1.4 Η Εξέλιξη των ΤΠΕ	17
1.5 Επίδραση των ΤΠΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών.....	19
1.6 Επίδραση των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις	19
1.7 Η αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης σε εποχή Covid-19.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	22
2.1 Το Google glass.....	23
2.2 Η Τεχνολογία των Wearables	24
2.3 Τα Mobile Apps	26
2.4 Ο κώδικας QR (QUICK RESPONSE).....	30
2.5 Τεχνητή Νοημοσύνη (Robots & Chatbots).....	31
2.5.1 Προσωπική εξυπηρέτηση πελατών με Robots	32
2.5.2 Chatbots και μηνύματα	33
2.6 Τεχνολογία VR (Virtual Reality) & AR (Augmented Reality).....	36
2.6.1 Εικονική Πραγματικότητα (VR).....	36
2.6.2 Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)	39
2.7 Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT)	41
2.7.1 Smart Hotels	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ 50	
3.1 Νέες εφαρμογές στο Τμήμα Υποδοχής.....	50
3.1.1 Unified hotel access control system (UHACS)	50
3.1.2 Η Τεχνολογία NFC (Near Field Communication)	52
3.2 Νέες εφαρμογές στο Τμήμα Κρατήσεων - Πωλήσεων	55
3.2.1 Τα Διαδικτυακά κανάλια διανομής (Hotel distribution channels).....	56
3.2.2 Το Website.....	57
3.2.3 Το Property Management System (PMS).....	57

3.2.4 Τα Διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων (On-line Sales Channels).....	58
3.2.5 Το Channel Manager	60
3.3 Νέες εφαρμογές στο Τμήμα F&B	62
3.3.1 Το ψηφιακό μενού	62
3.3.2 Εφαρμογές γραπτών μηνυμάτων.....	63
3.3.3 Εικονικές εφαρμογές στο τμήμα "Banquet" (Διοργάνωση εκδηλώσεων).....	64
3.3.4 Η χρήση Robot.....	65
3.4 Νέες εφαρμογές στο Τμήμα Housekeeping.....	67
3.4.1 UV-C (Ηλεκτροστατικοί ψεκαστήρες)	67
3.4.2 UV Light Απολύμανση	68
3.5 Νέες εφαρμογές στο Τμήμα Συντήρησης	70
3.5.1 Το Σύστημα CMMS (Ολοκληρωμένο λογισμικό διαχείρισης της Συντήρησης)	70
3.6 Νέες εφαρμογές στη Διοίκηση.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ "ELECTRA HOTELS & RESORTS"	73
4.1. Εισαγωγή	73
4.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	73
4.3 Περιορισμοί έρευνας	74
4.4 Η χρήση νέων τεχνολογιών στα Electra Hotels & Resorts"	75
4.4.1 Protel Hotel Software	75
4.4.2 Primal Res. Channel Manager Platform	76
4.4.2 M-Titan Hospitality	77
4.4.3 Ving Card της ASSA ABLOY	78
4.4.4 E-Swipe	79
4.4.5 HIT SymPOSiUm POS.....	79
4.4.6 Entersoft Business Suite	80
4.4.7 Ideas RMS (Revenue Management System)	80
4.4.8 Google Analytics	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	101
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	108

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σύγχρονη τεχνολογία, αποτελεί ένα κρίσιμο συστατικό για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας και βασικό παράγοντα βιωσιμότητας και επιτυχίας τους στον 21ο αιώνα. Οι βιομηχανίες φιλοξενίας έχουν αναγνωρίσει την αποτελεσματική εφαρμογή της τεχνολογίας των πληροφοριών (Internet Technologies) ως απαραίτητο στοιχείο της επίτευξης των στόχων τους για επιτυχή προώθηση, διανομή, οργάνωση και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών φιλοξενίας, καθώς και την σημαντική σχέση μεταξύ της χρήσης νέων τεχνολογιών και της ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει τις νέες τεχνολογίες που διαμορφώνουν τα νέα μοντέλα φιλοξενίας και να αναδείξει την αναγκαιότητα και την συμβολή των νέων τεχνολογιών στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Αυτό επιτυγχάνεται παρουσιάζοντας και αναλύοντας στα πρώτα κεφάλαια την επίδραση των νέων τεχνολογιών στην καταναλωτική συμπεριφορά και το αντίκτυπο τους στην ανταγωνιστικότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Γίνεται αναφορά στις κυριότερες κατά την άποψη μου τεχνολογίες οι οποίες επηρέασαν και δύναται να επηρεάσουν στο προσεχές μέλλον τον παγκόσμιο ξενοδοχειακό κλάδο. Έπειτα, επισημαίνονται οι πιο διαδεδομένες νέες τεχνολογίες ανά τμήμα σε μία ξενοδοχειακή μονάδα. Στην συνέχεια, ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης του ελληνικού ξενοδοχειακού ομίλου Electra Hotels & Resorts, μίας εταιρίας η οποία είναι καταξιωμένη και παραμένει ανταγωνιστική ακόμα και μετά από 50 χρόνια συνεχούς λειτουργίας. Ο εν λόγω όμιλος επιλέχτηκε, διότι συμβαδίζει με την εξέλιξη των νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων στον κλάδο της φιλοξενίας, έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των επισκεπτών και συνεχίζει να παρέχει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και αυθεντική φιλοξενία.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:

Νέες τεχνολογίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, διαδίκτυο, φιλοξενία, ηλεκτρονικά συστήματα, ψηφιακές εφαρμογές

ABSTRACT

Modern technology is a critical ingredient for hospitality companies and a key factor in their viability and success in the 21st century. The hospitality industries have recognized the effective application of information technology (IT) as an essential element of the effort to promote and achieve their goals for the successful description, promotion, distribution, organization and delivery of hospitality products and services as well as the important relationship between the use of new technologies and the development of a competitive advantage.

The purpose of this study is to examine the new technologies that shape the new models of hospitality in the hotel industry and to highlight the necessity and contribution of new technologies in the hospitality industry.

This is achieved by presenting and analyzing in the first chapters the impact of new technologies on the consumer behavior and their impact on the competitiveness of hotel companies. Reference is made to the main technologies that, in my opinion, have influenced and may affect the global hotel industry soon. Next, the most widely used new technologies by department in a hotel unit are highlighted. The following is, the case study of the Greek hotel group Electra Hotels & Resorts, a reputable company that remains competitive even after 50 years of continuous operation. This company was chosen because it keeps pace with the evolution of new technological achievements in the hospitality industry, has won the trust of visitors and continues to provide high quality services and authentic hospitality.

KEY WORDS:

New technologies, hotel industry, internet, hospitality, electronic systems, digital applications

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ιδιότυπο προϊόν που περιγράφεται ακριβέστερα από τον όρο «καταναλωτική εμπειρία». Ο κλάδος του τουρισμού, ανήκει στον τομέα παροχής υπηρεσιών «τρόπου ζωής» (Ρερρές & Καφέτζα, 2009).

Στην εποχή μας, η ψηφιακή επεξεργασία της πληροφορίας και η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου, συνιστούν επαναστατική τεχνολογική αλλαγή. Πρόκειται για καινοτόμες ανακαλύψεις που επηρέασαν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Οι επαναστατικές αυτές αλλαγές επηρέασαν περισσότερο από όσο αναμενόταν την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία (Ρερρές & Καφέτζα, 2009).

Η λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επηρεάστηκε σημαντικά από την εξέλιξη του διαδικτύου και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών τα τελευταία χρόνια. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην προσπάθεια για να κερδίσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, συνειδητοποίησαν πως το σύγχρονο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους θα πρέπει να είναι η πελατοκεντρική προσέγγιση (customer oriented) και η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες (value for money). Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις και η χρήση του διαδικτύου όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια, ενισχύουν αυτή την προοπτική. Δίνουν νέες διαστάσεις στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών, τις πωλήσεις, την παραγωγή, την διαχείριση αλλά και τον στρατηγικό προγραμματισμό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Επιπλέον, η χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων μειώνει το χρόνο και το κόστος σε βασικές εργασίες, ενώ η συλλογή και η αξιοποίηση των πληροφοριών βοηθά στην μελέτη οικονομικής απόδοσης και την μελλοντική στρατηγική μίας επιχείρησης φιλοξενίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Νέες τεχνολογίες και νέα ταξιδιωτικά πρότυπα

Στις μέρες μας, οι νέες τεχνολογίες και ο ψηφιακός μετασχηματισμός, επαναπροσδιορίζουν την τουριστική βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο. Προκαλούν αλλαγές στις τουριστικές δομές, επανασχεδιάζουν και προσαρμόζουν την αγορά τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών σε νέα παγκόσμια δεδομένα, δημιουργώντας πολλές ευκαιρίες αλλά και απειλές. Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις διαδραματίζουν πλέον κρίσιμο ρόλο στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων φιλοξενίας και αποτελούν απαραίτητο εργαλείο για την βιωσιμότητα τους (Buhalis, Dimitrios; O Connor, Peter, 2015).

Η διαδικασία υλοποίησης ενός ταξιδιού έχουν αλλάξει τελείως σε σχέση με αυτές που ακολουθούνταν στις δεκαετίες του '80 και του '90. Οι τρόποι ενημέρωσης προσφορών από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι πλέον διαφορετικοί.

Οι διαδικτυακοί τόποι και τα social media έχουν αντικαταστήσει τις έντυπες αφίσες. Τα newsletters έχουν αντικαταστήσει τα ταχυδρομικά κουπόνια και ενημερωτικά φυλλάδια, η εικονική περιήγηση έχει αντικαταστήσει την επίσκεψη σε ταξιδιωτικά πρακτορεία και τέλος η κράτηση και η πληρωμή οποιασδήποτε μορφής εισιτηρίου μπορεί να γίνει πλέον μέσω υπολογιστή ή κινητού ανά πάσα στιγμή, οπουδήποτε κι αν βρίσκεται ο εκάστοτε ταξιδιώτης. Οι online κριτικές και βαθμολογίες πλέον έχουν αντικαταστήσει τις ερωτήσεις σε φίλους και συγγενείς, ενώ τα παραδοσιακά άλμπουμ φωτογραφιών παραχώρησαν τη θέση τους σε ψηφιακές φωτογραφίες χρηστών και επιχειρήσεων τα οποία ανανεώνονται διαρκώς. Η αναζήτηση ταξιδιωτικών προσφορών, γίνεται πλέον από τα διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία, όπως για παράδειγμα η Skyscanner, η Booking.com, η Trivago και πολλά άλλα. Η αναβάθμιση των μέσων κράτησης έχει απλοποιηθεί σε σημαντικό βαθμό αφού πλέον το "online booking" διατίθεται για το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστικών προορισμών σε πληθώρα εκφάνσεων όπως αεροπορικά εισιτήρια, καταλύματα, εστιατόρια, αξιοθέατα και πολλά άλλα.

Ως εκ τούτου και σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημίου του Glasgow (η οποία αφορά την συμπεριφορά των τουριστών και την "κινητή τεχνολογία"), η απευθείας πλέον μετάδοση της πληροφορίας και η συλλογή τουριστικών εμπειριών, δύναται να διαμορφώσει ολόκληρη την τουριστική εικόνα ενός συγκεκριμένου τόπου, μέσα από τις απόψεις των επισκεπτών του, γεγονός που φανερώνει την δύναμη που έχει ο λόγος

του επισκέπτη ο οποίος διηγείται την τουριστική του εμπειρία (Brown & Chalmers, 2003).

Συμπερασματικά, οι νέες τεχνολογίες παρέχουν στο καταναλωτικό κοινό απεριόριστη πληροφόρηση, κυρίως μέσω του διαδικτύου, προσφέροντας έτσι στους ταξιδιωτικούς – και όχι μόνο - πελάτες, πλήρη εικόνα τόσο του προορισμού που επιλέγουν όσο και του ποσού που διατίθενται να δαπανήσουν. Τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα (Social Media) και το Web 2.0 τα οποία αναλύονται παρακάτω, είναι δύο δημοφιλή λέξεις-κλειδιά καθώς και τεχνολογικές έννοιες, που έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.

1.1.1 Web2.0 & Travel 2.0

Μια από τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο του διαδικτύου αποτελεί και η εξέλιξη του παραδοσιακού Web σε αυτό που ονομάζεται "Web 2.0". Ο όρος "Web 2.0" (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του "Παγκόσμιου Ιστού" η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται μέσα από αυτό. Αυτή η νέα γενιά, είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα "wiki" και τα "blog". Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0, μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες social media όπως το "facebook" ή το "youtube" (Wikipedia, 2020). Ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού δίνει πλέον μεγάλη έμφαση στις εφαρμογές αυτές, λόγω της σημαντικής επίδρασης τους στο "ηλεκτρονικό επιχειρείν", ενώ παράλληλα οι χρήστες γίνονται οι ίδιοι παραγωγοί και διανομείς του τουριστικού περιεχομένου και υπηρεσιών.

Η έννοια του "Travel 2.0" που βασίζεται στην τεχνολογία του "Web 2.0", είναι μια νέα προσέγγιση στην τεχνολογία για τα ταξίδια. Το "Travel 2.0" αποτελείται από τελευταίες καινοτόμες τεχνολογίες όπως ιστολόγια, διαδικτυακά φόρουμ, podcasts διαδικτυακά βίντεο (vlog), και συστήματα αξιολόγησης. Οι βασικές αρχές του "Travel 2.0" είναι η διαφάνεια, οι κοινότητες, η προσωποποίηση, και η εμπειρία. Ο στόχος του είναι να δώσει δύναμη στους χρήστες, να ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες να δημιουργήσουν το δικό τους υλικό στο διαδίκτυο και να το μοιραστούν με άλλους. Για παράδειγμα, ο ιστότοπος του "tripadvisor" που είναι βασισμένος στην τεχνολογία του

"Travel 2.0", έχει μέσο όρο 390 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα και έχει συγκεντρώσει 435 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις που καλύπτουν σχεδόν 7 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα. Περισσότερες από 280 κριτικές και απόψεις ταξιδιωτών υποβάλλονται στην ιστοσελίδα κάθε λεπτό και οι εφαρμογές του έχουν κατέβει 370 εκατομμύρια φορές (Tripadvisor, 2017). Από τους παραπάνω αριθμούς αντιλαμβανόμαστε την επιρροή που ασκείται στους χρήστες σε μια από τις πιο επισκέψιμες ιστοσελίδες και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η παρουσία μιας επιχείρησης σε αυτήν.

1.1.2 Η επιρροή του e-WOM

Καθώς ζούμε στην εποχή των κοινωνικών μέσων, οι άνθρωποι έχουν γίνει οι ίδιοι τα "μέσα" για την συνεργασία και ανταλλαγή πληροφοριών. Καθοδηγούμενα από περιεχόμενο το οποίο δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας κοινής χρήσης φωτογραφιών, βίντεο και σχολίων, οι ακαδημαϊκοί ερευνητές έχουν επισημάνει την ικανότητα των κοινωνικών μέσων στο να προσελκύουν πιθανούς επισκέπτες, να αναβαθμίζουν την διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων, και ως εκ τούτου να οδηγούν σε περισσότερα διαδικτυακά έσοδα (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013). Οι δημοσιεύσεις σε διάφορα κοινωνικά μέσα και οι διαδικτυακές κριτικές, έδωσαν την δυνατότητα στους καταναλωτές να διατυπώσουν και να μοιραστούν τις προσωπικές τους εμπειρίες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες στο διαδίκτυο (e-Word Of Mouth). Πιο συγκεκριμένα, το "e-WOM" ορίζεται ως «οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση, που γίνεται από πιθανούς, πραγματικούς ή πρώην καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία διατίθεται σε πλήθος ατόμων και ιδρυμάτων μέσω του διαδικτύου» (Marianni & Visani, 2019). Σε αυτή την περίπτωση, η γνώμη άλλων καταναλωτών που δημοσιεύουν τις εμπειρίες τους σε διαδικτυακές κριτικές, παρέχει πληροφορίες από μια πηγή που θεωρείται πιο ανεξάρτητη και αξιόπιστη από τις πληροφορίες που μπορεί να παρέχει μία εταιρεία. Μάλιστα, η έρευνα του World Travel Market industry Report (2011), ανακοίνωσε πως οι δυνητικοί ταξιδιώτες του Ηνωμένου Βασιλείου που χρησιμοποιούν τα Social Media θεωρούν πως αυτά έχουν σημαντική επιρροή στην τελική τους απόφαση. Χαρακτηριστικά, το 1/3 δήλωσε πως άλλαξε την επιλογή ξενοδοχείου αφού συμβουλευτήκε τα κοινωνικά μέσα, ενώ ένας στους δέκα άλλαξε τελικά ξενοδοχείο όπως διακρίνουμε στον επόμενο πίνακα αποτελεσμάτων.

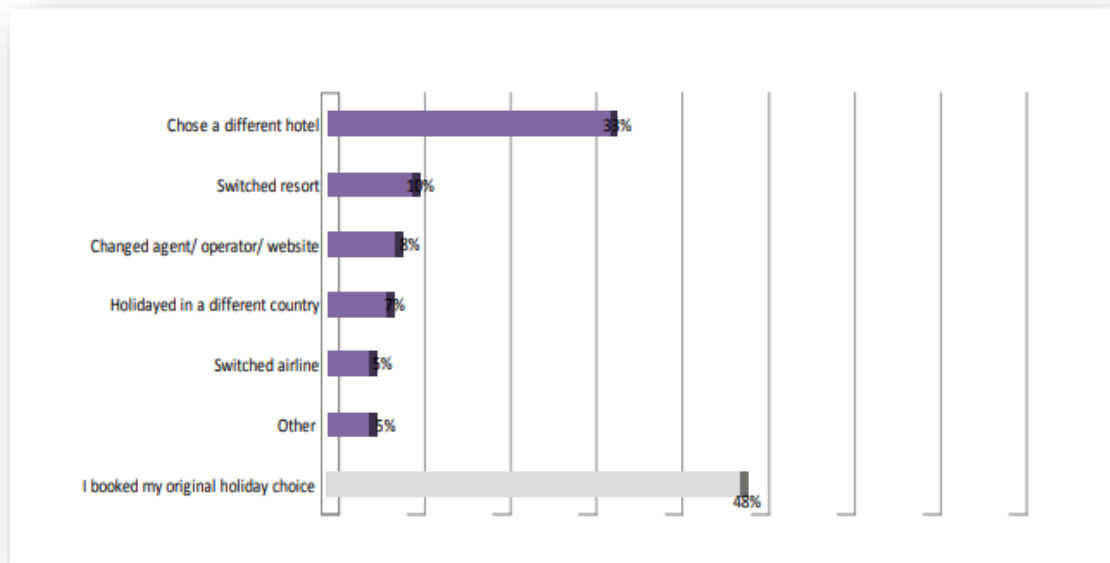


Figure 1-World Travel Market 2011 Industry Report

Συμπερασματικά, δεδομένης της εμφάνισης και επικράτησης των Social Media ως ένα πολύτιμο μέσο ενημέρωσης μεταξύ καταναλωτών, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει πλέον να βασίζονται αποκλειστικά στα παραδοσιακά "εργαλεία" του μάρκετινγκ, αλλά να τα συμπεριλάβουν ως ένα ακόμη δυναμικό μέσο προώθησης και προβολής.

1.2 Ψηφιακός Μετασχηματισμός – Κλάδοι που επηρεάζονται

Οι ψηφιακές τεχνολογίες και η διαταραχή / αλλαγή που επιφέρουν αναμένεται να επηρεάσουν όλους τους κλάδους μίας οικονομίας. Παρόλα αυτά, ορισμένοι κλάδοι αναμένεται να επηρεαστούν σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλους ή αναμένεται να δεχθούν τις αλλαγές που προκαλούν οι ψηφιακές τεχνολογίες νωρίτερα σε σχέση με άλλους. Σύμφωνα με έρευνα του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού μετασχηματισμού του ΣΕΒ (Σύνδεσμος επιχειρήσεων και βιομηχανιών) και της εταιρίας Deloitte το 2019, ο χάρτης "Ψηφιακής Διαταραχής" (Digital Disruption Map) απεικονίζει το βαθμό στον οποίο δύναται να επηρεαστούν 17 κλάδοι μίας οικονομίας στο πλαίσιο δύο διαστάσεων τα επόμενα χρόνια:

- Ο βαθμός των επιπτώσεων («The Bang»)
- Ο χρονισμός των αναμενόμενων επιπτώσεων («The Fuse»)

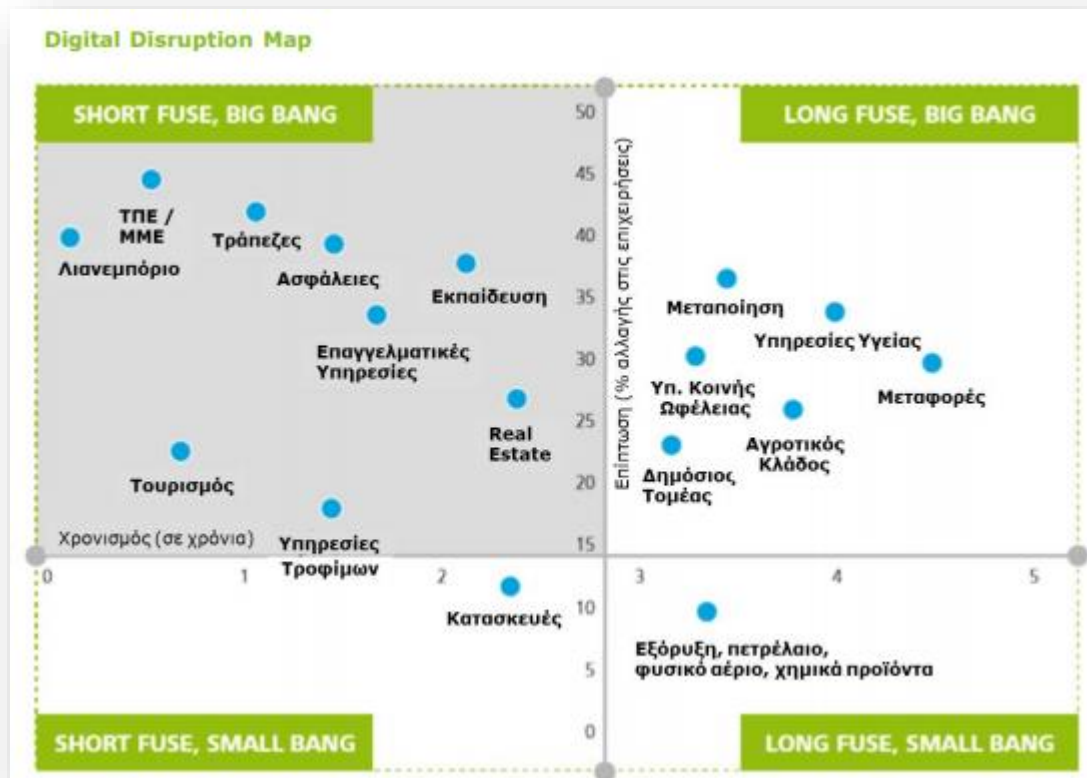


Figure 2-Deloitte Digital

Βάσει της παραπάνω απεικόνισης, συγκεκριμένοι κλάδοι οι οποίοι είναι πολύ σημαντικοί και για την ελληνική οικονομία όπως το λιανεμπόριο, ο κλάδος ΤΠΕ (Τεχνολογία της πληροφορικής και Επικοινωνίας), ο τουρισμός, τα τρόφιμα και ο τραπεζικός κλάδος, βρίσκονται ήδη ή αναμένεται να εισέλθουν άμεσα σε μία φάση έντονου μετασχηματισμού (Short Fuse / Big Bang), ενώ λοιποί κλάδοι που επίσης έχουν μεγάλη σημασία για την ελληνική οικονομία όπως η μεταποίηση, οι μεταφορές, οι υπηρεσίες υγείας και ο αγροτικός τομέας είναι κλάδοι που αναμένεται να επηρεαστούν σημαντικά τα επόμενα χρόνια (Long Fuse / Big Bang), και ως εκ τούτου οφείλουν από σήμερα να σχεδιάζουν τρόπους καλύτερης αξιοποίησης των ψηφιακών τεχνολογιών προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί διεθνώς. Ειδικότερα για τους κλάδους που σήμερα παρουσιάζουν χαμηλότερη ψηφιακή ωριμότητα, αλλά οι επιπτώσεις και αλλαγές της νέας ψηφιακής εποχής επέρχονται με μεγάλη ταχύτητα, η ανάγκη για ψηφιακό μετασχηματισμό γίνεται επιτακτικότερη.

Σε κάθε περίπτωση, καθώς κανένας κλάδος δεν θα μείνει ανεπηρέαστος από τις επερχόμενες αλλαγές της νέας ψηφιακής εποχής, ο ψηφιακός μετασχηματισμός οφείλει να αποτελεί σε όλους τους κλάδους υψηλή προτεραιότητα για τις ελληνικές επιχειρήσεις. (ΣΕΒ, 2019). Τα τελευταία δύο χρόνια υπήρξε μια σαφής επιτάχυνση

στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Το "Cloud Computing" (η παροχή υπηρεσιών υπολογιστών-διακομιστών, αποθηκευτικών χώρων, βάσεων δεδομένων, δικτύωσης, λογισμικού, αναλυτικών στοιχείων και πολλά άλλα μέσω του Διαδικτύου), η "Big Data" ανάλυση (ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων) και το "E-Commerce" (ηλεκτρονικό εμπόριο), παραμένουν σε υψηλές προτεραιότητες ακολουθώντας την τάση που διαμορφώθηκε τα προηγούμενα χρόνια. Ωστόσο, υπήρξε σημαντική αύξηση του ενδιαφέροντος για κρυπτογράφηση, αντικατοπτρίζοντας τις νέες ευπάθειες της ψηφιακής μας εποχής και μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των εταιριών οι οποίες αναμένουν να υιοθετήσουν ρομπότ και τεχνητή νοημοσύνη. Αυτές οι νέες τεχνολογίες θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυξάνοντας παράλληλα την ζήτηση για νέες δεξιότητες και νέα καθήκοντα εργασίας (Schwab & Zahidi , The Future of Jobs Report 2020, 2020).

Οι τεχνολογίες που προαναφέρθηκαν και που προβλέπεται ότι θα υιοθετηθούν έως το 2025 σύμφωνα με έρευνα του World Economic Forum τον Οκτώβριο 2020, διαφαίνονται στην παρακάτω εικόνα (Schwab & Zahidi , The Future of Jobs Report 2020, 2020):

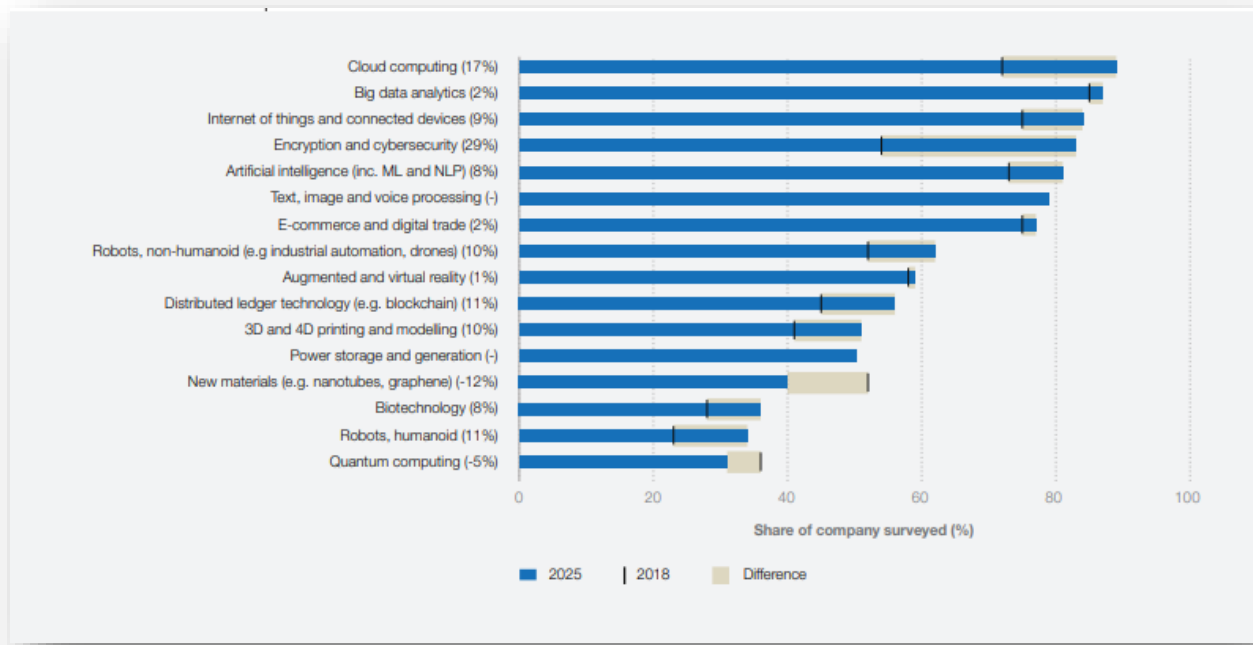


Figure 3-Future of Jobs Survey 2020, World Economic Forum

1.3 Μακρό-οικονομικές επιδράσεις της νέας ψηφιακής τεχνολογίας

Η ψηφιακή επανάσταση μετέβαλε ουσιαστικά τις παραδοσιακές οικονομικές σχέσεις τόσο σε κλαδικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, εμφανίζονται πολύ πιο συχνά και εντατικά, φαινόμενα που ήταν σπάνια για τα δεδομένα της παραδοσιακής οικονομίας. Στην εποχή μας, η παραγωγή λογισμικού και η αγορά διαδικτυακών ψηφιακών υπηρεσιών έχουν γίνει από τα πιο διαδεδομένα προς πώληση αγαθά (Ρερρές & Καφέτζα, 2009).

- Η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου επηρέασε τη ζήτηση για ταξίδια.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιεί κάθε χρόνο το «Κέντρο για το Ψηφιακό Μέλλον» του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια, τα δημοφιλέστερα αγαθά που διακινήθηκαν μέσω διαδικτύου το 2008, ήταν τα βιβλία, τα είδη ένδυσης, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα CD, τα ηλεκτρονικά καταναλωτικά αγαθά και τα προϊόντα πληροφορικής. Το ενδιαφέρον είναι πως εάν η κατάταξη γίνει με βάση το ύψος της συνολικής χρηματικής δαπάνης και όχι τον όγκο των συναλλαγών, τότε πρώτες στη λίστα των δημοφιλέστερων αγαθών κατατάσσονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

- Η αύξηση του παγκόσμιου πλούτου επηρέασε την τουριστική κίνηση.

Τη δεκαετία του '90 σημειώθηκε η μεγαλύτερη και ταχύτερη αλλαγή οικονομικών δεδομένων που έχει γνωρίσει μέχρι σήμερα η ανθρωπότητα. Το γεγονός αυτό αποδόθηκε στην εξέλιξη της τεχνολογίας, στην ταχύτητα διάχυσής της και στην επιτάχυνση του ρυθμού παραγωγής καινοτομιών.

Η αύξηση του παγκόσμιου πλούτου ενίσχυσε σημαντικά τη ζήτηση για ταξίδια αναψυχής. Ο τουρισμός μετατράπηκε σταδιακά στο μεγαλύτερο κλάδο του διεθνούς εμπορίου με βάση την αξία των συναλλαγών. Απέκτησε τέτοιο μέγεθος, που η πορεία του επηρεάζει σημαντικά πλέον το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Σήμερα, στα πλαίσια ενός μηχανισμού ανάδρασης, η οικονομική μεγέθυνση επηρεάζει θετικά την αύξηση της τουριστικής κίνησης και με τη σειρά της η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει δυναμικά στη μεγέθυνση της παγκόσμιας οικονομίας.

1.4 Η Εξέλιξη των ΤΠΕ

Η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνίας ή τεχνολογία της πληροφορίας (ΤΠΕ) είναι ο αριθμός των επαγγελματικών πεδίων οι οποίοι σχετίζονται με την μελέτη, σχεδίαση, ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση και διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων, κυρίως όσον αφορά εφαρμογές λογισμικού και υλικό υπολογιστών. Οι ΤΠΕ περιλαμβάνουν ένα φάσμα τεχνολογιών από την τεχνολογία των πληροφοριών ως τις τηλεπικοινωνίες, τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα, όλους τους τύπους επεξεργασίας και μετάδοσης ήχου και βίντεο, καθώς και τις βασισμένες σε δίκτυο λειτουργίες ελέγχου και παρακολούθησης (Garcia & Calantone, 2003).

Από τη δεκαετία του 1980, οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν μεταμορφώσει τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ΤΠΕ διαδραματίζουν πλέον κρίσιμο ρόλο για την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού σε οργανισμούς και προορισμούς και γενικότερα την τουριστική βιομηχανία. Η δημιουργία των συστημάτων κράτησης (CRS) στη δεκαετία του 1970 και σε παγκόσμιο επίπεδο των συστημάτων διανομής (GDS) στα τέλη της δεκαετίας του 1980, ακολουθούμενο από την ανάπτυξη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1990, επηρέασε τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις επιχειρησιακές και στρατηγικές πρακτικές.

Η πρόοδος των ΤΠΕ (τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας) που προσφέρει συναρπαστικές δυνατότητες, έχει αλλάξει ριζικά τις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών προς τις τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης ως τρόπο συμπλήρωσης ή αντικατάστασης των συμβατικών τρόπων παροχής υπηρεσιών (Cheong, Ling, Teh, & Pervaiz, 2017).

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας είναι πρωτεύουσας σημασίας για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις για να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην "Κοινωνία της Πληροφορίας", πρέπει να αναθεωρήσουν τις δραστηριότητές τους και να τις προσαρμόσουν στις νέες ευρείες γνωστικές δυνατότητες. Τα προσφερόμενα εργαλεία μπορούν να υποστηρίξουν την αύξηση της παραγωγής, την βελτίωση επιπέδων πληρότητας, την ενδυνάμωση του προγραμματισμού, την επέκταση σε νέες αγορές την άμεση διανομή του προϊόντος, την ενίσχυση της επωνυμίας και την εξοικονόμηση κόστους. Επίσης, η άμεση πώληση προϊόντων-υπηρεσιών αυξάνει άμεσα την αφοσίωση των πελατών και μειώνει την ανταγωνιστικότητα (Buhalis & O Connor, 2005). Οι επιχειρήσεις εκείνες που καταφέρνουν να συνδυάσουν αρμονικά την πληροφορική με τη συνολική

επιχειρηματική τους στρατηγική, έχουν τις περισσότερες πιθανότητες επιβίωσης, ανάπτυξης και αύξησης της απασχόλησης.

Με αφορμή τη διοργάνωση του συνεδρίου με τίτλο “Tourism in Transition: #someTHINKdifferent” το οποίο πραγματοποιήθηκε στις 16/10/2018 ο Πρόεδρος του ΣΕΤΕ, Γιάννης Ρέτσος δήλωσε: «Η παγκόσμια ανάπτυξη, μέσω της χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών, επαναπροσδιορίζει το οικονομικό περιβάλλον των επιχειρήσεων που παρέχουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες, αναδιαμορφώνοντας το τουριστικό προϊόν. Φυσικά οι εξελίξεις αυτές επ’ ουδενί δεν βασίζονται στην τύχη, αλλά στον προσεκτικό σχεδιασμό, στις στρατηγικές κινήσεις και στην αξιοποίηση των ευκαιριών την κατάλληλη στιγμή. Ηγέτης στην επόμενη γενιά του εκάστοτε κλάδου του τουρισμού, αναδεικνύεται εκείνος που οι επιδόσεις του θα συνάδουν με μια σειρά από νέους τρόπους προσέγγισης της αγοράς. Ήδη βλέπουμε και στην Ελλάδα τεχνολογικές "start-ups" να δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, άλλες προσφέροντας νέες εμπειρίες και νέους τρόπους αναψυχής στους ταξιδιώτες και άλλες προσφέροντας λύσεις στους επαγγελματίες του χώρου. Παράλληλα, όπως και σε άλλους τομείς, η νέα γενιά των τουριστικών επιχειρηματιών αναζητεί νέα εργαλεία και τρόπους για να βελτιώσει και να εξελίξει την οικογενειακή επιχείρηση και να αναβαθμίσει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Τις περισσότερες φορές, αυτά τα εργαλεία και λύσεις έχουν τεχνολογικό πρόσημο. Στα παραπάνω, να προστεθεί πως η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελεί μια εξαιρετική αγορά εισόδου για κάθε τεχνολογική εταιρεία στον χώρο, σε επίπεδο μεγέθους αγοράς και ανταγωνισμού» (ΣΕΤΕ , 2018).

Οι ΤΠΕ εξελίσσονται συνεχώς παρέχοντας νέα εργαλεία για το τουριστικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν την διαδραστικότητα μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, επανασχεδιάζουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους και ενισχύουν την καινοτομία και τον ανταγωνισμό (Buhalis & O Connor, 2005).

1.5 Επίδραση των ΤΠΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών

Η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ακρίβεια και πληρότητα των τουριστικών πληροφοριών και την ικανότητα των οργανισμών να παρέχουν εργαλεία προσαρμογής προτιμήσεων. Στην εποχή μας, το ευρύ φάσμα των τεχνολογικών εξελίξεων έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές (Buhalis & O Connor, 2005). Ο D.Buhalis (1998) υποστήριξε επίσης ότι οι δυνητικοί τουρίστες έχουν γίνει περισσότερο ανεξάρτητοι και χρησιμοποιούν τα δικά τους εργαλεία για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Αυτά μπορεί να είναι διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (π.χ. Expedia.com), συστήματα κρατήσεων, μηχανές αναζήτησης (π.χ. Kayak), συστήματα διαχείρισης προορισμών (π.χ. visitgreece.gr), κοινωνικά δίκτυα και πύλες επικοινωνίας (π.χ. TripAdvisor), ιστότοποι σύγκρισης τιμών (π.χ. Skyscanner) κ.α.

Συμπερασματικά η χρήση ΤΠΕ επιδρά στην συμπεριφορά των καταναλωτών - τουριστών ως εξής:

- Επιτρέπει στους ταξιδιώτες την πρόσβαση σε ακριβείς και αξιόπιστες πληροφορίες ελαχιστοποιώντας χρόνο και κόστος.
- Ενισχύει την ποιότητα των υπηρεσιών και κατ' επέκταση την ικανοποίηση των ταξιδιωτών (αυτοματοποίηση διαδικασιών, λιγότερη γραφειοκρατία).
- Δίνει τα κατάλληλα εφόδια στην νέα, έμπειρη και πιο εξελιγμένη γενιά τουριστών (οι οποίοι έχουν διαφοροποιημένες ανάγκες και προτιμήσεις) ώστε να αναζητήσουν και να βρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες από αυτές των οργανωμένων εκδρομών, και να πραγματοποιήσουν απευθείας αγορές ταξιδιών.

1.6 Επίδραση των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις

Ο πρωταρχικός ρόλος της τεχνολογίας των πληροφοριών και επικοινωνίας είναι η βελτίωση της παραγωγικότητας στον κλάδο των καταλυμάτων, ενώ οι πόροι πληροφοριών έχουν διαδραματίσει εδώ και πολύ καιρό σημαντικό ρόλο στη διεξαγωγή επιτυχημένων επιχειρησιακών στρατηγικών (Ham, Kim, & Jeong, 2005).

Συμπερασματικά η χρήση ΤΠΕ επιδρά στην λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων ως εξής:

- Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να επικοινωνούν απευθείας με το καταναλωτικό κοινό, να δέχονται αιτήματα και να προσαρμόζουν καλύτερα τα προϊόντα -υπηρεσίες τους.
- Η ταχεία απόκριση των επιχειρήσεων επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών και συμβάλλει στην καταναλωτική τους απόφαση.
- Οι εικονικές ταξιδιωτικές κοινότητες (π.χ. διάφορα forum, tripadvisor) βοηθούν τις επιχειρήσεις στο να αναγνωρίσουν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους, να προσαρμοστούν, να βελτιωθούν και να ενισχύσουν την επωνυμία τους. Το e-WOM (electronic Word of mouth) έχει γίνει ένα χρήσιμο εργαλείο τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις.
- Η συλλογή πληροφοριών που προκύπτει από συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, βοηθάει στην κατανόηση της συμπεριφοράς και των επιλογών των πελατών και κατ' επέκταση συμβάλλει στην επιχειρησιακή στρατηγική και ανταγωνιστικότητα (Buhalis & Law, 2008).

1.7 Η αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης σε εποχή Covid-19

Για την εύρυθμη λειτουργία των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, απαιτείται επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση η οποία θα είναι προσαρμοσμένη στα δεδομένα και τις απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής. Με αφορμή την πρόσφατη πανδημία του Covid-19 προέκυψαν προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες στον τομέα της απασχόλησης αλλά και στον εκπαιδευτικό τομέα.

Προέκυψε η πρόκληση-ανάγκη ενίσχυσης και αναβάθμισης ψηφιακών δεξιοτήτων σε επαγγελματίες διαφόρων ειδικοτήτων, πόσο μάλλον στον τομέα του τουρισμού και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Προέκυψε επίσης η ευκαιρία αξιοποίησης των ψηφιακών μέσων και δυνατοτήτων των επιχειρήσεων και υπήρξαν ραγδαίες εξελίξεις στον τρόπο εργασίας (π.χ. τηλε-εργασία). Οι επαγγελματικές δεξιότητες που έχει πλέον ανάγκη η αγορά, αλλάζουν με ταχύτητα. Μπορούμε να πούμε πως στο άμεσο μέλλον θα αναφερόμαστε σε "Επανάσταση Δεξιοτήτων". Οι δεξιότητες που αναζητά η σύγχρονη αγορά εργασίας καθορίζονται από τους εξής προσδιοριστικούς παράγοντες:

- Τις νέες ανάγκες οι οποίες προκύπτουν καθημερινά λόγω της 4^{ης} Βιομηχανικής Επανάστασης (Πλήρης αυτοματοποίηση, ψηφιοποίηση και ρομποτοποίηση των πάντων με συνεχή αλληλοεπίδραση με τον άνθρωπο).
- Την χρήση διαφορετικών πηγών ενέργειας (π.χ. χρήση πράσινης ενέργειας).

- Τις διεθνείς αλυσίδες αξίας όπως εφαρμογές IoT (Internet of Things), μετρήσεις και έρευνες σε συνεργασία με διεθνείς φορείς.
- Τις νέες δημογραφικές τάσεις (απαιτείται εκπαίδευση σε κάθε διαδικασία εξέλιξης της καριέρας του ανθρώπινου δυναμικού).

Ως αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης προκύπτουν οι εξής αναγκαιότητες:

- Της επανακατάρτιση (Re - skilling).

Εφόσον καταργούνται ορισμένες ειδικότητες (π.χ. κατάργηση θέσης Main Courante στο ξενοδοχείο).

- Της αναβάθμισης Δεξιοτήτων (Up – skilling).

Εφόσον μεταβάλλεται ο τρόπος με τον οποίο ασκούνται τα διάφορα επαγγέλματα (π.χ. Υπηρεσία Concierge μέσω Application του ξενοδοχείου, αυτοματοποίηση διαδικασιών στο Τμήμα Υποδοχής, ηλεκτρονικές εφαρμογές στο Housekeeping).

- Της δημιουργίας νέων επαγγελμάτων.

Οι νέες ειδικότητες θα πρέπει να συμπληρώνουν τις ήδη υπάρχουσες και να προάγουν την βιωσιμότητα και ανάπτυξη μιας ανταγωνιστικής τουριστικής και στην περίπτωση μας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Δυστυχώς τα ήδη υπάρχοντα δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα υστερούν στην εκπαίδευση των νέων αυτών ειδικοτήτων (τουλάχιστον όσον αφορά την τουριστική εκπαίδευση). Η πολιτεία σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς τους επιχειρηματίες και τους επαγγελματίες του κλάδου, θα πρέπει να επανεξετάσουν προσεκτικά την μελλοντική πορεία της ζήτησης στην αγορά εργασίας. Η εκπαίδευση και κατάρτιση των μελλοντικών στελεχών των τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει να διαμορφωθεί κατάλληλα, με γνώμονα την απόκτηση ψηφιακών δεξιοτήτων που τόσο αναγκαία είναι στην σημερινή εποχή (Ευκαιρίες και προκλήσεις στην ψηφιακή εποχή, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η νέες τεχνολογίες γίνονται σταδιακά μια κρίσιμη πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη βιομηχανία φιλοξενίας, ιδίως στους τομείς της προώθησης, της διανομής, της συγχώνευσης, της οργάνωσης και της παράδοσης προϊόντων φιλοξενίας. Οι πελάτες και οι συνεργάτες τείνουν να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία σε οργανισμούς που χρησιμοποιούν ΤΠ (Τεχνολογίες Πληροφοριών) σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ανταγωνιστές τους (Hewson, 1996). Θα πρέπει να δοθεί πολύ περισσότερη προσοχή στα θέματα νέας τεχνολογίας λόγω της συνεχώς μεταβαλλόμενης κατάστασης. Ειδικά στην τρέχουσα κατάσταση τα ξενοδοχεία αναγκάζονται να αντιμετωπίσουν και να ασχοληθούν πιο αποτελεσματικά με την ταχύτητα και τον ανταγωνισμό, λόγω των αυξημένων προσδοκιών των πελατών τους (Aksu, & Tarcan, 2002).

Οι διάφοροι οργανισμοί έχουν σταδιακά αυξήσει τις επενδύσεις τους στην τεχνολογία πληροφοριών (IT) για προγραμματισμό, προκειμένου να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών τους διαδικασιών, να υποστηρίξουν τη λήψη αποφάσεων στη διαχείριση και να βελτιώσουν την παραγωγικότητα. Έτσι, η πληροφορική έχει γίνει ένα στρατηγικό εργαλείο για την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων σε οργανισμούς. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία βασίζεται πλέον επίσης σε μεγάλο βαθμό στην πληροφορική για τη βελτίωση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας των εργαζομένων, καθώς και για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών, δεδομένου ότι θεωρείται πως έχει αξιόλογα πλεονεκτήματα στον ανταγωνισμό (Ham, Kim, & Jeong, 2005). Σε έρευνα της Oracle Hospitality, ήδη από το 2017, η οποία είχε τίτλο: "Δημιουργία της πολυπόθητης εμπειρίας επισκεπτών του ξενοδοχείου", περίπου τα 2/3 των επισκεπτών ξενοδοχείων απάντησαν πως είναι "Πολύ" ή "Εξαιρετικά Σημαντικό" το να συνεχίσουν τα ξενοδοχεία να επενδύουν στην τεχνολογία με σκοπό την ενίσχυση της εμπειρίας των πελατών τους (Yasuda, 2017).

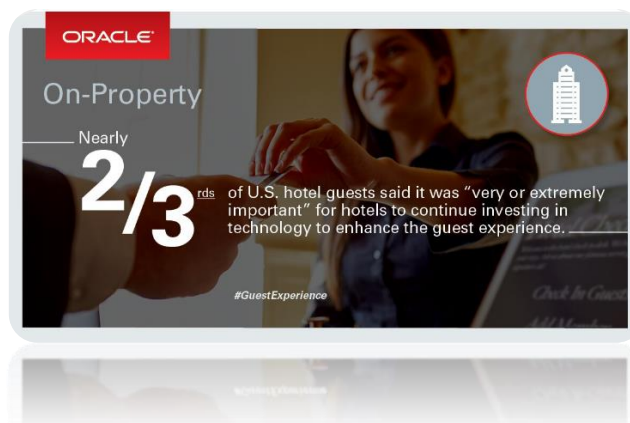


Figure 4-<https://www.oracle.com/>

Στο παρόν κεφάλαιο, ακολουθεί η παρουσίαση νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων από τον παγκόσμιο ξενοδοχειακό κλάδο και γίνεται αναφορά στον τρόπο με τον οποίο οι νέες τεχνολογίες παρέχουν πρόσθετη αξία στην έννοια της φιλοξενίας και διαφοροποιούν το ξενοδοχειακό προϊόν.

2.1 To Google glass

Το "Google Glass" είναι "υπολογιστής που φοριέται", ανήκει στην κατηγορία των "Wearable" συσκευών (οι οποίες αναλύονται στην συνέχεια) και αναπτύσσεται από την Google. Έχει το σχήμα ενός ζευγαριού γυαλιών και φοριέται στο κεφάλι. Αντί για γυάλινους φακούς διαθέτει μια οθόνη στο ύψος του δεξιού ματιού και προσφέρει επαυξημένη εμπειρία της πραγματικότητας (Wikipedia, Google glass, 2013).

Η εταιρία Itesso, η οποία ανήκει στην Amadeus IT Group, δημιούργησε μια εφαρμογή υποδοχής ξενοδοχείου για υπαλλήλους της ρεσεψιόν, επιτρέποντας τους να αναγνωρίζουν αμέσως τους επισκέπτες που τους πλησιάζουν χρησιμοποιώντας το. Η Starwood ήταν η πρώτη εταιρία που δημιούργησε την εφαρμογή Google Glass το 2014, και για τους πελάτες της. Οι ίδιοι, μπορούν να εξερευνήσουν και να μοιραστούν φωτογραφίες των ανέσεων του ξενοδοχείου, των δωματίων, της περιοχής και ακόμα, να έχουν πρόσβαση σε ενημερωμένες πληροφορίες του λογαριασμού τους (συμπεριλαμβανομένου του υπολοίπου τους, και των επερχόμενων προσφορών διαμονής) (Starwood Releases App For Google Glass, 2014).

Η δυνατότητα άμεσης αναγνώρισης του πελάτη που παρέχει το Google Glass, δίνει προσωπική πινελιά στα ξενοδοχεία, ιδιαίτερα στις μεγάλες αλυσίδες και αναβαθμίζει το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών. Οι ίδιοι αισθάνονται πιο ξεχωριστοί και η εμπειρία που βιώνουν επηρεάζει θετικά την πιστότητα τους στο εκάστοτε κατάλυμα.

2.2 Η Τεχνολογία των Wearables

Από την έκρηξη της τεχνολογίας για τα κινητά τηλέφωνα, οι ταξιδιώτες και οι επισκέπτες στρέφονται σε φορητές συσκευές για όλο και περισσότερα πράγματα όπως για υπηρεσίες κράτησης δωματίων, room service, και πιο πρόσφατα, ξεκλείδωμα της πόρτας του δωματίου τους. Τα "Wearables" είναι ένας γενικός όρος – ομπρέλα, ο οποίος περιλαμβάνει μία σειρά από συσκευές που έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό ότι φοριούνται. Στην κατηγορία τους εντάσσονται τα "wristbands" ή "έξυπνα βραχιόλια" και τα "smartwatches" ή "έξυπνα ρολόγια", τα οποία έχουν την δυνατότητα σύνδεσης με smartphones μέσω ειδικής εφαρμογής. Η τεχνολογία των wearable συσκευών έκανε την εμφάνιση της στα τέλη τις δεκαετίας του 90, όταν αρκετοί πρωταθλητές φορούσαν στις προπονήσεις τους παπούτσια τα οποία ήταν εξοπλισμένα με ειδικά τσιπάκια που μετρούσαν τις κινήσεις και τις επιδόσεις τους.

Η εταιρία Starwood Hotels έχει προσαρμοστεί σε εφαρμογές για έξυπνα ρολόγια, προσφέροντας στους προτιμώμενους επισκέπτες πολλά πλεονεκτήματα όπως ειδοποιήσεις, παραγγελίες και προγράμματα Loyalty (μέλους). Έχει ήδη αναπτύξει μια εφαρμογή ξενοδοχείου που χρησιμοποιεί τεχνολογία Bluetooth, για να επιτρέπει στους επισκέπτες να ξεκλειδώσουν τα δωμάτια τους, σε 150 από τα ξενοδοχεία τους - συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών σημάτων Starwood's Aloft, Element και W.

Η ευκολία που παρέχεται στους επισκέπτες με πρόσβαση στις υπηρεσίες των ξενοδοχείων, μπορεί να βοηθήσει ξενοδοχειακές επωνυμίες, να βελτιώσουν τόσο την ικανοποίηση των επισκεπτών τους, όσο και να ενισχύσουν τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) μέσω της τεχνολογίας. Άλλες εταιρίες ξενοδοχείων, όπως τα Westin Hotels & Resorts και το Walt Disney World Resort τα οποία αναφέρονται παρακάτω, έχουν υιοθετήσει μια ελαφρώς διαφορετική προσέγγιση προσφέροντας τις δικές τους εξειδικευμένες φορητές συσκευές στους επισκέπτες τους.

Η ποιότητα του ύπνου σε ένα ξενοδοχείο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τους πελάτες. Τα ξενοδοχεία της εταιρίας Westin, φρόντισαν στο να προσφέρουν αυτή την άνεση παρέχοντας στους πελάτες τους ειδικά βραχιόλια τα οποία διαισθάνονται τον ύπνο. Η τεχνολογία αυτή αναπτύχθηκε, για να βοηθήσει τους χρήστες να επιτύχουν τον ιδανικό ύπνο μέσω της παρακολούθησης προτύπων ύπνου και της εικονικής καθοδήγησης. Το "έξυπνο" βραχιόλι, έχει την δυνατότητα να "καθοδηγεί" τον ύπνο του χρήστη, να καταγράφει τις φάσεις του και να τον αφυπνίζει με απαλές δονήσεις.

Το Walt Disney World Resort προσφέρει στους επισκέπτες το «Magic Band» το οποίο παρέχει στους επισκέπτες πρόσβαση στο θεματικό πάρκο και στο ξενοδοχείο, ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ένα μέσο πραγματοποίησης αγορών. Παράλληλα, η εταιρία Disney συλλέγει και χρησιμοποιήσει τα συγκεντρωτικά δεδομένα από τα ειδικά βραχιόλια, για να δημιουργήσει μια καλύτερη, πιο «μαγική» εμπειρία για τους καλεσμένους της.

Πολλά από τα οφέλη της φορητής τεχνολογίας εστιάζουν στους επισκέπτες, προσφέροντάς τους ευκολότερη πρόσβαση σε εφαρμογές και πληροφορίες. Ωστόσο, μέρος της πραγματικής δυναμικής αξίας της φορητής τεχνολογίας θα έρθει, όταν μπορεί να εφαρμοστεί στο προσωπικό του ξενοδοχείου - κάτι που με τη σειρά του θα ενίσχυε την εμπειρία των επισκεπτών (What is the Future Of Wearable Technology In Hotels, 2018).



Figure 5-<https://www.littlehotelier.com>

2.3 Τα Mobile Apps

Είναι γεγονός, πως οι πλατφόρμες για κινητές συσκευές έχουν γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή κανάλια κρατήσεων για ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες (Murphy, Chen, & Cossutta, 2016).

Στην ίδια έρευνα της Oracle Hospitality (η οποία αναφέρεται ως ανωτέρω), το 94% των επαγγελματιών ταξιδιωτών και το 80% των ταξιδιωτών αναψυχής, εκτιμούν τη δυνατότητα χρήσης των "smartphone" τους για να ζητούν υπηρεσίες και να στέλνουν μηνύματα στο προσωπικό του ξενοδοχείου. Οι ερωτηθέντες της έρευνας εξέφρασαν την επιθυμία τους για αυτονομία, όπως η επικοινωνία τους με το προσωπικό για τα αιτήματά τους μέσω "smartphone". Επιπλέον, το 73% εξέφρασε το ενδιαφέρον του να κατεβάσει μια εφαρμογή που παρέχει αυτόματα σύνδεση στο WiFi του ξενοδοχείου (Yasuda, 2017).

Οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα είναι ένας απλός και αποτελεσματικός τρόπος προσέλκυσης επισκεπτών, από τη στιγμή που αναζητούν ένα ξενοδοχείο ακόμα και μετά τη διαμονή τους. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση του προγράμματος αφοσίωσης ή επιβράβευσης του οργανισμού. Επιπλέον, η εφαρμογή μπορεί να συλλέξει χρήσιμες πληροφορίες, όπως τον τύπο αιτήματος ή την συχνότητα χρήσης, ώστε να αξιοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για τη βελτίωση των υπηρεσιών.

Στην εποχή μας, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν αφιερώσει σημαντικές επενδύσεις στην ανάπτυξη των δικών τους εφαρμογών για κινητά, ελπίζοντας να αυξήσουν τις άμεσες κρατήσεις και να ελαχιστοποιήσουν τις προμήθειες σε τρίτους. Για να προσελκύσουν υψηλότερη χρήση των εφαρμογών τους, έχουν προχωρήσει πέρα από την παροχή βασικών λειτουργιών, όπως κράτηση δωματίου, και σε πιο προηγμένες υπηρεσίες. Τα παραδείγματα μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων που ακολουθούν επιβεβαιώνουν τα παραπάνω.

- **Marriott Hotels**

Η εφαρμογή κινητών της Marriott Hotels, επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν check-in στο ξενοδοχείο τους οποιαδήποτε στιγμή μετά τις 16:00 μ.μ. πριν από την άφιξή τους, ενώ μπορούν να παραλάβουν την προ-προγραμματισμένη κάρτα-κλειδί τους στο ειδικό γραφείο "mobile check-in" της υποδοχής. Επίσης, η ηλεκτρονική υπηρεσία στην εφαρμογή κινητού της Marriott "Οτιδήποτε άλλο;" επιτρέπει στους πελάτες να συνομιλούν με τους υπαλλήλους των ξενοδοχείων της σε πραγματικό

χρόνο. Εάν οι επισκέπτες φτάσουν πριν το δωμάτιό τους είναι έτοιμο, η εφαρμογή θα τους στείλει μια αυτόματη ειδοποίηση όταν το δωμάτιό τους θα είναι πλέον διαθέσιμο.

- Conrad Hotels by Hilton

Η εφαρμογή "Conrad Concierge" από το Hilton Worldwide, λειτουργεί ως γραφείο εξυπηρέτησης, επιτρέποντας στους χρήστες να παραγγέλνουν από το room service, να κάνουν κράτηση για περιπολήσεις στο spa του ξενοδοχείου, να επιλέγουν είδη περιποίησης σε προϊόντα μπάνιου που θέλουν να έχουν στο δωμάτιο τους και να κανονίζουν τη μεταφορά τους από το αεροδρόμιο.



Figure 6-Shutterstock

- MO Hotels

Η εφαρμογή των Mandarin Oriental Hotels, επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν και να τροποποιούν τις κρατήσεις τους, να βλέπουν τις λεπτομέρειες του κάθε ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας μια διαδραστική προβολή τρισδιάστατης υδρόγειου, καθώς και να βρίσκουν τοπικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς της κάθε πόλης. Η εφαρμογή εμφανίζει επίσης τοπικές προσφορές και προσφέρει υπηρεσία Concierge για κινητές συσκευές, όπως κρατήσεις στο spa και σε διάφορα εστιατόρια της κοντινής περιοχής.

- W Hotels

Μαζί με τα τυπικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών κράτησης και Concierge, η εφαρμογή κινητού των W Hotels, διαθέτει μια σειρά από άλλες εκπληκτικές λειτουργίες, συμπεριλαμβανομένης μιας λειτουργίας ροής μουσικής. Η συγκεκριμένη λειτουργία περιλαμβάνει μίξεις από αναδυόμενους παγκόσμιους DJ, την οποία επιμελήθηκε ο γενικός διευθυντής μουσικής της W Hotels, Michelangelo L'Acqua. Η εφαρμογή επιτρέπει επίσης στους χρήστες να παραγγείλουν ό,τι θέλουν για κάποιο δωμάτιο, ακόμα κι αν δεν είναι οι ίδιοι επισκέπτες του ξενοδοχείου, αλλά θα ήθελαν να στείλουν κάτι ως δώρο σε έναν διαμένοντα επισκέπτη. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα κοινής χρήσης εικόνων, όπου επιτρέπει στους χρήστες να τραβήξουν φωτογραφίες και να τις μοιραστούν απευθείας από την εφαρμογή των ξενοδοχείων τους.

- Ritz -Carlton Hotels

Η εφαρμογή για κινητά των ξενοδοχείων Ritz-Carlton παρέχει στους χρήστες υπηρεσίες Concierge, όπως δυνατότητα για διάφορες κρατήσεις υπηρεσιών, τοπικούς οδηγούς πόλης, ειδοποίηση ειδικών προσφορών και εκδηλώσεων που διαδραματίζονται στο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια της διαμονής τους και επιλογή αναλώσιμων (amenities) που επιθυμούν στο δωμάτιο τους. Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της εφαρμογής, είναι ότι διαθέτει έναν ενσωματωμένο αναγνώστη κώδικα "QR", όπου οι επισκέπτες μπορούν να τον χρησιμοποιήσουν για να ξεκλειδώσουν ειδικές ψηφιακές εμπειρίες που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο τους (Digiday.com, 2013).

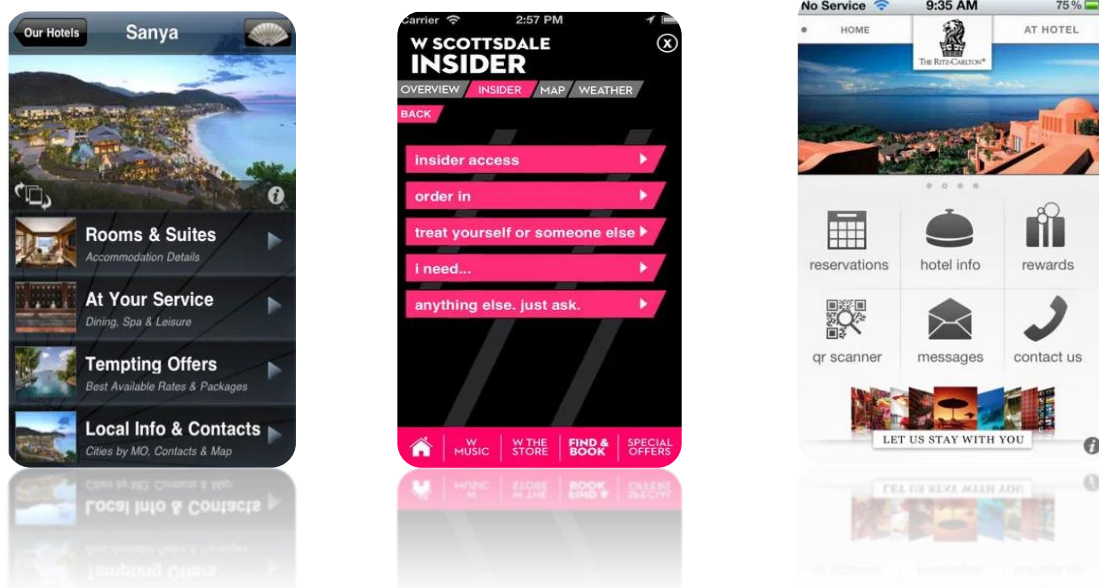


Figure 7-Shutterstock

Σε μελέτη του 2019, η οποία διερευνά και συγκρίνει τις αντιλήψεις των ξενοδόχων και των πελατών για τις εφαρμογές ξενοδοχείων στα κινητά τηλέφωνα, υποστηρίζεται πως οι ξενοδόχοι επιλέγουν την δυνατότητα της εφαρμογής για τους εξής λόγους:

- Για να διευκολύνουν τους πελάτες τους να κάνουν απευθείας κρατήσεις και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις ανά πάσα στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος βρίσκονται.
- Για να διευκολύνουν το ταξίδι των πελατών τους προσφέροντας άνεση και αποδοτικότητα.
- Για να προσφέρουν στους πελάτες - μέλη τους την δυνατότητα του να πραγματοποιήσουν κράτηση οποιαδήποτε στιγμή, αποφεύγοντας τις υπεραστικές τηλεφωνικές κλήσεις και να έχουν πρόσβαση σε αποκλειστικά προνόμια, όπως εξαργύρωση πόντων και ειδικές προσφορές.
- Για να δώσουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να προσαρμόσουν τις προσωπικές τους ανάγκες και προτιμήσεις στις κρατήσεις τους παρέχοντας πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες (π.χ. τύπος κρεβατιού).

Ωστόσο, από την πλευρά τους οι πελάτες θεωρούν πλέον τις προτιμήσεις τους ως βασικές απαιτήσεις (ειδικά όταν πρόκειται για ξενοδοχείο μεγάλης αλυσίδας) παρά ως εξατομικευμένες υπηρεσίες (Lei, Wang, & Law, 2019).

Εκτός από την χρήση εφαρμογών για κράτηση δωματίου ή υπηρεσιών, οι εφαρμογές συνεδριακών εκδηλώσεων είναι επίσης πολύ διαδεδομένες στην τουριστική βιομηχανία. Οι διαδικασίες για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου είναι πλέον απόλυτα ψηφιοποιημένες. Οι εν λόγω εφαρμογές, έχουν την δυνατότητα να ενημερώνουν τους συμμετέχοντες σχετικά με λεπτομέρειες επερχόμενων εκδηλώσεων, να τους παρέχουν πρόσβαση σε παρακολούθηση ενός συνεδρίου ή διάλεξης, να διευκολύνουν πραγματοποίηση ερευνών, τις συζητήσεις και την ανταλλαγή ιδεών. Οι σύνεδροι μπορούν να προγραμματίζουν την παρουσία τους μέσω αυτών, να πραγματοποιούν κράτηση και να έχουν πρόσβαση στα αρχεία της εκάστοτε διοργάνωσης. Οι σύγχρονες εφαρμογές οργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων παρέχουν εύκολη πρόσβαση, υψηλό επίπεδο ασφάλειας και εμπιστευτικότητας καθώς και άμεση επικοινωνία (Παπαγεωργίου, 2018).

2.4 Ο κώδικας QR (QUICK RESPONSE)

Ο κώδικας "QR" είναι ένας γραμμωτός κώδικας (barcode) δύο διαστάσεων, που δημιουργήθηκε από την ιαπωνική εταιρεία Denso-Wave το 1994. Η συντόμευση "QR" προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων "Quick Response" (Γρήγορη Ανταπόκριση), γιατί οι δημιουργοί του είχαν ως κύριο σκοπό τα δεδομένα που περιέχονται στον κώδικα, να αποκωδικοποιούνται με μεγάλη ταχύτητα. Ο Κώδικας "QR" είναι πολύ διαδεδομένος στην Ιαπωνία, όπου αποτελεί το πιο δημοφιλές είδος κώδικα. Μέσα σε ένα κώδικα "QR" μπορεί να αποθηκευτεί για παράδειγμα ένας σύνδεσμος προς μια ιστοσελίδα. Ο χρήστης σαρώνει με το κινητό του τηλέφωνο τον κώδικα και πλοηγείται αυτόματα στην ιστοσελίδα. Αυτή η πράξη της σύνδεσης από το φυσικό κόσμο είναι γνωστή ως "hardlink" ή υπερσύνδεση (Wikipedia, 2020).

Οι κωδικοί "QR" χρησιμοποιούνται από κάθε επιχείρηση που έχει επαφές με πελάτες, καθώς οποιαδήποτε πληροφορία ζητήσει ο καταναλωτής, μπορεί να την έχει στην οθόνη του κινητού του σαρώνοντας απλά ένα κωδικό. Η εφαρμογή του παραμένει ένας από τους ταχύτερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να μεταφερθεί κανείς στον ψηφιακό κόσμο με μία κίνηση. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να ανακαλύψουν τις πρόσθετες υπηρεσίες που παρέχονται, να βρουν επιπλέον πληροφορίες για κάτι που τους ενδιαφέρει και να επικοινωνήσουν απευθείας με το ξενοδοχείο. Υπάρχουν πολλοί δημιουργικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει χρήση των κωδικών QR μερικοί εκ των οποίων είναι οι εξής:

- PDF QR CODE: Η χρήση του ως ψηφιακό "room service" μενού το οποίο διατίθεται στα δωμάτια πελατών.
- EVENT QR CODE: Η χρήση του ως φυλλάδια ανακοίνωσης ενός "Special Event" (ημερομηνία, ώρα, περιγραφή συμβάντος).
- FEEDBACK QR CODE: Η χρήση του ως ερωτηματολόγιο και φόρμα παράθεσης σχολίων.
- VCARD QR CODE: Η χρήση του ως επαγγελματική κάρτα με όλα τα στοιχεία επικοινωνίας.
- IMAGE GALLERY QR CODE: Η χρήση του ως φωτογραφικό υλικό για τους χώρους και τις παροχές του ξενοδοχείου.
- CONCIERGE QR CODE: Η χρήση του ως πλατφόρμα πληροφοριών για υπηρεσίες Concierge.



Figure 8-<https://www.hospitalityupgrade.com/>

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του κωδικού "QR", είναι ότι δεν χρειάζεται ειδική συσκευή, αλλά μπορεί να διαβαστεί με το κινητό κάθε καταναλωτή, ανοίγοντας μια σελίδα ή ένα site μέσα από το οποίο ο πελάτης μπορεί να πληροφορηθεί οτιδήποτε και το κυριότερο, προσφέροντας μια σύγχρονη εμπειρία (Κούκουτσας, 2020). Επίσης, η παρουσία του μπορεί να είναι σε διάφορα ευδιάκριτα σημεία του ξενοδοχείου, όπως μέσα στα δωμάτια (κάρτα, οθόνη τηλεόρασης, κάδρο πόρτας), σε δημόσιους χώρους (lobby, ασανσέρ, εστιατόριο, υποδοχή κτλ.), επάνω στις κάρτες-κλειδιά), σε καταλόγους menu, σε επαγγελματικές κάρτες κτλ.

2.5 Τεχνητή Νοημοσύνη (Robots & Chatbots)

Καθώς η τεχνολογία των υπολογιστών έχει προχωρήσει, η τεχνητή νοημοσύνη έχει γίνει πιο αξιόπιστη, ενισχύοντας τη θέση της στον επιχειρηματικό κόσμο. Πράγματι, οι επιχειρήσεις φιλοξενίας χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence) για την εκτέλεση εργασιών εξυπηρέτησης πελατών, οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές σε ξενοδοχεία και τουριστικά θέρετρα.

2.5.1 Προσωπική εξυπηρέτηση πελατών με Robots

Μία από τις πιο συναρπαστικές τεχνολογικές τάσεις που αντιμετωπίζει η βιομηχανία φιλοξενίας είναι η άνοδος της ρομποτικής και η χρήση ρομπότ για την εργασίες που εκτελούνται παραδοσιακά από τους ανθρώπους. Στην εποχή μας, παρατηρούμε ήδη την ανάπτυξη ρομπότ με τεχνητή νοημοσύνη και αντιλαμβανόμαστε πως η δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης αυτής της τεχνολογίας είναι τεράστια. Τα ρομπότ μπορούν να βρεθούν σε διάφορα τμήματα ξενοδοχείων τα οποία εξυπηρετούν πελάτες και υποστηρίζουν ορισμένα καθήκοντα των εργαζομένων. Για παράδειγμα, μπορούν να διαδραματίσουν ρόλο ρεσεψιονίστ στα ξενοδοχεία, καλωσορίζοντας τους επισκέπτες και παρέχοντάς τους σημαντικές πληροφορίες.

Παρομοίως, ορισμένα ξενοδοχεία έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν ρομπότ για καθαρισμό δαπέδων με ηλεκτρική σκούπα και για απολύμανση ενάντια στα μικρόβια. Αυτή είναι μια πρακτική που μπορεί να εφαρμοστεί και στον υπόλοιπο κλάδο της φιλοξενίας, συμπεριλαμβανομένων των εστιατορίων, ενώ η χρήση ρομπότ μπορεί επίσης να συμβάλει έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον πιο ασφαλές (Revfine.com, 2020).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης ρομπότ, αποτελεί εταιρία Hilton hotels, όπου το 2016 εγκαινίασε την "Connie" ένα ρομπότ σε ρόλο ρεσεψιονίστ που τροφοδοτείται από τεχνητή νοημοσύνη. Η Connie μπορεί να επικοινωνήσει με τους επισκέπτες του ξενοδοχείου, απαντώντας στις ερωτήσεις τους (σχετικά με τις ανέσεις του ξενοδοχείου και υπηρεσίες) και να προτείνει κοντινά αξιοθέατα και δραστηριότητες. Επίσης, λόγω της τεχνητής νοημοσύνης που υποστηρίζει την "Connie", μπορεί να "μάθει" από κάθε αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες και να βελτιώσει τις μελλοντικές απαντήσεις της συλλέγοντας πληροφορίες.



Figure 9-<https://www.latimes.com>

2.5.2 Chatbots και μηνύματα

Το "Chatbot" είναι μια εφαρμογή λογισμικού (software) που χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή μιας συνομιλίας μέσω διαδικτύου ή κειμένου σε ομιλία, αντί της άμεσης επαφής με έναν ανθρώπινο πράκτορα (Wikipedia, 2020). Ο όρος "ChatterBot" δημιουργήθηκε αρχικά από τον Michael Mauldin (δημιουργός του πρώτου Verbot) το 1994, για να περιγράψει αυτά τα προγράμματα συνομιλίας. Τα "Chatbots" χρησιμοποιούνται σε συστήματα διαλόγου για διάφορους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης της εξυπηρέτησης πελατών, της ικανοποίησης αιτημάτων ή της συλλογής πληροφοριών.

Για τους ξενοδόχους, οι λύσεις αυτοματισμού έχουν χρησιμοποιηθεί ως λύσεις για όλες τις δυσκολίες που σχετίζονται με ζητήματα παραγωγικότητας και κόστους εργασίας, αλλά και ως τρόπος διασφάλισης βελτιωμένων διαδικασιών παραγωγής.

Στον ευαίσθητο στις τιμές και ανταγωνιστικό κλάδο των ταξιδιών και της φιλοξενίας, η ακριβής και άμεση ανταλλαγή πληροφοριών με πελάτες, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη λειτουργία μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Τα "Chatbots" μπορούν να βοηθήσουν τα ξενοδοχεία σε διάφορους τομείς, όπως στην διαχείριση χρόνου, στην εξυπηρέτηση πελατών και τη μείωση κόστους. Τα πλεονεκτήματα χρήσης τους αναφέρονται ακολούθως:

- Μπορούν να διαχειρίζονται τόνους αλληλεπιδράσεων σε μια δεδομένη στιγμή.
- Μπορούν επίσης να βοηθήσουν τους επισκέπτες με στοιχειώδεις ερωτήσεις και αιτήματα.
- Είναι γρήγορα, αποτελεσματικά και εξαιρετικά ανταποκρινόμενα Έτσι, απελευθερώνουν το προσωπικό του ξενοδοχείου ώστε να αφιερώσει περισσότερο χρόνο και προσοχή σε πιο κρίσιμες και περίπλοκες εργασίες. Σύμφωνα με την IBM (τη μεγαλύτερη επιχείρηση τεχνολογίας πληροφοριών στον κόσμο), τα "Chatbots" μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να παρέχουν καλύτερη ποιότητα στις υπηρεσίες τους (επιταχύνοντας τους χρόνους απόκρισης), ελευθερώνοντας τους υπαλλήλους για πιο απαιτητικές εργασίες και απαντώντας σε έως και στο 80% των συνηθισμένων ερωτήσεων.
- Επίσης, Σύμφωνα με το περιοδικό "Chatbots", οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος εξυπηρέτησης πελατών έως και 30% εφαρμόζοντας λύσεις συνομιλίας μέσω εικονικών πρακτόρων (Ibm.com, 2017).



Figure 10-<https://www.invespcro.com/blog/chatbots-customer-service/>

Τα "Chatbots" είναι συχνά πιο αποδοτικά από οικονομική άποψη και γρηγορότερα από τους αντίστοιχους ανθρώπους. Μπορούν να προγραμματιστούν ώστε να μιλούν στους επισκέπτες σε διαφορετικές γλώσσες, διευκολύνοντας τους επισκέπτες να μιλούν στην τοπική τους γλώσσα. Εταιρείες που σχετίζονται με ταξίδια όπως τα Hyatt Hotels, η Booking.com, η Uber κ.λπ. έχουν ενσωματώσει την λειτουργία του "Chatbot" στο Messenger του Facebook λογαριασμού τους (Marutitech.com, 2020). Μερικά από τα οφέλη που αποκομίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με την επιλογή τους θα λέγαμε ότι είναι τα εξής:

- Είναι ένα αποκλειστικά στοχευμένο εργαλείο μάρκετινγκ. Τα "Chatbots" μπορούν να προωθούν το κτίριο και το περιβάλλον του ξενοδοχείου, να συλλέγουν πολύτιμα δεδομένα μάρκετινγκ από τους χρήστες.
- Προσφέρουν ποιότητα εξυπηρέτησης. Βοηθούν τους χρήστες να περιηγηθούν στον ιστότοπο του ξενοδοχείου, να περιορίσουν τις αναζητήσεις, και να μειώσουν τον χρόνο εύρεσης συγκεκριμένων πληροφοριών.
- Μπορούν να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία των πελατών. Η έντονη πληροφόρηση στην βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας, απαιτεί τακτική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Ωστόσο, τα υψηλά επίπεδα επαφής του προσωπικού εξυπηρέτησης πελατών με πελάτες, συχνά οδηγούν στη δυσαρέσκεια των πελατών, λόγω πιθανής συναισθηματικής φόρτισης. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες αναζητούν ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο για τη διατήρηση της συνοχής στην επαφή των πελατών (Ukrabi, Aslam, & Karjaluo, 2019). Η χρήση "Chatbot" σε μία τέτοια περίπτωση, μπορεί να βελτιώσει τις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ πελατών και επιχείρησης, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη και τους συναισθηματικούς δεσμούς με αυτήν (Lasek & Jessa, 2013).
- Ενισχύουν τις πωλήσεις. Κάθε ξενοδόχος θέλει το προσωπικό του να ενεργεί σαν ενεργητικός αντιπρόσωπος πωλήσεων. Τα "Chatbots" μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες και να απαντήσουν με συγκεκριμένες δηλώσεις ή προτάσεις. Εάν οι προτάσεις είναι εξατομικευμένες, τότε οι πιθανότητες μετατροπής τους σε πώληση είναι υψηλότερες (Jacob, 2020).

Στα τέλη του 2017, τα ξενοδοχεία Aloft Hotels της εταιρίας Marriott International, δοκίμασαν ένα ρομποτικό μπάτλερ που ονομάζεται "Botlr" για να βοηθήσουν τους υπαλλήλους της ρεσεψιόν να ανταποκριθούν πιο γρήγορα σε ερωτήσεις και απαιτήσεις των επισκεπτών. Επίσης, στις αρχές του 2018, παρουσίασαν μια ολοκαίνουργια γενιά "Botlr" που έχει τη μορφή chatbot αντί για ρομπότ και είναι γνωστή ως "ChatBotlr". Το συγκεκριμένο chatbot, είναι διαθέσιμο μόνο μέσω μηνύματος κειμένου στους επισκέπτες και τους επιτρέπει να υποβάλλουν αιτήματα για διάφορες υπηρεσίες απευθείας από τα smartphone τους, οπουδήποτε και οποτεδήποτε έχουν ανάγκη. Σύμφωνα με την εταιρία, τα πρώτα ευρήματα για το "ChatBotlr" δείχνουν ότι δύο στους τρεις επισκέπτες της κατηγορίας Aloft αλληλεπιδρούν ή κάνουν αιτήματα με το "ChatBotlr" ενώ η υπηρεσία έχει χρόνο απόκρισης πέντε δευτερολέπτων (Trilyo, 2018).

Ενώ η πλειονότητα των οργανισμών αναγνωρίζουν ότι η χρήση chatbot θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια, λίγοι εκτιμούν πλήρως το μέγεθος της αύξησης. Η εταιρία

Gartner (παγκόσμια εταιρεία έρευνας και παροχής συμβουλών) προέβλεψε ότι τα chatbots θα τροφοδοτήσουν το 85% όλων των αλληλεπιδράσεων με την εξυπηρέτηση πελατών έως το 2020. (Hinds, 2018).

2.6 Τεχνολογία VR (Virtual Reality) & AR (Augmented Reality)

2.6.1 Εικονική Πραγματικότητα (VR)

Η εικονική πραγματικότητα είναι μια τεχνολογία υπολογιστών, η οποία χρησιμοποιεί εικόνες, ήχους και φυσικές αισθήσεις για να κάνει τους χρήστες να αισθάνονται σαν να είναι φυσικά παρόντες σε έναν εικονικό κόσμο. Η τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας χρησιμοποιεί συνήθως γυαλιά "VR" (virtual reality). Αυτός ο εξοπλισμός επιτρέπει στους χρήστες να κοιτάζουν τριγύρω και να βυθίζονται σε ένα ψηφιακό περιβάλλον.

Η τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο χρησιμοποιείται κυρίως για ψηφιακές περιηγήσεις ξενοδοχείων (Hotel Virtual Tours). Αυτές οι περιηγήσεις βρίσκονται σε ιστότοπους του ξενοδοχείου, επιτρέποντας στους πιθανούς επισκέπτες να ρίξουν μια ματιά στο δωμάτιο του ξενοδοχείου τους ή σε άλλα μέρη του ξενοδοχείου, πριν κάνουν κράτηση ή πριν φτάσουν. Ενώ αυτές οι περιηγήσεις παρέχουν καλύτερη εμπειρία με τα αντίστοιχα ακουστικά, μπορούν επίσης να διατίθενται και σε όσους δεν έχουν πρόσβαση σε αυτά, όπως σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων (π.χ. Facebook), χρησιμοποιώντας την τεχνολογία βίντεο 360 μοιρών (How Virtual Reality (VR) can Enrich the Hospitality Industry, 2020).

Ορισμένες επιχειρήσεις φιλοξενίας κυρίως του εξωτερικού, έχουν ήδη υιοθετήσει αυτήν την τεχνολογία. Ένα πρωταρχικό παράδειγμα είναι τα ξενοδοχεία της Marriott, όπου το 2014 συνεργάστηκαν με το βραβευμένο με Όσκαρ δημιουργικό στούντιο Framestore για την ανάπτυξη του «τηλεμεταφορέα» (Teleporter). Για μερικούς μήνες, η ειδική ομάδα ταξίδεψε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, επιτρέποντας στους περαστικούς να βλέπουν εικόνες 360 μοιρών του Λονδίνου και της Χαβάης καθώς και να νιώθουν τον άνεμο, τη ζέστη και την ομίχλη των προορισμών με συνδυασμό τεχνολογίας 4D. Σε έρευνα της PwC (2019), η κίνηση αυτή κατάφερε να συγκεντρώσει πάνω από 1 δις. εντυπώσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Social Media).



Figure 11-PwC – Hospitality going Digital, 2019

Σήμερα, η εταιρία Marriott χρησιμοποιεί την εικονική πραγματικότητα στο μάρκετινγκ των χώρων εκδηλώσεών της. Οι υπεύθυνοι συσκέψεων-εκδηλώσεων, μπορούν να βοηθήσουν τους υποψήφιους πελάτες να οπτικοποιήσουν τους πιθανούς χώρους συσκέψεων, προτού ζητηθεί από τον πελάτη να λάβει μια τελική απόφαση σχετικά με το εάν θα κάνει κράτηση ή όχι. Η εταιρία Marriott ήταν επίσης η πρώτη εταιρεία φιλοξενίας που παρουσίασε ταξιδιωτικές εμπειρίες εικονικής πραγματικότητας στο δωμάτιο (Christodoulidou & Bliznik, 2020).

Σε μελέτη της Hilton International, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2019 στα μέλη της από ηλικίες από 20-45 ετών, σχετικά με την σημασία του βιωματικού ταξιδιού, αποκαλύφθηκε πως δύο στους πέντε ταξιδιώτες πιστεύουν ότι η χρήση τεχνολογίας "VR" και "AR" (augmented reality), θα μπορούσε να κάνει τα ταξίδια πιο διασκεδαστικά στο μέλλον, ενώ το 45% πιστεύει ότι η χρήση τους θα τους ωφελήσει στην καλύτερη πληροφόρηση ως προς τον προορισμό. Επιπλέον, οι μισοί από τους ερωτηθέντες ήταν θετικοί στο να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία "VR".

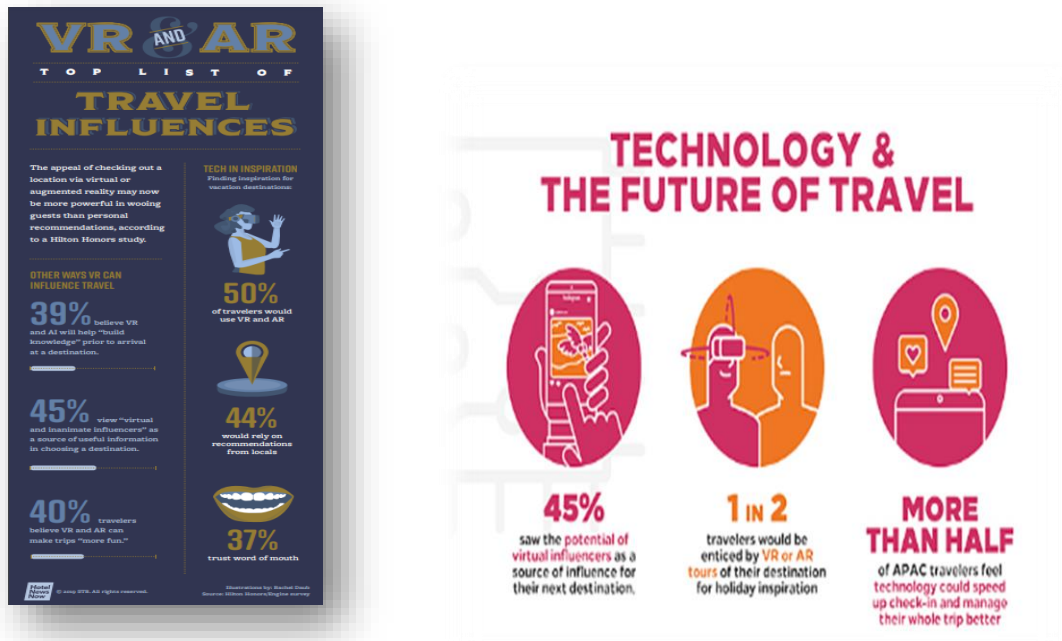


Figure 12-<https://www.hotelnewsnow.com>

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, η σωστή παρουσίαση του προϊόντος είναι ένα απαραίτητο εργαλείο του μάρκετινγκ. Γίνεται λοιπόν ολοένα και πιο σημαντικό, για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό τον τομέα (ξενοδοχεία, πρακτορεία), το να μπορούν να παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τέτοιο τρόπο που θα τις διαφοροποιήσει από αυτές των ανταγωνιστών. Η τεχνολογία οπτικής πραγματικότητας (Virtual Reality), προσφέρει μια εντελώς νέα μορφή οπτικοποίησης προϊόντων που θα μπορούσε να αλλάξει εκτενώς την παρουσίαση των ξενοδοχείων στο μέλλον (Israel, Tscheulin, & Zerres, 2019). Η μοναδική αίσθηση ότι κάποιος βρίσκεται σε διαφορετικό μέρος, κάνει την παρουσίαση του ξενοδοχείου μια συναρπαστική εμπειρία στην οποία ο χρήστης συγχωνεύεται με την εικονική πραγματικότητα (Buhalis & Law, Progress in information technology and tourism management: 20 years, 2008).

Πρόσθετα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εφαρμογή, είναι η αύξηση του χρόνου και της αφοσίωσης των επισκεπτών σε ιστότοπους ξενοδοχείων, καθώς εξερευνούν την εμφάνιση και την αίσθηση κάθε δωματίου, αλλά και η αύξηση της έκθεσης και κατάταξης των ξενοδοχείων στις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, προσφέρει κίνητρο στους επισκέπτες με το να κάνουν κράτηση απευθείας μέσω του ξενοδοχείου σε αντίθεση με την προτίμηση ενός πρακτορείου. Ακόμα, εφόσον η προβολή 360 μοιρών μπορεί να προσεγγιστεί μέσω smartphone ή υπολογιστή χωρίς

να απαιτείται ειδικός εξοπλισμός, η εταιρία GCH (κορυφαία γερμανική εταιρεία διαχείρισης ξενοδοχείων), θεωρεί την εικονική πραγματικότητα ως μια αποδεδειγμένη στρατηγική για την αύξηση των ξενοδοχειακών κρατήσεων (Hubschmann, 2019). Η έρευνα της PwC (2019), επιβεβαιώνει την παραδοχή αυτή, με αποτελέσματα αύξησης εσόδων από το διαδίκτυο έως και 135% στα ξενοδοχεία που ήδη προσφέρουν Virtual Tours.

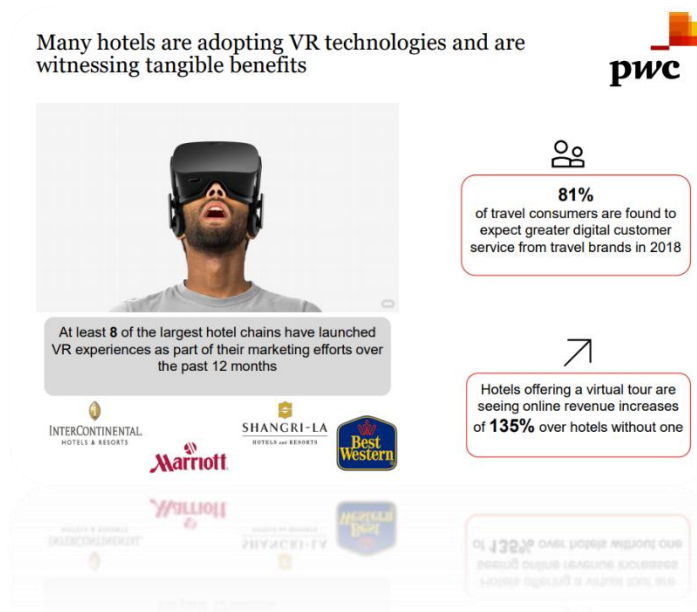


Figure 13-Hospitality going Digital, 2019

2.6.2 Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμεύει για να αλλάξει την αντίληψη ενός ατόμου για το φυσικό περιβάλλον του, μέσω της χρήσης τεχνολογίας υπολογιστών. Συχνά συγκρίνεται με την εικονική πραγματικότητα (VR), αλλά ενώ αυτή αντικαθιστά το πραγματικό περιβάλλον με ένα εντελώς εικονικό ανεξαρτήτως χρόνου, η επαυξημένη πραγματικότητα ενισχύει το πραγματικό περιβάλλον σε πραγματικό χρόνο. Ουσιαστικά, η επαυξημένη πραγματικότητα εισάγει τα ψηφιακά στοιχεία στην πραγματικότητα. Αυτό συμβαίνει συχνά με την επικάλυψη πληροφοριών μέσω μιας ζωντανής εικόνας ενός φυσικού περιβάλλοντος. Η επαυξημένη πραγματικότητα έχει αναδειχθεί ως σημαντική ιδέα στον κλάδο της φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια, επειδή επιτρέπει στα ξενοδοχεία και σε άλλες σχετικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν το φυσικό περιβάλλον που πωλούν (δηλαδή το ξενοδοχείο και τα δωμάτιά του) και την εμπειρία εξερεύνησης της γύρω περιοχής.

Ένας τρόπος με τον οποίο οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων μπορούν να χρησιμοποιήσουν την επαυξημένη πραγματικότητα για να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, είναι μέσω της χρήσης διαδραστικών στοιχείων μέσα στα δωμάτια του ξενοδοχείου. Ένα παράδειγμα είναι το The Hub Hotel της ξενοδοχειακής εταιρίας Premier Inn στο Ηνωμένο Βασίλειο, το οποίο έχει αρχίσει να χρησιμοποιεί τεχνολογία AR, σε συνδυασμό με χάρτες τοίχου που τοποθετούνται στα δωμάτια του ξενοδοχείου. Όταν οι χάρτες τοίχων προβάλλονται μέσω smartphone ή tablet, περιλαμβάνουν επιπλέον πληροφορίες σχετικά με ορισμένα από τα τοπικά σημεία ενδιαφέροντος, που χρησιμεύουν ως ένα είδος εργαλείου τουριστικών πληροφοριών. Η τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας, μπορεί να κάνει πολλές από αυτές τις πληροφορίες άμεσα διαθέσιμες στους πελάτες ανά πάσα στιγμή της ημέρας, βελτιώνοντας ολόκληρη την εμπειρία τους.

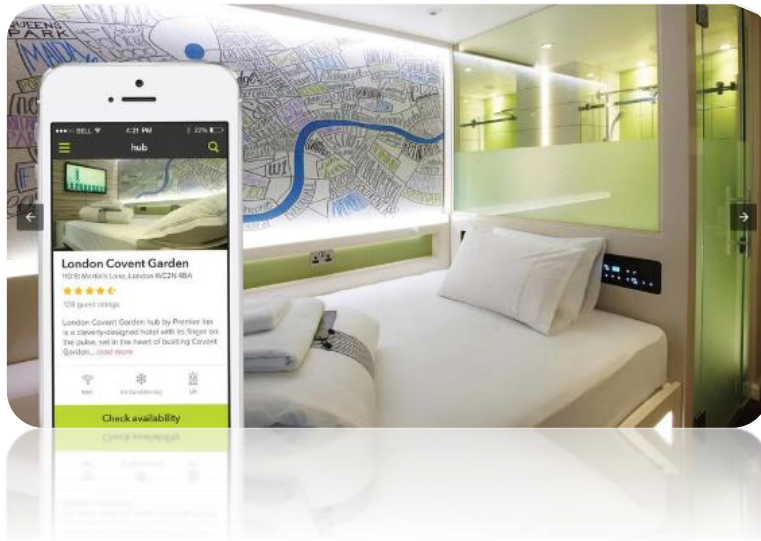


Figure 14-<https://www.pocket-lint.com>

Εφαρμογές παιχνιδιών που χρησιμοποιούν επαυξημένη πραγματικότητα έχουν χρησιμοποιηθεί για την εισαγωγή στοιχείων σε στυλ κινήγι θησαυρού σε κτίρια ξενοδοχείων. Η διευθύνων σύμβουλος μάρκετινγκ στην εταιρία Best Western, κα Dorothy Dowling, δήλωσε ότι η εταιρεία συνεργάστηκε για πρώτη φορά πριν από χρόνια με την εταιρία Walt Disney, για να αναπτύξει ένα πρόγραμμα επαυξημένης πραγματικότητας για νεότερους επισκέπτες. Εν τέλει το 2015 βγήκε με μια νέα εμπειρία AR σε συνδυασμό με την Disney Movie Experience (Mest, 2016). Αντίστοιχα για ενήλικες, έχει συμπεριλάβει εφαρμογές AR που επιτρέπουν στους χρήστες να διακοσμούν ξανά τα δωμάτια και να τοποθετούν εικονικές διασημότητες μέσα στο

ξενοδοχείο, προσφέροντας μια εμπειρία διασκέδασης (How Augmented Reality is Transforming the Hospitality Industry).

Υπάρχουν πολλά ακόμα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν τα ξενοδοχεία από την χρήση τεχνολογίας AR, η οποία είναι πιο προσιτή από την εικονική πραγματικότητα και πιο εύκολο να υιοθετηθεί (How Augmented reality is Revolutionizing the Hospitality Industry, 2018). Εκτός από τα παραπάνω είναι επίσης:

- Ο σχεδιασμός εσωτερικής διακόσμησης ενός χώρου ή δωματίου.
- Έξυπνες υπηρεσίες (αυτοματοποιημένο check-in/out, είσοδος χωρίς κλειδί στο δωμάτιο και σε σημεία αποσκευών).
- Περιήγηση 360 μοιρών στον χώρο του ξενοδοχείου.
- Καθοδήγηση των επισκεπτών στα κοντινότερα μέρη και αξιοθέατα.

2.7 Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT)

Η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε ο όρος «Ίντερνετ των πραγμάτων » ήταν το 1999 από τον Kevin Ashton, τον πρωτοπόρο της βρετανικής τεχνολογίας. Σύμφωνα με τον Kevin Ashton, το Internet of Things (IoT) είναι ένα δίκτυο με το οποίο μπορεί να συνδεθεί οτιδήποτε, σε οποιαδήποτε στιγμή και μέρος με τεχνολογία RFID (Radio Frequency Identification) που σημαίνει ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνοτήτων, WSN (Wireless Sensor Network) που σημαίνει ασύρματο δίκτυο αισθητήρων και 3G/4G/5G για αναγνώριση, εντοπισμό, παρακολούθηση και διαχείριση "έξυπνων αντικειμένων" (Mingjun, et al., 2012). Το Internet of things (IoT) ή το Internet of Everything (IoE), είναι επέκταση της τεχνολογίας διαδικτύου νέας γενιάς. Δίνει τη δυνατότητα σύνδεσης σε δίκτυο που στέλνει πληροφορίες από μία συσκευή σε μία άλλη, ενώ για την ασφαλή επικοινωνία απαιτείται έλεγχος της ταυτότητας τους (Saranya & Nitha, 2015).

Το "Διαδίκτυο των πραγμάτων" (IoT) αντιπροσωπεύει έναν πολύ σημαντικό παράγοντα στον τουρισμό και την ξενοδοχειακή βιομηχανία, επιτρέποντας νέους τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δεδομένης της πρόβλεψης της εταιρίας Gartner ότι θα υπάρχουν 26 δισεκατομμύρια συσκευές συνδεδεμένες με IoT έως το 2020, η υιοθέτηση τεχνολογιών IoT θα είναι πολύ γρήγορη τα επόμενα χρόνια ενώ οι συσκευές που τοποθετούνται σε ξενοδοχεία θα ενεργοποιηθούν με τις εν λόγω δυνατότητες. Βασικά μηχανικά συστήματα ξενοδοχείων όπως κλιματισμός, ανελκυστήρες, θερμαντήρες, θερμοστάτες, ψύκτες νερού, συστήματα ψεκαστήρων κ.α., θα προσφέρουν δυνατότητα IoT. Ωστόσο, ακόμη και απλά συστήματα όπως

λαμπτήρες, ηλεκτρικοί διακόπτες και ηλεκτρικά βύσματα θα ενεργοποιηθούν τελικά στην τεχνολογία IoT (Tossell, 2015).

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία μπορεί να χρησιμοποιήσει τεχνολογία IoT για να παρέχει ταχύτερες και πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες. Παραδείγματα όπως αυτοματοποιημένες κλειδαριές, αποκωδικοποιητές, θερμοστάτες, διακόπτες φωτός, αλληλεπίδραση μέσω φωνής, ηλεκτρικές περσίδες και άλλες συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε ένα κοινό δίκτυο, θα ενεργοποιούν τις υπηρεσίες που επιθυμούν οι επισκέπτες. Επίσης, τα ξενοδοχεία θα μπορούν να προσφέρουν περισσότερη αξία στις υπηρεσίες των επισκεπτών τους με χαμηλότερο κόστος (Car, Stifanich, & Šimunić, 2019).

Σε έρευνα της PwC (Απρίλιος 2019) διαπιστώθηκε πως η γενιά των millennial ταξιδιωτών είναι αρκετά θετική στις νέες τεχνολογίες, ενώ το 70% αυτών δήλωσε πως θα προτιμήσει ξενοδοχεία τα οποία έχουν υιοθετήσει "ανέσεις της νέας τεχνολογίας" .

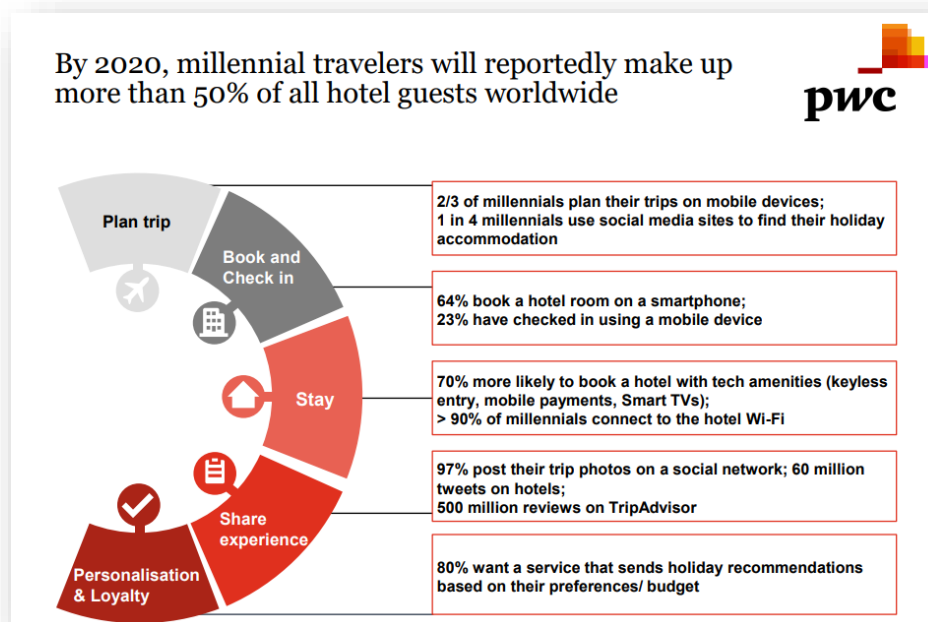


Figure 15-Press Clippings PwC, Analysis-Digital in Hospitality, PwC

Σε παρόμοια έρευνα της ίδιας εταιρίας τον Ιούλιο 2019 ("2019 Internet of things"), εξετάστηκαν τα πλεονεκτήματα τα οποία προκύπτουν από της υιοθέτηση IoT στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Όπως προκύπτει από την έρευνα, τα κυριότερα από αυτά είναι: η βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών, η ενίσχυση του ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος της επιχείρησης και η βελτίωση της ασφάλειας σε αυτές (2019 IoT Survey: Speed operations, strengthen relationships and drive what's next, 2019).



Figure 16-<https://www.pwc.com>

2.7.1 Smart Hotels

Η είσοδος των νέων τεχνολογιών που προαναφέρθηκαν, έχουν προκαλέσει αρκετές αλλαγές στην διαμόρφωση των τάσεων των νέων και ήδη υπάρχοντων ξενοδοχείων, καθώς και ένα νέο χαρακτηρισμό σε αυτά, με την ονομασία "Smart Hotels". Ουσιαστικά, ένα "έξυπνο" ξενοδοχείο είναι ένα ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί συσκευές συνδεδεμένες στο διαδίκτυο, οι οποίες είναι σε θέση να επικοινωνούν ή να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι ακόμη και συνηθισμένες συσκευές μπορούν να στέλνουν ή να λαμβάνουν δεδομένα, καθιστώντας αυτές ως «έξυπνες».

Χρησιμοποιώντας ένα "έξυπνο" δωμάτιο, οι επισκέπτες μπορούν να ελέγχουν τα διάφορα στοιχεία και να ρυθμίζουν τις λειτουργίες του δωματίου τους, ακριβώς

όπως τους αρέσει. Μπορούν επίσης να βρίσκουν πιο γρήγορα και εύκολα σημαντικές πληροφορίες, ενώ παράλληλα μειώνονται τα λειτουργικά κόστη του ξενοδοχείου.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα ενός "Smart Hotel" είναι ότι:

- Προσφέρει την ευκαιρία για εξατομικευμένες υπηρεσίες στους πελάτες.
- Προσφέρει την δυνατότητα πρόσβασης των πελατών σε διάφορες πληροφορίες.
- Προσφέρει συλλογή δεδομένων και πληροφοριών μέσω των συσκευών του.
- Προσφέρει δυνατότητες προληπτικής συντήρησης και επισκευών.

Μερικά από τα πιο χαρακτηριστικά "Εξυπνα Ξενοδοχεία" ανά τον κόσμο παρουσιάζονται παρακάτω:

- Wynn Las Vegas, Las Vegas-USA

Τον Δεκέμβριο του 2016, η Amazon ανακοίνωσε ότι εξοπλίζει 4.748 δωμάτια ξενοδοχείου στο Wynn Las Vegas με τη συσκευή "Echo" της εταιρείας (Alexa for Hospitality), επιτρέποντας στους επισκέπτες να χρησιμοποιούν τη φωνή τους για να ανοίγουν τις κουρτίνες, τα φώτα και την τηλεόραση, και να λαμβάνουν βασικές πληροφορίες όπως ειδήσεις και ο καιρός. Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία για την αποτελεσματικότητά της Alexa, το 85,6% των επισκεπτών δήλωσε πως το νέο αυτό σύστημα είναι εύκολο στην χρήση, ενώ το 83,7% αυτών έμειναν αρκετά ευχαριστημένοι με την νέα αυτή υπηρεσία (Alexa for Hospitality, 2016). Ο ίδιος ο ιδρυτής της Wynn, ο Steve Wynn, δήλωσε το 2016: «Η Alexa γίνεται μπάτλερ στην υπηρεσία κάθε επισκέπτη μας».

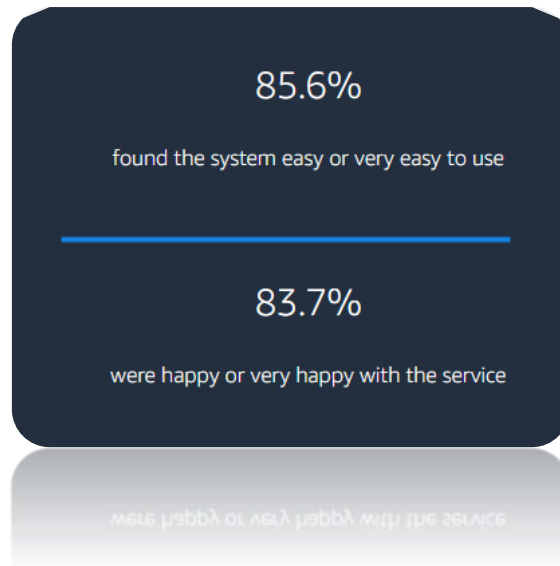


Figure 17-Alexa and Wynn Analysis, The Verge, January 2019

- Yotel, New York- USA

Η τεχνολογία στα δωμάτια του ξενοδοχείου Yotel στην Νέα Υόρκη περιλαμβάνει το "SmartBed". Το "SmartBed" ή έξυπνο κρεβάτι, μετατρέπεται με το πάτημα ενός κουμπιού από ένα πλήρως επίπεδο κρεβάτι σε έναν καναπέ, για να δημιουργήσει επιπλέον χώρο για χαλάρωση και εργασία. Το σύστημα ψυχαγωγίας του είναι επίσης συνδεδεμένο με μια ειδική ταινία 30 λεπτών που ονομάζεται "Yawn" και έχει σχεδιαστεί για να βοηθάει στον ύπνο. Το νέο στρώμα δοκιμάστηκε σε επιλεγμένα δωμάτια στο κορυφαίο ξενοδοχείο της εταιρίας στη Νέα Υόρκη, όπου οι απαιτητικοί επισκέπτες παρείχαν εξαιρετικά σχόλια. Το ξενοδοχείο διαθέτει επίσης κλιματισμό ελεγχόμενο από αισθητήρα κίνησης, καθώς και δυνατότητα ροής μουσικής μέσω του συστήματος ηχείων του δωματίου. Ωστόσο, το επίκεντρο της έξυπνης τεχνολογίας του ξενοδοχείου Yotel βρίσκεται στον χώρο της υποδοχής, όπου χρησιμοποιεί ειδικό ρομπότ το οποίο αποθηκεύει τις τσάντες των επισκεπτών σε ειδικό χώρο.



Figure 18-<https://www.the-ambient.com-robot>

- City Hub, Amsterdam-Holland

Το ξενοδοχείο City Hub στην Ολλανδία, είναι ένα μοντέρνο "Smart Hostel". Προσφέρει πρακτικά δωμάτια-κουκέτες και "self- service" μπαρ το οποίο λειτουργεί σκανάροντας το ειδικό "έξυπνο" βραχιόλι (wristband) του ξενοδοχείου που αποκτά ο κάθε πελάτης. Στην κάθε κουκέτα, παρέχεται η δυνατότητα ελέγχου των λειτουργιών του δωματίου (θερμοκρασία, φωτισμός) μέσω εφαρμογής για κινητό τηλέφωνο, καθώς και βάση σύνδεσης για iPod.

- Aloft Cupertino, California-USA

Το Aloft Cupertino στην Καλιφόρνια, είναι ένα ξενοδοχείο το οποίο προσφέρει τις διάφορες υπηρεσίες χρησιμοποιώντας ένα ρομπότ μπάτλερ. Το ρομπότ μπορεί να παραδώσει πετσέτες, να οδηγήσει κάποιον στον ανελκυστήρα και να ειδοποιήσει μέσω τηλεφώνου για τυχόν πακέτα ή παραδόσεις ενώ σαν αντάλλαγμα ζητάει μόνο μια βαθμολογία σε αστέρια στην οθόνη του (αντί για χρήματα). Κάθε δωμάτιο είναι επίσης εξοπλισμένο με τηλεόραση της Apple (Apple TV) που λειτουργεί και ως υπολογιστής. Επιπλέον, το Aloft Cupertino χρησιμοποιεί το σύστημα "SPG Keyless", το οποίο επιτρέπει στους πελάτες να ανοίξουν το δωμάτιό τους μέσω εφαρμογής κινητού iPhone ή Android αντί για κάρτα-κλειδί.

- Henn - Na Hotels, Japan

Τα Henn - Na Hotels στην Ιαπωνία είναι τα ξενοδοχεία που λειτουργούν με υπαλλήλους ρομπότ. Το όνομα της αλυσίδας του ξενοδοχείου μεταφράζεται ως "Περίεργο Ξενοδοχείο". Οι επισκέπτες του ξενοδοχείου καλωσορίζονται από συσκευές Android ή ρεσεψιονίστ ρομπότ. Τα ρομπότ μπορούν να μιλούν αγγλικά, κινέζικα και κορεάτικα και είναι διαθέσιμα 24 ώρες. Επίσης, ορισμένα καθήκοντα του ξενοδοχείου ανατίθενται σε αυτά, όπως η καθαριότητα δαπέδων και παραθύρων, η υπηρεσία δωματίου και η μεταφορά αποσκευών στα δωμάτια. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό του ξενοδοχείου, είναι το σύστημα αναγνώρισης προσώπου και φωνής στο check-in / out και το ηλεκτρονικό κλειδί μέσω ειδικής εφαρμογής για κινητό τηλέφωνο.

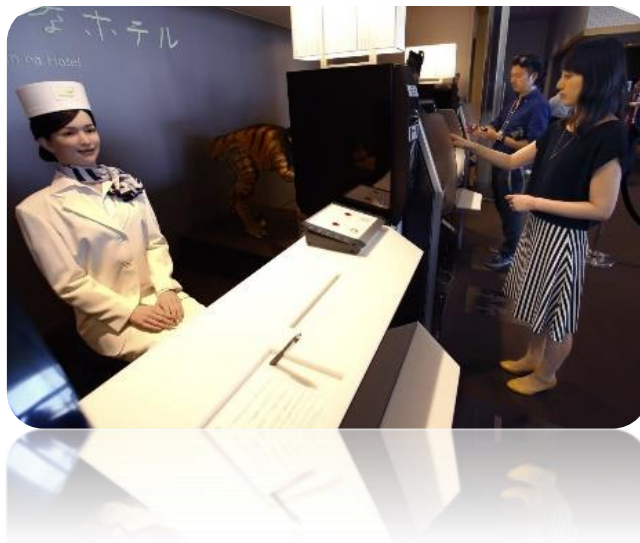


Figure 19-<https://business-travelblog.com/>

- Loews Hotel 1000, Seattle-USA

Στο ξενοδοχείο 1000 της εταιρίας Loews στο Σιάτλ, τα δωμάτια περιέχουν αισθητήρες υπέρυθρων, που βοηθούν το προσωπικό του ξενοδοχείου να αναγνωρίζει εάν το δωμάτιό είναι κενό ή όχι για την υπηρεσία καθαριότητας. Κάθε δωμάτιο περιλαμβάνει επίσης την συσκευή "Microsoft Surface Tablet", για ρύθμιση θερμοκρασίας ή μουσικής, και το ξενοδοχείο διαθέτει υψηλής τεχνολογίας εικονικά γήπεδα γκολφ στις εγκαταστάσεις του.

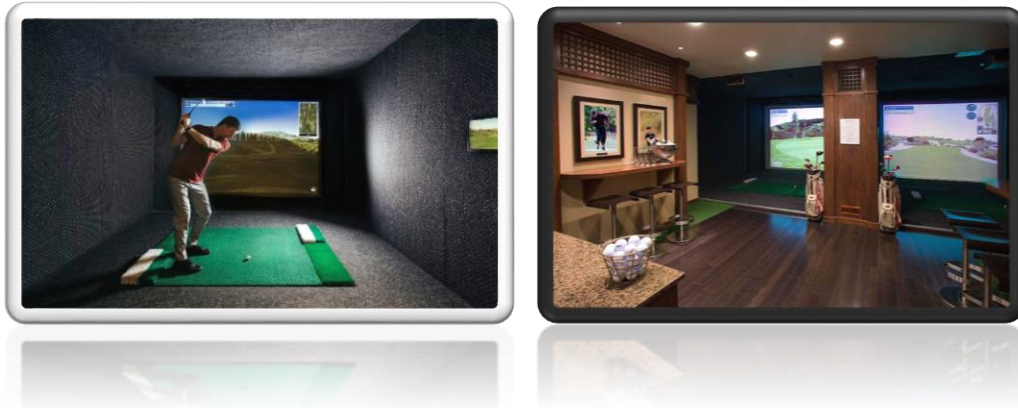


Figure 20-<https://www.journiest.com>

- NH Hotel, Berlin-Germany

Στο ξενοδοχείο της εταιρίας NH του Βερολίνου, η τρισδιάστατη ολογραφική τεχνολογία είναι διαθέσιμη στους επισκέπτες, καθιστώντας δυνατή την προβολή τρισδιάστατων εικόνων των συμμετεχόντων σε συσκέψεις. Πιο συγκεκριμένα, το πρόγραμμα "High Tech Made Easy" όπως ονομάζεται, περιλαμβάνει το σύστημα "Smart Room" επόμενης γενιάς για το διαδικτυακό σύστημα τηλεδιάσκεψης "Microsoft Lync". Οι αίθουσες συσκέψεων της NH είναι εξοπλισμένες με τα πιο πρόσφατα συστήματα τηλεδιάσκεψης και δια-δραστικής συνεργασίας, που επιτρέπουν τη συμμετοχή έως και 250 εικονικών παρευρισκόμενων σε μια δεδομένη βιντεοκλήση. Οι απομακρυσμένοι συμμετέχοντες μπορούν να παρέμβουν χρησιμοποιώντας τις προσωπικές τους φορητές συσκευές, καθώς και να αλληλοεπιδράσουν με τους παρευρισκόμενους.

- Eccleston Square Pimlico, London-England

Το εξωτερικό του ξενοδοχείου Eccleston Square στην πλατεία Eccleston του Λονδίνου, φαίνεται ιστορικό. Το εσωτερικό ωστόσο, διαθέτει σύγχρονες τεχνολογίες όπως πληκτρολόγια που ελέγχουν τη μουσική και τον φωτισμό, τοίχους ντους με δυνατότητα αλλαγής θερμοκρασίας, τηλεοράσεις επίπεδης οθόνης ενσωματωμένες σε καθρέφτες μπάνιου και iPad που παρέχουν υπηρεσίες concierge από το δωμάτιο. Επίσης, το ξενοδοχείο παρέχει σε κάθε επισκέπτη ένα smartphone για όλη τη διάρκεια της διαμονής του.

Συμπερασματικά, παρατηρούμε πως το IoT εφαρμόζεται ήδη στη βιομηχανία φιλοξενίας, ενώ διαθέτει πολλές ακόμα μελλοντικές δυνατότητες. Η τεχνολογία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αυτοματοποίηση διαδικασιών, την αύξηση παραγωγικότητας, την εξοικονόμηση ενέργειας και κόστους συντήρησης για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αλλά και τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας και παροχής διαφοροποιημένων υπηρεσιών στους ταξιδιώτες. Είναι πλέον αναγκαίο για τα ξενοδοχεία, να παρακολουθούν τις τάσεις της όλο και περισσότερο απαιτητικής και αναπτυσσόμενης τουριστικής αγοράς και να προσαρμόζονται στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για να παραμείνουν ανταγωνιστικά (Revfine.com, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Η τεχνολογία είναι μια σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τα ξενοδοχεία. Οι τεχνολογικές καινοτομίες βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών, βελτιώνουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων και μειώνουν το λειτουργικό κόστος (Shin, Kang, & Perdue, 2019). Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές ανά τμήμα σε ένα ξενοδοχείο καθώς και η γενικότερη συμβολή τους σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

3.1 Νέες εφαρμογές στο Τμήμα Υποδοχής

Χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα υποδοχής, οι πελάτες του ξενοδοχείου έχουν πιο άμεσες και πιο αποτελεσματικές εμπειρίες υπηρεσιών (Shin, Kang, & Perdue, 2019). Από την πλευρά των υπαλλήλων, οι σύγχρονες τεχνολογίες που εφαρμόζονται σε ένα τμήμα υποδοχής, επιτρέπουν στους υπαλλήλους να έχουν πρόσβαση σε μεγάλες ποσότητες πληροφοριών των πελατών και να τις χρησιμοποιούν για πιο αποτελεσματική παροχή υπηρεσιών.

3.1.1 Unified hotel access control system (UHACS)

Το προτεινόμενο πρόγραμμα χρησιμοποιεί κωδικούς γρήγορης απόκρισης και τεχνικές κρυπτογράφησης για τη δημιουργία ασφαλών κλειδιών ξενοδοχείου, τα οποία μπορούν να εκτυπωθούν ή να αποθηκευτούν μέσα σε smartphones, υποστηρίζοντας έτσι ένα ευρύ φάσμα επισκεπτών. Το εν λόγω σύστημα, επιτρέπει στους επισκέπτες να κάνουν εύκολα check-in και να έχουν πρόσβαση σε δωμάτια, με εύκολο και ασφαλή τρόπο, χρησιμοποιώντας μοναδικούς κωδικούς "QR". Για να μπορούν οι επισκέπτες του ξενοδοχείου να έχουν αυτή την δυνατότητα, οι ξενοδόχοι θα πρέπει να εγκαταστήσουν το σύστημα UHACS για check-in και πρόσβαση στο δωμάτιο.

Απαραίτητα κριτήρια για την επιλογή του θα πρέπει να είναι:

- Η Ευχρηστία: Διασφαλίζοντας ότι το σύστημα είναι εύκολο να κατανοηθεί και να γίνει επιδέξιο. Οι χρήστες πρέπει να ακολουθήσουν μια απλή διαδικασία, όπως η λήψη, αποθήκευση και σάρωση του μοναδικού κώδικα ESQR (Encrypted Steganography quick Response) και να επιλέξουν μια μέθοδο

πρόσβασης που ταιριάζει στις ανάγκες τους (π.χ. εκτύπωση ή ψηφιακό αντίγραφο μοναδικού κώδικα ESQR).

- Η Χρησιμότητα: Προσφέροντας ένα γρήγορο, απλό και βολικό τρόπο για να κάνει κάποιος check-in και να αποκτήσει πρόσβαση στο δωμάτιό του .
- Η διασφάλιση ότι το σύστημα αποτρέπει την μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και βελτιώνει την ασφάλεια του δωματίου (π.χ., δημιουργώντας μοναδικούς κωδικούς ESQR χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως κρυπτογραφία). Με αυτόν τον τρόπο, οι ξενοδόχοι θα πρέπει να μπορούν να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να πηγαίνουν χωρίς κλειδί και να χρησιμοποιούν μοναδικούς κωδικούς ESQR για να κάνουν check-in, ώστε να έχουν πρόσβαση στα δωμάτιά τους απολαμβάνοντας έτσι μια πιο απρόσκοπτη εμπειρία στο ξενοδοχείο.

Η διαδικασία εφαρμογής του συστήματος είναι ως εξής: Οι επισκέπτες του ξενοδοχείου κάνουν μία κράτηση ηλεκτρονικά (μέσω εφαρμογής ή μέσω υπολογιστή) συμπληρώνοντας όλα τα προ-απαιτούμενα στοιχεία τους. Έπειτα το σύστημα διαχείρισης κρατήσεων λαμβάνει, αποθηκεύει και επεξεργάζεται τις πληροφορίες (επαληθεύει τα στοιχεία πληρωμής και εκχωρεί δωμάτιο) και δημιουργεί έναν μοναδικό κωδικό ESQR, υπό την προϋπόθεση ότι δεν υπάρχουν προβλήματα (όλα τα στοιχεία είναι έγκυρα). Εάν υπάρχουν προβλήματα, δεν δημιουργείται κωδικός και οι πελάτες θα κληθούν (μέσω του τμήματος κρατήσεων) να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που εντοπίστηκαν. Στην συνέχεια, οι επισκέπτες λαμβάνουν την επιβεβαίωση της κράτησης συμπεριλαμβανομένου ενός μοναδικού κωδικού ESQR και αριθμού δωματίου. Όταν ο επισκέπτης φτάσει στο ξενοδοχείο, κατευθύνεται στο δωμάτιο του και παρουσιάζει τον κωδικό στον πίνακα ελέγχου ESQR. Το σύστημα επαληθεύει τον κωδικό, εγκρίνει το check-in και ο πελάτης λαμβάνει έγκριση για πρόσβαση στο δωμάτιο. Σε περίπτωση μη έγκυρου κωδικού, ο πελάτης θα πρέπει να μεταβεί στην υποδοχή για να επαληθευτεί η ταυτότητα και η κράτησή του.

Σύμφωνα με μελέτη η οποία πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2014 σε διεθνή έκθεση νέας τεχνολογίας στην Μαλαισία, στα πλαίσια αξιολόγησης εάν η εφαρμογή UHACS συμβάλει στην θετική εμπειρία των ταξιδιωτών, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ευκολία χρήσης και χρησιμότητας του, διευκόλυνε σημαντικά τις απρόσκοπτες εμπειρίες στο check-in του ξενοδοχείου και την πρόσβαση στο δωμάτιο. Ως εκ τούτου, διαμορφώθηκε θετική στάση απέναντι στο UHACS, και τα βελτιωμένα χαρακτηριστικά ασφαλείας του ενθάρρυναν τη μεγαλύτερη πρόθεση για την χρήση του (Lim, et al., 2018).

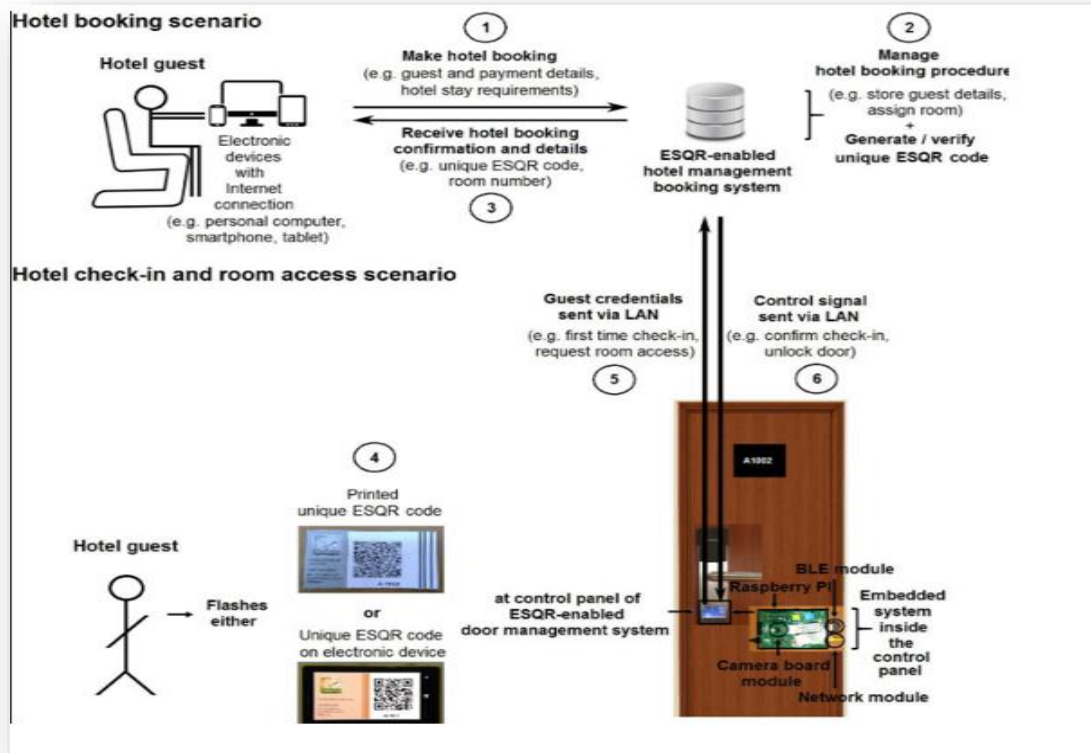


Figure 21-International Journal of Hospitality Management

3.1.2 Η Τεχνολογία NFC (Near Field Communication)

Η τεχνολογία Near Field Communication ή NFC (επικοινωνία κοντινού πεδίου), είναι μία ολοένα και πιο δημοφιλής λύση τεχνολογίας. Επιτρέπει την ασφαλή και ασύρματη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων συσκευών, όπως τα smartphones, τα οποία σήμερα είναι σχεδόν όλα κατασκευασμένα ώστε να είναι συμβατά με αυτήν. Έχει πολλές διαφορετικές χρήσεις, όπως στο εμπόριο, τη μεταφορά ή τη συντήρηση. Τα ξενοδοχεία, ειδικά εκείνα με μεγάλες υποδομές και μεγάλη εισροή επισκεπτών, μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την εμπειρία των πελατών τους και τις λειτουργίες τους με την τεχνολογία NFC. Ήδη από το 2010 η τεχνολογία NFC έχει φέρει ανατροπή σε λειτουργικές διαδικασίες στα ξενοδοχεία ανά τον κόσμο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο όμιλος ξενοδοχείων "Choice hotels Scandinavia" σε συνεργασία με την εταιρία Assa Abloy (μία από τις ηγετικές εταιρίες σε θέματα διαχείρισης ασφάλειας και πρόσβασης για επαγγελματίες) όπου εφάρμοσαν το σύστημα αντικατάστασης του κλειδιού ενός δωματίου έτσι ώστε ο πελάτης να έχει πρόσβαση σε αυτό, με μια αντίστοιχη εφαρμογή από το κινητό του τηλέφωνο. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται, βασίζεται σε μια επεκτάσιμη ασφαλή

υποδομή παράδοσης για κινητά κλειδιά που έχει αναπτυχθεί από την εν λόγω εταιρία. Το σύστημα περιλαμβάνει την υποδομή που απαιτείται για τη διαχείριση της διανομής των κλειδιών της πόρτας και μια εφαρμογή κλειδιού για smartphone που βρίσκεται στο τηλέφωνο του πελάτη. Η εφαρμογή αποθηκεύει το κλειδί της πόρτας του χρήστη και επίσης του παρέχει πληροφορίες σχετικά με την κράτηση του ξενοδοχείου του.

Η πρώτη πιλοτική δοκιμή πραγματοποιήθηκε στο ξενοδοχείο "Clarion Hotel Stockholm" της Σουηδίας τον Νοέμβριο του 2010 και είχε ως στόχο να ανακαλύψει πόσο καλά οι επισκέπτες και οι εργαζόμενοι του ξενοδοχείου αντιλαμβάνονται την ιδέα της χρήσης NFC για μια ποικιλία υπηρεσιών του ξενοδοχείου στο μέλλον. Για τη δοκιμή, οι επιλεγμένοι επισκέπτες του ξενοδοχείου έλαβαν ένα κινητό τηλέφωνο Samsung S5230 με δυνατότητα NFC. Στη συνέχεια, έκαναν κράτηση για το δωμάτιο του ξενοδοχείου τους με τον συνήθη τρόπο και έλαβαν την επιβεβαίωση της κράτησής τους στο κινητό τους τηλέφωνο. Πριν από την άφιξή τους στο ξενοδοχείο, έλαβαν ένα μήνυμα καλωσορίσματος και μια υπενθύμιση για να κάνουν check-in στο δωμάτιό τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Μόλις πραγματοποιήθηκε το check-in, το κλειδί του δωματίου του ξενοδοχείου τους αποστάλθηκε στο τηλέφωνο, επιτρέποντάς τους να πάνε κατευθείαν στο δωμάτιό τους χωρίς να κάνουν check-in στη ρεσεψιόν.



Figure 22-<https://hospitalitytech.com/>

Στο τέλος της διαμονής τους, οι επισκέπτες έκαναν check-out με το τηλέφωνο NFC αγγιζοντάς το σε ετικέτες RFID (Radio Frequency Identification - μέθοδος ηλεκτρονικής ταυτοποίησης με ραδιοκύματα χαμηλής συχνότητας) που βρίσκονται γύρω από το ξενοδοχείο, ή μέσω της εφαρμογής κλειδιού από το κινητό τους. Το ψηφιακό κλειδί δωματίου ξενοδοχείου που αποθηκεύτηκε στο τηλέφωνο

απενεργοποιήθηκε αυτόματα. «Η τεχνολογία NFC μας επιτρέπει να προσφέρουμε στους πελάτες μας μια νέα καλύτερη και πιο άνετη εμπειρία ξενοδοχείου. Αυτή είναι η αρχή μιας σειράς υπηρεσιών όπου θα είμαστε σε θέση να προσφέρουμε νέα προστιθέμενη αξία στους πελάτες μας», δήλωσε ο Svein Krakk, CEO of Choice Hotels Scandinavia, ιδιοκτήτης του Clarion και άλλων 170 ξενοδοχείων στη Σκανδιναβία.. Τα αποτελέσματα σε δοκιμή οκτώ μηνών που πραγματοποιήθηκε, έδειξαν ότι :

- Η αποφυγή της αναμονής στην ουρά για check-in και check-out εκτιμήθηκε ιδιαίτερα από τους συμμετέχοντες.
- Σχεδόν όλοι οι επισκέπτες είπαν ότι εξοικονομούσαν χρόνο με το να μην χρειάζεται να κάνουν check-in στη ρεσεψιόν, με περισσότερους από τους μισούς να προσθέτουν ότι γλίτωσαν 10 λεπτά ή περισσότερο.
- Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες θα χρησιμοποιούσαν τα κινητά κλειδιά για τις διαμονές ξενοδοχείων τους εάν τα συμβατά με NFC κινητά τηλέφωνα ήταν ευρέως διαθέσιμα σήμερα και το τηλέφωνό τους υποστήριζε την υπηρεσία.

Όταν οι πελάτες ρωτήθηκαν για το ποιες άλλες εφαρμογές NFC πίστευαν ότι θα ήταν χρήσιμες, οι περισσότεροι ήταν θετικοί στο να πραγματοποιούν πληρωμές για φαγητό, ποτό και υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Επίσης, η λήψη πληροφοριών για το ξενοδοχείο (π.χ. χάρτης, μενού εστιατορίου / σπα, πληροφορίες για εστιατόρια, συγκοινωνίες κ.α.) δήλωσαν πως θα ήταν πολύτιμες.

Ο Marcus Majewski, γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου Clarion Hotel στην Στοκχόλμη, δήλωσε ότι «Τα κινητά κλειδιά είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να βελτιώσουμε την εμπειρία των επισκεπτών και να προσθέσουμε αξία στις εφαρμογές αφοσίωσης ξενοδοχείων, επίσης είναι φιλικά προς το περιβάλλον» (Brown C. , 2011).

Εκτός από τις εφαρμογές της τεχνολογίας NFC για λειτουργίες που αφορούν το τμήμα υποδοχής, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν και σε άλλα τμήματα όπως:

- ✓ Το Τμήμα Συντήρησης

Οι ομάδες συντήρησης στα ξενοδοχεία μπορούν να επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό, έχοντας έναν σωστά αναγνωρισμένο εξοπλισμό με ετικέτες NFC. Με ένα σύστημα διαχείρισης συντήρησης, όπως το "Infraspeak Direct", οι τεχνικοί μπορούν να χρησιμοποιούν τα smartphones τους και τις ειδικά σχεδιασμένες ετικέτες για να έχουν άμεση πρόσβαση σε όλες τις σχετικές πληροφορίες σχετικά με τον εξοπλισμό του ξενοδοχείου και τη συντήρηση που χρειάζεται. Όλα τα μέλη του προσωπικού, ακόμη και οι πελάτες μπορούν εύκολα να αναφέρουν δυσλειτουργίες του εξοπλισμού με τη βοήθεια του συστήματος. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να καταχωρηθούν

αυτόματα στο σύστημα και να γίνουν άμεσα προσβάσιμες από τα διευθυντικά στελέχη ή τους υπεύθυνους τεχνικούς.

✓ Το Τμήμα Housekeeping

Όπως οι ομάδες συντήρησης, έτσι και το προσωπικό των υπηρεσιών καθαριότητας μπορεί να επωφεληθεί από τις ετικέτες NFC. Με την χρήση του μέσω κινητής συσκευής, δίνεται η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στις λίστες υποχρεώσεων για κάθε τοποθεσία και δωμάτιο. Οι υπεύθυνοι του τμήματος μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το εν λόγω σύστημα, για να ελέγξουν εργασίες σε πραγματικό χρόνο και να βεβαιωθούν ότι όλα λειτουργούν σύμφωνα με το αντίστοιχο σχέδιο και χρονοδιάγραμμα (tourismtoday.gr, 2019).

3.2 Νέες εφαρμογές στο Τμήμα Κρατήσεων - Πωλήσεων

Οι νέες τεχνολογίες έδωσαν την δυνατότητα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να παρακάμψουν τους διάφορους τουριστικούς μεσάζοντες και να πουλήσουν τις τουριστικές τους υπηρεσίες άμεσα και απευθείας στον πελάτη. Σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά, τα καταλύματα επωφελούνται σημαντικά από τις νεότερες εφαρμογές πληροφορικής. Τα ίδια τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν IT (Internet Technology) για να εμπορεύονται τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους, να λαμβάνουν κρατήσεις και να αξιολογούν τα παράπονα / τις προτάσεις των πελατών (Aksu, & Tarcan, 2002). Μεταξύ των πλεονεκτημάτων των τεχνολογιών της πληροφορίας για ξενοδοχεία, συγκαταλέγεται η αύξηση των πωλήσεων, η διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών, η ταχεία αντίδραση στις αλλαγές των συνθηκών της αγοράς, η αύξηση της ποιότητας των υπηρεσιών, η συλλογή και η αξιολόγηση των πληροφοριών και των σχολίων. Η εμφάνιση διαδικτυακών καναλιών διανομής έχει δημιουργήσει ευκαιρίες και προκλήσεις για τις πρακτικές διαχείρισης εσόδων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

3.2.1 Τα Διαδικτυακά κανάλια διανομής (Hotel distribution channels)

Πριν την εμφάνιση των διαδικτυακών καναλιών διανομής, τα ξενοδοχεία είχαν τρία βασικά κανάλια πώλησης. Τις απευθείας κρατήσεις, τα κεντρικά γραφεία κρατήσεων της επιχείρησης και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Στην εποχή μας, η παρουσία της κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο και τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία, έχουν προστεθεί στα κανάλια διανομής ενός ξενοδοχείου. Συνήθως, έως και τέσσερα συστήματα συμμετέχουν στην επεξεργασία αιτημάτων κράτησης από αυτά τα κανάλια. Τα "GDS" (Global Distribution Systems), το "Switch System" (Ο όρος Switch αναφέρεται στο «Pegasus Switch» - ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την παράδοση τιμών και διαθεσιμότητας δωματίων ξενοδοχείων στα Global Distribution Systems), τα "CRS" (Central Reservation System), και το "PMS" (Property Management System - Πρόγραμμα διαχείρισης ξενοδοχείου). Τα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν GDS, όπως το Sabre, το Galileo, το Amadeus και το Worldspan, τα οποία επιτρέπουν την ηλεκτρονική διανομή δωματίων ενός ξενοδοχείου. Τα GDS είναι συνδεδεμένα με το CRS των ξενοδοχείων, μέσω ενός συστήματος που ονομάζεται διακόπτης (switch system), όπως το Thisco και το Wizcom. Έπειτα τα CRS συνδέονται με το PMS ενός ξενοδοχείου και μεταφέρουν την κράτηση στο ξενοδοχείο. Η διαχείριση συνεπών πληροφοριών σχετικά με το ποσοστό και τη διαθεσιμότητα σε όλα αυτά τα συστήματα έχει αποδειχθεί κρίσιμη για την επιτυχή διαχείριση των εσόδων (Choi & Kimes, 2002).

Hotel-distribution channels

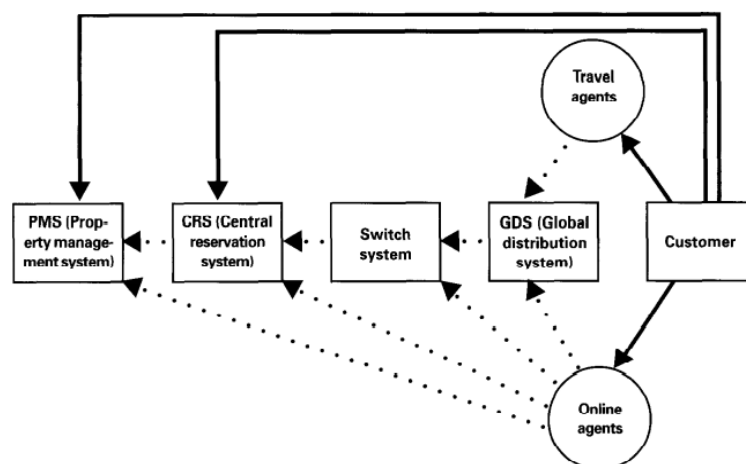


Figure 23-Elsevier, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*

3.2.2 To Website

Τα ξενοδοχεία υιοθετούν όλο και περισσότερο τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (EB2C - electronic business to customer) και τη δημιουργία ιστοσελίδων, προκειμένου να διαφημίσουν, να προωθήσουν και να ενημερώσουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Η κύρια χρήση των δικτυακών τόπων είναι η παρουσίαση γενικών πληροφοριών σχετικά με τις παροχές / υπηρεσίες τους και η διευκόλυνση επικοινωνίας τους με τους δυνητικούς πελάτες. Το κύριο χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων, είναι η λειτουργία τους ως διαφημιστική μπροσούρα και η προβολή των στοιχείων επικοινωνίας τους. Επιπλέον, η "on-line" εγγραφή και κράτηση μέσω αυτών αποτελεί το δεύτερο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό τους (Avan, Baytok, & Zorlu, 2015). websites των ξενοδοχείων αποτελούν πλέον μία σημαντική πηγή πληροφοριών και ένα ανταγωνιστικό εργαλείο της αγοράς.

3.2.3 To Property Management System (PMS)

Η χρήση των PMS (ξενοδοχειακών προγραμμάτων διαχείρισης), έχει πλέον γίνει απαραίτητη σε όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες. Το PMS είναι μια εφαρμογή λογισμικού η οποία χρησιμοποιείται για την διαχείριση δωματίων αλλά και τον συντονισμό - οργάνωση των λειτουργιών όλων των τμημάτων ενός ξενοδοχείου (των κρατήσεων-πωλήσεων, της υποδοχής, του housekeeping, της συντήρησης, της ασφάλειας, της αποθήκης, του εστιατορίου, του τμήματος εκδηλώσεων, του λογιστηρίου και της διοίκησης).

Όσον αφορά την διαχείριση δωματίων, το PMS παρέχει την δυνατότητα διαχείρισης κρατήσεων, δημιουργίας προφίλ των πελατών (ιστορικό διαμονής, καταγραφή οικονομικών κινήσεων) και διαχείρισης των λογαριασμών τους. Σχετικά με το τμήμα καθαριότητας, υποστηρίζει όλες τις λειτουργίες του και εμφανίζει σαφή εικόνα για την κατάσταση των δωματίων (κενά, καθαρά, κατειλημμένα κ.α.) ανά πάσα στιγμή. Η διασύνδεση του με το λογισμικό των επισιτιστικών τμημάτων (Point of Sales) διευκολύνει την αυτόματη χρέωση των καταναλώσεων των πελατών στον λογαριασμό τους. Εκτός από την επικοινωνία του με το POS, συνδέεται και με άλλα συστήματα υποστήριξης όπως τηλεφωνικό κέντρο, Pay TV, συστήματα ηλεκτρονικών κλειδαριών κλπ.

Η διαδικασία του κλεισίματος ημέρας (night audit) γίνεται πλέον αυτόματα μέσω του PMS, γεγονός που απλοποιεί τις εργασίες της υποδοχής και μειώνει τις πιθανότητες σφαλμάτων.

Επιπλέον, έχει την δυνατότητα να συνδέεται με κεντρικά συστήματα κρατήσεων και να διαχειρίζεται κρατήσεις πολλών ξενοδοχείων ταυτόχρονα, καθώς και με επιχειρησιακά και λογιστικά προγράμματα διευκολύνοντας την λειτουργία των τμημάτων της διοίκησης.

Το λογισμικό PMS μπορεί επίσης να συλλέγει δεδομένα και εξάγει στατιστικά στοιχεία και αναφορές. Πιο συγκεκριμένα, οι πληροφορίες οι οποίες συλλέγονται αποτελούν πλέον απαραίτητο εργαλείο των διοικητικών τμημάτων διότι συμβάλλουν στην στρατηγική μάρκετινγκ και την πολιτική τιμολόγησης που πρέπει μια επιχείρηση να εφαρμόζει, για να παραμείνει ανταγωνιστική (Λαλούμης & Σεργόπουλος, 2017).

3.2.4 Τα Διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων (On-line Sales Channels)

Τα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων που εμφανίζονται μέσα από τις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Trivago, Tripadvisor, Kayak, Travelocity, Priceline, Orbitz), εμφανίζονται ως διαδικτυακά σημεία πώλησης όπου τα ξενοδοχεία "ανεβάζουν" και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Avan, Baytok, & Zorlu, 2015). Ο καθένας που αναζητά την εμπειρία των διακοπών μπορεί κατά αυτό τον τρόπο να δει άμεσα τυχόν διαφορετικές τιμές και ειδικές προσφορές για το ξενοδοχείο το οποίο ενδιαφέρεται καθώς και να πραγματοποιήσει κράτηση και άμεση πληρωμή χωρίς διαμεσολαβητές. Πλεονεκτήματα των καναλιών πωλήσεων είναι η ευκολία στην χρήση τους και η εξοικονόμηση του χρόνου που προσφέρουν. Στα πιο δημοφιλή από αυτά κατατάσσονται η Booking.com, η Expedia, η HRS και η Hotelbeds.

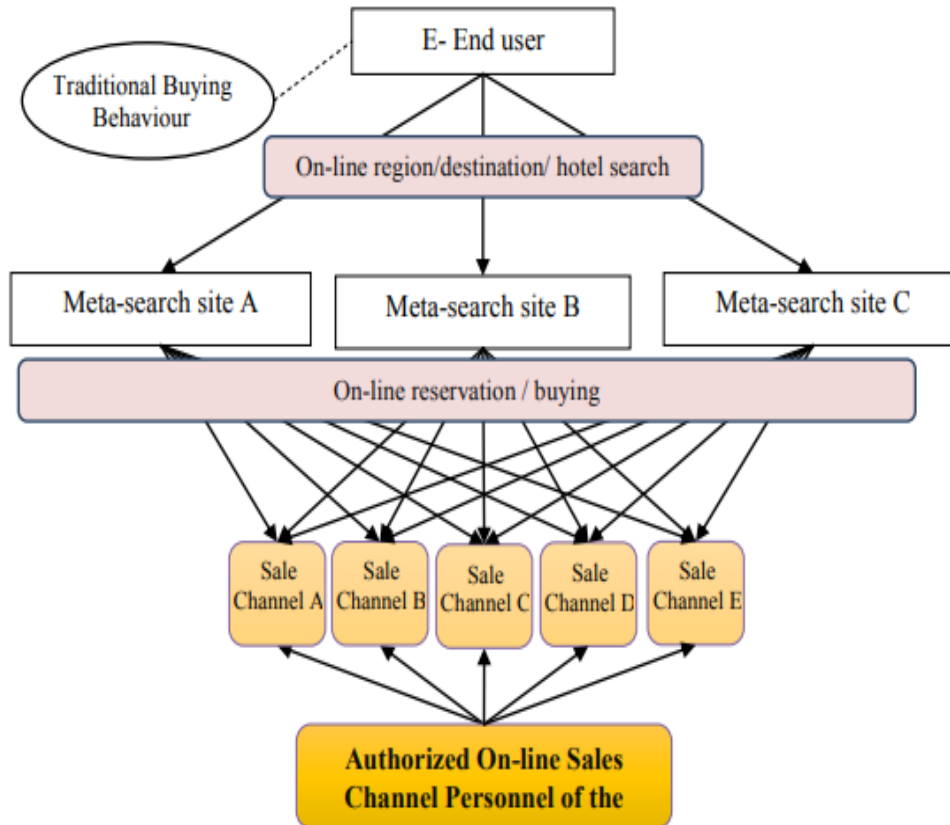


Figure 24 -Management of online sales channels at hotels

Η διαδικασία που ακολουθείται για την προβολή ενός ξενοδοχείου στα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων είναι η εξής :

Το ξενοδοχείο πρέπει να εισάγει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που το χαρακτηρίζουν (κατηγορία σε αστέρια, τοποθεσία, τύποι και παροχές δωματίων, ειδικά χαρακτηριστικά, τιμολογιακή πολιτική, διαθεσιμότητα, φωτογραφίες με την γενική εικόνα και τα δωμάτια του ξενοδοχείου, γενικά σχόλια από πελάτες). Η ύπαρξη αρκετών πλέον καναλιών διανομής καθιστά αδύνατη την επικαιροποίηση τιμών και διαθεσιμότητας σε όλα κατά την ίδια χρονική στιγμή. Επιπλέον, δημιουργεί τον κίνδυνο πώλησης σε λανθασμένη τιμή, καθώς και τον κίνδυνο υπερκράτησης δωματίων (overbooking). Γι' αυτό ακριβώς τον λόγο κρίνεται απαραίτητη η χρήση του Channel manager η οποία αναλύεται αμέσως μετά.

3.2.5 To Channel Manager

Το "Channel Manager" είναι ένα σύστημα το οποίο συνδυάζει πολλά διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων σε έναν πίνακα ελέγχου, στον οποίο γίνεται ταυτόχρονα έλεγχος και συγχρονισμός αυτών των καναλιών.

Κύριο πλεονέκτημα του συστήματος είναι η ικανότητα του να ενημερώνει άμεσα όλα τα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων. Εφόσον τα κανάλια συνδεθούν στο εν λόγω σύστημα, το περιεχόμενο του και οι εικόνες του προβάλλονται σε όλα ταυτόχρονα. Με αυτή την εφαρμογή παρέχονται αξιόπιστες και ενημερωμένες πληροφορίες προς το κοινό.

Επιπλέον, εμφανίζονται οι τιμές και η διαθεσιμότητα σε κάθε κανάλι καθώς και η επιλογή καθορισμού χαμηλότερης τιμής. Με τη χρήση αυτής της επιλογής, το ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να μην επιτρέψει τις πωλήσεις κάτω από την προκαθορισμένη αυτή τιμή για οποιοδήποτε χρονικό διάστημα σε ένα ή περισσότερα κανάλια διανομής.

Η παρουσία του ξενοδοχείου σε αρκετά κανάλια διανομής αυξάνει την δημοτικότητα του. Με αυτό τον τρόπο, δίνεται την δυνατότητα διαπραγμάτευσης για μείωση της προμήθειας του σε καθένα από αυτά. Ως αποτέλεσμα, το ξενοδοχείο μπορεί να συνεργαστεί με χαμηλότερες προμήθειες από αυτές που καταβάλλονται στους τοπικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Επιπλέον, η επαναλαμβανόμενη παρουσία του σε αυτά τα κανάλια, επηρεάζει θετικά την εικόνα του στους υποψήφιους ταξιδιώτες.

Ακόμα ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του "Channel manager", είναι η ικανότητα του να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τους άμεσους ανταγωνιστές της ευρύτερης περιοχής, στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο. Μέσω του συστήματος, παρέχονται πληροφορίες για τις τιμές, την πληρότητα των αντίστοιχων κοντινών ξενοδοχείων σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση. Έτσι, οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν μπορούν να οργανώσουν καλύτερα την στρατηγική μάρκετινγκ που θέλουν να ακολουθήσουν στο άμεσο μέλλον και να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Στις πρόσθετες λειτουργίες του συμπεριλαμβάνονται τα στατιστικά στοιχεία που μπορεί να προσφέρει σε επίπεδο κρατήσεων, τιμών, καθώς και σε διάφορα χαρακτηριστικά πελατών (π.χ. λόγος που ταξιδεύουν).

Συμπληρωματικά, η διαδικασία τιμολόγησης καθίσταται πολύ πιο εύκολη εφόσον όλες οι κρατήσεις συγκεντρώνονται και ελέγχονται σε ένα μόνο σύστημα. Σε αντίθετη περίπτωση η συλλογή και ο έλεγχος των κρατήσεων από διαφορετικά κανάλια γίνεται μια χρονοβόρα διαδικασία με υψηλό κίνδυνο σφαλμάτων.

Ακόμα, η παρακολούθηση της ζήτησης σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια διανομής, μπορεί να επηρεάσει θετικά την απόδοση των πωλήσεων. Το ξενοδοχείο μπορεί να αλλάξει τις τιμές ανάλογα με την πληρότητα κι έτσι να αυξήσει την κερδοφορία του (π.χ. αύξηση τιμής όταν η ζήτηση είναι υψηλή).

Η επιλογή του Channel Manager σε μία μεσαία ή μεγάλη ξενοδοχειακή επιχείρηση καθίσταται πλέον ένα σημαντικό εργαλείο για την οργάνωση και λειτουργία του, εφόσον μειώνει χρονοβόρες διαδικασίες και διευκολύνει τον έλεγχο (Avan, Baytok, & Zorlu, 2015).

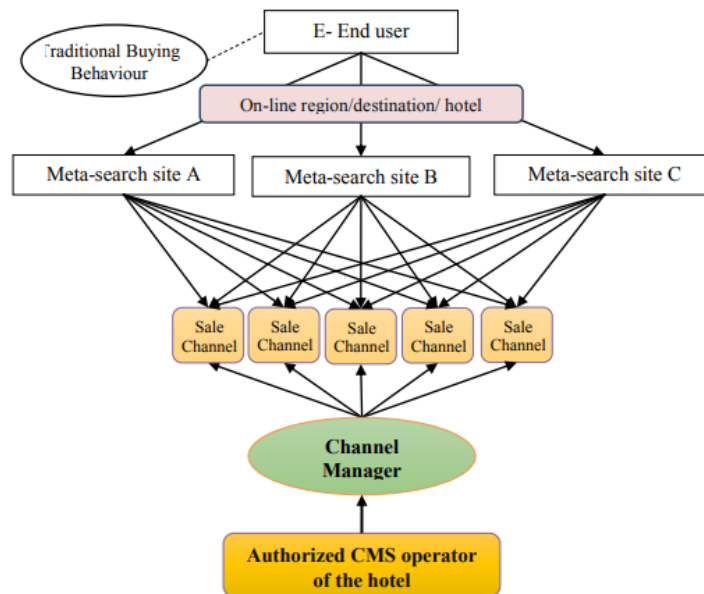


Figure 25 -Management of online sales channels at hotels

3.3 Νέες εφαρμογές στο Τμήμα F&B

Πριν από την έναρξη της πανδημίας COVID-19, αρκετά ξενοδοχεία είχαν ήδη προγραμματίσει να εντάξουν κάποιες εφαρμογές και αυτοματοποιημένες διαδικασίες, επιτρέποντας στους επισκέπτες τους να απολαμβάνουν αρκετές από τις υπηρεσίες τους μέσω κινητής συσκευής ή tablet. Η ανατροπή των συνθηκών όμως, προκάλεσε αλλαγές στο εργασιακό περιβάλλον και έφερε νέα δεδομένα στις απαιτήσεις των επισκεπτών. Τώρα, τα ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας θα πρέπει να προσφέρουν λύσεις για τους επισκέπτες ώστε να μπορούν να παραγγείλουν φαγητό ή room service κατά τη διάρκεια της διαμονής τους χωρίς προσωπική επαφή. Είτε πρόκειται για παραγγελίες μέσω τηλεφώνου είτε μέσω μιας εφαρμογής, ένα ανέπαφο σύστημα παράδοσης φαγητού θα πρέπει να αποτελεί προϋπόθεση την βιωσιμότητα των ξενοδοχείων (Louis, 2020). Ομοίως, για ξενοδοχεία που δεν διαθέτουν επί του παρόντος τα εστιατόριά τους σε λειτουργία, μπορούν να αξιοποιήσουν την επιθυμία των καταναλωτών για τεχνολογία χωρίς επαφή, συνεργαζόμενα με υπηρεσίες παράδοσης και εφαρμογές, έτσι ώστε να μπορούν να προσφέρουν φαγητό σε ταξιδιώτες που διαμένουν στο ξενοδοχείο τους. Οι κύριες εφαρμογές νέας τεχνολογίας στο F&B παρουσιάζονται ως ακολούθως.

3.3.1 Το ψηφιακό μενού

Το ψηφιακό μενού (στο εστιατόριο ή στο δωμάτιο) εξυπηρετεί την ανάγκη αποφυγής άμεσης επαφής προσωπικού-πελατών. Οι εφαρμογές αυτές διευκολύνουν την παραγγελία στο δωμάτιο μέσω ενός ψηφιακού καταλόγου. Τα ψηφιακά μενού δίνουν την δυνατότητα στον επισκέπτη να προσαρμόσει το είδος φαγητού που επιλέγει ώστε να ταιριάζει ακριβώς στις ανάγκες του και να προσθέσει σημαντικούς περιορισμούς και διατροφικές απαιτήσεις, κάτι που τελικά αναβαθμίζει τα στοιχεία του καταλόγου. Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα τους στις επιχειρήσεις, τα οφέλη είναι πολλαπλά. Το σημαντικότερο ίσως από αυτά είναι το ότι ο ηλεκτρονικός κατάλογος είναι διαθέσιμος σε οποιοδήποτε τοποθεσία του ξενοδοχείου και ο πελάτης μπορεί να εξυπηρετηθεί άμεσα (Barrett, 2020). Η εταιρία Zuppler (<https://www.zuppler.com/online-food-ordering-success-experts>), η οποία εξειδικεύεται σε προγράμματα ηλεκτρονικής παραγγελίας σε επισιτιστικές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, έχει σκοπό να ενεργοποιήσει στο άμεσο μέλλον, το πρόγραμμα "ροής της εργασίας", το οποίο θα ενημερώνει τον πελάτη για την πορεία της παραγγελίας του σε πραγματικό χρόνο και θα λαμβάνει ενημερωμένες εκτιμήσεις χρόνου για την

παράδοση της. Έτσι, οι επισκέπτες θα αισθάνονται πάντα ενημερωμένοι, και θα έχουν τον έλεγχο των εμπειριών τους στο φαγητό. Οι εκτιμήσεις της εταιρίας μάλιστα είναι πως, η ικανοποίηση των πελατών θα αυξηθεί ειδικά στις επιχειρήσεις που θέλουν να προσφέρουν διαφάνεια στις λειτουργίες τους (Barrett, 2020).

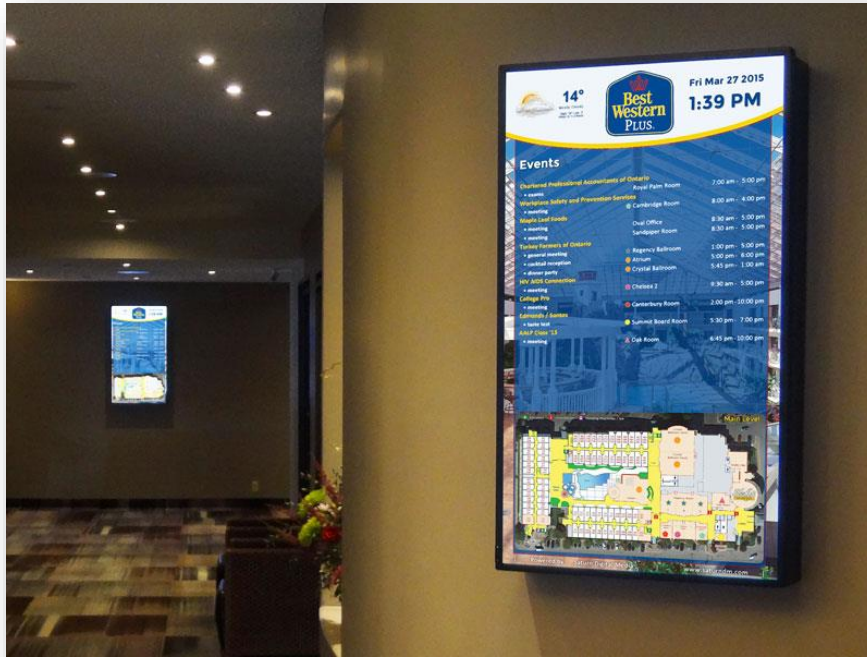


Figure 26-Best Western digital menu

3.3.2 Εφαρμογές γραπτών μηνυμάτων

Η παραγγελία φαγητού μέσω γραπτών μηνυμάτων μέσω εφαρμογής σε ένα ξενοδοχείο, εξοικονομεί τον χρόνο των πελατών διότι ότι εξαλείφει την ανάγκη κλήσης και αναμονής. Ορισμένες μάλιστα σύγχρονες εφαρμογές, παρέχουν την δυνατότητα παραγγελίας πακέτου "TO GO", διευκολύνοντας τις ανάγκες των πελατών τους. Το ξενοδοχείο "907 Main Hotel" στην Βοστώνη, το οποίο ανήκει στην αλυσίδα Hay Creek, επέλεξε να προσαρμόσει το μενού του εστιατορίου του στην εφαρμογή IRIS για κινητό και να προσφέρει την επιλογή πακέτου σε όποιο πελάτη το επιθυμεί. Επίσης, με την λειτουργία γραπτών μηνυμάτων που παρέχεται, οποιοσδήποτε πελάτης μπορεί να κάνει κράτηση για τραπέζι ή να οργανώσει ένα δείπνο στέλνοντας απλά ένα μήνυμα μέσω της εφαρμογής (Vallier, 2020).

3.3.3 Εικονικές εφαρμογές στο τμήμα "Banquet" (Διοργάνωση εκδηλώσεων)

Στις εικονικές εφαρμογές διοργάνωσης εκδηλώσεων, οι διοργανωτές και οι πελάτες μπορούν να προσχεδιάσουν και να οργανώσουν καλύτερα το πλάνο τους. Η Accenture και η Qualcomm Technologies, Inc. συνεργάστηκαν με την ξενοδοχειακή αλυσίδα InterContinental Hotels Group για να δοκιμάσουν μια εφαρμογή που χρησιμοποιεί επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα για τον σχεδιασμό εκδηλώσεων. Η εφαρμογή "XR Event Planner" η οποία δοκιμάστηκε πιλοτικά στο ξενοδοχείο Intercontinental του Los Angeles στις αρχές του 2020, επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους να οραματιστούν και να διαμορφώσουν τη διάταξη ενός χώρου. Οι χρήστες μπορούν να τροποποιήσουν τη διάταξη των αιθουσών, να αλλάξουν την διαμόρφωση στα τραπέζια και τις καρέκλες, να διαμορφώσουν την διακόσμηση και τον φωτισμό, και να συνεργαστούν εξ' αποστάσεως. Ο Jeff Edwards, ανώτερος αντιπρόεδρος της InterContinental Hotels Group, δήλωσε πως αυτό το εργαλείο εξοπλίζει τα ξενοδοχεία, ώστε να επιτυγχάνονται πωλήσεις εκδηλώσεων ακόμη πιο γρήγορα και αυξάνει την παραγωγικότητα. Ταυτόχρονα, βοηθά τους πελάτες να βιώσουν τους χώρους εκδηλώσεων χωρίς να χρειάζεται να ταξιδέψουν, με έναν νέο, δυναμικό τρόπο που ζωντανεύει την εκδήλωση κατά τη διάρκεια του προγραμματισμού (InterContinental Hotels to Transform Event Planning with AR, VR, 2020).

Ο τουρισμός MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) αποτελεί ένα ιδιαίτερα κερδοφόρο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας ο οποίος αναπτύσσεται συνεχώς. Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τα έσοδα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και να αποσβέσει τυχόν επενδύσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα (Παπαγεωργίου, 2018). Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές εφαρμογές όπως η ανωτέρω, μπορεί να αποτελέσει πλεονέκτημα για την προτίμηση των αιθουσών και χώρων ενός ξενοδοχείου έναντι συνεδριακών κέντρων, Πανεπιστημίων ή άλλων χώρων και να ενισχύσει την φήμη και την εικόνα του εκάστοτε καταλύματος.



Figure 27-Accenture.com

3.3.4 Η χρήση Robot

Οι διαθέσιμες τεχνολογίες παρέχουν πλέον πολλές ευκαιρίες για πλήρη αυτοματισμό υπηρεσιών. Η πρόοδος της, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πλήρως αυτοματοποιημένων εστιατορίων, παρόμοια με το πλήρως αυτοματοποιημένο ξενοδοχείο Henn-na στην Ιαπωνία. Η πλήρης λειτουργία ενός εστιατορίου μπορεί να περιλαμβάνει αυτοματοποίηση, όπου οι πελάτες θα μπορούν να κάνουν παραγγελίες και να αυτοεξυπηρετούνται μόνο με ρομπότ, τα γεύματα να μαγειρεύονται από ρομποτικούς σεφ και να παραδίδονται σε πελάτες χρησιμοποιώντας τεχνολογίες αυτοματισμού (π.χ. μεταφορείς, κυλιόμενες ακτογραμμές ή άλλες μεθόδους). Ωστόσο, εστιατόρια που δεν είναι έτοιμα για πλήρη αυτοματοποίηση ενδέχεται να βρουν οφέλη στη χρήση της ρομποτικής τεχνολογίας σε ορισμένους τομείς, όπως στην λήψη παραγγελιών, σε βοηθητικές εργασίες στο μαγείρεμα ή στο πλύσιμο των πιάτων.

Η χρήση ρομπότ σε ορισμένες λειτουργίες μπορεί να αποφέρει αύξηση στα κέρδη της επιχείρησης και να διατηρήσει σταθερή την ποιότητα. Για παράδειγμα, η ανακάλυψη της "Sally", του ρομπότ το οποίο εξειδικεύεται στις σαλάτες, παρέχει περισσότερη ταχύτητα και την δυνατότητα του να υπολογίζει τις θερμίδες του κάθε πιάτου (Krader, 2017). Παρομοίως το ρομπότ της "Moley Robotic Kitchen", το οποίο περιλαμβάνει δύο ρομποτικούς βραχίονες με χέρια εξοπλισμένα με αισθητήρες αφής, φούρνο, ηλεκτρική κουζίνα, πλυντήριο πιάτων και μονάδα αφής, μπορεί να αλληλοεπιδράσει με τον μεγαλύτερο εξοπλισμό κουζίνας (π.χ. μπλέντερ, σύρμα, μαχαίρια και εστίες). Έχει επίσης την δυνατότητα να καταγράφει τις ανθρώπινες κινήσεις, να τις μεταφράζει σε αλγόριθμους και να αναπαράγει όλη την ακολουθία ενεργειών (Wikipedia, 2020).



Figure 28-www.moley.com

Παράγοντες που θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν την χρήση ρομπότ στα επισιτιστικά ενός ξενοδοχείου είναι:

- Η έλλειψη εκπαιδευμένου και εξειδικευμένου προσωπικού στο τμήμα της κουζίνας.
- Η ανάγκη για γρήγορη εξυπηρέτηση.
- Οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες και οι επαναλαμβανόμενες εργασίες.
- Η αποφυγή σφαλμάτων.

Ενώ τα ρομπότ στις κουζίνες θα μπορούσαν κάποια μέρα να αυτοματοποιήσουν ολόκληρη τη διαδικασία προετοιμασίας γευμάτων, προς το παρόν δεν χρησιμοποιούνται για την αντικατάσταση ανθρώπινων σεφ. Αντί αυτού, τα ρομποτικά συστήματα στις κουζίνες εστιατορίων μπορούν να ενισχύσουν τη διαχείριση παραγγελιών και τη συνολική απόδοση ενός εστιατορίου. Με έναν αποτελεσματικό συνδυασμό ανθρώπινων δεξιοτήτων και αυτοματισμού, τα εστιατόρια μπορούν να βελτιστοποιήσουν αποτελεσματικά τον χρόνο παράδοσης παραγγελιών και να επιταχύνουν ολόκληρη την διαδικασία, από την παραγγελία έως την παραγωγή τροφίμων και την παράδοση τους (9 Emerging Restaurant Technology Trends To Look For In 2020, 2020).

3.4 Νέες εφαρμογές στο Τμήμα Housekeeping

Με αφορμή έλευση της πανδημίας του Covid-19, η καθαριότητα κυριαρχεί στα πρωτοσέλιδα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, με μια σειρά από δελτία τύπου για νέες πρωτοβουλίες από όλες τις μεγάλες αλυσίδες. Τα Υγειονομικά Πρωτόκολλα των Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, όπως διαμορφώθηκαν από την Υγειονομική Επιτροπή, δόθηκαν από το υπουργείο Τουρισμού στους φορείς οι οποίοι δεσμεύονται στην τήρησή τους, ενώ κάθε τουριστικό κατάλυμα είναι υποχρεωμένο να καταρτίσει Πρωτόκολλο σύμφωνα με τις οδηγίες του Υπουργείου Τουρισμού (Τα τελικά υγειονομικά πρωτόκολλα για ξενοδοχεία-καταλύματα, 2020).

Οι νέες τεχνολογίες μπορούν διευκολύνουν την λειτουργία του τμήματος καθαριότητας και σε αρκετές περιπτώσεις αποδεικνύονται ως πιο αποτελεσματικές. Σε ένα πρόσφατο διαδικτυακό σεμινάριο ο Craig S. Smith, Πρόεδρος του Ομίλου Marriott International σε Ασία-Ειρηνικό είπε ότι: «Η ασφάλεια και η υγιεινή έχουν γίνει η νέα παροχή».

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία λοιπόν, είναι ακόμη πιο επιτακτική η ανάγκη για διαφάνεια σχετικά με τις νέες διαδικασίες, προκειμένου να προστατεύσουν τους πελάτες, να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.4.1 UV-C (Ηλεκτροστατικοί ψεκαστήρες)

Ορισμένα ξενοδοχεία ανακοίνωσαν ότι θα κάνουν χρήση του UV-C για την απολύμανση smartphone και tablet που μοιράζονται οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου. Οι ψεκαστήρες UV-C, χρησιμοποιούνται εδώ και δεκαετίες ως μια ισχυρή, γρήγορη και χωρίς χημικά μέθοδος απολύμανσης. Το υπεριώδες φως που εκπέμπουν, απενεργοποιεί το DNA ιών, βακτηρίων και μυκήτων, καταστρέφοντας την ικανότητά τους να πολλαπλασιάζονται και να προκαλούν ασθένειες. Αυτοί οι ηλεκτροστατικοί ψεκαστήρες λειτουργούν με θετική φόρτιση υγρού απολύμανσης, καθώς περνά μέσα από το ακροφύσιο του ψεκαστήρα. Όταν το ηλεκτρικό φορτίο εφαρμόζεται στο απολυμαντικό υγρό, τα σωματίδια απωθούν το ένα το άλλο. Το απολυμαντικό στη συνέχεια ψεκάζεται με τη μορφή ομίχλης και τα θετικά φορτισμένα σταγονίδια απολυμαντικού τυλίγονται γύρω από αρνητικά φορτισμένες επιφάνειες λόγω του νόμου της έλξης. Το απολυμαντικό μπορεί να καλύψει όλες τις επιφάνειες, συμπεριλαμβανομένων των δυσπρόσιτων, για μέγιστη υγιεινή. Οι ηλεκτροστατικοί

ψεκαστήρες, που συνιστώνται από τα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων των ΗΠΑ και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλους τους τύπους επιφανειών, ενώ χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο στη βιομηχανία υγειονομικής περίθαλψης, εκπαίδευσης, φιλοξενίας και υπηρεσιών τροφίμων. Και οι δύο αλυσίδες ξενοδοχείων Hilton και Marriott χρησιμοποιούν ήδη ηλεκτροστατικούς ψεκαστήρες στα ξενοδοχεία τους, για να παρέχουν περισσότερη κάλυψη υγιεινής σε λιγότερο χρόνο.



Figure 29-<https://www.technology4hotels.com.au>

3.4.2 UV Light Απολύμανση

Η συγκεκριμένη τεχνολογία λειτουργεί διεισδύοντας σε αντικείμενα με φως UV-C, δηλαδή το μόνο μέρος του φάσματος υπεριώδους φωτός που μπορεί να σκοτώσει μικρόβια. Αυτή η τεχνική λειτουργεί καλύτερα σε επίπεδες ή λείες επιφάνειες και βρέθηκε να απομακρύνει σχεδόν το 100 τοις εκατό των αποικιών βακτηρίων σε ένα περιβάλλον υγειονομικής περίθαλψης.

Το ιατρικό κέντρο-ξενοδοχείο Westin Houston, το οποίο ανήκει στην εταιρία Marriott, ήταν το πρώτο που χρησιμοποίησε ένα ρομπότ απολύμανσης με υπεριώδη ακτινοβολία για να εξαλείψει τα μικρόβια από τις επιφάνειες του. Στο παρελθόν, αυτά

τα ρομπότ έχουν χρησιμοποιηθεί κυρίως σε ιατρικά κέντρα. Το ξενοδοχείο Westin Houston χρησιμοποιεί το ρομπότ "LightStrike Germ-Zapping", το οποίο δημιουργήθηκε από την Xenex Disinfection Services, και χρησιμοποιεί υπεριώδες φως για να καταστρέψει το DNA και τα κυτταρικά τοιχώματα των βακτηρίων. Το ρομπότ "LightStrike" ήταν το πρώτο του είδους που κατέστρεψε τον ιό Covid-19. Όταν εφαρμόστηκε σε σκληρή επιφάνεια από απόσταση ενός μέτρου, το ρομπότ μπόρεσε να μειώσει το φορτίο παθογόνου κατά 99,99 τοις εκατό σε δύο λεπτά (Biagi, 2020).



Figure 30-<https://www.technology4hotels.com.au>

3.5 Νέες εφαρμογές στο Τμήμα Συντήρησης

Οι πελάτες του ξενοδοχείου συνήθως έχουν μεγάλη προσδοκία για την ποιότητα των υπηρεσιών και μπορούν εύκολα να αναστατωθούν από μη ικανοποιητικές υπηρεσίες. Εκτός από τις υπηρεσίες που παρέχονται απευθείας από τους εργαζομένους του ξενοδοχείου, όπως το π.χ. θυρωρείο, η υπηρεσία καθαριότητας κ.α., οι λειτουργίες που εξυπηρετούνται από τις μηχανικές εγκαταστάσεις σε ένα ξενοδοχείο είναι εξίσου κρίσιμες για τη διατήρηση ικανοποιημένων πελατών. Η μη ικανοποιητική απόδοση τέτοιων εγκαταστάσεων μπορεί να διαβρώσει τη φήμη και την κερδοφορία ενός ξενοδοχείου, ενώ το μειωμένο κέρδος σημαίνει λιγότερους διαθέσιμους πόρους για συντήρηση και αντικατάσταση, κάτι που θα μπορούσε να οδηγήσει σε έναν φαύλο κύκλο (Lai & Yik, 2012).

Πολλά ξενοδοχεία χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης συντήρησης (CMMS) για την οργάνωση εργασιών συντήρησης κτιρίων και εγκαταστάσεων. Σε ένα ξενοδοχείο, ο τεχνικός διευθυντής είναι απαραίτητο να αποκτά σταδιακά μία σφαιρική εικόνα των δομών και των προτεραιοτήτων του τμήματός του, που θα συμβαδίζει με τη στρατηγική και τους στόχους της εταιρίας του. Τότε μόνο θα είναι σε θέση να αποφασίζει για το «μείγμα» κόστους, ρίσκου και απόδοσης, που θα διασφαλίζει το μέγιστο όφελος και αξία, για την εταιρία την οποία εργάζεται. Υπάρχουν λοιπόν συστήματα τα οποία διευκολύνουν αρκετά τις πολύπλοκες λειτουργίες του τμήματος, θέτουν προτεραιότητες, οργανώνουν και ελέγχουν τις εργασίες συντήρησης, ώστε να εξασφαλίζεται η σωστή λειτουργία των εγκαταστάσεων σε ένα ξενοδοχείο.

3.5.1 Το Σύστημα CMMS (Ολοκληρωμένο λογισμικό διαχείρισης της Συντήρησης)

Τα δεδομένα που καταγράφονται από ένα CMMS (Computerized maintenance management system data of a hotel-Λογισμικό διαχείρισης του τμήματος συντήρησης), αποτελούν χρήσιμες πληροφορίες για την αξιολόγηση της απόδοσης συντήρησης, αλλά λίγοι έχουν δώσει προσοχή σε αυτήν την εφαρμογή. Χαρακτηριστικά εργαλεία ενός τέτοιου συστήματος είναι η διορθωτική συντήρηση, η διαχείριση αποθήκης ανταλλακτικών, η προληπτική συντήρηση και το μητρώο εξοπλισμού τα οποία περιλαμβάνει.

Τα οφέλη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης που επιλέγει να προσθέσει ένα τέτοιο σύστημα για την εύρυθμη λειτουργία της είναι πολλαπλά:

- Απλοποίηση διαδικασιών – Μείωση γραφειοκρατίας.
- Ταχύτερη αποκατάσταση προβλημάτων.
- Βελτίωση της επικοινωνίας Housekeeping -Συντήρησης-Διοίκησης.
- Έλεγχος δωματίων.
- Αξιόπιστη μέτρηση και μείωση των χρόνων απόκρισης.
- Εύκολη πρόσβαση στη λίστα εκκρεμών εργασιών.
- Προγραμματισμός και ανάθεση εργασιών.
- Τεκμηρίωση των εργασιών συντήρησης.
- Πλήρης αποτύπωση εξοπλισμού του ξενοδοχείου.
- Οργανωμένη προληπτική συντήρηση και περιοδικές μετρήσεις.
- Διαχείριση αποθήκης ανταλλακτικών.
- Έλεγχος του κόστους συντήρησης.
- Δείκτες απόδοσης τεχνικού τμήματος.
- Δείκτες ικανοποίησης πελατών.

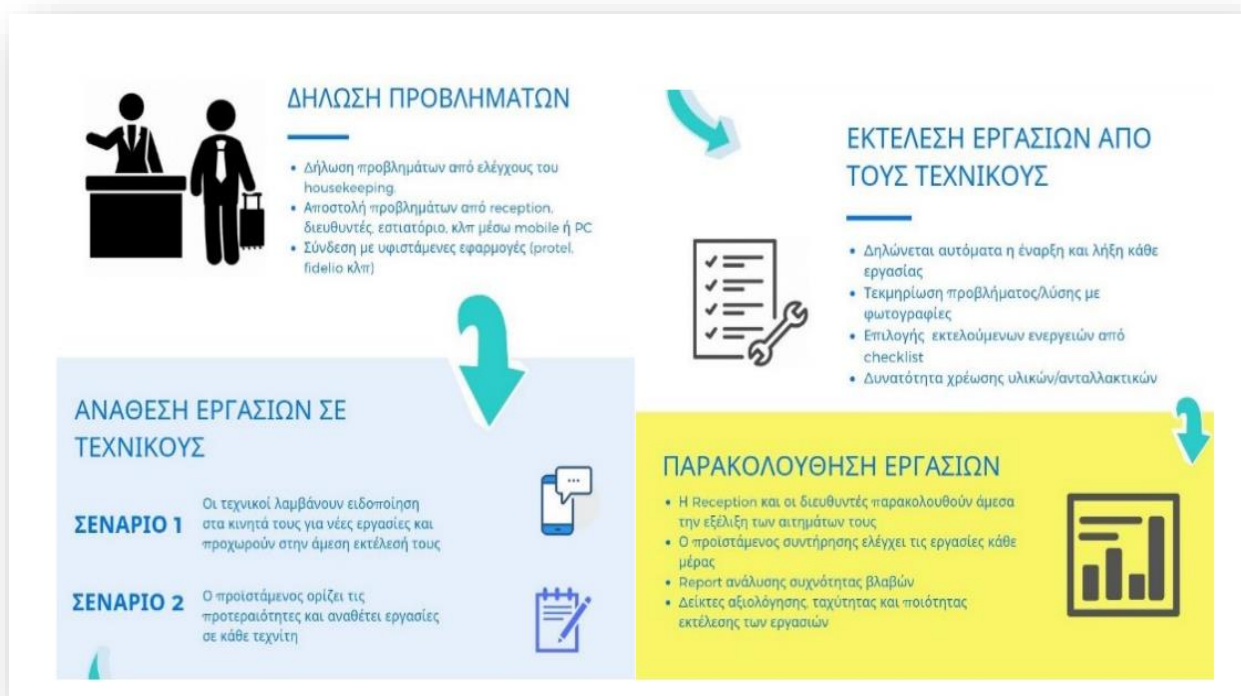


Figure 31-<https://abe.gr>

3.6 Νέες εφαρμογές στη Διοίκηση

Οι πωλήσεις του ξενοδοχειακών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτυακών καναλιών διανομής, έχουν δώσει νέες προοπτικές στα διοικητικά στελέχη ως προς την καλύτερη διαχείριση του κόστους και αύξηση των κερδών τους. Στελέχη πωλήσεων, διευθυντές και revenue managers (στελέχη που διαχειρίζονται τα έσοδα), είναι πλέον σε θέση να προβλέπουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και της αγοράς, να βελτιστοποιούν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και των τιμών με την βοήθεια των κατάλληλων επιχειρησιακών προγραμμάτων. Τα εν λόγω προγράμματα "RMS" (Room Management System), είναι σε θέση να υπολογίζουν με ακρίβεια την ιδανική τιμή πώλησης για κάθε δωμάτιο, να παρακολουθούν τις τιμές των ανταγωνιστών, να συλλέγουν και να επεξεργάζονται δεδομένα (π.χ. ποσοστά πληρότητας, έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο, μέση τιμή ανά ημέρα κ.α.), και να προτείνουν την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική με σκοπό την μεγιστοποίηση κέρδους.

Στην άκρως ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία του σήμερα, η σημασία της αποτελεσματικής στρατηγικής τιμολόγησης σε πραγματικό χρόνο έχει γίνει μια επιτακτική επιχειρησιακή ανάγκη. Τα σύγχρονα λογισμικά προγράμματα διαχείρισης, διευκολύνουν τα ξενοδοχεία ώστε να διατηρούν την ανταγωνιστικότητά τους, να αυξάνουν σημαντικά τα ποσοστά πληρότητας και τα έσοδα τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ "ELECTRA HOTELS & RESORTS"

4.1. Εισαγωγή

Ο ξενοδοχειακός όμιλος Ηλέκτρα Α.Ε. διατηρεί μια ιστορία άνω των 50 ετών και δραστηριοποιείται στον χώρο της ελληνικής ξενοδοχείας από το 1965. Αποτελείται από 5 ξενοδοχειακές μονάδες σε Αθήνα (Electra Hotel Athens, Electra Palace Athens, Electra Metropolis Athens), Θεσσαλονίκη (Electra Palace Thessaloniki) και Ρόδο (Electra Palace Rhodes), ενώ σκοπεύει να συνεχίσει την πορεία του με την ολοκλήρωση της νέας ξενοδοχειακής της μονάδας στην Κεφαλονιά (Electra Kefalonia) το προσεχές διάστημα.

Από την εποχή που ιδρύθηκε το πρώτο ξενοδοχείο Ηλέκτρα (Electra Hotel Athens), η ιστορία των Electra Hotels είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με υπηρεσίες παραδοσιακής ελληνικής φιλοξενίας και άνετου περιβάλλοντος με πολυτελείς ανέσεις.

Σκοπός του ομίλου είναι να προσφέρει αναβαθμισμένες τουριστικές υπηρεσίες, να δημιουργήσει θετικές εμπειρίες στους πελάτες-επισκέπτες του και να δώσει ταυτότητα στην αυθεντική ελληνική φιλοξενία.

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι κυριότερες τεχνολογικές μέθοδοι και τα συστήματα που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία του ομίλου ενώ θα ακολουθήσουν οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα ως προς την επιτυχία και την βιωσιμότητα του.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της συμβολής των νέων τεχνολογιών στον παγκόσμιο ξενοδοχειακό κλάδο και ειδικότερα στον ξενοδοχειακό όμιλο Electra Hotels and Resorts. Πιο συγκεκριμένα, επιχειρείται να διερευνηθεί ποιές από τις νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται γενικότερα στα ξενοδοχεία και κατά πόσο έχουν προάγει την παραγωγικότητα, την ποιότητα της εργασίας των υπαλλήλων και κατ' επέκταση, την ανταγωνιστικότητα και την εύρυθμη πορεία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Στην παρούσα εργασία, πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με την μέθοδο της συμμετοχικής παρατήρησης, συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, καθώς και της δομημένης συνέντευξης.

Δομημένη προσωπική συνέντευξη (structured interview) είναι εκείνη που χρησιμοποιεί δομημένα ερωτηματολόγια, δηλαδή ερωτηματολόγια που βασίζονται σε προκαθορισμένα και τυποποιημένα σύνολα ερωτήσεων (Λαγουμιτζής, Βλαχόπουλος, & Κουτσογιάννης, 2015). Ο/Η εκάστοτε ερευνητής/τρια αναλαμβάνει να συνδυάσει με ένα λογικό τρόπο δεδομένα, στοιχεία και καταστάσεις ώστε να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα από αυτά που παρατηρεί.

Τα παρακάτω στοιχεία που ακολουθούν, συλλέχτηκαν βάσει της παρατήρησης (εφόσον εργάζομαι στην συγκεκριμένη εταιρία) και συμμετοχής στην παραγωγική διαδικασία. Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε στελέχη του ομίλου Electra Hotels και χωρίζεται σε τρεις ενότητες οι οποίες περιλαμβάνουν: τα βασικά δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, την σχέση με τις νέες τεχνολογίες στην εργασία τους και την άποψη τους για τις τεχνολογίες που ήδη χρησιμοποιούνται στην συνολική πορεία του ομίλου. Η επικοινωνία με τα στελέχη έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εν όψει της περιόδου Covid-19, όπου δυσχέρανε την προσωπική επικοινωνία.

4.3 Περιορισμοί έρευνας

Ο περιορισμός που υπήρξε στην έρευνα - μελέτη περίπτωσης, ήταν εξαρχής ο μικρός αριθμός συμμετεχόντων, ενώ το επίκεντρο της έρευνας ήταν τα στελέχη των Electra Hotels and Resorts. Προτείνεται η συγκεκριμένη έρευνα να αποτελέσει αντικείμενο μελλοντικών ερευνών για ευρύτερη εξέταση της συμβολής των νέων τεχνολογιών στον ξενοδοχειακό και τουριστικό κλάδο γενικότερα.

Όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, δηλαδή οι συμμετέχοντες μπορούσαν να εκφράσουν τις απόψεις τους από δομημένες επιλογές απαντήσεων. Το πλεονέκτημα των κλειστών ερωτήσεων είναι η καθοδήγηση των συμμετεχόντων. Παρόλα αυτά, δεν δίνεται η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα την άποψή τους. Σύμφωνα, με τον Babbie E. (Babbie, 2015), οι ερευνητές, μέσω της κοινωνικής έρευνας παρατηρούν, συλλέγουν δεδομένα και πληροφορίες, περιγράφουν, αναλύουν και ερμηνεύουν την κοινωνική "πραγματικότητα" (τα κοινωνικά φαινόμενα). Επιπροσθέτως, ενδιαφέρονται να μελετήσουν σύνολα ανθρώπων και όχι άτομα.

Επίσης, στην προκειμένη περίπτωση η αναλυτική καταγραφή κάθε απάντησης δεν ήταν εφικτή καθώς δεν αποτελεί τον κύριο σκοπό της έρευνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, υποστηρίζουν την βιβλιογραφική ανασκόπηση και βοηθούν στην εξαγωγή ενός γενικού αποτελέσματος και μιας γενικής εικόνας.

4.4 Η χρήση νέων τεχνολογιών στα Electra Hotels & Resorts"

Ο όμιλος των ξενοδοχείων Ηλέκτρα Α.Ε. προσπαθεί και έχει καταφέρει σε όλα τα χρόνια λειτουργίας του, να συμβαδίζει πάντα με τις τεχνολογικές εξελίξεις ώστε να παραμένει ανταγωνιστικός στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Η χρήση νέων τεχνολογιών αποτελεί μία από τις προτεραιότητες όλων των ξενοδοχείων του, καθώς θεωρείται πλέον αναγκαία για την βιωσιμότητα, την προτίμηση του από τους πελάτες αλλά και την παραγωγικότητα του προσωπικού που απασχολεί. Παρακάτω παρουσιάζονται οι κυριότερες νέες τεχνολογίες που εφαρμόζονται και συμβάλλουν δυναμικά στην λειτουργία του.

4.4.1 Protel Hotel Software

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα ανήκει στην εταιρία HiT Hospitality Integrated Technologies A.E., εταιρία η οποία αποτελεί τον μεγαλύτερο πάροχο ολοκληρωμένων λύσεων μηχανογράφησης στους τομείς της φιλοξενίας και της μαζικής εστίασης σε Ελλάδα και Κύπρο, ενώ επιπλέον προσφέρει εικοσιτετράωρη υποστήριξη σε κάθε ένα από τα ξενοδοχεία τα οποία εξυπηρετεί. Το "Protel Hotel Software είναι ένα εξελιγμένο πρόγραμμα διαχείρισης ξενοδοχείου (PMS) το οποίο χρησιμοποιείται από όλα τα τμήματα.

Για το τμήμα υποδοχής, παρέχει την δυνατότητα γρήγορης και σαφής εικόνας του ξενοδοχείου, εφόσον παρουσιάζει αναλυτικά τις προβλεπόμενες αφίξεις-αναχωρήσεις, την διαθεσιμότητα των δωματίων, τους παραμένοντες, τις μελλοντικές κρατήσεις και πραγματοποιεί κλείσιμο ημέρας και κλείσιμο έτους. Εκτός από τις βασικές λειτουργίες του τμήματος, δίνει την δυνατότητα προβλέψεων με την δημιουργία αναφορών βάσει των δεδομένων αναζήτησης (πχ. μελλοντική διαθεσιμότητα, έσοδα, έξοδα συγκεκριμένης περιόδου), καθώς και την δυνατότητα σύνδεσης και επικοινωνίας μεταξύ των ξενοδοχείων της αλυσίδας.

Για το τμήμα κρατήσεων - πωλήσεων, παρέχει την δυνατότητα ελέγχου διαθεσιμότητας δωματίων σε οποιασδήποτε ημερομηνία, κατηγοριοποίησης των κρατήσεων (ανάλογα με την τιμή, τον πάροχο, την περίοδο, τις προσφορές, τις συγκεκριμένες κατηγορίες γκρουπ, τις μεθόδους πληρωμής κ.α.), επιβεβαίωσης και ακύρωσης τους καθώς και της πλήρους ενημέρωσης αυτών μέσω ενός υπολογιστή. Επιπλέον για το τμήμα πωλήσεων, διευκολύνει την οργάνωση του τμήματος (εφόσον παρέχει σαφή και αναλυτική εικόνα διαθεσιμότητας δωματίων, τιμών και υπηρεσιών για οποιαδήποτε περίοδο), καθώς και την στρατηγική πωλήσεων και τιμολόγησης.

4.4.2 Primal Res. Channel Manager Platform

Η πλατφόρμα του channel manager της εταιρίας PrimalRes., είναι μία υπηρεσία που συνδέει το σύστημα διαχείρισης καταλύματος (Protel Hotel Software) το οποίο χρησιμοποιείται, για την διαχείριση των δωματίων και των τιμών, με διαδικτυακά πρακτορεία όπως η Booking.com, Hotelbeds, Expedia κτλ. Αυτή η συνδεσιμότητα επιτρέπει τον συγχρονισμό όλων των καναλιών πώλησης του ξενοδοχείου χωρίς χειροκίνητη ενημέρωση ξεχωριστά. Αυτό σημαίνει ότι όταν ένας επισκέπτης κάνει κράτηση για διαμονή σε ένα από τα κανάλια, η διαθεσιμότητα ενημερώνεται αυτόματα σε όλα τα υπόλοιπα. Μόλις ένα δωμάτιο πουληθεί, αυτό αφαιρείται αυτόματα από όλους τους υπόλοιπους online παρόχους, μειώνοντας έτσι την πιθανότητα να γίνει κράτηση δύο φορές. Εκτός από τη μείωση των υπερκρατήσεων, το channel manager βοηθάει και στην αύξηση των εσόδων. Όταν γίνεται ακύρωση, το channel manager ανοίγει αυτόματα το δωμάτιο στα online κανάλια, αυξάνοντας τις πιθανότητες να γίνει νέα κράτηση σε αυτό. Επιπλέον, δίνει την δυνατότητα παρακολούθησης της απόδοσης σε όλους τους online παρόχους. Η πρόσβαση σε αυτά τα δεδομένα, βοηθάει στην λήψη σωστών αποφάσεων από τα στελέχη των Electra Hotels, σχετικά με το πού πρέπει να πωλούνται τα δωμάτια και σε ποιες τιμές.

4.4.2 M-Titan Hospitality

Η πλατφόρμα M-Titan Hospitality της εταιρίας M-Hospitality, είναι ο νέος άμεσος τρόπος επικοινωνίας με τα ξενοδοχεία Electra Hotels & Resorts, εφόσον παρέχει αρκετές επιλογές που διασφαλίζουν την ικανοποίηση απαιτήσεων των πελατών. Το σύστημα περιλαμβάνει την εφαρμογή κινητού "Electra Hotels Mobile App", με το οποίο δίνεται η δυνατότητα στους ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν κράτηση δωματίου από το κινητό τους με απλά βήματα. Επιπλέον, διευκολύνεται η διαδικασία του "keyless check-in", αποστέλλοντας το ηλεκτρονικό κλειδί δωματίου απευθείας σε κινητή συσκευή, καθώς και πρόσθετες πληροφορίες για τις παροχές και υπηρεσίες του κάθε ξενοδοχείου. Διαθέτει επιλογές για αξιοθέατα, εκδρομές, πολιτιστικά δρώμενα, χάρτες, και άλλες υπηρεσίες "conciierge", όπου οι πελάτες μπορούν να εξερευνήσουν και να πραγματοποιήσουν κράτηση για όποια από αυτά τους ενδιαφέρει. Ακόμα, διευκολύνει την άμεση επικοινωνία για τα αιτήματα τους με ένα "κλικ", σε ό,τι αφορά το καθάρισμα δωματίου, το room service και τις εκάστοτε προσφορές υπηρεσιών. Οι ίδιοι οι πελάτες μπορούν να συγκεντρώσουν πόντους, εφόσον εγγραφούν στο πρόγραμμα "Loyalty", αποκομίζοντας οικονομικό όφελος και "Premium" υπηρεσίες, ενώ μπορούν να αξιολογήσουν και να σχολιάσουν τις εμπειρίες τους στα social media μέσω της εφαρμογής. Η εφαρμογή διατίθεται σε αρκετές γλώσσες ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμη, ενώ υπάρχει αντίστοιχο λογισμικό σε υπολογιστές του κάθε τμήματος των ξενοδοχείων, όπου το προσωπικό το παρακολουθεί και αλληλοεπιδρά με τους πελάτες. Το όλο σύστημα λειτουργεί σαν επιπλέον παροχή για τους πελάτες και αποτελεί πλεονέκτημα για ποιοτικότερη και πιο άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους. Παράλληλα, εξυπηρετεί και τα διοικητικά στελέχη, εφόσον έχει την δυνατότητα να παρουσιάζει στατιστικά στοιχεία και αποτελέσματα, τα οποία λειτουργούν ως εργαλείο για τη χάραξη της μελλοντικής στρατηγικής του ομίλου.

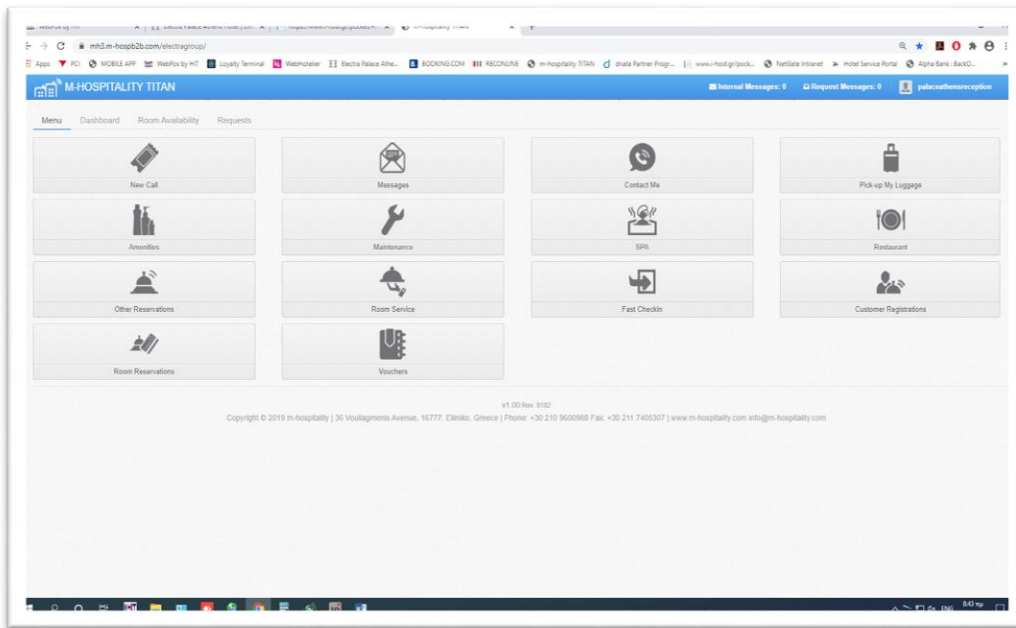


Figure 32-M-Titan Hospitality

4.4.3 Ving Card της ASSA ABLOY

Το σύστημα "Ving Card" της Σουηδικής εταιρίας Assa Abloy (εταιρία που παράγει συστήματα ασφαλείας), χρησιμοποιείται από όλα τα ξενοδοχεία των Electra Hotels. Παρέχει την δυνατότητα ηλεκτρονικής κάρτας-κλειδιού, η οποία περιέχει πληροφορίες αυτόματης ενεργοποίησης και λήξης της κατά την άφιξη και αναχώρηση των πελατών. Οι ηλεκτρονικές κάρτες-κλειδιά, εφόσον "διαβαστούν" από την ανάλογη συσκευή, εμφανίζουν πληροφορίες που αφορούν την κράτηση του εκάστοτε πελάτη. Το ανάλογο εγκατεστημένο πρόγραμμα στις πόρτες των δωματίων, μπορεί να πληροφορήσει για την ακριβή ώρα και ημέρα που κάποιος εισέρχεται στο κάθε δωμάτιο. Το προσωπικό των ξενοδοχείων διαθέτει την δική του προσωπική κάρτα-κλειδί εισόδου δωματίων (Passerpartout), που επίσης αναγνωρίζεται σε περίπτωση ελέγχου σε κάποιο δωμάτιο. Το πρόγραμμα "Ving Card" συνδέεται με το PMS του κάθε ξενοδοχείου, διαθέτει τεχνολογία αναγνώρισης των καρτών-κλειδιών, προσφέρει έλεγχο πρόσβασης στα δωμάτια και αυτοματισμό εισόδου, γεγονός που εμπνέει ασφάλεια και εμπιστοσύνη στους πελάτες-διαμένοντες αλλά και στο προσωπικό. Η εφαρμογή του "Ving Card" παρέχει εξαιρετική διευκόλυνση στην λειτουργία των τμημάτων του ξενοδοχείου, όπως της υποδοχής, του Housekeeping, του τμήματος συντήρησης και του room service, και ενισχύει την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια των πελατών κατά την διαμονή τους.

4.4.4 E-Swipe

Ο εξοπλισμός eSwipe, αποτελεί ένα πρόγραμμα ανάγνωσης διαβατηρίων και πιστωτικών καρτών και ανήκει στην ελληνική εταιρία πληροφοριακών συστημάτων Adasoft, εταιρία η οποία ειδικεύεται σε παροχές επιχειρήσεων τουριστικών μονάδων, χώρων εστίασης, λιανικής πώλησης και ενοικίασης αυτοκινήτων. Η συγκεκριμένη συσκευή συνδέεται με το πρόγραμμα διαχείρισης των ξενοδοχείων στην υποδοχή (PMS), και έχει την δυνατότητα να "διαβάζει" και να αποκωδικοποιεί οποιοδήποτε διαβατήριο ή ταυτότητα φέρει την σήμανση ICAO9303 (επίσημες προδιαγραφές ταξιδιωτικού εγγράφου) καθώς και τη μαγνητική λωρίδα οποιασδήποτε τραπεζικής κάρτας. Με την χρήση του, επιταχύνεται η διαδικασία καταχώρησης στοιχείων κατά το check-in των πελατών και αποθηκεύονται τα πλήρη στοιχεία τους σε βάση δεδομένων. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγονται τα λάθη πληκτρολόγησης, παρέχεται αυτόματη εκτύπωση registration card με τα στοιχεία των πελατών και δυνατότητα ηλεκτρονικής υπογραφής μέσω tablet. Η χρήση του αποφορτίζει τις διαδικασίες της υποδοχής, παρέχει αξιοπιστία και ασφάλεια στα προσωπικά στοιχεία των πελατών και βελτιώνει την συνολική εικόνα προς τους επισκέπτες.

4.4.5 HIT SymPOSium POS

Το λογισμικό SymPOSium POS της εταιρίας HIT (Hospitality Integrated Technologies A.E.), είναι ένα πρόγραμμα μηχανογράφησης επισιτιστικών τμημάτων το οποίο χρησιμοποιείται στα ξενοδοχεία του ομίλου και πιο συγκεκριμένα στα τμήματα εστιατορίου, μπαρ, κουζίνας, room service, κέντρων ευεξίας και υποδοχής. Παρέχει καλύτερη λειτουργικότητα στα ταμεία των τμημάτων, ενημερώνει την κουζίνα και διευκολύνει την οργάνωση του service. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του είναι η διασύνδεση του με προγράμματα PMS, όπου ενημερώνει άμεσα τα τμήματα του ξενοδοχείου για τις χρεώσεις που πραγματοποιούνται. Παρέχει επίσης ασύρματη αναγνώριση κάθε πελάτη από την κάρτα-κλειδί του δωματίου μέσω της τεχνολογίας NFC, καθώς και δυνατότητα ηλεκτρονικής υπογραφής στο PDA του σερβιτόρου. Επιπλέον, όπως τα περισσότερα συστήματα νέας τεχνολογίας, διαθέτει επιλογές άντλησης στατιστικών στοιχείων κατανάλωσης, κάτι το οποίο βοηθάει στον έλεγχο αποθεμάτων και την οργάνωση λειτουργίας τους.

4.4.6 Entersoft Business Suite

Το πρόγραμμα "Entersoft Business Suite" της εταιρίας Entersoft, είναι ένα σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning) που σημαίνει Σύστημα Επιχειρησιακού σχεδιασμού. Είναι ένα επιχειρησιακό εργαλείο ελέγχου, παρακολούθησης και συντονισμού των εργασιών στις κεντρικές και απομακρυσμένες εγκαταστάσεις μίας επιχείρησης. Περιλαμβάνει την ενοποίηση των τμημάτων (τις πωλήσεις, την αποθήκη, τους πελάτες, τους προμηθευτές, την οικονομική διεύθυνση κ.α.) σε μία βάση δεδομένων. Ο σκοπός για τον οποίο χρησιμοποιείται, είναι να βελτιστοποιήσει τις διάφορες διαδικασίες λειτουργίας των τμημάτων, να αυξήσει την παραγωγικότητα, και να συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων του ομίλου, μέσα από την χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα χρησιμοποιείται στα τμήματα λογιστηρίου (Διαχείριση λογιστικών), αποθήκης (Διαχείριση αποθεμάτων και αποθηκών) αλλά και στα τμήματα πωλήσεων (Διαχείριση συμβάσεων), marketing (Διαχείριση πελατειακών σχέσεων-CRM) και Revenue management (Διοικητική πληροφόρηση). Αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τα διευθυντικά στελέχη της εταιρίας, ενώ η δυνατότητα του να αντλεί δεδομένα και να παρουσιάζει αναφορές και στατιστικά αποτελέσματα από τα PMS και POS συστήματα, εξυπηρετεί στον καλύτερο έλεγχο οικονομικών στοιχείων, στην προβλεψιμότητα και την λήψη σωστών αποφάσεων που αφορούν την μελλοντική πορεία των εν λόγω ξενοδοχείων.

4.4.7 Ideas RMS (Revenue Management System)

Το "Ideas RMS" της αμερικάνικης εταιρίας SAS, είναι ένα επιχειρησιακό πρόγραμμα το οποίο διατίθεται σε επιχειρήσεις διαφόρων κατηγοριών όπως και ξενοδοχείων και χρησιμοποιείται κυρίως από ανώτερα στελέχη και οικονομικούς διευθυντές. Η διοίκηση των Electra Hotels & Resorts, χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο πρόγραμμα ώστε να λαμβάνει αποφάσεις για την μελλοντική στρατηγική των ξενοδοχείων της. Με την βοήθεια του προγράμματος, λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με την βέλτιστη τιμολόγηση, προβλέπεται η ζήτηση, εξετάζεται η αποτελεσματικότητα των πωλήσεων, γίνεται διαχείριση της διαθεσιμότητας στα δίκτυα διανομής και ελέγχεται η συνολική απόδοση όλων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του ομίλου. Το πρόγραμμα έχει την ικανότητα να συλλέγει δεδομένα από τα επιμέρους προγράμματα που χρησιμοποιούνται σε κάθε ξενοδοχείο και να εμφανίζει σχετικά αποτελέσματα. Ενδεικτικά, μπορεί να παρουσιάσει αναφορές που σχετίζονται με την πληρότητα και

τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) σε κάθε ξενοδοχείο. Επίσης, αναλύει τάσεις των πωλήσεων ανάλογα με τα στοιχεία που έχουν καταχωρηθεί και τάσεις της μελλοντικής ζήτησης. Επιπλέον, μπορεί να παρουσιάσει επιχειρηματικά αποτελέσματα υποθετικών στρατηγικών, και να βοηθήσει στην μεγιστοποίηση των κερδών των διάφορων εκδηλώσεων και event που πραγματοποιούνται (Meetings and Events strategy). Επιπλέον, παρέχει την δυνατότητα σύγκρισης απόδοσης σε διαφορετικές περιόδους, προτείνει τις κατάλληλες τιμολογιακές πολιτικές και στρατηγικές που πρέπει να εφαρμοστούν με οικονομικούς δείκτες, αναλύσεις και στατιστικά στοιχεία. Οι δυνατότητες που αναφέρθηκαν παρουσιάζονται αναλυτικά στον ακόλουθο πίνακα:

Dashboards	Reports	Data Insights	Business Outputs
<ul style="list-style-type: none"> • Interactive Heat Map Calendar • Monthly Summary • Monthly Booking Pace • RevPAR • Occupancy • Average Daily Rate • Revenue • Information Manager • Pricing Investigator 	<ul style="list-style-type: none"> • Booking Pace • Operations Report • Override Report • Performance Comparison • Pick Up/Change & Differential Control • Pricing Report • Rate Plan Production • Forecast Comparison 	<ul style="list-style-type: none"> • Understand Performance by: <ul style="list-style-type: none"> ○ Channel ○ Rate Code ○ Room Class ○ Source of Booking ○ Market Segment • Analyze trends by: <ul style="list-style-type: none"> ○ DOW ○ Rooms Sold ○ Revenue ○ Arrivals/ Departures ○ Cancellations • Comparison to LY 	<ul style="list-style-type: none"> • Demand Forecast • Pricing by Room Type • Last Room Value • Overbooking • Competitor Rate Details • Group Pricing • Displacement Analysis • What-If Analysis • Meetings & Events Strategy

Figure 33-<https://ideas.com/>

Τα διοικητικά στελέχη στην εποχή μας αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις της αγοράς και αυτό που απαιτείται είναι η ακρίβεια, η προβλεψιμότητα, οι κατάλληλες στρατηγικές ικανότητες και οι σωστές αποφάσεις ώστε να πετυχαίνουν με τον καλύτερο τρόπο την κερδοφορία στις επιχειρήσεις τις οποίες αναλαμβάνουν. Χωρίς αμφιβολία, ένα σύστημα νέας τεχνολογίας όπως το Ideas, ενισχύει τις ικανότητες των διοικητικών στελεχών και τους βοηθάει στο να εφαρμόζουν καταλληλότερες επιχειρησιακές στρατηγικές.

4.4.8 Google Analytics

Όπως ήδη έχει προαναφερθεί, η επιρροή των Social Media στη εποχή μας αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο της νέας τεχνολογίας, το οποίο έχει δώσει καινούριες διαστάσεις στο παραδοσιακό μάρκετινγκ με την δημιουργία του "Digital" μάρκετινγκ. Ο όμιλος Electra Hotels, διατηρεί ξεχωριστό τμήμα προώθησης το οποίο εμπεριέχει την θέση του "Digital marketer", όπου και ασχολείται με την διαδικτυακή παρουσία των ξενοδοχείων. Κάθε ένα από τα ξενοδοχεία έχει λογαριασμό σε κοινωνικά κανάλια, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το YouTube κ.α.. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, το εν λόγω τμήμα προβάλλει και προωθεί τα ξενοδοχεία Electra και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, υλοποιεί διαφημιστικές καμπάνιες, "χτίζει" την επωνυμία και την αναγνωρισιμότητα τους και επικοινωνεί κατά καιρούς τις διάφορες προσφορές. Παράλληλα, συγκεντρώνει και αναλύει τα δεδομένα επισκεψιμότητας και προβολής. Κάθε ένα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, παρέχει πληροφορίες οι οποίες συλλέγονται και αναλύονται από την εφαρμογή "Google Analytics", μία υπηρεσία η οποία παρέχεται συγκεκριμένα σε επιχειρήσεις που έχουν διαδικτυακή παρουσία. Οι μετρήσεις και τα αποτελέσματα που προκύπτουν, εξυπηρετούν τα αρμόδια στελέχη του μάρκετινγκ στην τμηματοποίηση της αγοράς, την αναγνώριση των αναγκών, τις νέες τάσεις και την προσαρμογή στρατηγικών προώθησης.

Η γενιά των e-travelers, είναι η νέα γενιά ταξιδιωτών, οι οποίοι μέσω των κοινωνικών αυτών δικτύων κοινοποιούν την παρουσία και τις εμπειρίες τους στα ξενοδοχεία της εταιρίας, σχολιάζουν, αναρτούν φωτογραφίες και επικοινωνούν την επωνυμία και την κουλτούρα των Electra Hotels. Το πλέον σημαντικό εργαλείο προώθησης που ονομάζεται e-Wom (e-word of mouth), αναβαθμίζει τις επικοινωνιακές ικανότητες της εταιρίας και την βοηθάει στο να αναγνωρίσει καλύτερα τις ανάγκες των δυνητικών πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία ερευνά τις νέες τεχνολογίες που αναδύονται στον τομέα της φιλοξενίας, πώς αυτές επηρεάζουν το παρόν και πώς θα επηρεάσουν το μέλλον του ξενοδοχειακού κλάδου.

Στην συγκεκριμένη μελέτη, έγινε ανασκόπηση των συστημάτων που χρησιμοποιούνται σε διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων του εξωτερικού και εξετάστηκε ο όμιλος ξενοδοχείων Electra Hotels and Resorts ο οποίος κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο της ελληνικής φιλοξενίας. Τα ερευνητικά ερωτήματα προς τον όμιλο ήταν τα εξής:

- Ποιες από τις νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται;
- Ποιά είναι η σχέση των εργαζομένων με αυτές τις νέες τεχνολογίες ;
- Ποιά είναι η συμβολή των νέων τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στην συνολική πορεία του ομίλου;

Από την αποστολή του ερωτηματολογίου συγκεντρώθηκαν **21 απαντήσεις**, εκ των οποίων 13 είναι από γυναίκες και 8 είναι από άντρες οι οποίοι αποτελούν ανώτερα στελέχη του ομίλου.

Φύλο
21 απαντήσεις

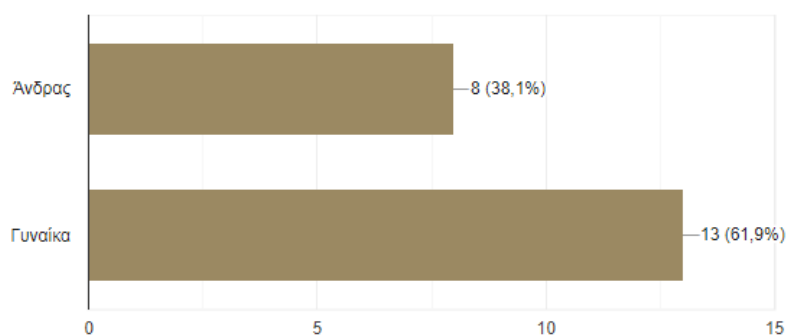
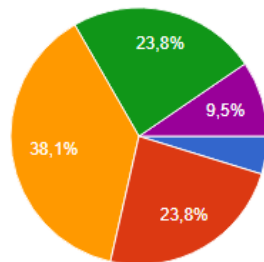


Figure 34-Ενότητα 1

Στην πρώτη ενότητα ερωτήσεων η οποία σχετίζεται με τα **δημογραφικά χαρακτηριστικά των στελεχών**, η πλειοψηφία η οποία αποτελεί το 38,1 % είναι μεταξύ 35-45 ετών, ενώ η μειοψηφία η οποία αποτελεί το 4,8 % είναι μεταξύ 25-35 ετών. Τα ποσοστά 23,8% αφορούν τις ηλικίες 18-24 ετών και 46-55 ετών, ενώ το ποσοστό 9,5% αφορά τις ηλικίες 56 ετών και άνω. Όσον αφορά το επίπεδο σπουδών τους, το 52,4% είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, το 38,1% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού διπλώματος, ενώ μόλις το 4,8% είναι κάτοχοι Διδακτορικού διπλώματος.

Ηλικία
21 απαντήσεις



Επίπεδο σπουδών
21 απαντήσεις

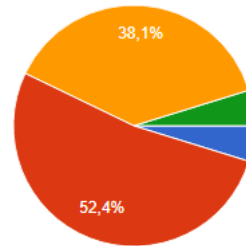


Figure 35-Ενότητα 1

Η **εργασιακή εμπειρία του δείγματος στον ξενοδοχειακό κλάδο**, κυμαίνεται στο 61,9% σε αυτούς που εργάζονται από 11 έτη και άνω, στο 19% σε αυτούς που εργάζονται από 7-10 έτη, και στο 9,5% σε αυτούς που εργάζονται από 1-3 έτη και 4-7 έτη αντίστοιχα. Η πλειοψηφία λοιπόν των στελεχών, έχει πολυετή εμπειρία στα ξενοδοχεία.

Έτη εργασιακής εμπειρίας
21 απαντήσεις

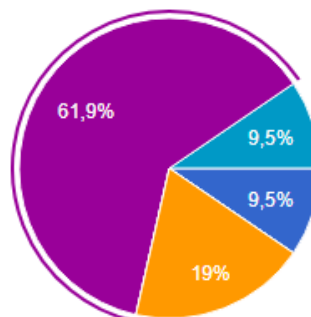


Figure 36-Ενότητα 1

Σχετικά με το **επίπεδο δεξιοτήτων τους στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών**, το 38,1% απάντησε πως είναι επαγγελματικές, το 23,8% αναδυόμενες, το 28,6% πως είναι βασικές και το 9,5% δήλωσε πως έχει συγκεκριμένη ειδικευση. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, συμπεραίνουμε πως τα περισσότερα στελέχη αποτελούν μία κατηγορία επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου, με εξοικείωση στις νέες τεχνολογίες.

Δεξιότητες στις νέες τεχνολογίες
21 απαντήσεις

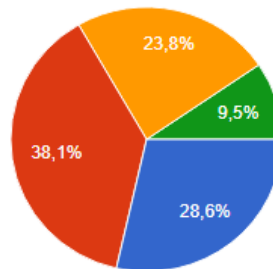


Figure 37-Ενότητα 1

Στην δεύτερη ενότητα ερωτήσεων που αφορά το **ποιές από τις νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούν στην εργασία τους**, οι θετικές απαντήσεις αφορούν το διαδίκτυο, τα social media, το mobile app., το πρόγραμμα PMS, το λογισμικό CRM (Customer Relationship Management), το επιχειρησιακό πρόγραμμα ERP και την τεχνολογία NFC. Αντιθέτως, οι αρνητικές απαντήσεις αφορούν το google glass, τα chatbots και robots, και τις εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας.

Συμπερασματικά, ο όμιλος Electra Hotels & Resorts δεν χρησιμοποιεί ανώτερη τεχνολογία όπως οι μεγάλες διεθνείς αλυσίδες, αλλά τεχνολογία μεσαίας κλίμακας η οποία εξυπηρετεί τις βασικές του ανάγκες.

Ποιά από τα ακόλουθα είδη νέας τεχνολογίας χρησιμοποιείτε για τα εργασιακά σας καθήκοντα:

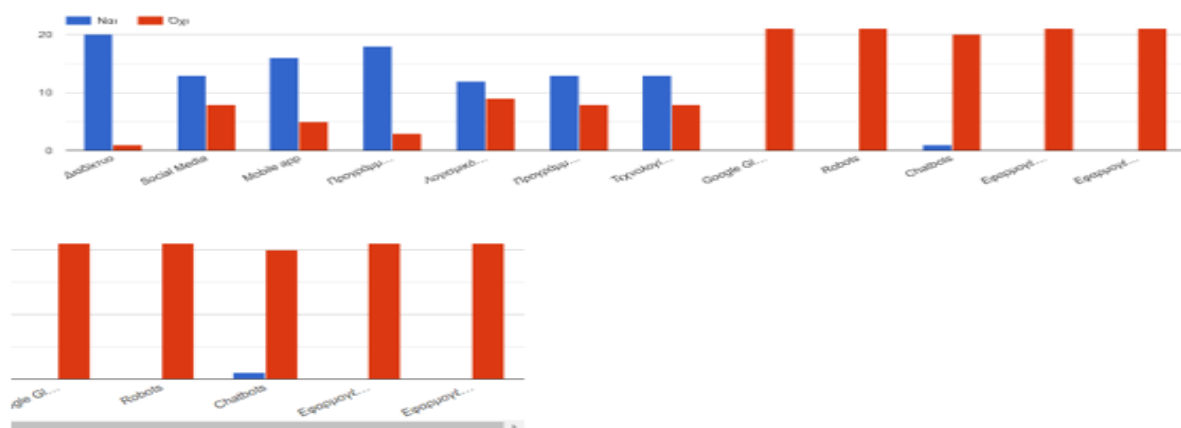


Figure 38-Ενότητα 2

Ακολουθως, στην ερώτηση που αφορά το **κατά πόσο έχει μειωθεί ο χρόνος των εργασιών τους με την χρήση νέων τεχνολογιών**, το 23,8% απάντησε "λίγο", το 42,9% απάντησε "πολύ" και το 33,3% απάντησε "πάρα πολύ". Οι απαντήσεις που δόθηκαν, δηλώνουν πως οι νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται, όντως συμβάλλουν στην εξοικονόμηση χρόνου των εργασιών τους.

Κατά πόσο έχει μειωθεί ο χρόνος των εργασιών σας με την χρήση νέων τεχνολογιών;
21 απαντήσεις

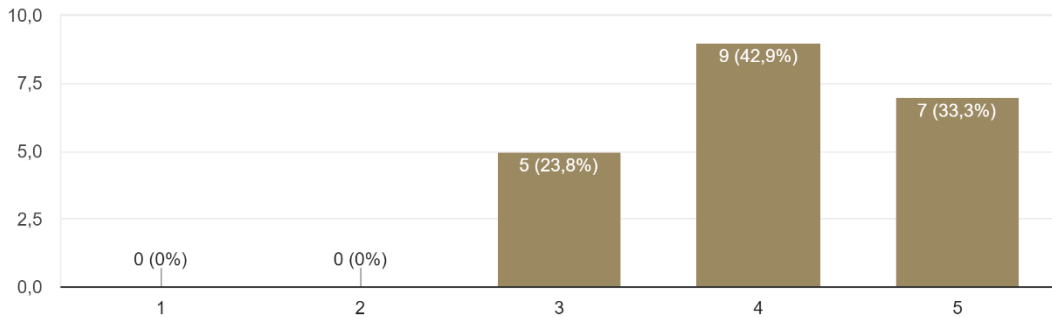


Figure 39-Ενότητα 2

Στην ερώτηση που αφορά το **κατά πόσο έχει μειωθεί ο όγκος των εργασιών τους με την χρήση νέων τεχνολογιών**, το 19% απάντησε "λίγο", το 47,6% απάντησε "πολύ", και το 28,6% απάντησε "πάρα πολύ". Αντίθετα ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 1% παραμένει "ουδέτερο". Οι απαντήσεις που δοθήκαν, δηλώνουν πως οι νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται έχουν μειώσει τον όγκο των εργασιών τους.

Κατά πόσο έχει μειωθεί ο όγκος των εργασιών σας με την χρήση νέων τεχνολογιών;
21 απαντήσεις

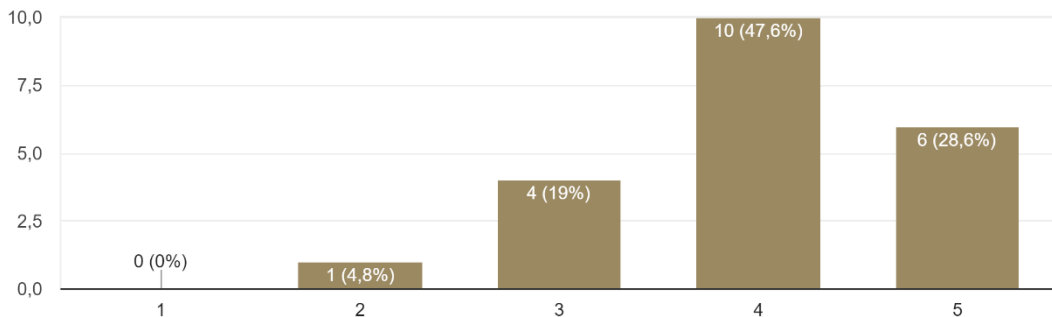


Figure 40-Ενότητα 2

Στην ερώτηση που αφορά το **κατά πόσο έχει αυξηθεί η ποιότητα της εργασίας τους με την χρήση νέων τεχνολογιών**, το 19% επέλεξε "λίγο", το 47,6% επέλεξε "πολύ" και το 33,3% επέλεξε "πάρα πολύ". Με τις απαντήσεις που δόθηκαν, επιβεβαιώνεται η παραδοχή βελτίωσης της ποιότητας των εργασιών με την χρήση νέων τεχνολογιών.

Κατά πόσο έχει αυξηθεί η ποιότητα των εργασιών σας με την χρήση νέων τεχνολογιών;
21 απαντήσεις

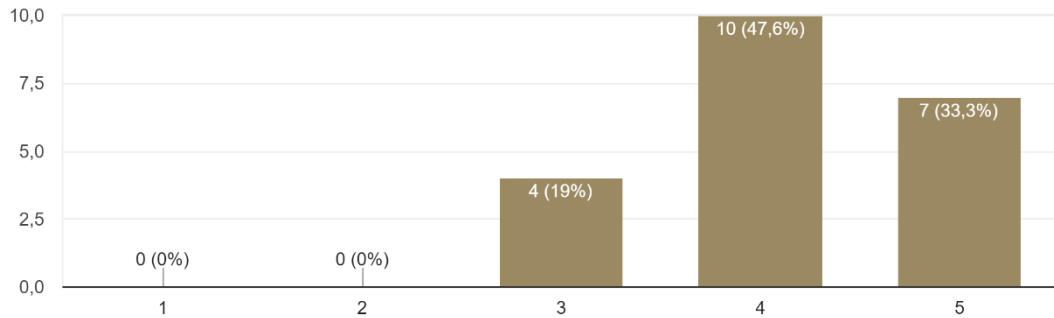


Figure 41-Ενότητα 2

Στην ερώτηση που αφορά την άποψη τους σχετικά με το **πόσο δύσκολη πιστεύουν πως είναι η συνεργασία τους με το υπαλληλικό προσωπικό μέσω χρήσης νέων τεχνολογιών**, οι απόψεις ποικίλλουν. Με τις απαντήσεις που δόθηκαν, φαίνεται να είναι "πολύ δύσκολη" έως "πάρα πολύ δύσκολη" σε ποσοστά 38,1% και 9,5% αντίστοιχα. Αντιθέτως, το 14,3% υποστηρίζει πως δεν είναι "καθόλου δύσκολη" ενώ το 33,3% παραμένουν "ουδέτεροι". Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως η συνεργασία των στελεχών με τους υπαλλήλους μπορεί να καταστεί από εύκολη μέχρι πολύ δύσκολη και αυτό επηρεάζεται από την εξοικείωση που έχουν οι υπάλληλοι με τις νέες τεχνολογίες. Η νέα γενιά ξενοδοχειακών υπαλλήλων, είναι σίγουρα πιο ευέλικτοι στο να ακολουθήσουν και να συνηθίσουν τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές στον επαγγελματικό τους τομέα. Αντιθέτως, οι υπάλληλοι μεγαλύτερης ηλικίας είναι μεν περισσότερο έμπειροι αλλά δυσκολεύονται στο να αποδεχτούν τυχόν αλλαγές στον τρόπο εργασίας τους.

Πόσο δύσκολη πιστεύετε ότι είναι η συνεργασία σας με το υπαλληλικό προσωπικό της εταιρίας μέσω χρήσης νέων τεχνολογιών;
21 απαντήσεις

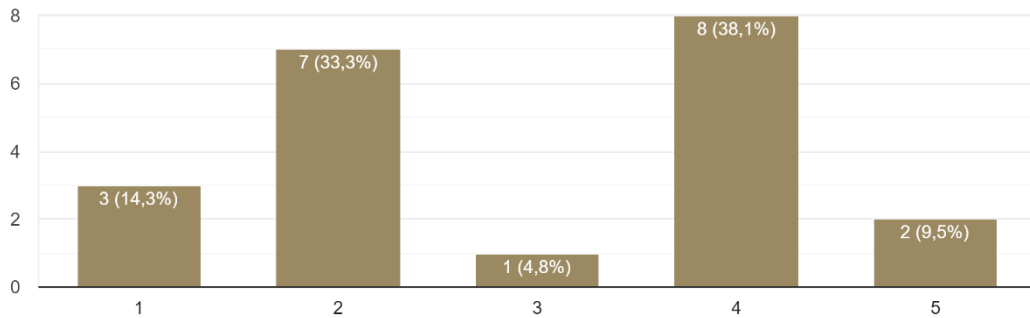


Figure 42-Ενότητα 2

Στην ερώτηση πολλαπλής απάντησης που αφορά την άποψη τους σχετικά με **το εάν πιστεύουν πως υπάρχουν αιτίες οι οποίες εμποδίζουν την χρήση νέων τεχνολογιών στην εταιρία**, το 61,9% απάντησε πως "δεν πιστεύει πως υπάρχουν", ενώ το 38,1% συμφώνησε με την επιλογή για "ανεπαρκείς δυνατότητες με τα διαθέσιμα τεχνολογικά μέσα". Αντίστοιχα, το 4,8% υποστήριξε την απάντηση "έλλειψη ενδιαφέροντος / προθυμίας της εταιρίας" και το 14,3% την "έλλειψη επαρκούς τεχνολογικής υποστήριξης". Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από τις απαντήσεις που δόθηκαν, είναι πως η θέση του ομίλου είναι σε γενικές γραμμές θετική όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες, αλλά προς το παρόν χρησιμοποιούνται μόνο όσες είναι απαραίτητες.

Πιστεύετε ότι υπάρχουν αιτίες που εμποδίζουν την χρήση νέων τεχνολογιών στην εταιρία σας;
Εάν ναι, ποιοι από τους παρακάτω θα μπορούσαν να είναι;
21 απαντήσεις

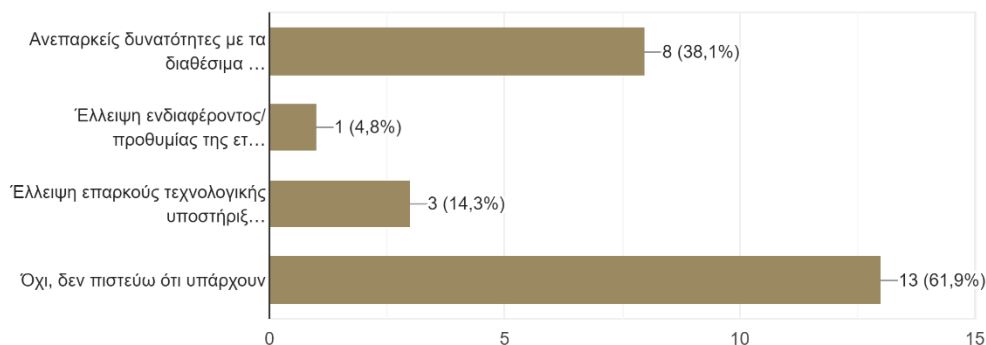


Figure 43-Ενότητα 2

Στην ερώτηση που ζητάει στους ερωτηθέντες να **χαρακτηρίσουν τις νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούν**, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε "πολύ" και "πάρα πολύ" στις επιλογές "χρήσιμη", "ενδιαφέρουσα", "εύκολη", "μέσο εξοικονόμησης χρόνου" και "ασφαλής", ενώ στη επιλογή "ξεκούραστη" η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν ουδέτερες. Από τις απαντήσεις συμπεραίνουμε την θετική στάση των στελεχών στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Η χρήση νέων τεχνολογιών στην εργασία σας είναι για εσάς

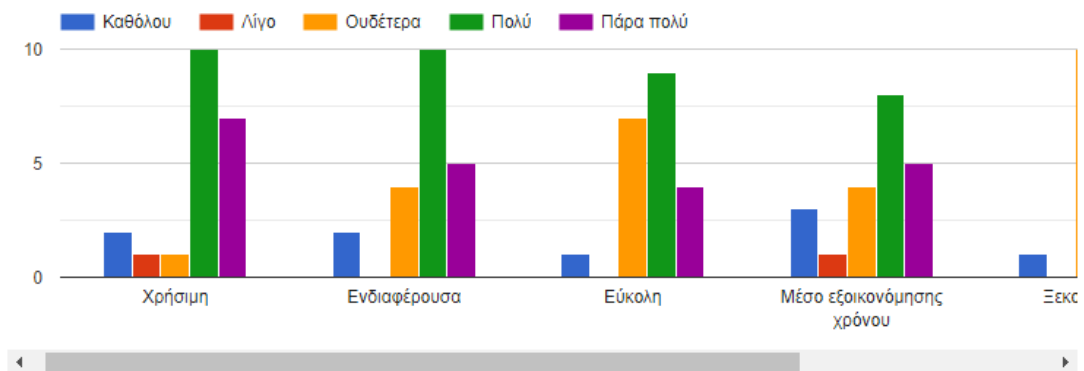
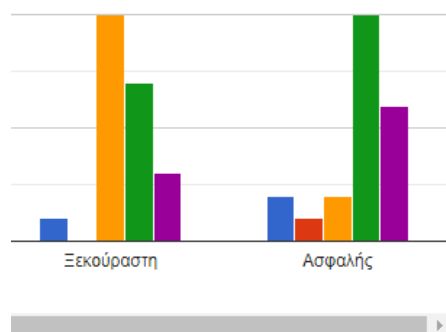


Figure 44-Ενότητα 2



Στην τρίτη ενότητα ερωτήσεων η οποία εξετάζει την **άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με την συμβολή των νέων τεχνολογιών στα Electra Hotels and Resorts**, οι απαντήσεις δείχνουν ότι τα σημαντικότερα οφέλη είναι :

- Η βελτίωση παραγόμενων προϊόντων / υπηρεσιών
- Η δυνατότητα προσέλκυσης νέων αγορών
- Η ενίσχυση της επωνυμίας
- Η καλύτερη προώθηση του ξενοδοχειακού προϊόντος

Ενώ σε δεύτερη προτίμηση:

- Η αύξηση μεριδίου αγοράς
- Η αύξηση κερδοφορίας
- Η αύξηση παραγωγικών δυνατοτήτων
- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Στην ερώτηση που αφορά την άποψη τους σχετικά με **τον βαθμό επιρροής που ασκούν οι νέες τεχνολογίες στην ανάπτυξη του Ομίλου Electra Hotels and Resorts**, το 52,4 % απάντησε "πολύ", το 47,6% απάντησε "πάρα πολύ". Από τις απαντήσεις που δοθήκαν, συμπεραίνουμε πως τα στελέχη των Electra Hotels & Resorts θεωρούν πως οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του ομίλου στον οποίο εργάζονται.

Σε τί βαθμό πιστεύετε ότι έχουν επηρεάσει οι νέες τεχνολογίες την ανάπτυξη του Ομίλου Electra Hotels and Resorts;

21 απαντήσεις

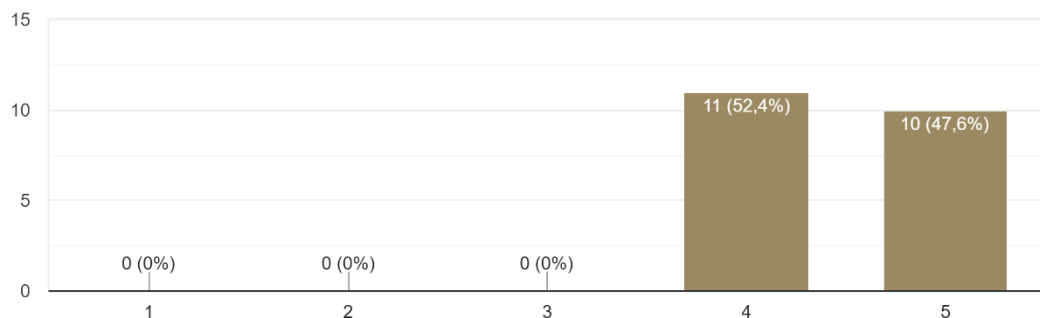


Figure 45-Ενότητα 3

Στην τελευταία ανοιχτή ερώτηση σχετικά με το **ποιο/ά είδη νέας τεχνολογίας θα προσδοκούσανε να υιοθετήσει στο μέλλον ο όμιλος στον οποίο εργάζονται**, οι απαντήσεις αφορούν τεχνολογίες που ήδη εφαρμόζονται στο εξωτερικό και ειδικότερα σε μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Ενδεικτικά, αφορούν την τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας, τα virtual tour, και τα chatbots.

Ποιο/ά είδη νέας τεχνολογίας θα προσδοκούσατε να υιοθετήσει στο μέλλον ο όμιλος που εργάζεστε;

Virtual technology

SENSITIVITY ANALYSIS, 360 VIRTUAL TOUR, RMS

Εικονική Πραγματικότητα

Chatbots

Figure 46-Ενότητα 3

Παρατηρήσαμε λοιπόν πως στον μεσαίου μεγέθους ελληνικό ξενοδοχειακό όμιλο Electra Hotels & Resorts, υπάρχει θετική ανταπόκριση ως προς στις νέες τεχνολογίες από τα στελέχη του. Τόσο οι ίδιοι όσο και η διοίκηση, έχουν αναγνωρίσει την αναγκαιότητα προσαρμογής στα συνεχώς εξελισσόμενα δεδομένα της τουριστικής αγοράς. Παρόλο που ο όμιλος χρησιμοποιεί ορισμένες από τις εφαρμογές νέας τεχνολογίας, διαφαίνεται πως υπάρχουν περιθώρια εξέλιξης. Επιπλέον, αυτό που αναγνωρίζεται είναι πως ακολουθούνται τα πρότυπα διεθνών αλυσίδων με ηγετική θέση στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αυτό που παρόλα αυτά απαιτείται, είναι η συνεχής εκπαίδευση του υπαλληλικού προσωπικού στα νέα δεδομένα, με σκοπό την συλλογική προσπάθεια και στόχο την συνεχή ανάπτυξη του ομίλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η αναζήτηση πληροφοριών ήταν και είναι σημαντικός παράγοντας λήψης αποφάσεων και σε αυτό συνέβαλλε η επανάσταση του διαδικτύου. Με την ανάπτυξη των ΤΠΕ (τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας) ο σύγχρονος τουρίστας γίνεται πιο απαιτητικός, αποκτά μεγαλύτερη γνώση και αναζητά την καλύτερη σχέση ποιότητας - τιμής. Πιο συγκεκριμένα, αναζητά αυτές τις επιχειρήσεις που μπορούν να του προσφέρουν εξατομικευμένες και σύγχρονες υπηρεσίες στην καλύτερη ποιότητα και την πιο συμφέρουσα τιμή. Η ανταπόκριση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις νέες αυτές τάσεις, επηρεάζει την ικανοποίηση και την αγοραστική συμπεριφορά των υποψήφιων πελατών.

Η παρουσία στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αποτελεί πλέον ένα "ζωντανό" κανάλι επικοινωνίας. Ενισχύει την εικόνα και την επωνυμία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και κατ' επέκταση των πωλήσεων και προάγει την προβολή της στο ευρύτερο ανταγωνιστικό περιβάλλον της τουριστικής αγοράς. Επιπλέον, ταχεία πρόσβαση σε πληροφορίες και αμεσότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών.

Με τη παροχή ψηφιακών υπηρεσιών, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν πλέον την δυνατότητα να αναγνωρίζουν τις εκάστοτε ανάγκες της πελατειακής αγοράς, να αναπτύσσουν πελατοκεντρική προσέγγιση και να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες. Η ενέργειες αυτές συμβάλλουν στην βελτιστοποίηση της εμπειρίας των εν δυνάμει πελατών και ενθαρρύνουν την πιστότητα τους στις επιχειρήσεις φιλοξενίας.

Τα σύγχρονα επιχειρησιακά συστήματα και εφαρμογές, προσδίδουν πολλαπλά οφέλη σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση. Συλλέγουν χρήσιμες πληροφορίες και δεδομένα τα οποία αποθηκεύονται, επεξεργάζονται και προσδίδουν αποτελέσματα που συμβάλλουν στον μελλοντικό στρατηγικό προγραμματισμό της. Παρουσιάζουν δείκτες απόδοσης και ικανοποίησης, ενώ παράλληλα έχουν την ικανότητα να κάνουν προβλέψεις και να καθορίζουν την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική που πρέπει να ακολουθηθεί με σκοπό την αύξηση κέρδους. Επιπλέον, επηρεάζουν στον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης των εκάστοτε τμημάτων. Οργανώνουν επιμέρους λειτουργίες, θέτουν προτεραιότητες, και διευκολύνουν την παρακολούθηση και τον έλεγχο εργασιών. Εξοικονομούν χρόνο σε επαναλαμβανόμενες διαδικασίες και μειώνουν τον όγκο εργασίας των υπαλλήλων και των στελεχών. Ακόμα, η αυτοματοποίηση βοηθητικών εργασιών, ελαχιστοποιεί την πιθανότητα λάθους και αυξάνει την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα όλο και πιο εξελιγμένα συστήματα ασφαλείας

που δημιουργούνται, ενθαρρύνουν την εμπιστοσύνη των πελατών προς τις επιχειρήσεις φιλοξενίας και τους παρέχουν προστασία από ενδεχόμενους κινδύνους όπως π.χ. υποκλοπή προσωπικών δεδομένων.

Οι νέες τάσεις της σύγχρονης τεχνολογίας, διαμορφώνουν καινούρια μοντέλα φιλοξενίας με την δημιουργία μιας νέας κατηγορίας ξενοδοχείων, των "έξυπνων" ξενοδοχείων. Τα ειδικά διαμορφωμένα "έξυπνα" δωμάτια, εμπεριέχουν καινοτόμες λειτουργίες οι οποίες κερδίζουν όλο και περισσότερο τις εντυπώσεις των πελατών και βελτιώνουν την συνολική τους ταξιδιωτική εμπειρία. Τα εν λόγω ξενοδοχεία, εξασφαλίζουν ανώτερη ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και κερδίζουν σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Στις μέρες μας, ίσως αρκετοί πιστεύουν πως οι νέες τεχνολογίες δυσχεραίνουν την ουσιαστική επικοινωνία, αποκόπτουν την επαφή με το περιβάλλον που ζούμε, και αποξενώνουν τις ανθρώπινες σχέσεις, κάτι το οποίο εν μέρει είναι αποδεκτό. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση που εξετάζουμε αποδεικνύεται το αντίθετο. Οι νέες τεχνολογίες είναι πλέον μέρος της καθημερινότητας μας και εφόσον τις αξιοποιήσουμε κατάλληλα μπορούμε να βελτιώσουμε την ποιότητα ζωής και εργασίας μας και εν τέλει να προάγουμε την επικοινωνία και τις ανθρώπινες σχέσεις. Είναι πλέον απαραίτητο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το να ενσωματώσουν τις κατάλληλες νέες τεχνολογίες που απαιτούνται για την λειτουργία τους, ως μια ενέργεια αναγνώρισης των σύγχρονων αναγκών, βελτίωσης των υπηρεσιών τους και κατά κύριο λόγο, ως απαραίτητη προϋπόθεση για την βιώσιμη ανάπτυξη τους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Kim, T., Lee, J., & Law, R. (2008, Ιούνιος). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29 (3) (2008),(Volume 29), 500-513.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>
- Lim, W., Teh, P.-L., Pervaiz , K., Cheong, S.-N., Ling, H.-C., & Yap, W.-J. (2018, Σεπτέμβριος). Going keyless for a seamless experience: Insights from a unified hotel access control system. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 105-115.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.014>
- Shin, H., Kang, J., & Perdue, R. (2019, Οκτώβριος). Front desk technology innovation in hotels: A managerial perspective. *Tourism Management*(Volume 74), 310-318.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.004>
- (2017, Οκτώβριος). Ανάκτηση Νοέμβριος 24, 2020, από Ibm.com:
<https://www.ibm.com/blogs/watson/2017/10/how-chatbots-reduce-customer-service-costs-by-30-percent/>
- (2019). *2019 IoT Survey: Speed operations, strengthen relationships and drive what's next*. PwC. Ανάκτηση Νοέμβριος 28, 2020, από
<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/technology/emerging-technology/iot-pov.html>
- 9 Emerging Restaurant Technology Trends To Look For In 2020. (2020). *The Restaurant Times*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 01, 2020, από <https://www.posist.com/restaurant-times/features/restaurant-technology-trends-2020.html>
- Aksu,, A., & Tarcan, E. (2002). The Internet and five-star hotels: a case study from the Antalya region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (2) (2002), pp. 94-97, 14(2), 94-97.
- Alexa for Hospitality*. (2016). Ανάκτηση Νοέμβριος 28, 2020, από Amazon:
<https://developer.amazon.com/en-US/alexa/alexa-for-hospitality>
- Avan, A., Baytok, A., & Zorlu, O. (2015). MANAGEMENT OF ON-LINE SALES CHANNELS AT HOTELS: CHANNEL MANAGER SYSTEM. *International Tourism and Hospitality Management Conference. ISBN 978-9958-592-75-1*, σσ. 320-321. Sarajevo, Bosnia and Herzegovina: FACULTY OF SCIENCE, UNIVERSITY OF SARAJEVO. Ανάκτηση Νοέμβριος 18, 2020, από
https://www.academia.edu/29463378/Management_of_On_line_Sales_Channels_at_Hotels_Channel_Manager_System
- Babbie, E. (2015). *Introduction to Social Research- 5th edition*.
doi:10.13140/RG.2.1.5149.5120
- Barrett, E. (2020, Αυγουστος 2). Food Ordering Has Changed Forever, and What That Means for Hospitality Brands. *Hotel Executive*. Ανάκτηση Νοέμβριος 30, 2020, από
https://www.hotelexecutive.com/feature_focus/6693/food-ordering-has-changed-forever-and-what-that-means-for-hospitality-brands

- Biagi, S. (2020, Μαΐος 20). IoT Integrator. *Sterilization Nation: Airlines, Hotels Turn to UV-light, Robotics to Fight COVID-19*. Ανάκτηση Νοέμβριος 19, 2020, από <https://www.theiotintegrator.com/manufacturing/sterilization-nation-airlines-hotels-turn-to-uv-light-robotics-to-fight-covid-19>
- Brown , B., & Chalmers, M. (2003). *Computing Science, University of Glasgow, Glasgow, G12 8QQ, United Kingdom*. Ανάκτηση Οκτώβριος 5, 2020, από Tourism and mobile technology: <http://www.dcs.gla.ac.uk/~matthew/papers/ECSCW2003final.pdf>
- Brown, C. (2011, Ιούνιος 8). NFC room keys find favour with hotel guests. *NFC WORLD*. Ανάκτηση Νοέμβριος 14, 2020, από <https://www.nfcw.com/2011/06/08/37869/nfc-room-keys-find-favour-with-hotel-guests/>
- Buhalis, D., & Law. (2008, Αυγουστος). Progress in information technology and tourism management: 20 years. *Tourism Management*, 29(4), σσ. 609-623. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008, Ιανουάριος 17). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 4, σσ. 609-623. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Buhalis, D., & O Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), σσ. 7-16. doi:<https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Buhalis, Dimitrios; O Connor, Peter. (2015, Ιανουάριος 12). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 3, σσ. 7-16. doi:10.1080/02508281.2005.11081482
- Car, T., Stifanich, L., & Šimunić, M. (2019). *INTERNET OF THINGS (IOT) IN TOURISM AND HOSPITALITY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES*. ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe,. doi:<https://doi.org/10.20867/tosee.05.42>
- Cheong, S. N., Ling, H.-C., Teh, P.-L., & Pervaiz, A. (2017, Ιούλιος). *Researchgate.net*. doi:10.1177/1847979017720039
- Choi, S., & Kimes, S. (2002, Ιούνιος). Electronic distribution channels' effect on hotel revenue management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 23-31. doi:[https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80015-5](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80015-5)
- Christodoulidou, N., & Bliznik, S. (2020, Ιούνιος 2). Virtual Reality and Its Possibilities for Hospitality. *Hospitality Technology.com*. Ανάκτηση από <https://hospitalitytech.com/virtual-reality-and-its-possibilities-hospitality>
- Digiday.com*. (2013, Ιούλιος 2). Ανάκτηση Νοέμβριος 21, 2020, από <https://digiday.com/marketing/5-hotel-brands-with-useful-mobile-apps/>
- Eisner, E. (2017). *The Enlightened Eye: Qualitative Inquiry and the Enhancement of Educational Practice, Reissued with a New Prologue and Foreword*. Teachers College Press. doi:ISBN 0807775878, 9780807775875
- Garcia, R., & Calantone, R. (2003, Σεπτέμβριος 26). A critical look at technological innovation technology and innovativeness terminology: a literature review. *The Journal of*

product innovation management, σσ. 110-132. doi:<https://doi.org/10.1111/1540-5885.1920110>

- Ham, S., Kim, W., & Jeong, S. (2005, Ιούνιος). Effect of information technology on performance in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 24(Issue 2), 281-294. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.010>
- Hinds, R. (2018, Απρίλιος 2). By 2020, You're More Likely to Have a Conversation With This Than With Your Spouse. *Inc.com*. Ανάκτηση Νοέμβριος 24, 2020, από <https://www.inc.com/rebecca-hinds/by-2020-youre-more-likely-to-have-a-conversation-with-this-than-with-your-spouse.html>
- How Augmented reality is Revolutionizing the Hospitality Industry*. (2018, Ιούνιος). Ανάκτηση από Rockonit.com.
- How Augmented Reality is Transforming the Hospitality Industry. (χ.χ.). Ανάκτηση Νοέμβριος 25, 2020, από How Augmented Reality is Transforming the Hospitality Industry
- How Virtual Reality (VR) can Enrich the Hospitality Industry. (2020). *Revfine.com*. Ανάκτηση Νοέμβριος 25, 2020, από <https://www.revfine.com/virtual-reality-hospitality-industry/>
- Hubschmann, M. (2019, Ιούνιος 25). The Benefits of Virtual Reality for Hotel Bookings. *Hotel Technology News*. Ανάκτηση Νοέμβριος 25, 2020, από <https://hoteltechnologynews.com/2019/06/the-benefits-of-virtual-reality-for-hotel-bookings/>
- InterContinental Hotels to Transform Event Planning with AR, VR. (2020, Ιανουάριος 23). *Hospitality Technology*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 01, 2020, από <https://hospitalitytech.com/intercontinental-hotels-transform-event-planning-ar-vr>
- Israel, K., Tscheulin, D., & Zerres, C. (2019). Virtual Reality in the Hotel Industry-Asscing the acceptance of immersive hotel presentation. *European Journal of Tourism Research*, 21, 5-22. Ανάκτηση Νοέμβριος 25, 2020, από https://books.google.de/books?id=RqWLDwAAQBAJ&lpq=PA5&ots=cE38_wJhqP&dq=irtual%20reality%20in%20the%20hotel%20industry:%20asssing%20the%20acceptance%20of%20immersive%20hotel%20presentation&lr&hl=de&pg=PA5#v=onepage&q&f=false
- Jacob, D. (2020, Φεβρουάριος 14). *Analyticsweek.com*. Ανάκτηση Νοέμβριος 24, 2020, από Analyticsweek.com: <https://analyticsweek.com/content/why-is-chatbots-becoming-important-in-the-hospitality-industry/>
- Krader, K. (2017, Απρίλιος 4). Meet Sally, the Robot Who Makes Perfect Salads. *Bloomberg*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 01, 2020, από <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-04-04/meet-sally-the-robot-who-makes-perfect-salads>
- Lai, J. H., & Yik, F. (2012, Μάρτιος). Hotel engineering facilities: A case study of maintenance performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 229-235. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.002>

- Lasek , M., & Jessa, S. (2013). CHATBOTS FOR CUSTOMER SERVICE ON HOTELS' WEBSITES. *Information Systems in Management*, 2(2), σσ. 146-158.
doi:<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191006>
- Lei, S., Wang, D., & Law, R. (2019, Ιούνιος). Perceived technology affordance and value of hotel mobile apps: A comparison of hoteliers and customers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*(39), 201-211.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.02.006>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media In Tourism And Hospitality: A Literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, σσ. 3-22.
doi:10.1080/10548408.2013.750919
- Louis, D. (2020, Αύγουστος 16). *Hotel Executive*. Ανάκτηση Νοέμβριος 30, 2020, από https://www.hotelexecutive.com/feature_focus/6710/the-biggest-restaurant-trend-that-hotels-need-to-pay-attention-to-in-2020
- Marianni, M., & Visani, F. (2019, Ιούλιος). Embedding eWOM into efficiency DEA modelling: An application to the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 80, σσ. 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.002>
- Marutitech.com*. (2020). Ανάκτηση από <https://marutitech.com/chatbots-in-hospitality-and-travel-industries/>
- Mest, E. (2016, Σεπτέμβριος 9). The hotel industry's next tech target: virtual, augmented reality programs. Ανάκτηση Νοέμβριος 26, 2020, από <https://www.hotelmanagement.net/tech/hotel-industry-s-next-tech-target-virtual-augmented-reality-programs>
- Mingjun, W., Zhen, Y., Wei, Z., Xishang, D., Xiaofei, Y., Chenggang, S., & Jinghai, H. (2012). A Research on Experimental system for Internet of things major and application project in 2012. *International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing*. 1, σσ. 261-263. IEEE. Ανάκτηση Νοέμβριος 28, 2020
- Murphy, H., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*(52), 44-51. Ανάκτηση Νοέμβριος 21, 2020, από <http://www.elsevier.com/locate/tourman>
- RAINIE, J. A. (2018, 7 3). *STORIES FROM EXPERTS ABOUT THE IMPACT OF DIGITAL LIFE*.
doi:<https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/03/the-positives-of-digital-life/>
- Revfine.com*. (2020). Ανάκτηση από <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/>
- Revfine.com*. (2020, Νοέμβριος). Ανάκτηση από <https://www.revfine.com/smart-hotel/>
<https://www.revfine.com/smart-hotel/>
- Saranya, C., & Nitha, K. (2015, Απρίλιος). Analysis of Security methods in Internet of Things. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 3(4), 1970-1974. Ανάκτηση Νοέμβριος 28, 2020, από <http://www.ijritcc.org/>

- Schwab , K., & Zahidi , S. (2020, Οκτώβριος). *The Future of Jobs Report 2020*. Ανάκτηση Νοέμβριος 12, 2020, από World Economic Forum: <https://www.weforum.org/reports>
- Schwab, K., & Zahidi , S. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. World economic forum. Ανάκτηση Νοέμβριος 5, 2020, από http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf
- Starwood Releases App For Google Glass. (2014, Ιούνιος 4). *Hotelier*. Ανάκτηση Νοέμβριος 19, 2020, από <https://www.hoteliermagazine.com/starwood-releases-app-for-google-glass/>
- Tossell, D. (2015). How 26 Billion “Internet of Things” Devices Will Impact The Hotel Industry. *Hotel Executive*. Ανάκτηση Νοέμβριος 28, 2020, από https://www.hotelexecutive.com/business_review/4299/how-26-billion-internet-of-things-devices-will-impact-the-hotel-industry
- tourismtoday.gr. (2019, Σεπτέμβριος 1). Έξυπνα ξενοδοχεία μέσω της τεχνολογίας NFC. *tourismtoday.gr*. Ανάκτηση Νοέμβριος 14, 2020, από <https://www.tourismtoday.gr/%CE%AD%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%BD%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF/>
- Trilyo, T. (2018, Ιούνιος). Top 8 Hotels in the World that Use Chatbots in Innovative Way. Ανάκτηση Νοέμβριος 24, 2020, από <https://www.trilyo.com/blog/top-8-hotels-in-the-world-that-use-chatbots-in-innovative-way/>
- Tripadvisor. (2017, Ιανουάριος 13). *www.tripadvisor.com*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 5, 2020, από TripAdvisor Network Effect and the Benefits of Total Engagement: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w828#:~:text=TripAdvisor%20currently%20averages%20390%20million%20monthly%20unique%20visitors,TripAdvisor%20apps%20have%20been%20downloaded%20370%20million%20times.>
- Ukpabi, D., Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2019). "Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration". Στο *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (Τόμ. ISBN: 978-1-78756-688-0, σσ. 105-121). Emerald Publishing Limited. doi:eISBN: 978-1-78756-687-3
- Vallier, K. (2020, Αύγουστος 23). New Technologies Enhancing the Guest Experience for Hotel Food & Beverage. *Hotel Executive*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 01, 2020, από https://www.hotelexecutive.com/feature_focus/6688/new-technologies-enhancing-the-guest-experience-for-hotel-food-beverage
- What is the Future Of Wearable Technology In Hotels. (2018). *Technology 4hotels*. Ανάκτηση Νοέμβριος 19, 2020, από <https://www.technology4hotels.com.au/article/what-is-the-future-of-wearable-technology-in-hotels>
- Wikipedia. (2013). Google glass. Ανάκτηση Νοέμβριος 19, 2020, από https://el.wikipedia.org/wiki/Google_Glass
- Wikipedia. (2020).

- Wikipedia*. (2020). Ανάκτηση από <https://en.wikipedia.org/wiki/Chatbot>
- Wikipedia*. (2020). Ανάκτηση Δεκέμβριος 01, 2020, από https://en.wikipedia.org/wiki/Moley_Robotics
- Wikipedia*. (2020, Δεκέμβριος 04). Web 2.0. Ανάκτηση από https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- Yasuda, G. (2017, Φεβρουάριος 1). *Oracle Hospitality*. Ανάκτηση Νοέμβριος 20, 2020, από <https://blogs.oracle.com/hospitality/oracle-hospitality-hotel-guest-experience-research-report>
- Ευκαιρίες και προκλήσεις στην ψηφιακή εποχή. (2020). *LIVE WEBINAR Ευκαιρίες και προκλήσεις στην ψηφιακή εποχή -IEK ΑΚΜΗ*. Αθήνα: IEK ΑΚΜΗ. Ανάκτηση Νοέμβριος 12, 2020
- Κούκουτσας, Η. (2020, Ιούλιος 11). Η έξυπνη εστίαση μέσα από τα QR codes. *Startupper.gr*. Ανάκτηση Νοέμβριος 23, 2020, από <https://startupper.gr/news/62152/i-exyprni-estiasi-mesa-apo-ta-qr-codes/>
- Λαγουμιτζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ., & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μεθοδολογία της Έρευνας στις Επιστήμες Υγείας*. ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ. doi:ISBN: 978-960-603-223-3
- Λαλούμης, Δ., & Σεργόπουλος, Κ. (2017). *Διοίκηση Τμημάτων Υποδοχής και Ορόφων*. Αθήνα: Unibooks. Ανάκτηση Δεκέμβριος 1, 2020
- Παπαγεωργίου, Α. (2018). *Οργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων- Τουρισμός MICE*. Αθήνα: Φαίδημος. Ανάκτηση Δεκέμβριος 2, 2020
- Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε.-Α. (2019). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας: συνεντεύξεις και συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία(2)*. doi:<https://doi.org/10.12681/jode.20634>
- Περρές, Κ., & Καφέτζα, Ε. (2009, Ιούλιος). <https://www.itep.gr/>. Ανάκτηση Νοέμβριος 11, 2020, από <http://docplayer.gr/434086-O-toyrismos-stin-psifiaki-oikonomia-kyriakos-rerres-eleana-kafeza.html>
- ΣΕΒ. (2019). *Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα*. Αθήνα: Παρατηρητήριο ΣΕΒ. Ανάκτηση Νοέμβριος 12, 2020, από https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/SEV_Digital_Transformation_Observatory_v25_10.pdf
- ΣΕΤΕ . (2018, Οκτώβριος 16). *ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ*. Ανάκτηση από <https://money-tourism.gr/sete-nees-technologies-city-branding-destination-management-stratigiki-epikoinonias-epikentro-synedrioy/>
- Τα τελικά υγειονομικά πρωτόκολλα για ξενοδοχεία-καταλύματα. (2020, Ιούλιος). *Tornos News*. Ανάκτηση Νοέμβριος 19, 2020, από <https://www.tornosnews.gr/foreis/ypourgia/44191-ta-telika-ygeionomika-protokolla-gia-xenodocheia-katalymata.html>

Τζαμαρέλος, Γ. (2020, Οκτώβριος 10). Ανάκτηση από
https://www.athensvoice.gr/life/technology/685424_giati-digital-marketing-10-logoi-horis-deyteri-skepsi

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

7/2/2021 Έρευνα για την συμβολή των νέων τεχνολογιών στα Electra Hotels and Resorts

Έρευνα για την συμβολή των νέων τεχνολογιών στα Electra Hotels and Resorts

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα της έρευνας συμβολής των νέων τεχνολογιών στον ξενοδοχειακό κλάδο, με μελέτη περίπτωσης τον όμιλο ξενοδοχείων Electra Hotels and Resorts

* **Απαιτείται.**

1. Φύλο *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

18-25

25-35

35-45

45-55

55 και άνω

3. Επίπεδο σπουδών *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Απολυτήριο Γυμνασίου/Λυκείου

Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Κάτοχος Διδακτορικού

https://docs.google.com/forms/d/1134eugj55f3437o_42Cy6Bb16Z-0ugPPJ162cUCMBnw/edit 1/7

7/2/2021

Έρευνα για την συμβολή των νέων τεχνολογιών στα Electra Hotels and Resorts

4. Έτη εργασιακής εμπειρίας *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1-3 έτη
- 4-6 έτη
- 7-10 έτη
- 11 έτη και άνω
- Άλλο: _____

5. Δεξιότητες στις νέες τεχνολογίες *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Βασικές
- Επαγγελματικές
- Αναδυόμενες
- Συγκεκριμένη εξειδίκευση
- Άλλο: _____

Νέες τεχνολογίες στην
εργασία σας

Εξετάζεται η σχέση σας με τις νέες τεχνολογίες στην
εργασία σας

7/2/2021

Έρευνα για την συμβολή των νέων τεχνολογιών στα Electra Hotels and Resorts

6. Ποιά από τα ακόλουθα είδη νέας τεχνολογίας χρησιμοποιείτε για τα εργασιακά σας καθήκοντα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ναι	Όχι
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προγράμματα PMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λογισμικό CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προγράμματα ERP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τεχνολογία NFC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Glass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Robots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatbots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφαρμογές Εικονικής πραγματικότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφαρμογές Επαυξημένης πραγματικότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Κατά πόσο έχει μειωθεί ο χρόνος των εργασιών σας με την χρήση νέων τεχνολογιών; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

https://docs.google.com/forms/d/1i34eugj55f3437o_42Cy6Bb16Z-0ugPPJ162cUCMBnw/edit

3/7

7/2/2021

Έρευνα για την συμβολή των νέων τεχνολογιών στα Electra Hotels and Resorts

8. Κατά πόσο έχει μειωθεί ο όγκος των εργασιών σας με την χρήση νέων τεχνολογιών; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

9. Κατά πόσο έχει αυξηθεί η ποιότητα των εργασιών σας με την χρήση νέων τεχνολογιών; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

10. Πόσο δύσκολη πιστεύετε ότι είναι η συνεργασία σας με το υπαλληλικό προσωπικό της εταιρίας μέσω χρήσης νέων τεχνολογιών; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

11. Πιστεύετε ότι υπάρχουν αιτίες που εμποδίζουν την χρήση νέων τεχνολογιών στην εταιρία σας; Εάν ναι, ποιοί από τους παρακάτω θα μπορούσαν να είναι; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Ανεπαρκείς δυνατότητες με τα διαθέσιμα τεχνολογικά μέσα
 Έλλειψη ενδιαφέροντος/ προθυμίας της εταιρίας
 Έλλειψη επαρκούς τεχνολογικής υποστήριξης
 Όχι, δεν πιστεύω ότι υπάρχουν

Άλλο: _____

https://docs.google.com/forms/d/1i34eugj55f3437o_42Cy6Bb16Z-0ugPPJ62cUCMBnwi/edit

4/7

7/2/2021

Έρευνα για την συμβολή των νέων τεχνολογιών στα Electra Hotels and Resorts

12. Η χρήση νέων τεχνολογιών στην εργασία σας είναι για εσάς *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερα	Πολύ	Πάρα πολύ
Χρήσιμη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενδιαφέρουσα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εύκολη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέσο εξοικονόμησης χρόνου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ξεκούραστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφαλής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Η συμβολή νέων τεχνολογιών στον όμιλο Electra Hotels and Resorts

Εξετάζεται η συμβολή των νέων τεχνολογιών στον όμιλο Electra Hotels and Resorts

7/2/2021

Έρευνα για την συμβολή των νέων τεχνολογιών στα Electra Hotels and Resorts

13. Ποιά πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που αποκομίζει ο όμιλος Electra Hotels and Resorts με την χρήση νέων τεχνολογιών; (1 = καθόλου, 5 = πάρα πολύ) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Βελτίωση παραγόμενων προϊόντων/υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητα προσέλκυσης νέων αγορών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξηση μεριδίου αγοράς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξηση κερδοφορίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξηση παραγωγικών δυνατοτήτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενίσχυση της επωνυμίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καλύτερη προώθηση του ξενοδοχειακού προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Σε τί βαθμό πιστεύετε ότι έχουν επηρεάσει οι νέες τεχνολογίες την ανάπτυξη του Ομίλου Electra Hotels and Resorts; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Καθόλου <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Πάρα πολύ					

15. Ποιό/ά είδη νέας τεχνολογίας θα προσδοκούσατε να υιοθετήσει στο μέλλον ο όμιλος που εργάζεστε; *

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

https://docs.google.com/forms/d/1134eugj55f3437o_42Cy6Bb16Z-0ugPPJk62cUCMBnwf/edit

6/7

7/2/2021

Έρευνα για την συμβολή των νέων τεχνολογιών στα Electra Hotels and Resorts

Google

https://docs.google.com/forms/d/1f34eugjS5f3437o_42Cy6Bbi6Z-0ugPPJi62cUCMBnw/edit

7/7

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Figure 1-World Travel Market 2011 Industry Report	13
Figure 2-Deloitte Digital	14
Figure 3-Future of Jobs Survey 2020, World Economic Forum	15
Figure 4- https://www.oracle.com/	23
Figure 5- https://www.littlehotelier.com	25
Figure 6-Shutterstock	27
Figure 7-Shutterstock	28
Figure 8- https://www.hospitalityupgrade.com/	31
Figure 9- https://www.latimes.com	33
Figure 10- https://www.invespcro.com/blog/chatbots-customer-service/	34
Figure 11-PwC – Hospitality going Digital, 2019	37
Figure 12- https://www.hotelnewsnow.com	38
Figure 13-Hospitality going Digital, 2019	39
Figure 14- https://www.pocket-lint.com	40
Figure 15-Press Clippings PwC, Analysis-Digital in Hospitality, PwC	42
Figure 16- https://www.pwc.com	43
Figure 17-Alexa and Wynn Analysis, The Verge, January 2019	45
Figure 18- https://www.the-ambient.com-robot	46
Figure 19- https://business-travelblog.com/	47
Figure 20- https://www.journiest.com	48
Figure 21-International Journal of Hospitality Management	52
Figure 22- https://hospitalitytech.com/	53
Figure 23-Elsevier, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	56
Figure 24 -Management of online sales channels at hotels	59
Figure 25 -Management of online sales channels at hotels	61
Figure 26-Best Western digital menu	63
Figure 27-Accenture.com	64
Figure 28- www.moley.com	65
Figure 29- https://www.technology4hotels.com.au	68
Figure 30- https://www.technology4hotels.com.au	69
Figure 31- https://abe.gr	71
Figure 32-M-Titan Hospitality	78
Figure 33- https://ideas.com/	81
Figure 34-Ενότητα 1	83
Figure 35-Ενότητα 1	84
Figure 36-Ενότητα 1	84
Figure 37-Ενότητα 1	85
Figure 38-Ενότητα 2	85
Figure 39-Ενότητα 2	86
Figure 40-Ενότητα 2	86
Figure 41-Ενότητα 2	87
Figure 42-Ενότητα 2	88
Figure 43-Ενότητα 2	88
Figure 44-Ενότητα 2	89
Figure 45-Ενότητα 3	90
Figure 46-Ενότητα 3	91