



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ

Διπλωματική Εργασία

“Ξενοδοχειακή Λογιστική και Σύστημα Διαχείρισης CRM”

της

Γεωργίας Προκοπούλου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος
στην

Εφαρμοσμένη Λογιστική και Ελεγκτική

Θεσσαλονίκη 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία αυτή μέσα από μια προσπάθεια εκτενής βιβλιογραφικής ανασκόπησης, μας δίνεται μια πλήρης εικόνα σχετικά με την ξενοδοχειακή λογιστική και τα συστήματα διαχείρισης των πελατών των ξενοδοχείων.

Εν συνεχεία γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης όλων των φασμάτων της λογιστικής που διεκπεραιώνουν τις λειτουργίες των ξενοδοχείων.

Αρχικά, επιχειρείται μια προσπάθεια ανάλυσης των φασμάτων της λογιστικής που διεκπεραιώνονται μέσα από τις λειτουργίες των ξενοδοχείων. Μάλιστα, αναλύεται το νομικό και θεσμικό πλαίσιο που περικλείει αυτές τις λειτουργίες.

Έπειτα, αναλύονται δυο περιπτώσεις κατά τις οποίες είχαμε βελτιστοποίηση των λειτουργιών της ξενοδοχειακής λογιστικής στην πρώτη και αναλυτική εφαρμογή και αξιοποίηση των δυνατοτήτων των συστημάτων διαχείρισης πελατών στην δεύτερη. Σε αυτές έγινε μια προσπάθεια προβολής και ανάλυσης των στοιχείων που φέρονται να επηρεάζουν την αποδοτικότητα των λειτουργιών των ξενοδοχειακών μονάδων.

Στο τελευταίο κομμάτι παρουσιάζεται και η δική μας έρευνα η οποία και μας παρείχε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι του ξενοδοχειακού κλάδου όλες αυτές τις έννοιες που μελετάμε.

Λέξεις κλειδιά: ξενοδοχειακή λογιστική, συστήματα διαχείρισης πελατών, διαχείριση πελατών, ξενοδοχειακή λειτουργία, έρευνα ξενοδοχειακού τομέα

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1°	1
1.1 Ξενοδοχειακή λογιστική	1
1.2 Ορισμοί.....	3
1.3 ΔΛΠ και Ξενοδοχειακή Λογιστική	3
Κεφάλαιο 2°	11
2.1 Συστήματα διαχείρισης πελατών (CRM).....	11
2.2 CRM Ξενοδοχείων	13
2.3 Ξενοδοχειακές Τεχνολογίες CRM.....	16
2.3.1 Fidelio	17
2.3.2 HISEpitome	19
2.3.3. GalaxyHotel.....	20
2.3.4 Profitroom	21
2.3.5 Experience Hotel	23
Κεφάλαιο 3°	25
3.1 Τηρούμενα βιβλία ξενοδοχειακής λογιστικής	25
3.2 MainCourante.....	27
3.3 Στοιχεία Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	30
3.4 Πρόσθετα βιβλία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	31
3.5 Φορολόγηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	32
Κεφάλαιο 4°	36
4.1 Μελέτη Περίπτωσης Ξενοδοχείο Νικόπολις ΑΕ.....	37
4.2 Μελέτη Περίπτωσης ομίλου Φεγγουδάκη	42
Κεφάλαιο 5°	46
5.1 Ερευνητική διαδικασία	47
5.2 Διαγραμματική παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας	48
5.3 Ανάλυση Δεδομένων.....	71
Κεφάλαιο 6°	74
6.1 Συμπεράσματα	74
6.2 Προτάσεις.....	77
7. Βιβλιογραφικές Αναφορές	78

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Fidelio CRM.....	18
Εικόνα 2: HIS Epitome CRM.....	19
Εικόνα 3: Galaxy Hotel CRM.....	20
Εικόνα 4: Profitroom CRM.....	22
Εικόνα 5: Experience Hotel CRM.....	23
Εικόνα 6: Φύλλο Συμμετεχόντων.....	48
Εικόνα 7: Ηλικίες συμμετεχόντων.....	49
Εικόνα 8: Μέγεθος ξενοδοχειακής επιχείρησης.....	50
Εικόνα 9: Τομείς απασχόλησης.....	51
Εικόνα 10: Εμπειρία στον ξενοδοχειακό τομέα.....	52
Εικόνα 11: Εξοικείωση με την ξενοδοχειακή λογιστική.....	53
Εικόνα 12: Εξοικείωση με τα συστήματα CRM.....	54
Εικόνα 13: Χρήση συστημάτων CRM.....	54
Εικόνα 14: Αυτοματοποίηση βασικών λειτουργιών.....	55
Εικόνα 15: Λειτουργίες ξενοδοχειακής λογιστικής και CRM.....	56
Εικόνα 16: CRM και επιχειρήσεις.....	57
Εικόνα 17: Επένδυση σε CRM.....	57
Εικόνα 18: Ανταγωνιστές και CRM.....	58
Εικόνα 19: Μέγεθος επιχειρήσεων και CRM.....	59
Εικόνα 20: Απόσβεση συστημάτων CRM.....	60
Εικόνα 21: Αυτοτέλεια λογιστικών υποχρεώσεων.....	61
Εικόνα 22: Μελλοντική χρήση συστημάτων CRM.....	62
Εικόνα 23: CRM και στρατηγική.....	63
Εικόνα 24: Κατανόηση προφίλ πελατών.....	64
Εικόνα 25: CRM και επικοινωνία.....	65
Εικόνα 26: Προσέλκυση νέων πελατών.....	66
Εικόνα 27: Επαναπροσέγγιση και επαναστόχευση πελατών.....	67
Εικόνα 28: Εξατομικευμένες προσφορές στους πελάτες.....	68
Εικόνα 29: Εξατομίκευση και δυναμική τιμολόγηση.....	69
Εικόνα 30: Αυτοματοποίηση λειτουργιών ξενοδοχειακής λογιστικής.....	70

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΝ.Φ.Ι.Α.: Ενιαίος Φόρος Ιδιοκτησίας Ακινήτων

ΔΛΠ: Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα

ΔΠΧΑ: Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς

ΕΛΠ: Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα

CRM: Customer Relationship Management

FIFO: First In First Out

GDPR: General Data Protection Regulation

IFRS: International Financial Reporting Standards

LIFO: Last In First Out

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα ξενοδοχεία αποτελούν τη βάση του τουριστικού τομέα. Οι όλο και περισσότερες ανάγκες των πελατών, καθιστούν την εύρεση εξατομικευμένων προσφορών και λύσεων μια δύσκολη διαδικασία.

Σε αυτό το εγχείρημα, τα ξενοδοχεία έχουν μια μοναδική ευκαιρία. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες που μπορεί να τους παρέχει ένα σύγχρονο σύστημα διαχείρισης πελατών. Μέσω αυτού μπορούν να αυτοματοποιήσουν τις περισσότερες από τις βασικές τους λειτουργίες και να παρέχουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους σε ένα ευρύτερο πελατολόγιο.

Με το πέρας των ετών, όπως εξελίσσονται τα συστήματα, έχει εξελιχθεί και ο κλάδος της ξενοδοχειακής λογιστικής. Για την ακρίβεια έχει μεταβεί στη νέα ψηφιακή εποχή, στην οποία και έχουν ψηφιοποιηθεί και μπορούν να εκπληρωθούν οι βασικότερες ξενοδοχειακές λειτουργίες. Έτσι, τα ξενοδοχεία έχουν πρόσβαση σε τεράστιες βάσεις δεδομένων με στοιχεία παλαιότερων ή και υπάρχοντων πελατών. Το γεγονός αυτό τους ωθεί στην εξεύρεση λύσεων αξιοποίησης αυτών των δεδομένων για το καλό των επιχειρήσεών τους. Μάλιστα αυτά τα δεδομένα παρατηρείται ότι αυξάνουν και την ταχύτητα με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις μέσα στα ξενοδοχεία.

Κάθε σύγχρονος κλάδος της οικονομίας παρουσιάζει τις δικές του ιδιαιτερότητες και ιδιομορφίες, κάτι το οποίο και έχει επίπτωση στην καθημερινή λογιστική αντιμετώπιση των συναλλαγών και των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση. Κάτι τέτοιο ισχύει και για τον ξενοδοχειακό κλάδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Ξενοδοχειακή Λογιστική

Η ξενοδοχειακή λογιστική αποτελεί έναν ιδιαίτερο κλάδο της εφαρμοσμένης λογιστικής, αντικείμενο της οποίας αποτελεί η εκμετάλλευση και η παρακολούθηση των οικονομικών στοιχείων του εκάστοτε ξενοδοχείου.

Η ξενοδοχειακή λογιστική έχει να κάνει με την καταγραφή και την ανάκτηση εισροών και εκροών ξενοδοχειακών ταμειακών ροών. Η ξενοδοχειακή λογιστική θεωρείται ότι συμβάλει στην καλύτερη λήψη αποφάσεων και είθισται να καθοδηγεί την επιχείρηση για την βέλτιστη μακροπρόθεσμη στρατηγική της.

Γενικότερα, μπορούμε να πούμε ότι περιλαμβάνει την σύνοψη, την αναφορά και την ανάλυση της οικονομικής θέσης του ξενοδοχείου για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, βοηθώντας στην κατάρτιση του προϋπολογισμού, την πρόβλεψη και τον μελλοντικό προγραμματισμό του κόστους.

Η ξενοδοχειακή λογιστική ως κλάδος περιλαμβάνει επίσης τον συγχρονισμό του τραπεζικού λογαριασμού, τον εξορθολογισμό των μελλοντικών απαιτήσεων και την ανάλυση των λογιστικών επιχειρηματικών δεδομένων.

Οι λειτουργίες της ξενοδοχειακής λογιστικής έχουν να κάνουν με την παρακολούθηση των λογαριασμών, την παρακολούθηση των επαναλαμβανόμενων χρεώσεων, την έγκριση πωλήσεων, τον υπολογισμό των αποσβέσεων και την εν γένει χρηματοοικονομική ανάλυση των λογιστικών αριθμοδεικτών της επιχείρησης.

Σε αυτού του είδους την ανάλυση συνήθως συναντάμε την ημερήσια παρακολούθηση της λογιστικής δραστηριότητας, την παρακολούθηση των αποδόσεων, τον υπολογισμό των ημερήσιων πωλήσεων και την πρόβλεψη της μελλοντικής κερδοφορίας. Όλα αυτά τα μεγέθη εμπίπτουν στη σειρά της λογιστικής που αφορά την ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Η παρακολούθηση των μεγεθών της ξενοδοχειακής λογιστικής και η βελτιστοποίησή τους, έχει παρατηρηθεί ότι συμβάλλει:

- Στην εξοικονόμηση του κόστους. Οι ξενοδόχοι επιτυγχάνουν εξοικονόμηση του λειτουργικού κόστους επιλέγοντας βέλτιστες λογιστικές στρατηγικές για την διαχείριση των λογαριασμών και των οικονομικών των ξενοδοχείων τους.
- Στην βελτίωση των εσόδων. Οι διοικητικοί υπάλληλοι των ξενοδοχείων έχουν την δυνατότητα να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους αναλύοντας και βελτιστοποιώντας εύκολα τις ταμειακές τους ροές, εξορθολογίζοντας παράλληλα των προϋπολογισμό τους και προβλέποντας τις βέλτιστες γι' αυτούς και τους προϊστάμενους τους στρατηγικές. Η καθιέρωση αποτελεσματικών στρατηγικών είθισται να ενισχύσει συνολικά την οικονομική απόδοση του χαρτοφυλακίου των ξενοδοχείων.
- Αύξηση της παραγωγικότητας. Η απελευθέρωση του λογιστικού φόρτου εργασίας από το εκάστοτε λογιστικό τμήμα βοηθάει στην μέγιστη αξιοποίηση του ανθρωπίνου δυναμικού που απασχολείται στους τομείς αυτούς.
- Η χρήση λογισμικών διαχείρισης πελατών και η σύνδεση τους με τις δράσεις της ξενοδοχειακής λογιστικής μας παρέχει χρήσιμα αναλυτικά στοιχεία. Αυτά μπορούν να μας παρέχουν μια εκτενή ανάλυση και να μας κατευθύνουν στην όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση των δεδομένων με βάση τις τάσεις που παρατηρούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η δυναμική πίσω από αυτά τα στοιχεία εντοπίζεται στο ότι είναι δυναμικά, δηλαδή μας παρέχουν λογιστικά δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, ωθώντας μας σε άμεσες και βασισμένες σε δεδομένα αποφάσεις.
- Βελτίωση των ξενοδοχειακών λειτουργιών. Η γενική διαχείριση όλων των λειτουργιών και η καθιέρωση μια ενιαίας στρατηγικής παρατηρείται ότι συμβάλει στην βελτίωση της απόδοσης των επενδύσεων που υπολογίζονται βάση των ισχυόντων δεδομένων της ξενοδοχειακής λογιστικής.

Η βελτίωση όλων των παραπάνω λειτουργιών αποτελεί μια πρόκληση για την ξενοδοχειακή λογιστική και απαιτεί την υιοθέτηση όλων αυτών των στρατηγικών που οδηγούν σε εξοικονόμηση πόρων και αύξηση κερδών.

1.2 Ορισμοί

Μελετώντας κανείς επιμελώς την βιβλιογραφία γύρω από τον ορισμό της ξενοδοχειακής λογιστικής θα αντιληφθεί ότι δεν υπάρχει ένας σαφής και κοινά αποδεκτός ορισμός επί του συγκεκριμένου όρου. Ωστόσο, με βάση όσα μελετήθηκαν θα επιχειρήσουμε εμείς να δώσουμε έναν ορισμό για το συγκεκριμένο όρο.

Ως ξενοδοχειακή λογιστική ορίζουμε τον κλάδο της λογιστικής που ασχολείται με την εξιστόρηση των οικονομικών πράξεων και των λογιστικών γεγονότων δηλαδή τη συγκέντρωση, τη παρακολούθηση και τη συσχέτιση στοιχείων κατά χρόνο.

Ο προσδιορισμός της περιουσιακής συγκρότησης και διάρθρωσης του ξενοδοχείου ανά πάσα στιγμή καθώς και η παρακολούθηση των περιουσιακών μεταβολών, αποτελούν τον βασικό σκοπό της ξενοδοχειακής λογιστικής. Μάλιστα, ο υπολογισμός των οικονομικών αποτελεσμάτων στο σύνολό τους αλλά και για κάθε κλάδο εκμετάλλευσης και δραστηριότητας χωριστά, ολοκληρώνουν τον σκοπό αυτού του κλάδου της λογιστικής (Φραγκανδρέα Ελένη, 2013).

1.2 ΔΛΠ και Ξενοδοχειακή Λογιστική

Τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα (ΔΛΠ) αποτελούν λογιστικές πρακτικές υπό την μορφή νόμων με τους οποίους καλούνται να εναρμονιστούν υποχρεωτικά οι ελληνικές επιχειρήσεις, μετά από κοινοτική οδηγία. Τα ΔΛΠ λειτουργούν συμπληρωματικά ή αποτελούν τροποποιήσεις στις ήδη υπάρχουσες λογιστικές μεθόδους των Ελληνικών Λογιστικών Προτύπων (Παππάς Δημήτριος, 2017). Επομένως, η λογιστική που τηρείται στις ξενοδοχειακές μονάδες γίνεται με βάση τα αυτά τα δύο λογιστικά πρότυπα.

Παρακάτω έχουμε συγκεντρώσει όλα τα ΔΛΠ που χρησιμοποιούνται για τις ανάγκες της ξενοδοχειακής λογιστικής:

ΔΛΠ 1: Παρουσίαση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων

Το πρότυπο αυτό καθορίζει τη βάση για την παρουσίαση οικονομικών καταστάσεων γενικού σκοπού, εξασφαλίζοντας συγκρισιμότητα μεταξύ των οικονομικών καταστάσεων της ξενοδοχειακής οντότητας με τις προηγούμενες περιόδους. Ακόμη, ορίζει συγκεκριμένο τρόπο παρουσίασης των οικονομικών καταστάσεων που πρέπει

να ακολουθεί μια επιχείρηση. Μάλιστα, οι οικονομικές καταστάσεις οφείλουν να εμφανίζουν την οικονομική κατάσταση, τις επιδόσεις και τις ταμειακές ροές της ξενοδοχειακής οντότητας(Νεγκάκης Χ. , 2015).

ΔΛΠ 2: Αποθέματα

Βασικός σκοπός του προτύπου είναι να καθορίσει τη λογιστική αντιμετώπιση των αποθεμάτων. Θεμελιώδες ζήτημα στη λογιστική αποτελεί η αναγνώριση του ποσού του κόστους ως στοιχείου του ενεργητικού. Το πρότυπο μας παρέχει καθοδήγηση σχετικά με τον προσδιορισμό του κόστους και την επακόλουθη αναγνώρισή του ως δαπάνη, συμπεριλαμβανομένης κάθε απομείωσης στην καθαρή αξία(Παππάς Δημήτριος, 2017).

Επιπλέον, μας παρέχεται καθοδήγηση σχετικά με τον τύπο κόστους που χρησιμοποιείται για την εκάστοτε εκχώρηση των εξόδων στα αποθέματα. Το πρότυπο ακολουθώντας τις μεθόδους FIFO, LIFO ή μέσου σταθμικού κόστους, ορίζει ότι τα αποθέματα πρέπει να αποτιμώνται στην χαμηλότερη αξία μεταξύ του κόστους και της καθαρής ρευστοποιήσιμης αξίας.

ΔΛΠ 7: Κατάσταση ταμιακών ροών

Τα δεδομένα σχετικά με τις ταμιακές ροές μια οικονομικής οντότητας είναι χρήσιμα για την παροχή της δυνατότητας αξιολόγησης της ικανότητας μιας ξενοδοχειακής οντότητας να εξυπηρετεί τις ανάγκες που απορρέουν από την αξιοποίηση των ταμιακών της ροών.

Ο σκοπός του συγκεκριμένου προτύπου είναι να παρέχει πληροφορίες αναφορικά με τις μεταβολές του παρελθόντος στα μετρητά και ταμιακά ισοδύναμα της ξενοδοχειακής οντότητας, ταξινομώντας τις ταμιακές ροές κατά την διάρκεια της εξεταζόμενης χρονικής περιόδου(Νεγκάκης Χ. , 2015).

Στις ξενοδοχειακές μονάδες η σύνταξη των οικονομικών καταστάσεων σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς (ΔΠΧΑ), απαιτεί την κρίση της διοίκησης κατά την εφαρμογή των εκάστοτε λογιστικών αρχών.

ΔΛΠ 8: Λογιστικές πολιτικές, μεταβολές των λογιστικών εκτιμήσεων και λάθη

Ο καθορισμός των κριτηρίων επιλογής και της μεταβολής των λογιστικών πολιτικών αποτελεί πρωταρχικό στόχο του προτύπου. Η λογιστική αντιμετώπιση και η γνωστοποίηση των αλλαγών στις ξενοδοχειακές λογιστικές πολιτικές, μπορεί να βοηθήσει στην αποφυγή λανθασμένων εκτιμήσεων και λαθών.

Οι συνέπειες που απορρέουν από τη φορολογία των διορθώσεων και των σφαλμάτων της προηγούμενης περιόδου καθώς και των αναδρομικών προσαρμογών που είναι αποτέλεσμα τη εφαρμογής αλλαγών στις λογιστικές πολιτικές, αναγνωρίζονται και γνωστοποιούνται με βάση το ΔΛΠ 12 που έχει να κάνει με τους φόρους εισοδήματος (Νεγκάκης Χ. , 2015).

ΔΛΠ 12: Φόροι εισοδήματος

Αυτό το πρότυπο καθορίζει τη λογιστική αντιμετώπιση για τους φόρους εισοδήματος. Το βασικό ζήτημα στη λογιστικής έχει να κάνει με τον υπολογισμό των τρεχουσών και μελλοντικών συνεπειών από:

- ➔ Τη μελλοντική ανάκτηση της λογιστικής αξίας των περιουσιακών στοιχείων (υποχρεώσεων) και
- ➔ Συναλλαγές και άλλα γεγονότα της τρέχουσας περιόδου που συναντώνται στις οικονομικές καταστάσεις.

Επιπρόσθετα, το πρότυπο αυτό εξετάζει την αναγνώριση των αναβαλλόμενων φορολογικών απαιτήσεων που απορρέουν από αχρησιμοποίητες φορολογικές ζημίες ή αχρησιμοποίητες φορολογικές ελαφρύνσεις. Μάλιστα, σχετίζεται με την παρουσίαση των φόρων εισοδήματος στις οικονομικές καταστάσεις και την κοινοποίηση πληροφοριών αναφορικά με τους φόρους εισοδήματος (IFRS, 2020).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες οφείλουν να πληρώνουν φόρους εισοδήματος σε διάφορες φορολογικές αρχές. Οι εισηγμένες ξενοδοχειακές μονάδες αναγνωρίζουν τις εκάστοτε υποχρεώσεις που απορρέουν σχετικά με ζητήματα φορολογικού ελέγχου, βασιζόμενες στις σχετικές προβλέψεις.

ΔΛΠ 16: Ενσώματα πάγια

Προδιαγράφουν τη λογιστική αντιμετώπιση των ενσώματων ακινητοποιήσεων με σκοπό οι χρήστες των οικονομικών καταστάσεων να μπορούν να αντλούν

πληροφορίες σχετικά με την επένδυση μιας οντότητας, στα ενσώματα πάγια και τις μεταβολές σε αυτού του είδους τις επενδύσεις.

Στα βασικά θέματα της λογιστικής που αφορούν τις ενσώματες ακινητοποιήσεις εντάσσονται: η αναγνώριση των περιουσιακών στοιχείων, ο προσδιορισμός των λογιστικών τους ποσών, των εξόδων απόσβεσης καθώς και των ζημιών απομείωσης σε σχέση με αυτά.

Ως κόστος ενός στοιχείου των ενσώματων ακινητοποιήσεων ορίζεται ένα περιουσιακό στοιχείο όταν:

1. Πρόκειται μελλοντικά οικονομικά οφέλη που σχετίζονται με αυτό να εισρεύσουν στην οικονομική οντότητα και
2. Το κόστος του μπορεί να μετρηθεί αξιόπιστα.

Η αποτίμηση των ενσώματων παγίων, από την οικονομική του οντότητα, λαμβάνει χώρα τη στιγμή που το συγκεκριμένο κόστος πραγματοποιείται.

Τα ενσώματα πάγια (εφόσον πληρούν τις αναγκαίες προϋποθέσεις) χαρακτηρίζονται ως πάγια περιουσιακά στοιχεία και αποτιμάται το κόστος τους.

Κάθε τμήμα του εκάστοτε στοιχείου των ενσώματων παγίων, το κόστος του οποίου είναι σημαντικό σε σχέση με το συνολικό κόστος, αποσβένεται ως ξεχωριστή οντότητα. Η κάθε απόσβεση υπολογίζεται για κάθε περίοδο στα αποτελέσματα, εκτός αν συμπεριλαμβάνεται στην λογιστική αξία ενός άλλου περιουσιακού στοιχείου(Νεγκάκης Χ. , 2015).

ΔΠΧΑ 16: Μισθώσεις

Το συγκεκριμένο λογιστικό πρότυπο ορίζει τις αρχές με βάση τις οποίες γίνεται η μέτρηση, η αναγνώριση, η παρουσίαση και η γνωστοποίηση των μισθώσεων. Ο στόχος είναι να εξασφαλίζεται ότι οι μισθωτές και οι εκμισθωτές παρέχουν σχετικές πληροφορίες κατά τρόπο που να αντιπροσωπεύει αυτού του είδους τις συναλλαγές.

Όλες αυτές οι πληροφορίες δίνουν τη βάση στους χρήστες των οικονομικών καταστάσεων για να μπορέσουν να εκτιμήσουν επιτυχώς την επίδραση που έχουν οι μισθώσεις στην οικονομική κατάσταση, τις χρηματοοικονομικές επιδόσεις και τις ταμειακές ροές της εκάστοτε οικονομικής οντότητας.

Μια οικονομική οντότητα δύναται να εξετάζει τους όρους και τις προϋποθέσεις των συμβάσεων και όλα τα σχετικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα κατά την εφαρμογή του προτύπου. Η οντότητα θα εφαρμόζει το πρότυπο με συνέπεια στις συμβάσεις με παρόμοια χαρακτηριστικά και υπό παρόμοιες συνθήκες.

Οι μισθώσεις διακρίνονται σε χρηματοδοτικές και λειτουργικές. Αυτή η διάκριση γίνεται σύμφωνα με το εάν τα κόστη/κέρδη που προέρχονται από την κυριότητα ενός περιουσιακού στοιχείου ωφελούν ή επιβαρύνουν τον εκάστοτε μισθωτή ή εάν παραμένουν υπό την κυριότητα του. Ως χρηματοδοτική ορίζεται η μίσθωση κατά την οποία όλα τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις που αφορούν μια κυριότητα, μεταφέρονται από τον εκμισθωτή στο μισθωτή. Ως λειτουργική αποδίδουμε την μίσθωση κατά την οποία οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα που συνεπάγεται η κυριότητα ενός περιουσιακού στοιχείου παραμένουν στον εκμισθωτή (Νεγκάκης Χ. , 2015).

ΔΛΠ 18: Έσοδα

Με βάση αυτό το λογιστικό πρότυπο διευκρινίζεται το πότε πρέπει να μετρηθεί και να αναγνωριστεί κάτι ως έσοδο. Τα έσοδα αποτελούν την ακαθάριστη εισροή οικονομικών ωφελειών κατά την περίοδο των συνήθων δραστηριοτήτων της επιχείρησης και κατά την οποία αυτές οι εισροές προκαλούν αύξηση στα ίδια κεφάλαια της εκάστοτε οντότητας (εκτός αν αυτές προέρχονται από εισφορές στα ίδια κεφάλαια από τη μεριά των συμμετεχόντων).

Το πρότυπο καθορίζει τη λογιστική των μεθόδων που προκύπτουν από συναλλαγές και γεγονότα όπως:

- Πώληση αγαθών,
- Παροχή Υπηρεσιών,
- Χρήση περιουσίας της οντότητας (από τρίτους),
- Δικαιώματα,
- Μερίσματα κ.ά.

Τα έσοδα προκύπτουν από μελλοντικά οικονομικά οφέλη που προσμένει η επιχείρηση. Το πρότυπο προσδιορίζει τις συνθήκες υπό τις οποίες θα πληρούνται τα κριτήρια αυτά και, ως εκ τούτου, θα αναγνωρίζονται ως έσοδα. Τα έσοδα είθισται να

αποτιμώνται με βάση την εύλογη αξία του εισπραχθέντος ή εισπρακτέου ποσού(IFRS, 2020).

Στις περιπτώσεις που μελετάμε, για μια ξενοδοχειακή μονάδα τα έσοδα συνήθως προέρχονται από πωλήσεις εμπορευμάτων ή προϊόντων καθώς και από την παροχή υπηρεσιών.

ΔΑΠ 19: Παροχές σε Εργαζομένους

Το παρών λογιστικό πρότυπο έχει συνταχθεί με σκοπό να καθορίσει τη λογιστική και τη γνωστοποίηση των παροχών προς τους εργαζομένους. Το πρότυπο απαιτεί από κάθε οικονομική οντότητα να αναγνωρίζει:

1. Μια υποχρέωση όταν ο εργαζόμενος έχει παράσχει μια υπηρεσία σε αντάλλαγμα με τις μελλοντικές παροχές που πρέπει να καταβληθούν και
2. Ως έξοδο όταν μια οικονομική οντότητα καταναλώνει το οικονομικό όφελος που απορρέει από την παροχή υπηρεσιών από έναν εργαζόμενο έναντι ανταλλαγής συγκεκριμένων παροχών.

Η εφαρμογή του προτύπου αφορά τις παροχές που δίνονται στους εργαζομένους.

ΔΑΠ 21: Οι επιδράσεις των μεταβολών των τιμών συναλλάγματος

Μια οικονομική οντότητα δύναται να ασκεί ξένες δραστηριότητες με δύο τρόπους. Οι οικονομικές της συναλλαγές μπορούν να γίνονται σε ξένα νομίσματα ή μπορεί να έχει συναλλαγές στο εξωτερικό. Ακόμη, η οικονομική οντότητα μπορεί να παρουσιάζει τις οικονομικές της καταστάσεις σε ξένο νόμισμα.

Βασικός σκοπός αυτού του λογιστικού προτύπου είναι ο καθορισμός του τρόπου με τον οποίο πρέπει να συμπεριληφθούν οι συναλλαγές που γίνονται σε ξένο νόμισμα, στις οικονομικές καταστάσεις της οικονομικής οντότητας καθώς και του τρόπου μετατροπής των οικονομικών καταστάσεων στο νόμισμα της παρουσίασης.

Τα βασικότερα θέματα είναι ποια συναλλαγματική ισοτιμία θα χρησιμοποιηθεί καθώς και ο τρόπος με τον οποίο θα αναφέρονται οι επιδράσεις των μεταβολών των συναλλαγματικών ισοτιμιών στις οικονομικές καταστάσεις(IFRS, 2020).

ΔΛΠ 40: Επενδύσεις σε Ακίνητα

Το πρότυπο αυτό προδιαγράφει τη λογιστική αντιμετώπιση που πρέπει να τυγχάνουν οι επενδύσεις σε ακίνητα καθώς και τις σχετικές απαιτήσεις γνωστοποίησης τους. Μια ξενοδοχειακή ιδιόκτητη επένδυση σε ακίνητα αναγνωρίζεται ως περιουσιακό στοιχείο μόνο όταν:

1. Είναι πιθανό μελλοντικά οικονομικά οφέλη (που σχετίζονται με την επένδυση σε ακίνητα) να εισρεύσουν στην οικονομική οντότητα, και
2. Έχουν την ευκαιρία να μετρήσουμε αξιόπιστα το κόστος των επενδύσεων.

Η εκάστοτε επένδυση σε ακίνητα αποτιμάται αρχικά με βάση το κόστος. Το κόστος ενός επενδυτικού ακινήτου ορίζεται από το ΔΛΠ 17 στη χαμηλότερη μεταξύ της εύλογης αξίας των περιουσιακών στοιχείων και της παρούσας αξίας των μισθωμάτων.

Για την μέτρηση, η οικονομική οντότητα οφείλει να υιοθετήσει είτε τη μέθοδο της εύλογης αξίας είτε τη μέθοδο του κόστους, εφαρμόζοντας την ίδια πολιτική για όλες τις επενδύσεις σε ακίνητα. Η μέθοδος της εύλογης αξίας ορίζει ότι η οντότητα πρέπει να αποτιμά ολόκληρη την επένδυση σε ακίνητα στην εύλογη αξία. Το όποιο εκάστοτε κέρδος ή ζημία προκύψει από τις μεταβολές στην εύλογη αξία, περιλαμβάνεται στο καθαρό αποτέλεσμα της χρήσης. Εφόσον μετά την αναγνώριση επιλεγθεί η μέθοδος του κόστους, εφαρμόζεται η αποτίμηση όλων των επενδύσεων σε ακίνητα βάση των διατάξεων του ΔΛΠ 16(Νεγκάκης Χ. , 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Συστήματα Διαχείρισης Πελατών (CRM)

Η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών έχει επηρεάσει και αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαχειρίζονται τους πελάτες τους. Σε αυτό το πλαίσιο έχουν αναζητηθεί πιο ευνοϊκοί τρόποι έτσι ώστε να διαχειρίζονται τα ξενοδοχεία τις σχέσεις τους με τους πελάτες.

Στο πνεύμα αυτής της βέλτιστης διαχείρισης γίνεται χρήση προηγμένων συστημάτων διαχείρισης των πελατών, τα οποία είναι ευρύτερα γνωστά ως συστήματα διαχείρισης σχέσεως με τους πελάτες (CustomerRelationshipManagement). Η έννοια του CRM αποτελεί ένα υγιές και πολλά υποσχόμενο στοιχείο που μπορεί να αξιοποιηθεί ποικιλοτρόπως από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Greenberg, 2002).

Το CRM αποτελεί έναν μέσο για καλύτερη, γρηγορότερη και αποτελεσματικότερη οργάνωση μιας επιχείρησης, σε ότι έχει σχέση με τις σχέσεις που αυτή αναπτύσσει και διαχειρίζεται με τους πελάτες της. Το εκάστοτε CRM που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση έχει άμεσο αντίκτυπο στις βασικότερες λειτουργίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, απλοποιώντας πολλές από τις εσωτερικές καθημερινές διαδικασίες. Το όλο σύστημα διαχείρισης αυτών των σχέσεων αφορά κατά βάση τις διαδικασίες αλληλεπίδρασης ολόκληρων επιχειρήσεων και πελατών.

Πρέπει να αντιληφθούμε ότι υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους το εκάστοτε CRM μπορεί να ικανοποιήσει και να βελτιστοποιήσει τις λειτουργίες της κάθε επιχείρησης. Όμως, οφείλουμε να ξεκαθαρίσουμε ότι κάθε λύση CRM διαφέρει ανάλογα με την επιχείρηση στην οποία έχει εγκατασταθεί και χρησιμοποιείται.

Γενικότερα θα μπορούμε να πούμε ότι το CRM αποτελεί μια στρατηγική που αποσκοπεί στην επιλογή και διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Ακόμη, απαιτεί μια πελατοκεντρική αντίληψη και κουλτούρα, έτσι ώστε να μπορέσει να υποστηρίξει ένα ισχυρό σύστημα πωλήσεων, αποτελεσματικού μάρκετινγκ καθώς και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Οι εφαρμογές CRM μπορεί να εξασφαλίσουν την αποτελεσματική διαχείριση των επιχειρησιακών σχέσεων με τους πελάτες, με βασική προϋπόθεση ότι η επιχείρηση διαθέτει τη κατάλληλη καθοδήγηση, στρατηγική και κουλτούρα (Thompson, 2001).

Βάσει του (Caulfield, 2001), οι λύσεις που έχουν να κάνουν με το εκάστοτε CRM περιλαμβάνουν κατά βάση έναν συγκεκριμένο αριθμό τμημάτων, όπου η ελλιπής ή ανεπαρκής συνεννόηση μεταξύ της διαχείρισης και των εργαζομένων, αποτελούν βασική αιτία της αποτυχίας. Ζητήματα που προκύπτουν από την ποιότητα των δεδομένων δύναται να οδηγούν σε ένα ποσοστό της τάξης του 55%-70% αποτυχίας στις πρωτοβουλίες επιπέδου CRM (Dubois, 2002).

Μάλιστα, παρατηρείται ότι ακόμα και οργανισμοί που διαθέτουν και διαχειρίζονται μια τεράστια βάση δεδομένων, συχνά αποδεικνύονται ανεπαρκείς στις σχέσεις και στο πλάνο διαχείρισης των πελατών τους (Davenport, 2001). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αυτοί οι οργανισμοί αποτυγχάνουν στη διαχείριση των πελατών τους και καταλήγουν να μην επωφελούνται από την πληθώρα των πληροφοριών που έχουν στην διάθεσή τους.

Για την ακόμη καλύτερη κατανόηση των λύσεων CRM, είναι σημαντικό να προσεγγίσουμε πολυδιάστατα το εύρος των λύσεων που μπορούν να μας παρέχουν. Το CRM δεν αφορά μόνο την τεχνολογία ή το μάρκετινγκ, αλλά αποτελεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την μετατροπή των επιχειρήσεων σε πραγματικά πελατοκεντρικούς οργανισμούς.

Η έλλειψη ακριβή ορισμού για το CRM έγκειται στο γεγονός ότι αποτελεί ένα καινούργιο ερευνητικό πεδίο το οποίο και επιχειρεί να αξιοποιήσει όλα εκείνα τα τεχνολογικά μέσα που θα μεταφέρουν μια (ξενοδοχειακή) επιχείρηση στα συνεχώς μεταβαλλόμενα δεδομένα και προκλήσεις της εποχής μας.

Παρακάτω έχουμε συγκεντρώσει μερικούς ορισμούς που μας δίνουν μια πλήρη εικόνα σχετικά με τις λειτουργίες και τη φιλοσοφία των CRMs:

- «Η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (CRM) αποτελεί μια στρατηγική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να διαχειριστούν τις πολύτιμες πελατειακές τους σχέσεις. Το CRM διέπεται από μια πελατοκεντρική επιχειρησιακή φιλοσοφία και κουλτούρα, η οποία μπορεί να υποστηρίξει λειτουργίες που αφορούν τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης των πελατών. Οι εφαρμογές του CRM είναι σε θέση να καταστήσουν δυνατή και αποτελεσματική τη σχέση με τους πελάτες»(Thompson, 2001).

- «Το CRM αποτελεί μια στρατηγική που σκοπεύει στην αναγνώριση και την προσέλκυση προσοδοφόρων πελατών ή προϊόντων μέσω ενός αποτελεσματικού σχεσιακού μάρκετινγκ, δημιουργώντας κερδοφορία για την επιχείρηση. Μέσω της πλατφόρμας του CRM προσφέρεται η δυνατότητα απόκτησης νέων πελατών, σε συνδυασμό με την εξασφάλιση ικανοποίησης. Επιπλέον, οι υπάρχοντες πελάτες μπορούν να αξιοποιηθούν για την εκπόνηση up-selling ή cross-selling στρατηγικών. Οι πιο σημαντικοί πελάτες πρέπει να αναγνωρίζονται, να επανα-προσελκούνται και τελικά να διατηρούνται» (Kracklauer, 2001).
- «Το CRM είναι μια πελατοκεντρική, διατμηματική και τεχνολογική επιχειρησιακή στρατηγική, η οποία βελτιστοποιεί τις επιχειρησιακές σχέσεις και περιλαμβάνει ολόκληρο τον εκάστοτε επιχειρησιακό οργανισμό» (Chen I. P., 2003).

Επιλέξαμε τους παραπάνω ορισμούς γύρω από το CRM γιατί θεωρούμε ότι είναι ικανοί να μας παρέχουν μια πλήρη εικόνα σχετικά με τη χρησιμότητα, τις λειτουργίες και την αναγκαιότητα αυτών των συστημάτων. Αναζητώντας στη βιβλιογραφία, μπορούμε να βρούμε πολλούς διαφορετικούς ορισμούς γύρω από αυτά τα συστήματα.

2.2 CRM Ξενοδοχείων

Η διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM) συγκεντρώνει όλο και περισσότερη δημοτικότητα όσο περνάνε τα χρόνια. Αυτό είναι αποτέλεσμα της όλο και υψηλότερης ανταγωνιστικότητας που παρουσιάζουν αυτά τα συστήματα. Πλέον, για τις επιχειρήσεις που θέλουν να επενδύσουν σε αυτές τις λύσεις, το CRM αποτελεί εργαλείο ανάπτυξης και μέτρο της απόδοσης των επιχειρήσεων. Ωστόσο, ακόμα υπάρχει περιορισμένη βιβλιογραφία σχετικά με τη σχέση των διαστάσεων του CRM και των αποδόσεων των ξενοδοχείων.

Στο προηγούμενο υποκεφάλαιο παρουσιάσαμε μια γενική εικόνα σχετικά με τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, προσπαθώντας να περιγράψουμε τα οφέλη και τον τρόπο εφαρμογής του CRM στις επιχειρήσεις. Στον ξενοδοχειακό κλάδο αυτά τα συστήματα μπορούν να παρέχουν παρόμοιες λύσεις με αυτές που συναντάμε σε άλλου είδους επιχειρήσεις, συμβάλλοντας στην καλύτερη κατανόηση της

πελατειακής βάσης των ξενοδοχείων και στην υιοθέτηση πιο πελατοκεντρικών στρατηγικών διαχείρισης της πελατειακής βάσης.

Ο τουριστικός τομέας αποτελεί μια μεγάλη βιομηχανία η οποία είναι αντιμέτωπη με μια μεγάλη πρόκληση. Παρέχει μια πληθώρα υπηρεσιών, συλλέγοντας παράλληλα έναν μεγάλο όγκο δεδομένων για τους πελάτες του. Γι' αυτό το λόγο, αντιλαμβάνεται κανείς πόσο σημαντική είναι η χρήση ενός συστήματος CRM που θα ενθαρρύνει αυτή τη συγκέντρωση και θα οδηγήσει στην υιοθέτηση βέλτιστων τακτικών διαχείρισης των πελατών στο μέλλον.

Παρατηρείται λοιπόν μια έξαρση του ανταγωνισμού στον ξενοδοχειακό τομέα. Οι μεγάλοι ξενοδοχειακοί όμιλοι ανταγωνίζονται για το ποιος θα παρέχει την καλύτερη εμπειρία στους πελάτες του, προσφέροντας πολλές και διαφορετικές υπηρεσίες και προσδοκώντας σε μελλοντική επαναξιοποίηση αυτής της πελατειακής βάσης. Η αποτελεσματικότερη πελατειακή διαχείριση και η μέγιστη ικανοποίηση των πελατών βρίσκεται στη βάση των συστημάτων διαχείρισης πελατών που στοχεύουν στην αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Είναι άξιο αναφοράς ότι το CRM βασίζεται κατά βάση στην πεποίθηση ότι η εδραίωση μιας βιώσιμης σχέσης με τους πελάτες αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την μετ' έπειτα απόκτηση πιστών πελατών, οι οποίοι και διαχρονικά αποδεικνύονται πολύ πιο κερδοφόροι από τους μη-αφοσιωμένους. Ακολουθώντας αυτή την άποψη, κατανοούμε ότι η επιτυχής εφαρμογή μιας ενιαίας στρατηγικής CRM, είναι ικανή να αποφέρει μεγάλο όφελος για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που θα την υιοθετήσουν. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την αύξηση των πωλήσεών τους μέσω καλύτερου κατακερματισμού της αγοράς, βέλτιστης προσαρμογής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους καθώς και της συγκέντρωσης πληροφοριών που θα οδηγήσουν στην δημιουργία στρατηγικών ικανοποίησης των πελατών.

Επιπροσθέτως, πρέπει να έχουν υπόψη ότι πρόσφατες μελέτες γύρω από το CRM επικεντρώνονται επιλεκτικά γύρω από τις τραπεζικές υπηρεσίες, τις τηλεπικοινωνίες και την υγειονομική περίθαλψη. Κατά συνέπεια, εξακολουθεί να υπάρχει αξιοσημείωτη έλλειψη έρευνας για το CRM στη βιομηχανία της ξενοδοχειακής φιλοξενίας(Βασιλείου, 2017).

Παρά το γεγονός ότι το CRM προσφέρει μακροχρόνια οφέλη στους ξενοδοχειακούς οργανισμούς που το εφαρμόζουν, είναι άξιο αναφοράς ότι και τα ίδια τα συστήματα CRM κερδίζουν από αυτή τη σχέση. Αυτό στηρίζεται στο γεγονός ότι πολλά από αυτά τα συστήματα έχουν σχεδιαστεί για να χρησιμοποιούν μηχανική μάθηση. Αυτό τους επιτρέπει να βελτιώνονται και να αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών τους. Η συγκέντρωση όλο και περισσότερων δεδομένων σε αυτά τα συστήματα είναι αυτή που ‘εκπαιδεύει’ αυτά τα συστήματα και τα ωθεί να αποδίδουν όλο και καλύτερα.

Σε αυτό το μήκος κύματος και με δεδομένο ότι τα ξενοδοχεία λαμβάνουν όλο και περισσότερα στοιχεία σχετικά με τους πελάτες τους, αντιλαμβανόμαστε τη δυναμική που εμφανίζουν αυτά τα συστήματα και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να μεγιστοποιήσουν τη λειτουργικότητα και την αποτελεσματικότητά τους μελλοντικά.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία όπως και κάθε επιχειρηματικός τομέας, οφείλει να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και να προσπαθεί να ικανοποιήσει τις αυξανόμενες απαιτήσεις της εποχής. Πρέπει λοιπόν να οικοδομήσει συμπεριφορικά πρότυπα και με βάση αυτά να υλοποιεί στρατηγικές διατήρησης ή επέκτασης του πελατολογίου. Επομένως, τέτοιοι φιλόδοξοι στόχοι μπορούν να επιτευχθούν μόνο με τη χρήση συστημάτων CRM, προσδοκώντας στη δημιουργία καρποφόρων σχέσεων μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των πελατών (Βασιλείου, 2017).

Επίσης, η αύξηση των προσδοκιών των πελατών, η αύξηση του μοναδιαίου κόστους απόκτησης νέων πελατών και η αβεβαιότητα που περιβάλλει τον ξενοδοχειακό τομέα θα πρέπει να αποτελούν τους βασικούς παράγοντες που να παροτρύνουν τα ξενοδοχεία να επικεντρωθούν στο CRM και να εστιάσουμε στην διεκπεραίωση ενιαίων στρατηγικών γύρω από αυτό. Το CRM θεωρείται ως ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για τη διεύρυνση της βάσης των πελατών, η οποία και μελλοντικά θα οδηγήσει στην ενίσχυση της κερδοφορίας και της αφοσίωσης των πελατών μας.

Η δυνατότητα μιας επιχείρησης να οικοδομήσει θετικές σχέσεις με τους πελάτες της, μακροπρόθεσμα θα την οδηγήσει στην επιτυχία. Σε αυτό το εγχείρημα, είναι αναγκαίο ένα σύστημα CRM έτσι ώστε να επιτευχθεί μια στρατηγική hospitality marketing. Άλλωστε το μάρκετινγκ των σχέσεων αποτελεί τη βάση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Στο τομέα των ξενοδοχείων έχει παρατηρηθεί ότι τα

CRM δεν ενσωματώνουν τις μεταβλητές του μάρκετινγκ αποτελεσματικά μιας και εντοπίζουν ελλείψεις στις μεταβλητές που έχουν να κάνουν με την ικανοποίηση των πελατών, την αξιολόγηση της αφοσίωσης των πελατών, της καταγραφής των παραπόνων των πελατών κ.ά.

Συνοψίζοντας, κατανοούμε ότι όλα τα ξενοδοχεία της εποχής μας συλλέγουν πληροφορίες για τους πελάτες τους, τόσο κατά την κράτηση, την είσοδο, την έξοδο καθώς και κατά την παραμονή τους. Η πρόκληση των σύγχρονων ξενοδοχείων έχει να κάνει με την ευχέρεια με την οποία θα πρέπει να συγκεντρώνουν και να διαχειρίζονται όλη αυτή την πληροφορία. Η σωστή διαχείριση απαιτεί τη χρήση συστημάτων CRM που πλέον μπορούν να τους παρέχουν και την δυνατότητα εξόρυξης δεδομένων ως λειτουργία του συστήματος. Μέσω αυτής της λειτουργίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν χρήση των κατάλληλων τεχνολογιών που θα τους δώσει τη δυνατότητα να αναλύουν αυτόν το μεγάλο όγκο πληροφοριών που συλλέγουν από τους πελάτες τους.

2.3 Ξενοδοχειακές Τεχνολογίες CRM

Η έννοια των πολλαπλών διαστάσεων του CRM μπορεί να θεωρηθεί νέα, εξαιτίας των περιορισμένων μελετών που συναντάμε σχετικά με τις διαστάσεις των CRM γύρω από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Μπορούμε να υποθέσουμε ότι το CRM αποτελείται από τέσσερις βασικούς πυλώνες και συμπεριφορικές διαστάσεις:

- I. Βασική εστίαση πελατών,
- II. Γενική οργάνωση CRM,
- III. Γνώση διαχείρισης και
- IV. Τεχνολογία CRM.

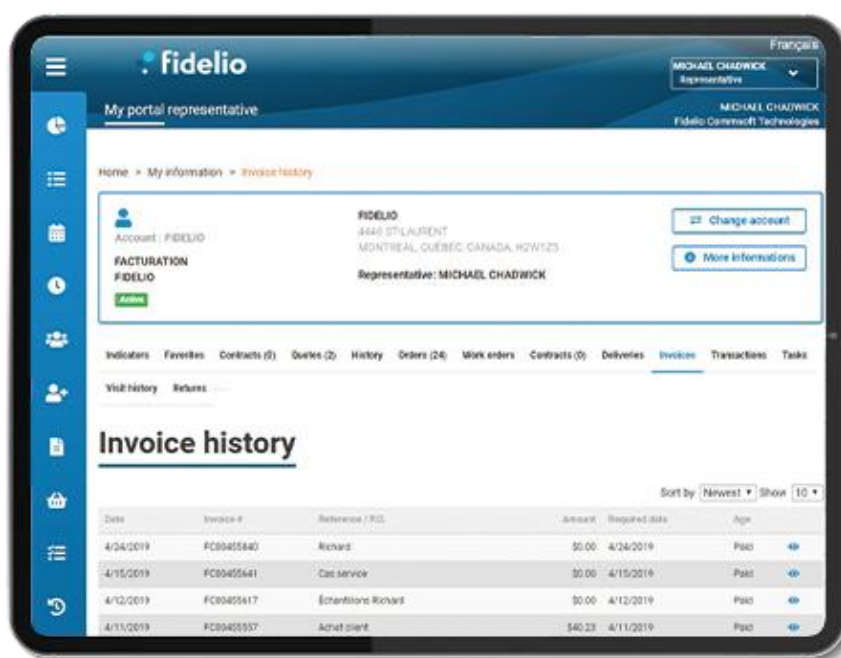
Οι παραπάνω διαστάσεις είναι σημαντικό να λειτουργούν και να είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες της εκάστοτε λύσης που παρέχουμε στον ξενοδοχειακό τομέα. Ο προσανατολισμός με βάση τον πελάτη, αποτελεί το βασικό πυλώνα γύρω από το CRM και θα πρέπει να αποτελεί την αρχή γύρω από την οποία θα διαμορφώνεται κάθε επιχειρησιακή στρατηγική.

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε ορισμένα πακέτα ξενοδοχειακού λογισμικού που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις λύσεις που συνεπάγεται η χρήση ενός συστήματος CRM.

2.3.1 Fidelio

Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα που απευθύνεται σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Το FidelioFrontOffice αποτελεί ένα από τα καλύτερα συστήματα διαχείρισης πελατών στο ξενοδοχειακό τομέα παγκοσμίως.

Η χρήση αυτού του CRM μας παρέχει ένα ολοκληρωμένο πακέτο εφαρμογών το οποίο μας επιτρέπει να διαχειριζόμαστε τις κρατήσεις, τα συμβόλαια με τους πελάτες, τη στρατηγική, τη διαθεσιμότητα των τιμών, τη σύνδεση με μικρότερα προγράμματα για την οριοθέτηση περιορισμών επί των τιμών, τα πακέτα, υποστηρίζει τη λειτουργία υπό-προγραμμάτων στρατηγικής, διαχείρισης κρατήσεων και επιτρέπει την ομαλότερη διαχείριση της πελατειακής μας βάσης.



Εικόνα 1: Fidelio CRM

Διατίθεται σε πολλές εκδόσεις ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης στην οποία θέλουμε να το εφαρμόσουμε. Αναλυτικότερα θα το βρείτε στις εκδόσεις:

➔ Fidelio Professional/Small Business

- Opera Full
- Opera Express
- Opera Light

Το γενικότερο περιβάλλον εργασίας του είναι σχεδιασμένο στα πρότυπα της λειτουργικότητας και εμφάνισης σε περιβάλλον Windows. Στις βασικές λειτουργίες του θα συναντήσουμε τη σύνδεση με POS, και τη δημιουργία πραγματικών κρατήσεων μέσω της απογραφής πληροφοριών. Ακόμη, υποστηρίζει μια ειδική λειτουργία που μας επιτρέπει να καταγράφουμε όλες τις απογραφές των υλικών της μονάδας κάτι που μπορεί να μας διευκολύνει στον υπολογισμό των αγορών και των καταναλώσεων.

Επιπλέον, διαθέτει τη δυνατότητα υπολογισμού των προμηθειών που θα πρέπει να αποδώσουμε στα συνεργαζόμενα πρακτορεία. Τέλος, υποστηρίζει τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών, με σκοπό τη άμεση καταχώρησή τους και ταξινόμησή τους στα προγράμματα τακτικών ή μη πελατών.

2.3.2 HISEpitome

Το HISEpitome αποτελεί ένα από τα κορυφαία ξενοδοχειακά προγράμματα στον κόσμο και στην Ελλάδα είναι διαθέσιμο μέσω της εταιρείας SYSCO.



Εικόνα 2: HISEpitome CRM

Στις βασικές του ενότητες περιλαμβάνονται λειτουργίες:

- PMS
- CRS

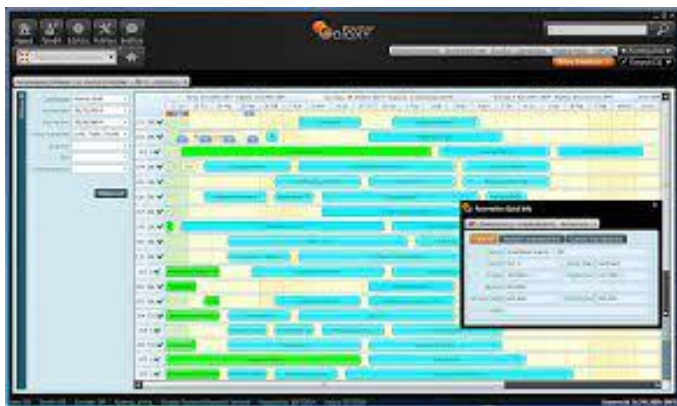
- ➔ Point of Sales
- ➔ Inventory Management
- ➔ Σύστημα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων

Οι κύριες δυνατότητες που μας παρέχει έχουν να κάνουν με τη διαχείριση τιμοκαταλόγων, πακέτων και πρακτορείων, κατανομή των πελατών στα δωμάτια, χάρτες ξενοδοχείων, σύστημα προκαταβολών, σύστημα καταγραφής αφίξεων και αναχωρήσεων, ιστορικό πελάτη και συνεργαζόμενων εταιρειών, διαχείριση δωματίων, παραγωγή αναφορών, διαδικτυακή σύνδεση με τη σουίτα του MSOffice, υποστήριξη διέπαφων με περισσότερα από 1.500 διαφορετικά συστήματα PBX κ.λπ.

Το σύστημα πέρα από τις θεμελιώδεις αρχές του CRM είναι πανίσχυρο και μπορεί να υποστηρίξει ένα πλήθος πρόσθετων λειτουργιών. Ως σύστημα είναι πλήρως προσαρμοσμένο σε όλα τα διαθέσιμα συναλλάγματα και τηρεί βιβλίο πόρτα, ισοζύγια και τιμολόγια βάση των οδηγιών της ελληνικής νομοθεσίας καθώς και των διεθνών λογιστικών οδηγιών.

2.3.3. GalaxyHotel

Το GalaxyHotel αποτελεί μια λύση της εταιρείας SingularLogic. Το συγκεκριμένο CRM διακρίνεται για την απλότητα και την ευκολία της χρήσης του.



Εικόνα 3: GalaxyHotel CRM

Έχει σχεδιαστεί για να υλοποιεί τις παρακάτω λειτουργίες:

- ✓ Κρατήσεις
- ✓ Διαθεσιμότητα και διαχείριση αποθεμάτων
- ✓ Τιμοκατάλογος

- ✓ Διαχείριση ειδικών πακέτων (allinclusive κ.λπ.)
- ✓ Χρέωση
- ✓ Προ-τιμολόγηση
- ✓ Παρακολούθηση των προκαταβολών επί των κρατήσεων
- ✓ Διαχείριση λογαριασμών των πελατών
- ✓ Συγκρότηση ιστορικού πελατών
- ✓ Παρακολούθηση κατάστασης δωματίων
- ✓ Κράτηση Online
- ✓ Συνδεσιμότητα με εξωτερικά συστήματα

Το συγκεκριμένο CRM αποτελεί μια ολοκληρωμένη λύση πληροφορικής που μπορεί να αυτοματοποιήσει πολλές λειτουργίες μέσα σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται στο εκάστοτε μέγεθος της επιχείρησης που το επιλέγει.

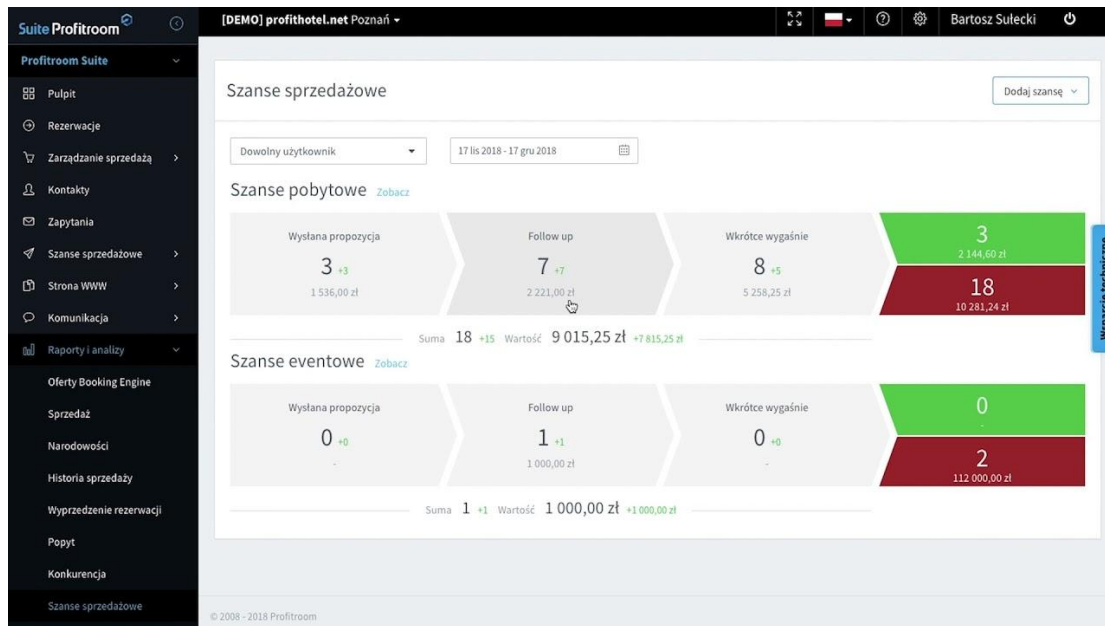
Η εγκατάσταση και η χρήση του είναι ιδιαιτέρως απλή, παρέχοντας πλήρη έλεγχο στον χρήστη και συγκρατώντας έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Έχει σχεδιαστεί και φαίνεται να προτιμάται από μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, εξασφαλίζοντας μέγιστες ταχύτητες τόσο κατά τη χρήση όσο και κατά την ενημέρωση του λογισμικού του.

Τέλος, είναι σε θέση να σας παρέχει αποτελεσματικές προβλέψεις με ακριβή προγνωστικά καθοδηγώντας και κατευθύνοντας σχετικά με τις μελλοντικές στρατηγικές που θα πρέπει να ακολουθήσετε. Μάλιστα, υπάρχει συνεχή και αξιόπιστη υποστήριξη πάνω στο λειτουργικό αυτό σύστημα ανά πάσα στιγμή.

2.3.4 Profitroom

Αυτό το CRM αποτελεί τη κορυφαία λύση στον ξενοδοχειακό τομέα σε παγκόσμια κλίμακα. Έχει σχεδιαστεί για να ενθαρρύνει τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες μας. Διέπεται από τις αρχές της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας που συζητήσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Το Profitroom θα σας επιτρέψει να αξιοποιήσετε στο έπακρο τα δεδομένα των επισκεπτών σας και να τους προσφέρετε μια απρόσκοπτη διαδρομή κράτησης. Μέσω αυτής μπορείτε να δεχθείτε online καθώς και offline κρατήσεις.



Εικόνα 4: Profitroom CRM

Οι επιχειρήσεις προτιμούν το CRM αυτό μιας και προσφέρει μια πανίσχυρη πλατφόρμα που αυτοματοποιεί τις πωλήσεις, την στρατηγική μάρκετινγκ, ενθαρρύνοντας τις άμεσες κρατήσεις ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει την μέτρηση της αποτελεσματικότητας επί των κρατήσεων.

Βασικές εφαρμογές του CRM:

- Δημιουργία ειδικά σχεδιασμένου CRM ανάλογα της περίπτωσης
- Διαχείριση καναλιών κρατήσεων
- Διαχείρισης μηχανών κρατήσεων
- Σύνδεση με (εταιρική ή μη) ιστοσελίδα
- Εκπόνηση ενιαίας στρατηγικής μάρκετινγκ

Τα προηγμένα χαρακτηριστικά που το καθιστούν κορυφαίο στο είδος του είναι τα παρακάτω:

- ➔ Έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά και μόνο για την εξυπηρέτηση των αναγκών της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.
- ➔ Συγκροτεί ιστορικό επί των επισκεπτών που περιέχει πληροφορίες για όλες τους τις δραστηριότητες.
- ➔ Κρυπτογραφεί τα δεδομένα των επισκεπτών σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα προστασίας των δεδομένων (GDPR).

- ➔ Παρέχεται η δυνατότητα εξατομικευμένης επικοινωνίας.
- ➔ Συνεχή βελτιστοποίηση επί της διαδικασίας της κράτησης.
- ➔ Προσαρμοσμένο στις ανάγκες των ξενοδόχων, παρέχοντας ευκολία χρήσης (drag&drop λογική)
- ➔ Υποστήριξη καμπανιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

2.3.5 Experience Hotel

Το CRM της ExperienceHotel αποτελεί κι αυτό μια εκ των κορυφαίων λύσεων που μπορούμε να συναντήσουμε στον ξενοδοχειακό τομέα. Πρόκειται για μια δυναμική λύση που μας επιτρέπει την πολλαπλή διαχείριση και τη συνεχή ενημέρωση επί των ξενοδοχειακών λειτουργιών ανά πάσα στιγμή.

The screenshot displays the CRM interface for a customer named Mrs Jane Smith. On the left, there is a profile card with her name, email (jane@gmail.com), and a history of interactions including 'In Stay', 'Pre stay', 'Pre check in SMS', and 'Pre Stay E-mail'. The main area shows a recent 'IN STAY SURVEY' from 8 minutes ago with a complaint: 'Room is great, but wifi disconnect all the time.' Below this is a response from the hotel: 'Dear Mrs Smith, We are sorry for the inconvenience, we will do the necessary to upgrade you to another room closer to the WIFI spot. The reception will reach you very shortly to arrange that. Again, we are very sorry for the issue.' On the right, a 'BOOKINGS' section shows a 'TOTAL INCOME' of \$2,980 and a timeline of stays: April 12 (\$533), March 16 (\$746), March 2 (\$469), and February 23 (\$341).

Εικόνα 5: Experience Hotel CRM

Έχει αναγνωριστεί ως το CRM που επιτρέπει τη μεγαλύτερη επίδραση με τους πελάτες μας μιας και είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε σε κάθε επίπεδο να μπορούμε να επικοινωνούμε και να αξιολογούμε τη διαδικασία των κρατήσεων μας.

Αρχικά πρέπει να αναφέρουμε ότι πριν από τη διαμονή υποστηρίζει λειτουργίες:

- Επικοινωνίας μέσω Email/SMS
- Αναβάθμισης πακέτου/ων
- Υλοποίηση ερευνών

Εν συνεχεία κατά τη διαμονή των πελατών μας επιτρέπει:

- Συλλογή δεδομένων κατά την άφιξη
- Δημιουργία βάσης δεδομένων των επισκεπτών μας
- Συνεχή έλεγχο ποιότητας

Μετά την παραμονή των πελατών μας, και εδώ που φέρεται να καινοτομεί σε σχέση με τα υπόλοιπα CRM, έχει δυνατότητες:

- Δημιουργίας ερευνών αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών
- Ενίσχυση της Ηλεκτρονικής φήμης
- Διαχείρισης των μιγμάτων στρατηγικής που εφαρμόζουμε
- Υλοποίηση καμπανιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Τηρούμενα Βιβλία Ξενοδοχειακής Λογιστικής

Κάθε ξενοδοχείο πρέπει να τηρεί τα λογιστικά βιβλία και να εκδίδει τα στοιχεία που προβλέπονται από την ισχύουσα νομοθεσία. Τα λογιστικά αρχεία οφείλουν να τηρούνται από όλες τις οικονομικές μονάδες ανεξαρτήτως της νομικής τους μορφής και τους μεγέθους τους.

Συγκεκριμένα, κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση τηρεί ως μέρος του λογιστικού της συστήματος αρχεία για κάθε συναλλαγή και γεγονός που πραγματοποιείται στη διάρκεια της περιόδου αναφοράς. Ακόμη, πρέπει να υπάρχει το ανάλογο λογιστικό έγγραφο για κάθε έξοδο, έσοδο, κέρδος, ζημία, αγορά ή πώληση που λαμβάνει χώρα ως λογιστικό γεγονός από τη μεριά του ξενοδοχείου.

Αυτά τα λογιστικά αρχεία συγκεντρώνονται είτε με ηλεκτρονικά είτε με φυσικά μέσα, στα οποία και περιέχονται όλες οι αναγκαίες πληροφορίες για την κατάρτιση και των έλεγχου των εκάστοτε χρηματοοικονομικών καταστάσεων. Στα λογιστικά αρχεία συναντάμε βάσεις πρωτογενών πληροφοριακών δεδομένων, παραστατικά λογιστικών συναλλαγών και άλλα λογιστικά αρχεία στα οποία είναι καταχωρημένα τα δεδομένα των συναλλαγών και των γεγονότων.

Βάση του Νόμου 4308/2014 στην ξενοδοχειακή λογιστική πρακτική έχουμε δύο κατηγορίες βιβλίων:

- A. Τα απλογραφικά βιβλία (έσοδα-έξοδα) και
- B. Τα διπλογραφικά βιβλία.

Βασικό κριτήριο για τη τήρηση βιβλίων βάσει του διπλογραφικού συστήματος αποτελεί η σύνταξη ή όχι ισολογισμού από τη μεριά της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Στις περιπτώσεις κατά τις οποίες μια οντότητα συντάσσει ισολογισμό, χρησιμοποιείται το διπλογραφικό σύστημα για την παρακολούθηση των στοιχείων.

Βάσει αυτού πρέπει να τηρούνται τα παρακάτω:

- Ημερολόγια: αρχείο στο οποίο καταχωρούνται λεπτομερώς όλες οι συναλλαγές και τα γεγονότα.

- Αναλυτικό καθολικό: αρχείο στο οποίο καταγράφονται όλες οι μεταβολές κάθε τηρούμενου λογαριασμού
- Ισοζύγιο: συγκέντρωση του αθροίσματος των αυξήσεων και μειώσεων καθώς και του υπολοίπου του κάθε τηρούμενου λογαριασμού

Για την αναλυτική καταγραφή της περιουσίας προβλέπονται και άλλα βιβλία όπως είναι το αρχείο ενσώματων και άυλων πάγιων περιουσιακών στοιχείων, το αρχείο των επενδύσεων σε χρεωστικούς τίτλους, το αρχείο ιδιόκτητων αποθεμάτων, το αρχείο λοιπών περιουσιακών στοιχείων και τα αρχείο λογαριασμών υποχρεώσεων(Ογκανισιάν-Φιλιππίδου Καρίνε., 2015).

Κατά τις περιπτώσεις κατά τις οποίες μια επιχείρηση δεν συντάσσει ισολογισμό, έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το απλογραφικό λογιστικό σύστημα (με χρήση των βιβλίων εσόδων-εξόδων) για την γενικότερη παρακολούθηση των στοιχείων της. Σε αυτά περιλαμβάνονται:

- Οι πάσης φύσεως φόροι και τέλη(Νόμος 4308/2014)
- Οι πάσης φύσεως ζημίες
- Οι πάσης φύσεως αγορές
- Τα πάσης φύσεως έξοδα
- Τα πάσης φύσεως κέρδη
- Τα πάσης φύσεως έσοδα.

Σύμφωνα με την ΠΟΛ. 1003/2014 ορίζεται ότι οι προσωπικές εταιρείες, οι ατομικές επιχειρήσεις, οι πρώην ελεύθεροι επαγγελματίες κλπ. κατηγοριοποιούνται βάσει νόμου στις «πολύ μικρές οντότητες» που διαθέτουν κύκλο εργασιών μικρότερο του 1.500.000€. Επίσης πρέπει να διατηρούν απλογραφικά βιβλία ενώ όλες οι άλλες νομικές μορφές τηρούν διπλογραφικά, ανεξαρτήτως τους μεγέθους τους.

Βάσει όλων των παραπάνω, οι οντότητες που έχουν το δικαίωμα να συντάσσουν μόνο καταστάσεις αποτελεσμάτων, απαλλάσσονται από την υποχρέωση σύνταξης και ισολογισμού, χρησιμοποιώντας ένα απλογραφικό λογιστικό σύστημα για την παρακολούθηση των στοιχείων της κατάστασης των αποτελεσμάτων τους (βιβλία εσόδων και εξόδων). Οι οντότητες αυτές μπορούν να χρησιμοποιούν προαιρετικά ένα διπλογραφικό σύστημα, αντί του απλογραφικού, χωρίς ωστόσο να είναι υποχρεωμένες να συντάσσουν και ισολογισμό(1003/014, 2014).

3.2 MainCourante

Η φύση των ξενοδοχειακών μονάδων και η παραμονή μεγάλου αριθμού πελατών σε αυτά καθιστά δύσκολη την παρακολούθηση των χρεώσεων και των πιστώσεων των πελατών. Στην πράξη, οι πελάτες καταναλώνουν ποικίλες διαφορετικές υπηρεσίες κατά τη διαμονή τους και για τις οποίες καλούνται να πληρώσουν κατά την αναχώρησή τους.

Για την επιτυχή παρακολούθηση όλων αυτών των χρεώσεων και των πιστώσεων των πελατών γίνεται χρήση ενός συστήματος που θεωρείται αξιόπιστο και ασφαλές και το οποίο ονομάζεται maincourante. Ο όρος αυτός πρακτικά έχει να κάνει με έναν τρεχούμενο λογαριασμό ο οποίος και συνεχίζει να χρεώνεται κατά τη παραμονή των πελατών στο ξενοδοχείο.

Λογιστικά, πρόκειται για ένα βιβλίο ημερήσιας κίνησης (χρέωσης και πίστωσης) πελατών που παρέχει πληροφορίες αναφορικά με τις χρεώσεις και τις πιστώσεις των πελατών, τα έσοδα, τις διανυκτερεύσεις, τον αριθμό των κρατήσεων, τον αριθμό των διανυκτερεύσεων κλπ.

Η τήρηση αυτών των λογαριασμών αποτελεί λειτουργία του τμήματος υποδοχής. Στόχος του είναι:

- Η δημιουργία αναφορών με στατιστικά και οικονομικά στοιχεία
- Η διασφάλιση του εσωτερικού ελέγχου στις χρεωστικές καθώς και στις μετρητοίς κρατήσεις
- Η διευθέτηση των οφειλών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα παρεχόμενα αγαθά
- Η καταγραφή των οικονομικών συναλλαγών κατά την παραμονή των πελατών
- Η δημιουργία εύρυθμων αρχείων για τους πελάτες ή μη πελάτες του ξενοδοχείου

Η παρακολούθηση των λογαριασμών που αφορούν τους πελάτες πρέπει να γίνεται είτε με βιβλίο είτε με κινητά φύλλα που ονομάζονται ημερήσιες καταστάσεις κίνησης πελατών, βιβλία χρεοπιστώσεων, βιβλία τρεχούμενων λογαριασμών ή αναλυτικά καθολικά του λογαριασμού πελάτες. Κάθε σειρά σε αυτά τα βιβλία αντιστοιχεί σε κάθε πελάτη, ενώ κάθε στήλη έχει να κάνει με τα τμήματα εκμετάλλευσης και τις εκάστοτε χρεώσεις.

Η εργασία maincourante πρέπει να ξεκινάει κάθε πρωί και να ολοκληρώνεται το βράδυ κατά το κλείσιμο των τμημάτων εκμετάλλευσης. Κάθε εργασία σε αυτήν πρέπει να είναι ολοκληρωμένη μέχρι τις 6 το πρωί, χρονικό σημείο έπειτα από το οποίο ξεκινάει η κάθε νέα maincourante.

Η προδιαγεγραμμένη σειρά εργασιών είναι η εξής:

- I. Αναγραφή νέας ημερομηνίας
- II. Μεταφορά όλων των λογαριασμών πελατών που παραμένουν κατά απόλυτη σειρά με βάση τον αριθμό δωματίου τους
- III. Μεταφορά όλων των λογαριασμών χρεώσεων κατά απόλυτη αλφαβητική σειρά
- IV. Καταχώρηση όλων των αφίξεων και αναχωρήσεων, με την σειρά που πραγματοποιούνται
- V. Καταχώριση των χρεώσεων των πελατών στις αντίστοιχες γραμμές και στήλες (με βάση τα παραστατικά των αντίστοιχων τμημάτων)
- VI. Καταχώρηση των πιστώσεων (προκαταβολές, εκπτώσεις) στις αντίστοιχες γραμμές και στήλες των πιστώσεων
- VII. Καταχώρηση των εισπράξεων των τμημάτων βάσει των συγκεντρωτικών καταστάσεων των τμημάτων και των αντίστοιχων αποδείξεων είσπραξης
- VIII. Κλείσιμο και συμφωνία της maincourante μετά τη διακοπή της λειτουργίας των επιμέρους τμημάτων

Το καθημερινό νυχτερινό κλείσιμο των εγγραφών στους λογαριασμούς των πελατών και μη πελατών, είθισται να ισοσκελίζει τους λογαριασμούς maincourante και να διορθώνει τυχόν ασυμφωνίες στην κατάσταση των δωματίων. Τα παραστατικά που έχουν εκδοθεί πρέπει να συμφωνούν με τις καταχωρήσεις στους λογαριασμούς maincourante. Για τον σωστό έλεγχο της τιμής των δωματίων που έχει καταχωρηθεί στους λογαριασμούς, πρέπει να συμπληρώνεται μια αναφορά απόκλισης που σχετίζεται με τις τιμές των δωματίων και η οποία μας παρέχει ένα έλεγχο και μια ανάλυση επί των εσόδων, καθώς εμφανίζει την τιμή πόρτας και την τιμή που τελικά νοικιάστηκε το δωμάτιο.

Μετά το νυχτερινό κλείσιμο, όλα τα στοιχεία πρέπει να παραδίδονται για έλεγχο στο λογιστήριο. Μάλιστα, είναι πιθανό μια συμφωνία στους λογαριασμούς των πελατών

και των συνόλων των τμημάτων να μην καταδεικνύει ότι όλες οι εγγραφές καταχωρήθηκαν στους σωστούς λογαριασμούς.

Τα σύνολα του συστήματος του *maincourante* αποτυπώνουν το σύνολο των εσόδων του ξενοδοχείου τμηματικά καθώς και συνολικά, δίνοντας μας μια εικόνα σχετικά με τις πωλήσεις του ξενοδοχείου. Βάσει της μηνιαίας συγκεντρωτικής *maincourante*, μπορεί να συντάσσεται και η ετήσια συνυπολογίζοντας τα αποτελέσματα όλων των επιμέρους μηνών (Κομίνης, 1997).

Κατανοούμε λοιπόν ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα τμηματικής χρέωσης των πελατών τους, σε ημερήσια βάση και πριν την έκδοση των σχετικών παραστατικών, που θα εκδοθεί τελικώς κατά την αναχώρησή τους. Αυτή η δυνατότητα τμηματικής ημερήσιας χρέωσης μεταφέρεται σε ένα ημερολόγιο *maincourante* που έχει βοηθητικό χαρακτήρα ενώ τελικά θα γίνει η έκδοση του παραστατικού με την ολοκλήρωση της παροχής των υπηρεσιών.

Η συνολική πληροφόρηση επί των εσόδων του εκάστοτε τμήματος του ξενοδοχείου παρέχεται από το τελικό ισοζύγιο *maincourante*. Αυτή η κατάσταση συνοψίζει όλες τις οικονομικές συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια μιας ημέρας. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καταχωρούν τα έσοδά τους στα τηρούμενα βιβλία, από το ημερήσιο ισοζύγιο *maincourante* που τηρούν.

Είναι σύνηθες φαινόμενο οι πελάτες να προπληρώνουν τις χρεώσεις του ξενοδοχείου κατά την άφιξή τους. Σε αυτή τη περίπτωση δεν έχουν τη δυνατότητα χρεωστικών καταναλώσεων κατά τη διάρκεια παραμονής τους.

Μέσα σε όλα αυτά πρέπει να αναφέρουμε και το ρόλο του ημερολογίου των πωλήσεων. Αυτό συγκεντρώνει τα στοιχεία από όλα τα τιμολογούμενα έσοδα των πελατών που έχουν αναχωρήσει από το ξενοδοχείο και έχουν εξοφλήσει τις υποχρεώσεις τους μετρητοίς ή επί πιστώσει. Επιπλέον, αναφέρει τον αύξοντα αριθμό της εγγραφής, τον αριθμό του δωματίου, το είδος, τον αριθμό και την αξία του κάθε παραστατικού, το όνομα του πελάτη, τον τρόπο της πληρωμής και φέρει την ένδειξη λιανικής ή χονδρικής πώλησης.

Τέλος, πολύ σημαντικό μέρος του συστήματος *maincourante* είναι η ταμειακή κατάσταση. Αυτή είναι μια αναλυτική απεικόνιση των ημερήσιων μετρητών του ξενοδοχείου (εισπράξεις και πληρωμές)(Καπίκη-Πιβεροπούλου, 2004).

3.3 Στοιχεία Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Τα πιο σημαντικά έντυπα του ξενοδοχείου είναι ο λογαριασμός του πελάτη και η απόδειξη παροχής των υπηρεσιών του. Αυτό συμβαίνει γιατί σε αυτά καταχωρούνται οι καταναλώσεις και οι προσφερόμενες υπηρεσίες προς τους πελάτες, που δεν έχουν εξοφληθεί άμεσα.

Η απόδειξη παροχής υπηρεσιών τηρείται αθεώρητη βάσει του νόμου και εκδίδεται σε δύο ή τρία αντίτυπα, όπου το πρώτο καταλήγει στα χέρια του πελάτη, το δεύτερο στο λογιστήριο του ξενοδοχείου και το τρίτο παραμένει στο αρχείο. Εκτός των ξενοδοχειακών στοιχείων που πρέπει να εμφανίζονται, στοιχεία όπως το ΑΦΜ, η αρμόδια ΔΟΥ, η επωνυμία, η διεύθυνση, το τηλέφωνο είναι απαραίτητα κατά την σημείωση της απόδειξης παροχής των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ακόμη, πρέπει να αναγράφονται τα στοιχεία του πελάτη, το όνομά του, το δωμάτιο και ο εκάστοτε αριθμός του δωματίου(Κομίνης, 1997).

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξαιρούνται της υποχρέωσης χρήσης φορολογικής ταμειακής μηχανής κατά την έκδοση αποδείξεων λιανικών συναλλαγών, εφόσον στις χειρόγραφες ή μηχανογραφικά εκδιδόμενες έχουν σημειώσει το ονοματεπώνυμο και την διεύθυνση του πελάτη. Τα ξενοδοχεία που διαθέτουν καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος έχουν τη δυνατότητα να εκδίδουν τις αποδείξεις τους κάνοντας χρήση ταμειακής μηχανής ή φορολογικού μηχανισμού(1001/2014, 2014).

Στις περιπτώσεις κατά τις οποίες ο συναλλασσόμενος είναι επιτηδευματίας, το ξενοδοχείο πρέπει να εκδώσει τιμολόγιο αντί της απόδειξης παροχής των υπηρεσιών. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι αρμόδια για τη διασφάλιση του γεγονότος έκδοσης του τιμολογίου για κάθε πώληση και παροχή υπηρεσιών. Μεταξύ όλων των άλλων στοιχείων που πρέπει να παρέχονται και αναφέρθηκαν και προηγουμένως, είναι πολύ σημαντικό να αναγράφεται ο ΑΦΜ του πελάτη καθώς η πλήρης επωνυμία και διεύθυνση του πελάτη.

Επιπροσθέτως, πρέπει να αναφέρουμε ότι το κάθε στοιχείο λιανικής πώλησης (απόδειξη ή τιμολόγιο) πρέπει να εκδίδεται σε περιπτώσεις παροχής υπηρεσιών κατά την ολοκλήρωση της παροχής των υπηρεσιών, ενώ σε περιπτώσεις πώλησης αγαθών, πρέπει να εκδίδεται κατά το χρόνο έναρξης της αποστολής ή κατά το χρόνο παράδοσης της αποστολής.

Μάλιστα, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει την ευχέρεια έκδοσης πιστωτικού τιμολογίου σε περιπτώσεις λαθών, εκπτώσεων ή άλλων διαφορών στην συναλλαγή με τον πελάτη. Επίσης, κατά τις περιπτώσεις λαθών εκδίδεται ακυρωτικό στοιχείο που έχει την ιδιότητα να ακυρώνει την αναφερθείσα συναλλαγή(4308/2014, 2014).

Τέλος, με βάση τον Ν. 4172/2013, οι ξενοδόχοι και γενικότερα όλοι οι επιτηδευματίες πρέπει να εξοφλούν κάθε είδους δαπάνη που έχει να κάνει με αγορά αγαθών ή λήψη υπηρεσιών ποσών από 500€ έως 2.999,99€ με τη χρήση τραπεζικού μέσου πληρωμών, έτσι ώστε η δαπάνη να εκπέσει από τα έσοδά τους. Αντιστοίχως, η εξόφληση των λογαριασμών διαμονής των ιδιωτών άνω των 1.500 € οφείλει να γίνεται μέσω του τραπεζικού συστήματος(4172/2013, 2013).

3.4 Πρόσθετα Βιβλία Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Τα ξενοδοχεία ανεξαρτήτως της κατηγορίας των βιβλίων που τηρούν, μπορούν να διατηρούν και το βιβλίο κίνησης πελατών (πόρτας), στο οποίο και καταχωρούν την επωνυμία του πελάτη, την ημερομηνία της άφιξής του, την ημερομηνία της αναχώρησής του και τον αριθμό του δωματίου του. Σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ο πελάτης απολαμβάνει παροχής υπηρεσιών βάσει κάποιου πακέτου, καταχωρούνται και οι συμπεριλαμβανόμενες στο πακέτο υπηρεσίες και αγαθά.

Ωστόσο από 1/1/2014 έχει καταργηθεί η υποχρέωση των ξενοδοχείων για παροχή ασφαλών πληροφοριών βάσει των αλλαγών στον κώδικα φορολογικής απεικόνισης συναλλαγών. Η συγκεκριμένη απαλλαγή ισχύει μόνο για τα τουριστικά καταλύματα και ξενοδοχεία που διατηρούν ηλεκτρονικό αρχείο καταγραφής πελατών.

Πλέον τα ξενοδοχεία είναι υποχρεωμένα να τηρούν το προβλεπόμενο βιβλίο πόρτας, το οποίο και θεωρείται από την κατά τόπο αστυνομική αρχή. Οι μόνες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εξαιρούνται από αυτό, είναι όσες διατηρούν το ηλεκτρονικό αρχείο καταγραφής πελατών.

Επιπλέον, το ξενοδοχείο μπορεί να τηρεί δελτία άφιξης και αναχώρησης των πελατών του, στα οποία και αναγράφονται τα στοιχεία των πελατών καθώς και οι προβλεπόμενες ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησής τους. Σε μηνιαία βάση, το ξενοδοχείο συμπληρώνει για στατιστικούς λόγους το δελτίο τουριστικής κίνησης στο οποίο αποτυπώνεται η κίνηση του ξενοδοχείου καθώς και οι συνολικές διανυκτερεύσεις σε αυτό.

Τέλος, στο ξενοδοχείο μπορεί να υπάρχει και το βιβλίο εντυπώσεων των πελατών, που είθισται να βρίσκεται στην υποδοχή και σε αυτό να συγκεντρώνονται παρατηρήσεις, παράπονα και σχόλια από τη μεριά των πελατών. Επίσης, σε αυτό απεικονίζονται και τα ελεύθερα και κατειλημμένα δωμάτια όπως και οι καρτέλες των πελατών με τα στοιχεία όλων όσων διαμένουν στο ξενοδοχείο.

3.5 Φορολόγηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Σε διεθνές επίπεδο αναγνωρίζεται ότι η ευνοϊκή φορολογική μεταχείριση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων προκαλεί θετικές επιδράσεις στον τουριστικό τομέα καθώς και σε άλλους τομείς της οικονομίας. Αυτό συμβαίνει γιατί ενθαρρύνει την αύξηση των εσόδων και την δημιουργία θέσεων εργασίας.

Το κέρδος από ξενοδοχειακή επιχειρηματική δραστηριότητα προσδιορίζεται βάσει των διατάξεων των άρθρων 47, 57 και 58 του Ν. 4172/2013 και συγκεκριμένα του κώδικα φορολογίας εισοδήματος.

Αναλυτικότερα, όλα τα έσοδα που αποκτούν τα νομικά πρόσωπα ή οι νομικές οντότητες που αναφέρονται ορίζονται ως έσοδα από επιχειρηματική δραστηριότητα. Τα κέρδη από την επιχειρηματική δραστηριότητα αυτή για όσους τηρούν διπλογραφικά βιβλία φορολογούνται με συντελεστή 26%. Για τα ξενοδοχεία που τηρούν απλογραφικά βιβλία, υπάρχει συντελεστής φόρου ίσος με 26% έως 50.000 € και συντελεστής φόρους 33% για κέρδη από 50.001 € και άνω.

Εκτός του φόρου εισοδήματος οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιβαρύνονται και με τον φόρο ακίνητης περιουσίας. Τα ξενοδοχεία επιβαρύνονται από τον ενιαίο φόρο ιδιοκτησίας ακινήτων, ευρύτερα γνωστό κι ως ΕΝ.Φ.Ι.Α. Ο τρόπος υπολογισμού του είναι ο ίδιος ανεξαρτήτως αν ο ιδιοκτήτης είναι νομικό ή φυσικό πρόσωπο.

Ο κύριος φόρος με τον οποίο είναι αντιμέτωπα τα ξενοδοχεία ισούται με το γινόμενο:

- της επιφάνειας,
- του βασικού φόρου
- του συντελεστή ειδικών κτηρίων
- του συντελεστή παλαιότητας κτίσματος
- του συντελεστή απομείωσης επιφάνειας
- του συντελεστή βοηθητικών χώρων και

- του συντελεστή ημιτελούς κτίσματος.

Για τα ειδικά κτήρια και τα ξενοδοχεία προβλέπονται μειωτικοί του φόρου συντελεστές, όπως είναι ο συντελεστής απομείωσης επιφάνειας και ο συντελεστής ειδικών κτηρίων, ενώ παράλληλα εφαρμόζονται οι συντελεστές ορόφου και πρόσοψης. Μάλιστα, επιβάλλεται ένας συμπληρωματικός φόρος που υπολογίζεται επί του συνόλου της αξίας της ακίνητης περιουσίας των νομικών προσώπων και υπολογίζεται με ενιαίο συντελεστή 5%.

Ο τουρίστας επιβαρύνεται με τον φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) αλλά και από μια σειρά φόρων που επιβάλλονται από τους εκάστοτε δήμους και τις τοπικές κοινότητες.

Η διαμονή σε ξενοδοχεία υπάγεται στον υπερμειωμένο συντελεστή ΦΠΑ 6% και εφεξής στον μειωμένο συντελεστή 13%. Για τις νησιώτικες περιοχές ισχύει μείωση κατά 30% των συντελεστών ΦΠΑ σύμφωνα με τις διατάξεις του κώδικα ΦΠΑ (Ν.2859/2000) ενώ ο αντίστοιχος συντελεστής ΦΠΑ είναι 4%.

Με βάση τις νέες νομοθεσίες οι υπηρεσίες εστίασης υπάγονται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ 23% (και 16% για τα νησιά). Οι ρυθμίσεις αφορούν και τις υπηρεσίες εστίασης που παρέχονται από τα ξενοδοχεία.

Ωστόσο, για την αποφυγή της επιβάρυνσης του ξενοδοχειακού τομέα, λαμβάνονται υπόψη και το γεγονός ότι τα τουριστικά πακέτα συμφωνούνται σε χρόνο προγενέστερο της εκτέλεσής τους. Σε αυτή την περίπτωση γίνεται δεκτή η διάκριση κατά συντελεστή φόρου και γίνεται ως εξής:

- 1) Σε περιπτώσεις διαμονής με πρωινό, το 5% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ ως αντιπαροχή καταβολής του πρωινού
- 2) Σε περιπτώσεις ημιδιατροφής, το 15% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή, ως αντιπαροχή για το πρωινό και το γεύμα
- 3) Σε περιπτώσεις πλήρους διατροφής, το 25% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή ως αντιπαροχή για το πρωινό και τα δύο γεύματα
- 4) Σε περιπτώσεις πλήρους συστήματος διατροφής, το 30% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ, ως αντιπαροχή που καταβάλλεται αναφορικά με την παροχή των υπηρεσιών εστίασης, της κατανάλωσης

αλκοολούχων ή μη ποτών καθώς και για τις λοιπές παροχές που ενδεχομένως περιλαμβάνονται στο πακέτο(1161/2015, 2015).

Τέλος, είναι άξιο αναφοράς το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία επιβαρύνονται φορολογικά όχι μόνο από την κεντρική κυβέρνηση αλλά και από τους επιμέρους δήμους και κοινότητες. Πιο συγκεκριμένα, προβλέπεται η καταβολή τέλους διαμονής παρεπιδημούντων στις περιπτώσεις που η διαμονή διαρκεί λιγότερο από έξι μήνες. Αυτή ορίζεται ως στο 0.5% επί του καταβαλλομένου μισθώματος της κλίνης(3756/2009, 2009).

Αυτό το τέλος επιβαρύνει τον μισθωτή και εισπράττεται υποχρεωτικά από τον ιδιοκτήτη της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης. Με ευθύνη του ιδίου αποδίδεται στο δήμο ή στον κοινότητα. Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάθε λειτουργικής μορφής και κατηγορίας, το τέλος αυτό εισπράττεται από αυτές και καταβάλλεται στις αρμόδιες ΔΟΥ ή στο δημοτικό ταμείο υπέρ του δικαιούχου δήμου ή κοινότητας. Αυτό πρέπει να καταβάλλεται μέσα στην ίδια προθεσμία απόδοσης του φόρου προστιθέμενης αξίας, εφόσον οι υπόχρεοι υπόκεινται σε αυτόν το φόρο.

Τέλος, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάθε λειτουργικής μορφής και κατηγορίας, απαλλάσσονται από την υποχρέωση υποβολής δήλωσης ΦΠΑ, αν κι εφόσον καταβάλλουν το τέλος διαμονής παρεπιδημούντων στην ταμειακή υπηρεσία του δικαιούχου ΟΤΑ ή της αρμόδιας ΔΟΥ που διεξάγεται η ταμειακή του υπηρεσία. Η καταβολή αυτή πρέπει να γίνεται μέχρι και την 20^η μέρα του μήνα που ακολουθεί το τρίμηνο(3491/2006, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρήσαμε να αναλύσουμε δύο περιπτώσεις ξενοδοχείων οι οποίες και βελτιστοποίησαν τις λειτουργίες τους μέσω της υιοθέτησης συστημάτων αυτοματοποίησης των λογιστικών λειτουργιών τους. Αναζητήσαμε εκτενώς τη βιβλιογραφία και επιλέξαμε να παρουσιάσουμε ένα παράδειγμα ξενοδοχείου που επέλεξε μια λύση βασισμένη σε ένα σύστημα διαχείρισης πελατών (Όμιλος Φεγγουδάκη) καθώς και ένα ξενοδοχείο που επέλεξε να εναρμονίσει τις ξενοδοχειακές λειτουργίες με βάση τα διεθνή λογιστικά πρότυπα και κατάφερε να επιταχύνει τις λειτουργίες του. Θα μπορούσαμε να είχαμε επιλέξει μόνο ξενοδοχεία που επένδυσαν σε συστήματα διαχείρισης πελατών αλλά θέλαμε να δώσουμε ένα παράδειγμα σχετικό με κάθε κεφάλαιο της βιβλιογραφίας που έχουμε παραθέσει.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι τα συστήματα εσωτερικού ελέγχου στις ξενοδοχειακές μονάδες έχουν ως κύριο αντικείμενο:

- ➔ Την καταγραφή των εσόδων από τους κλάδους εκμεταλλεύσεως που απορρέουν από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών.
- ➔ Την παρακολούθηση των αναλωσίμων από την αγορά μέχρι και την κατανάλωσή τους για τις ανάγκες του ξενοδοχείου.
- ➔ Το κόστος των πωληθέντων από κάθε κλάδο εκμετάλλευσης ποτών, τροφίμων και άλλων υλικών.

Σε όλα αυτά, πρέπει να ορίσουμε ότι ως κλάδοι εκμεταλλεύσεως ενός ξενοδοχείου ορίζονται τα τμήματα εκείνα στα οποία και γίνεται η διαδικασία παραγωγής των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Σε αυτά τα τμήματα, η όποια διάθεσή τους πραγματοποιείται με σκοπό την βέλτιστη επίτευξη του άμεσου ή έμμεσου κέρδους.

Οι βασικότεροι κλάδοι εκμεταλλεύσεως κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι οι παρακάτω:

- Τα υπνοδωμάτια
- Το εστιατόριο
- Το κυλικείο
- Το μπαρ
- Λοιπές ξενοδοχειακές δραστηριότητες

Στις μελέτες περίπτωσης παρακάτω έχουμε την ευκαιρία να αντιληφθούμε τις λειτουργίες της ξενοδοχειακής λογιστικής κάτω από τις οποίες τα ξενοδοχεία έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν το όφελος που λαμβάνουν από τους κλάδους εκμεταλλεύσεως, αυτοματοποιώντας παράλληλα βασικές τους ξενοδοχειακές λειτουργίες.

4.1 Μελέτη Περίπτωσης Ξενοδοχείο Νικόπολις ΑΕ

Το ξενοδοχείο ΝΙΚΟΠΟΛΙΣ ΑΕ αποτελεί ένα πεντάστερο BoutiqueResort που είναι χτισμένο σε μια έκταση 25 στρεμμάτων. Βρίσκεται σε μια συνεχώς αναπτυσσόμενη περιοχή εμπορικής δραστηριότητας, στο ανατολικό τμήμα της Θεσσαλονίκης.

Το ξενοδοχείο διαθέτει 99 υπερπολυτελή δωμάτια και σουίτες που ακολουθούνται από ένα πλήθος προσφερόμενων παροχών προς τους πελάτες, σε μια προσπάθεια ικανοποίησης όλων των αναγκών και επιθυμιών τους. Υπάρχουν 5 διαφορετικοί τύποι δωματίων:

- τα superior δωμάτια,
- τα deluxe δωμάτια,
- οι junior σουίτες,
- οι executive σουίτες και
- η προεδρική σουίτα.

Μάλιστα, οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν μια πληθώρα άλλων υπηρεσιών εντός του χώρου του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να επισκεφτούν τη σάουνα, το γυμναστήριο, τη πισίνα, το μπαρ και το εστιατόριο.

Οι συνεχώς αναπτυσσόμενες ανάγκες των πελατών απαιτούν και τις ανάλογες λύσεις. Γι' αυτό, κάθε σύγχρονο ξενοδοχείο θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει τις κατάλληλες υπηρεσίες και τα προσφερόμενα προϊόντα έτσι ώστε να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες των πελατών.

Για την ομαλότερη και αποτελεσματικότερη διοίκηση του ξενοδοχείου έχουν διαμορφωθεί και τα ανάλογα τμήματα που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργίες. Στην περίπτωση του ξενοδοχείου που μελετάμε η διάρθρωση έχει ως εξής:

- I. Τμήμα Διαχείρισης Δωματίων
- II. Τμήμα Τροφίμων και Ποτών
- III. Τμήμα Πωλήσεων και Μάρκετινγκ
- IV. Τμήμα Φύλαξης
- V. Τμήμα Προμηθειών
- VI. Τμήμα Πληροφοριών και τεχνολογίας
- VII. Τμήμα Συντήρησης
- VIII. Λογιστήριο

ΙΧ. Τμήμα Διοίκησης Προσωπικού

Το τμήμα που θα μας απασχολήσει περισσότερο είναι το λογιστήριο. Αυτό έχει την αρμοδιότητα για τον έλεγχο και την αποτύπωση της ροής του χρήματος, των εσόδων και των εξόδων, συντάσσοντας παράλληλα εκθέσεις που αφορούν τον προϋπολογισμό και τους φόρους, αποτυπώνοντας μια πλήρη οικονομική εικόνα σχετικά με τα δεδομένα του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο εκδίδει τα στοιχεία που προβλέπονται από την ισχύουσα νομοθεσία, τηρώντας τα βιβλία του και ακολουθώντας όλες τις ισχύουσες λογιστικές οδηγίες. Το λογιστικό τμήμα είναι αρμόδιο για την κατάρτιση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων, την συμμόρφωση με την φορολογική νομοθεσία και την έγκυρη υποβολή των φορολογικών δηλώσεων.

Το ξενοδοχείο φέρει τη νομική μορφή της Ανώνυμης Εταιρίας και εναρμονίζει τη λογιστική του διαχείριση με βάση την νομοθεσία που διέπει αυτόν το νομικό τύπο εταιριών.

Η εταιρία τηρεί λογιστικά βιβλία διπλογραφικής μεθόδου σύμφωνα με τις γενικές αρχές της λογιστικής. Με βάση τα Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα, οι ανώνυμες εταιρίες ανεξαρτήτως μεγέθους οφείλουν να τηρούν πάντα διπλογραφικά βιβλία.

Το ξενοδοχείο πρέπει να καταχωρεί στο ημερολόγιο αναλυτικά κάθε συναλλαγή κατά τη διάρκεια κάθε περιόδου, παρακολουθώντας τις μεταβολές κάθε τηρούμενου λογαριασμού στο αναλυτικό καθολικό της. Στο ισοζύγιο είθισται να συγκεντρώνονται τα αθροίσματα των χρεώσεων και πιστώσεων μαζί με το υπόλοιπο κάθε τηρούμενου λογαριασμού που προβλέπεται βάσει του ισχύοντος λογιστικού σχεδίου.

Πέρα από τα υποχρεωτικά βιβλία από τη νομοθεσία, των βιβλίων ισολογισμού και απογραφών, του βιβλίου *maincourante*, τηρούνται και ορισμένα πρόσθετα βιβλία, όπως το βιβλίο κίνησης πελατών, όπου εμφανίζονται όλοι οι πελάτες που διαμένουν στο ξενοδοχείο.

Τα εκδιδόμενα παραστατικά από τη μεριά του ξενοδοχείου είθισται να διαφέρουν αναλόγως της φύσης της εκάστοτε παρεχόμενης υπηρεσίας. Η απόδειξη παροχής υπηρεσιών και ο λογαριασμός του πελάτη αποτελούν τα πιο σημαντικά έντυπα που πρέπει να εκδώσει το ξενοδοχείο, αφού σε αυτά καταχωρούνται οι καταναλώσεις και

οι υπηρεσίες προς τους πελάτες. Σε περιπτώσεις που το συναλλασσόμενο μέλος είναι επιτηδευματίας, το ξενοδοχείο πρέπει να εκδώσει τιμολόγιο αντί της απόδειξης παροχής υπηρεσιών.

Βάσει της ελληνικής νομοθεσίας, τα ξενοδοχεία εξαιρούνται από την υποχρέωση χρήσης φορολογικής ταμειακής μηχανής κατά την έκδοση αποδείξεων λιανικής φύσεως, εφόσον στις χειρόγραφες ή τις μηχανογραφικά εκδιδόμενες έχει σημειωθεί το ονοματεπώνυμο και η διεύθυνση του πελάτη.

Τα κέρδη του εκάστοτε ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία του κώδικα φορολογίας εισοδήματος φορολογούνται με συντελεστή 26%. Αυτός ο φόρος επιβάλλεται σε όσα εισοδήματα έχουν αποκτηθεί από κάθε πηγή για το προηγούμενο οικονομικό έτος. Επιπλέον, στα κέρδη ή μερίσματα που διανέμει η εταιρία, ισχύει παρακράτηση φόρου ίση με 10%(Ογκανισιάν-Φιλιππίδου Καρίνε., 2015).

Πέρα από τον φόρο εισοδήματος, το ξενοδοχείο είναι επιβαρυνόμενο και με τον φόρο ακίνητης περιουσίας (Ενιαίος Φόρος Ιδιοκτησίας Ακινήτων). Το ξενοδοχείο θεωρείται ειδικό κτήριο, οπότε προβλέπονται μειωτικοί του φόρου συντελεστές όπως ο συντελεστής απομείωσης επιφάνειας και ο συντελεστής ειδικών κτηρίων, ενώ δεν εφαρμόζονται οι συντελεστές πρόσοψης και ορόφου.

Επιπροσθέτως, το ξενοδοχείο υποχρεούται να καταβάλλει το φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) κάθε μήνα, έναν φόρο με τον οποίο επιβαρύνονται οι πελάτες κατά την παροχή αγαθών και υπηρεσιών. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες από το ξενοδοχείο υπόκεινται στους εκάστοτε φορολογικούς συντελεστές που καθορίζονται βάσει των οδηγιών του Υπουργείου Οικονομικών. Το ξενοδοχείο υποβάλλει περιοδική δήλωση ΦΠΑ σε μηνιαία βάση που αφορά τις συναλλαγές του κατά τον προηγούμενο ημερολογιακό μήνα, όπου και εμφανίζονται χωριστά ανά συντελεστή τα ποσά των εισροών και των εκροών που υπάγονται στο φόρο.

Η εκάστοτε διαμονή στο ξενοδοχείο υπάγεται στον μειωμένο συντελεστή 13% ενώ οι υπηρεσίες εστίασης υπάγονται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ 23%. Σε περιπτώσεις παροχής υπηρεσιών έναντι ενιαίας τιμής, ο ΦΠΑ της εστίασης πρέπει να υπολογιστεί κλιμακωτά σε ποσοστό από 5% έως και 30% επί της ενιαίας τιμής των εκάστοτε πακέτων του ξενοδοχείου(Ογκανισιάν-Φιλιππίδου Καρίνε., 2015).

Όλες οι συναλλαγές και τα γεγονότα καταχωρούνται στα λογιστικά αρχεία του ξενοδοχείου και πρέπει να ενσωματώνονται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις της κάθε περιόδου αναφοράς.

Το ξενοδοχείο πρέπει να καταρτίζει τις οικονομικές καταστάσεις που ορίζουν τα Διεθνή Λογιστική Πρότυπα, έτσι ώστε αυτές να παρέχουν πληροφόρηση αναφορικά με την οικονομική θέση, την επίδοση και τις ταμιακές ροές της εκάστοτε οντότητας. Επίσης, πρέπει να αποτυπώνουν τα περιουσιακά στοιχεία, τα ίδια κεφάλαια, τις υποχρεώσεις, τα έσοδα, τις δαπάνες, τις ταμιακές ροές καθώς και τις μεταβολές των ιδίων κεφαλαίων που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια μιας περιόδου.

Αναλυτικότερα, οι οικονομικές καταστάσεις που καταρτίζει το ξενοδοχείο είναι:

- Κατάσταση οικονομικής θέσης
- Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων
- Κατάσταση μεταβολής ιδίων κεφαλαίων
- Κατάσταση ταμειακών ροών
- Σημειώσεις

Οι καταστάσεις του ξενοδοχείου, εφόσον είναι εναρμονισμένες με τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα, πρέπει να υποβάλλονται σε έλεγχο ορκωτών λογιστών. Παράλληλα, η εταιρία υποχρεούται στη σύνταξη έκθεσης του Διοικητικού Συμβουλίου με το περιεχόμενο που προβλέπεται από την ισχύουσα ελληνική νομοθεσία.

Οι ετήσιες οικονομικές καταστάσεις μαζί με την έκθεση του Διοικητικού Συμβουλίου και του Πιστοποιητικού Ελέγχου απαιτούν να συμβούν τουλάχιστον είκοσι μέρες πριν τη συνεδρίαση της Γενικής Συνέλευσης και σε περίπτωση τροποποίησης τους, μέσα σε είκοσι μέρες, οφείλουν να καταχωρηθούν στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών και να αναρτηθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Η έκθεση των ορκωτών λογιστών του ξενοδοχείου, δεν συνοδεύει τη δημοσίευση αυτή, αλλά πρέπει να γνωστοποιείται αν η γνώμη του ελεγκτή έχει εκφραστεί με επιφυλάξεις ή όχι καθώς και εάν οι ορκωτοί λογιστές ήταν σε θέση να εκφράσουν τη γνώμη τους.

Σε αυτό πρέπει επίσης να γνωστοποιείται αν η έκθεση των ορκωτών ελεγκτών περιλαμβάνει παραπομπές σε θέματα που πρέπει οι ελεγκτές να εστιάσουν περισσότερο. Όλα τα παραπάνω μπορούν να επιβεβαιωθούν από τη μελέτη της δημοσίευσης της σειράς οικονομικών καταστάσεων του ξενοδοχείου όπως αυτές εμφανίζονται στην ιστοσελίδα του.

4.2 Μελέτη Περίπτωσης Ομίλου Φεγγουδάκη

Ο όμιλος των ξενοδοχείων Φεγγουδάκη Α.Ε. ιδρύθηκε το 1989 στη Χίο και δραστηριοποιείται στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων τα τελευταία 27 χρόνια. Φέρει την επωνυμία «FegoudakisHotelsandResorts» και στοχεύει στο να κυριαρχήσει ως η κορυφαία ξενοδοχειακή επιχείρηση τουρισμού στο νησί.

Πλέον η εταιρία έχει καταστεί ως η μεγαλύτερη αλυσίδα ξενοδοχείων στη Χίο και μια από τις πλέον καταξιωμένες στην Ελλάδα. Απασχολεί προσωπικό σχεδόν 200 ατόμων και κατέχει στο ενεργητικό της έξι ξενοδοχειακά συγκροτήματα: GoldenSandHotel, SeaViewResortsHotel, AegeanDreamHotel, SunsetHotel, GrecianCastleHotel και το KyveliApartmentsHotel.

Το όραμα πίσω από τις ίδρυση όλων αυτών των ξενοδοχείων είναι κοινό και πολλαπλό:

- Παροχή υψηλού επιπέδου ξενοδοχειακών υπηρεσιών
- Ανάδειξη, ανάπτυξη και προβολή του νησιού της Χίου
- Παροχή μιας πλήρους εμπειρίας στο χώρο των ξενοδοχείων του ομίλου
- Απόκτηση κερδοφορίας και ηγετικής δύναμης στον ξενοδοχειακό κλάδο, αρχικά σε τοπικό κι έπειτα σε εθνικό επίπεδο.

Ο ξενοδοχειακός αυτό όμιλος διέπεται από συγκεκριμένες εταιρικές αξίες, που καθορίζουν την εν γένει επιχειρηματική κουλτούρα του. Αυτές είναι η ακόλουθες:

- ❖ Αφοσίωση στις ανάγκες των πελατών και έμφαση στην πληρέστερη παροχή υπηρεσιών και λύσεων
- ❖ Παροχή αυθεντικής και γνήσιας φιλοξενίας που θα υπερβεί τις προσδοκίες των φιλοξενούμενων
- ❖ Δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες

- ❖ Εξασφάλιση υψηλής κερδοφορίας που θα μετακυλήσει στην εν γένει ανάπτυξη της εταιρίας
- ❖ Εξασφάλιση ηγετικής θέσης στην αγορά
- ❖ Δημιουργία ασφαλούς και συμμετοχικού περιβάλλοντος εργασίας μέσω της αναγνώρισης της ατομικής προσπάθειας του κάθε εργαζομένου
- ❖ Πρόσληψη καταρτισμένου προσωπικού
- ❖ Συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού
- ❖ Προσπάθεια για καινοτομία και ενθάρρυνση της δημιουργικότητας
- ❖ Συνδυασμός της Χιώτικης αρχιτεκτονικής και παράδοσης με την πολυτέλεια στον ξενοδοχειακό χώρο
- ❖ Έμφαση στην διαρκή βελτίωση
- ❖ Οικονομική αυτοτέλεια χωρίς μεγάλες τραπεζικές δεσμεύσεις

Μέσα σε όλα αυτά ο όμιλος θέτοντας σε πρώτο πλάνο τις ανάγκες των πελατών του αποφάσισε να επενδύσει στην εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης των πελατών του. Όλη αυτή η προσπάθεια έρχεται να προστεθεί στο εγχείρημα για βαθύτερη κατανόηση των πελατών και των αναγκών τους. Μέσω της χρήσης συστημάτων διαχείρισης πελατών ο όμιλος αποκτά την δυνατότητα διαχείρισης συστημάτων που δεν έχουν υψηλό κόστος και βοηθούν στην μείωση του χρόνου αντίδρασης έναντι των παραπόνων των πελατών.

Στη βάση της φιλοσοφίας των ξενοδοχειακών CRM είναι η αναγνώριση ότι η διατήρηση μιας σχέσης με τους πελάτες μπορεί να αποτελέσει ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία μιας επιχείρησης προσδοκώντας σε ένα ισχυρό μελλοντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μια συνεχώς αυξανόμενη ροή στην κερδοφορία της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια ο όμιλος έχει επενδύσει και εφαρμόζει με επιτυχία πρακτικές CRM από τις οποίες απορρέουν τα παρακάτω οφέλη:

- Εντοπισμός σημαντικότερων εταιρικών πελατών
- Δημιουργία προφίλ πελατών
- Δημιουργία εξατομικευμένων ευκαιριών αύξησης των πωλήσεων
- Αυτοματοποίηση των λειτουργιών των εστιατορίων και της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων των πωλήσεων

- Μείωση του ποσοστού των δαπανών
- Απαλλαγή από περιττά έξοδα επικοινωνίας
- Δημιουργία μια βάσης πιστών πελατών ανά τα έτη
- Μείωση του ποσοστού απώλειας πελατών
- Αυτοματοποίηση ξενοδοχειακής επικοινωνίας

Ο όμιλος αξιοποιεί την ιστοσελίδα του καθώς και τις ιστοσελίδες κράτησης έτσι ώστε να μπορέσει να αναγνωρίσει τα κοινά χαρακτηριστικά που εμφανίζουν οι πελάτες του. Γι' αυτό το λόγο έχει γίνει επένδυση σε μια απλή και εύχρηστη ιστοσελίδα.

Επιπλέον, γίνεται χρήση των αναλυτικών στοιχείων και παρακολουθούνται οι δείκτες που μας παρουσιάζουν το πόσο συχνά έρχονται κάποιοι πελάτες, τι απαιτήσεις έχουν από τον όμιλο καθώς και το πότε γιορτάζουν (για την αποστολή ευχών και προσφορών της ημέρες των εορτών τους).

Η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων για τους πελάτες είναι ιδιαίτερος σημαντική γιατί συμβάλλει στην ευρύτερη προσπάθεια κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών τους. Παράλληλα, διεξάγονται και ορισμένες έρευνες ικανοποίησης των πελατών που σκοπεύουν στην διερεύνηση των αναγκών τους.

Οι πελάτες νιώθουν ξεχωριστοί μόνο όταν κάθε ανάγκη τους μπορεί να προβλεφθεί και να ικανοποιηθεί. Μέσα σε όλο αυτό δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του ομίλου και του πελάτη. Η αξιοποίηση των βάσεων δεδομένων του ξενοδοχείου συμβάλλει στην εκπόνηση καλύτερων επιχειρηματικών στρατηγικών(Βασιλείου., 2017).

Επίσης, η αξιοποίηση όλου αυτού του όγκου των δεδομένων που συλλέγονται στα συστήματα CRM ωθεί στον καθορισμό εξατομικευμένων λύσεων προς του πελάτες του ομίλου. Αντικατοπτρίζεται πρακτικά η διάθεση καταγραφής και ικανοποίησης των πελατών σε μεγάλο βαθμό, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η ικανοποίησή τους και να αυξηθεί η πιστότητά τους.

Σημείο κλειδί σε αυτή την προσπάθεια του ομίλου αποτελεί η έμφαση που έχει δοθεί στις καταναλωτικές ανάγκες και επί της ουσίας είναι και αυτή που αυξάνει συνεχώς το μερίδιο της αγοράς και ενδυναμώνει την πιστότητα που παρουσιάζεται ως προς τα

ξενοδοχεία του ομίλου. Η επένδυση στις πελατειακές σχέσεις έχει καταστήσει τον όμιλο κυρίαρχη δύναμη στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η συνεχής προσπάθεια του ομίλου για περαιτέρω εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών του, με βάση τις ανάγκες των πελατών, του επιτρέπει να παρουσιάζει συνεχή αύξηση επί της κερδοφορίας του. Όλη αυτή η προσπάθεια δεν θα είχε φέρει αυτά τα αποτελέσματα αν δεν είχε προηγηθεί η επένδυση στα συστήματα διαχείρισης των πελατών του ομίλου. Τέλος, η χρήση αυτών των συστημάτων και η εστίαση στον πελάτη φέρεται να αποτελούν τα βασικότερα στοιχεία ανάπτυξης της πιστότητας των πελατών(Βασιλείου., 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Μέσω της παρούσας ερευνητικής διαδικασίας γίνεται μια προσπάθεια διερεύνησης των αντιλήψεων των εργαζομένων του ξενοδοχειακού κλάδου σχετικά με τις λειτουργίες της ξενοδοχειακής λογιστικής και των συστημάτων διαχείρισης των πελατών.

Αρχικά σε αυτή την έρευνα θέλαμε να εξάγουμε κάποια βασικά συμπεράσματα σχετικά την προδιάθεση που υπάρχει σχετικά με τις δυνατότητες και τη χρήση των συστημάτων διαχείρισης πελατών. Έπειτα επιχειρήσαμε να μελετήσουμε βαθύτερα τις αντιλήψεις των εργαζομένων του ξενοδοχειακού τομέα σχετικά με τις λειτουργίες της ξενοδοχειακής λογιστικής. Έτσι, ενσωματώσαμε και ορισμένες ερωτήσεις διερευνητικού τύπου σε μια προσπάθεια ευρύτερης κατανόησης του προφίλ των συμμετεχόντων ανά την έρευνα. Επί της ουσίας αυτό το κομμάτι είναι ιδιαιτέρως σημαντικό στην έρευνάς μας, διότι πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα και εν συνεχεία να προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις αντιλήψεις τους.

Έχοντας αυτό υπόψη δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο που εξετάζει και καταγράφει ένα ευρύτερο υπόβαθρο των συμμετεχόντων του, αναζητώντας πληροφορίες σχετικά και με το περιβάλλον εργασίας τους. Με αυτό τον τρόπο αντιληφθήκαμε την όποια εξοικείωση των χρηστών σχετικά με την έννοια της ξενοδοχειακής λογιστικής καθώς και με τον τρόπο αντίληψη των λειτουργιών αυτής.

Έπειτα, επιχειρήθηκε μια προσπάθεια καταγραφής των εκτιμήσεων των συμμετεχόντων αναφορικά με την χρήση συστημάτων διαχείρισης πελατών και της βελτιστοποίησης των λειτουργιών της ξενοδοχειακής λογιστικής. Στο επόμενο μέρος λοιπόν του ερωτηματολογίου, συλλέξαμε απαντήσεις εκτίμησης σχετικά με συγκεκριμένες λειτουργίες των συστημάτων διαχείρισης πελατών. Πέρα όμως από αυτές υπάρχουν και οι ερωτήσεις που μας δίνουν επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το περιβάλλον και τον τομέα δραστηριότητας των χρηστών. Αυτές οι ερωτήσεις είναι και αυτές που δίνουν αξία στην έρευνα μιας και μας καλλιεργούν την εντύπωση ότι οι συμμετέχοντες διαθέτουν την απαιτούμενη εξοικείωση έτσι ώστε να μας απαντήσουν σε ικανοποιητικό βαθμό στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουμε θέσει.

5.1 Ερευνητική Διαδικασία

Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως στόχο την διερεύνηση των αντιλήψεων σχετικά με τις λειτουργίες της ξενοδοχειακής λογιστικής και των συστημάτων διαχείρισης πελατών στους εργαζομένους των ξενοδοχείων. Σε αυτή την προσπάθεια, αρχικά συλλέχθηκαν ορισμένες πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και εν

συνεχεία ακολούθησαν ορισμένες ερωτήσεις διερεύνησης της κατανόησης των όρων που ερευνούμε καθώς και των δυνατοτήτων και λειτουργιών που αυτοί περικλείουν.

Έχοντας όλα αυτά υπόψη, και αντλώντας ιδέες από παρόμοιες έρευνες, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο έτσι ώστε να δούμε αν όντως οι εργαζόμενοι έχουν γνώση επί των όρων, αν γνωρίζουν και αποδέχονται τη δυναμική αυτών των νέων συστημάτων και αν είναι πρόθυμοι να «αγκαλιάσουν» μια επένδυση σε ένα τέτοιο σύστημα διαχείρισης πελατών. Σε αυτό μάλιστα τους ζητήσαμε να κάνουν και κάποιες εκτιμήσεις αναφορικά με τον κλάδο και τους ανταγωνιστές τους.

Επιπλέον, ορισμένες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να αντιληφθούμε αν γίνεται ήδη χρήση αυτών των συστημάτων και για ποιες λειτουργίες, αν θεωρούνται ως μελλοντικά προαπαιτούμενα των ξενοδοχείων της νέας εποχής καθώς και αν οι ερωτηθέντες είχαν κάποια εξοικείωση με αυτού του είδους τα συστήματα.

Στην έρευνά μας συλλέξαμε απαντήσεις από 40 άτομα. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στα διοικητικά τμήματα των παρακάτω ξενοδοχείων: Electra Palace, Porto Palace, Αστόρια, GrandHotel Palace και στο Νικόπολις. Όλες οι απαντήσεις συλλέχθηκαν κατά το μήνα Σεπτέμβριο του 2021. Μάλιστα, καθ' όλη τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας τηρήθηκαν όλα τα υγειονομικά πρωτόκολλα ασφάλειας κατά του ιού Covid-19. Τέλος, κατά τη διάρκεια της έρευνας δεν ζητήθηκαν προσωπικά στοιχεία και σεβαστήκαμε την ανωνυμία και τα δικαιώματα των συμμετεχόντων όπως αυτά ορίζονται και από τον γενικό κανονισμό περί προστασίας των δεδομένων.

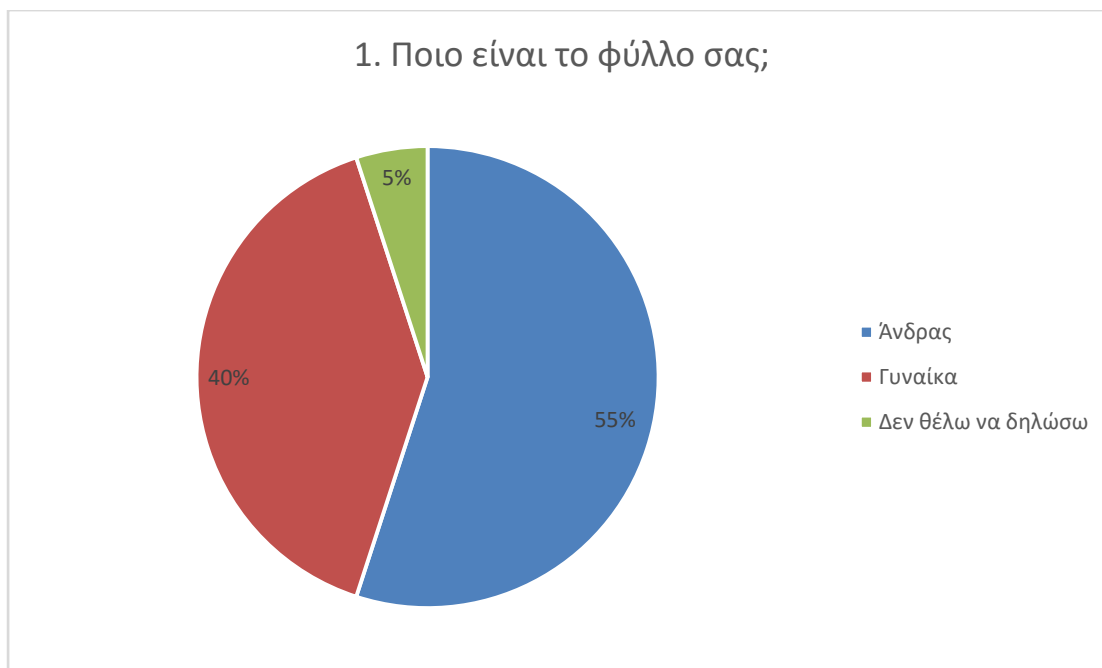
5.2 Διαγραμματική Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Κατά τη διάρκεια της ερευνητικής μας διαδικασίας συλλέξαμε δεδομένα από 40 εργαζομένους που δραστηριοποιούνται επί σειρά ετών στον ξενοδοχειακό τομέα. Το επιλέξαμε αυτό, μιας και απαιτείται εξοικείωση με το περιβάλλον και τις λειτουργίες ενός ξενοδοχείου έτσι ώστε να απαντήσουν και να καλύψουν τις ανάγκες του ερωτηματολογίου μας.

Αρχικά στο πρώτο κομμάτι υπάρχουν 5 ερωτήσεις διαγνωστικού χαρακτήρα, οι οποίες ακολουθούνται από 20 ερωτήσεις που αφορούν τη λειτουργία και την αποτελεσματικότητα των συστημάτων διαχείρισης των πελατών. Οι ερωτήσεις έχουν

βασιστεί σε παρόμοιες έρευνες και αποσκοπούν στην διερεύνηση των αντιλήψεων των εργαζομένων του ξενοδοχειακού τομέα.

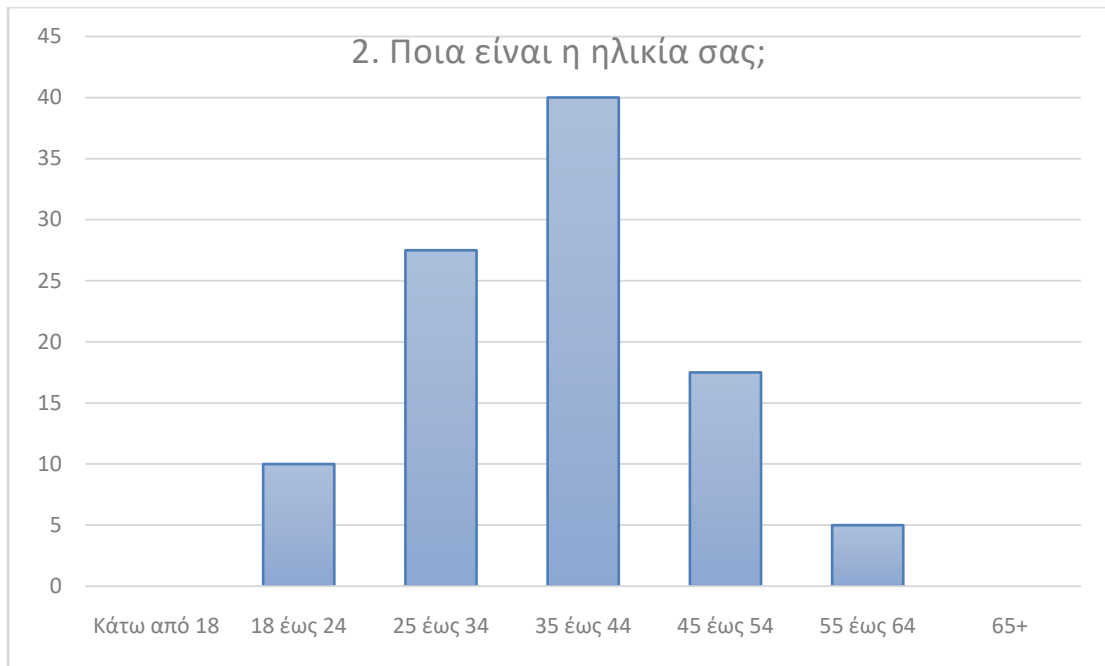
Αρχικά, λοιπόν πρέπει να αναφέρουμε ότι:



Εικόνα 6: Φύλλο Συμμετεχόντων

Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 22 ήταν άνδρες, οι 16 γυναίκες, ενώ 2 ερωτηθέντες δεν θέλησαν να δηλώσουν το φύλλο τους.

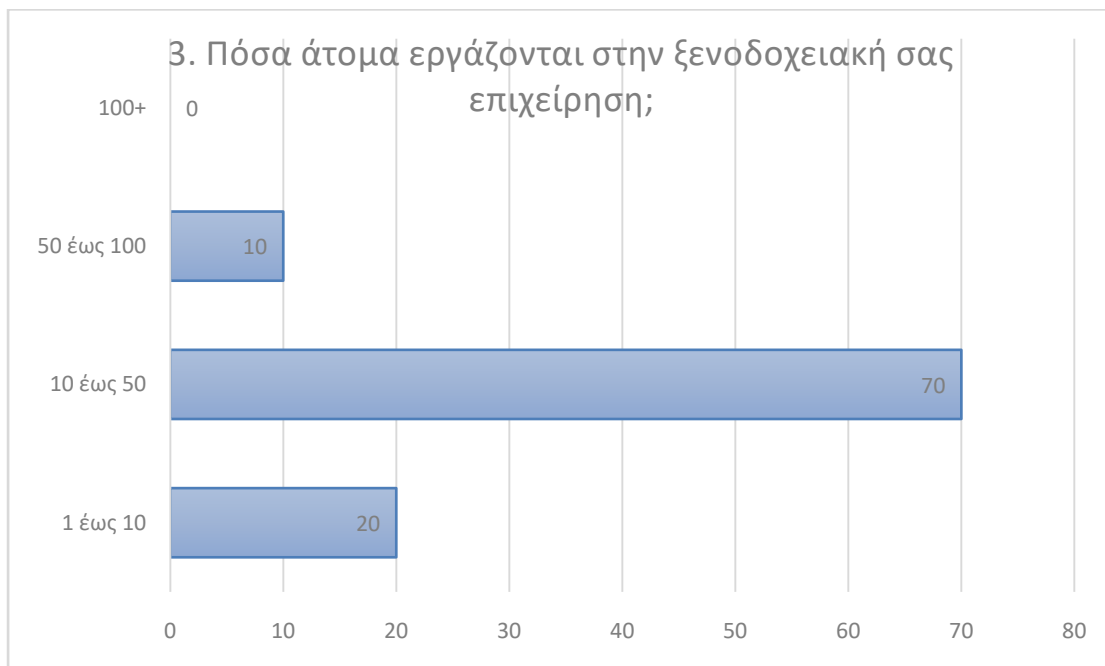
Αναφορικά με την ηλικία των χρηστών, παρατηρήθηκε ότι:



Εικόνα 7: Ηλικίες συμμετεχόντων

Παρατηρούμε ότι το 40% των συμμετεχόντων ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ των 35 έως 44. Κατά 27.5% οι συμμετέχοντες βρίσκονται στο ηλικιακό γκρουπ του 25 έως 34. Ακόμη, το 17.5% δήλωσε ότι είναι από 45 έως 54 ετών.

Στην επόμενη ερώτηση μελετήσαμε το μέγεθος των επιχειρήσεων στο οποίο και ανήκουν οι συμμετέχοντες της έρευνάς μας.



Εικόνα 8: Μέγεθος ξενοδοχειακής επιχείρησης

Βάσει των ερωτήσεων που λάβαμε, αυτοί εργάζονται κατά βάση σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που απασχολούν από 10 έως 50 υπαλλήλους. Επιπλέον, ένα 20% απασχολείται σε επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 10 εργαζομένους. Τέλος, το 10% δηλαδή οι 8 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η επιχείρηση που τους απασχολεί έχει τουλάχιστον 50 εργαζομένους.

Η επόμενη ερώτηση μελέτησε τον τομέα στον οποίο απασχολούνται οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών (32.5%) εργάζεται πάνω στον τομέα του μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Έπειτα, ένα 27.5% εργάζεται στο διοικητικό τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, από 15% παρουσίασαν οι εργαζόμενοι που δουλεύουν στο λογιστικό τμήμα ή είναι στελέχη της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Τέλος, ένα 10% δήλωσε ότι είναι ξενοδοχειακοί υπάλληλοι.

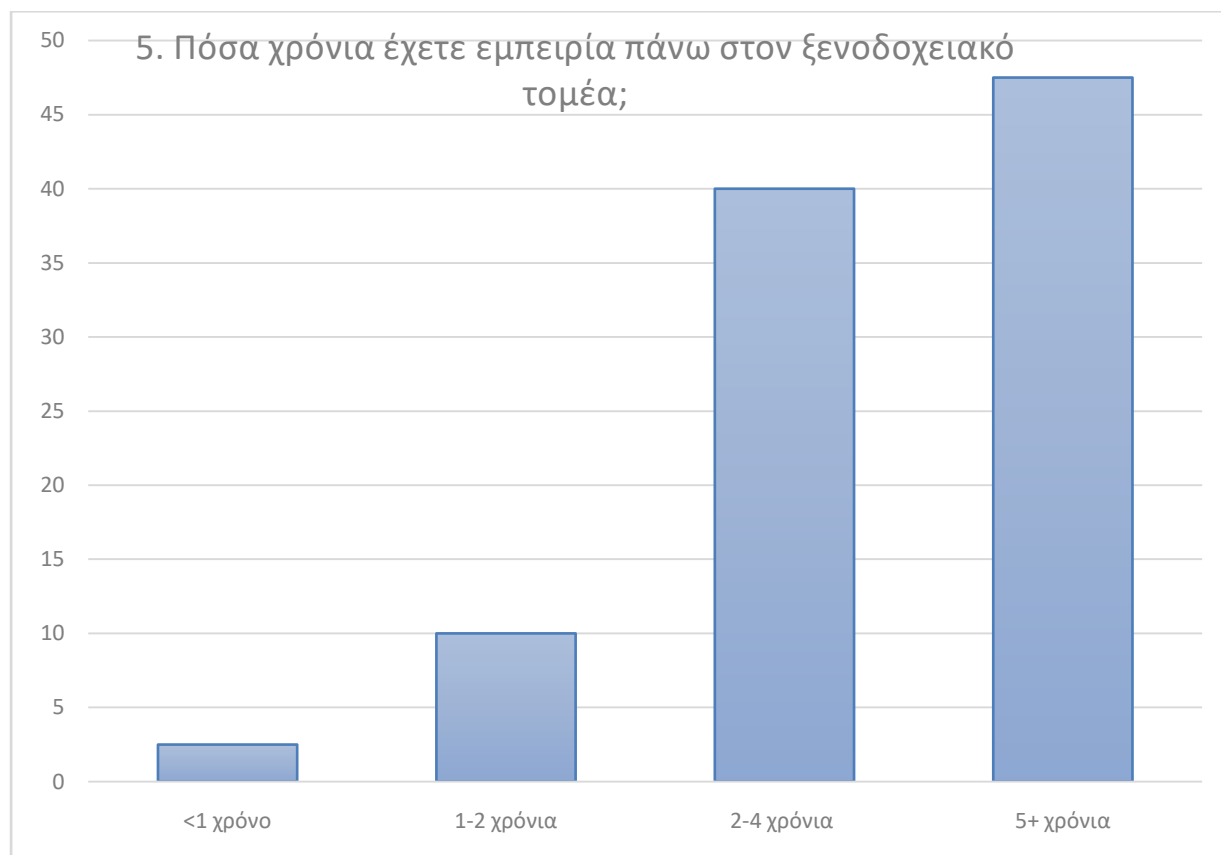


Εικόνα 9: Τομείς απασχόλησης

Θέλοντας να χτίσουμε μια εικόνα σχετικά με την εμπειρία και το προφίλ των συμμετεχόντων, ερευνήσαμε και την χρονική εμπειρία που έχουν πάνω στον ξενοδοχειακό τομέα.

Συγκεκριμένα, το 47.5% δήλωσε ότι διαθέτει εμπειρία μεγαλύτερη των 5 ετών στον συγκεκριμένο τομέα. Έπειτα, ένα 40% διαθέτει εμπειρία από 2 έως 4 ετών, ενώ τα

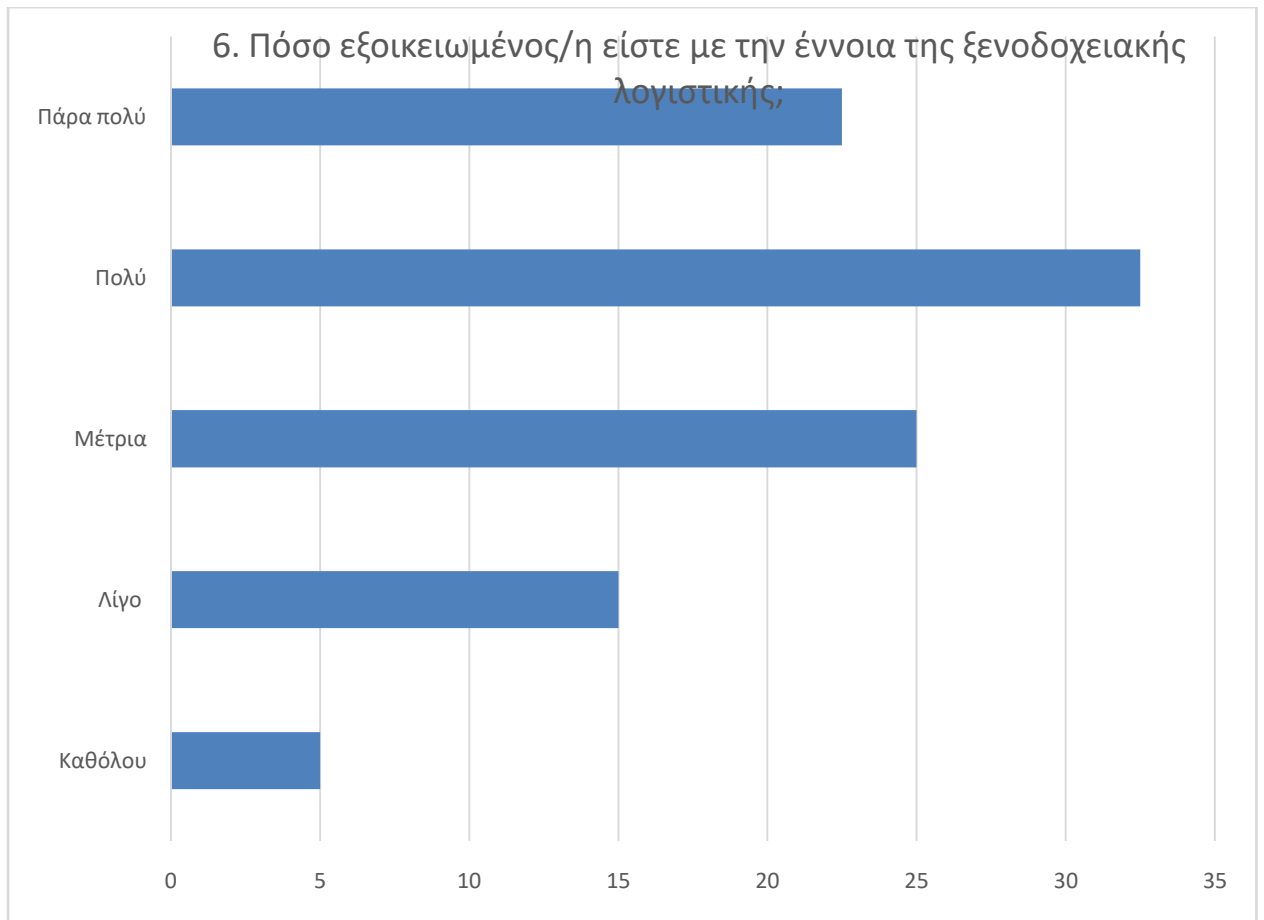
ποσοστά μειώνονται αρκετά σε ότι έχει να κάνει με αυτούς που διαθέτουν εμπειρία 1 έως 2 ετών (10%) και μικρότερη του ενός 2.5%.



Εικόνα 10: Εμπειρία στον ξενοδοχειακό τομέα

Στο δεύτερο σκέλος, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις διερεύνησης σχετικά με την έννοια της ξενοδοχειακής λογιστικής που εξετάζουμε. Συγκεκριμένα:

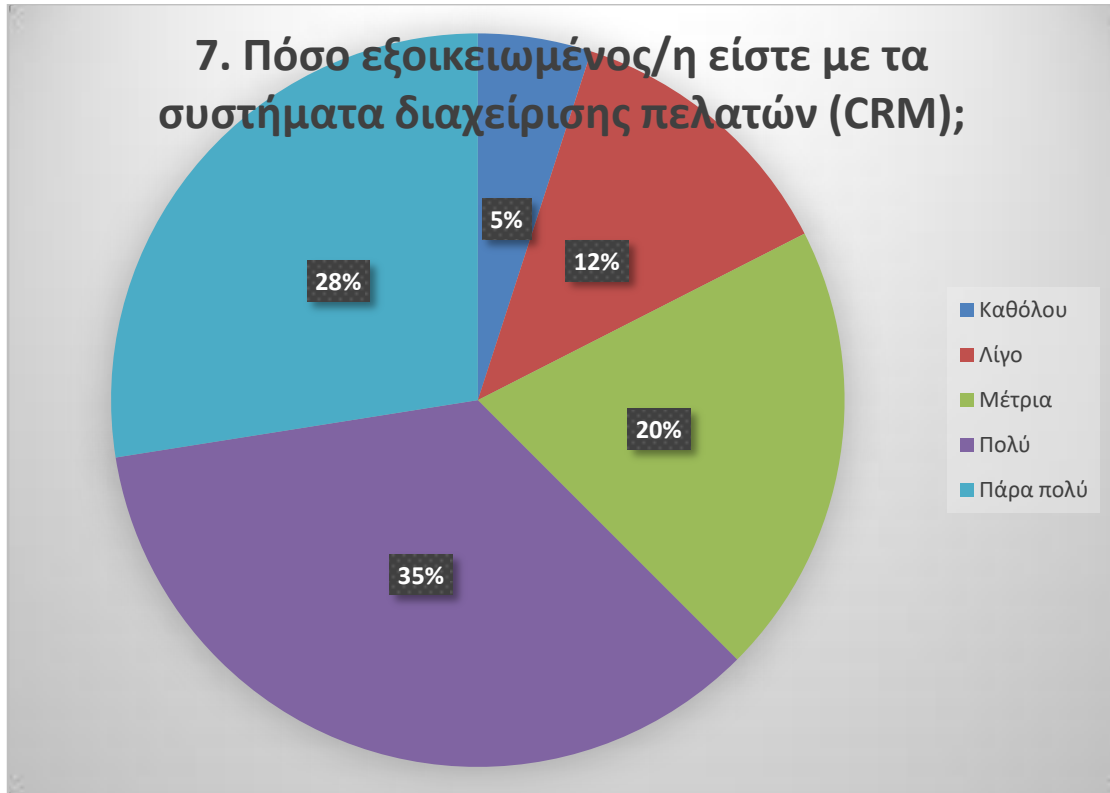
Ένα υψηλό ποσοστό 55% απάντησε ότι είναι είτε πολύ είτε πάρα πολύ είναι εξοικειωμένοι με την έννοια της ξενοδοχειακής λογιστικής. Ακόμα, το 25% έχει μια μέτρια εξοικείωση ενώ το 15% δήλωσε μια μικρή εξοικείωση και το 5% ότι δεν έχει καμία γνώση επί του όρου.



Εικόνα 11: Εξοικείωση με την ξενοδοχειακή λογιστική

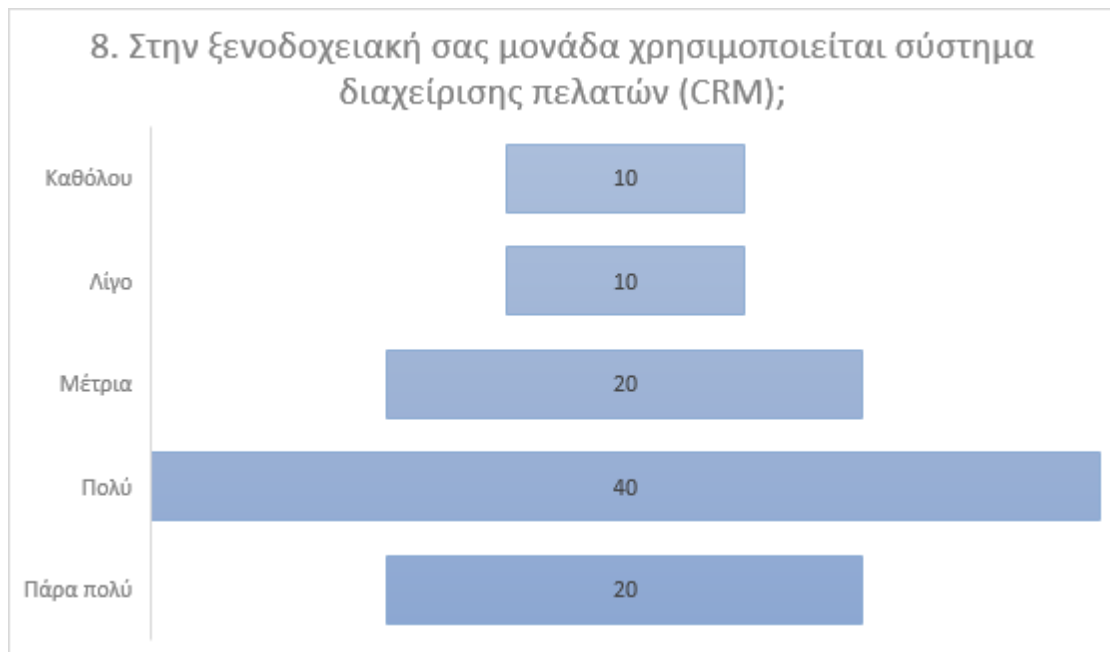
Επιπρόσθετα, μελετήσαμε την γνώση των συμμετεχόντων σχετικά με τα συστήματα διαχείρισης πελατών.

Το 35% δήλωσε ότι είναι σε μεγάλο βαθμό. Ακόμα, το 28% σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 20% είναι σε μέτριο βαθμό.



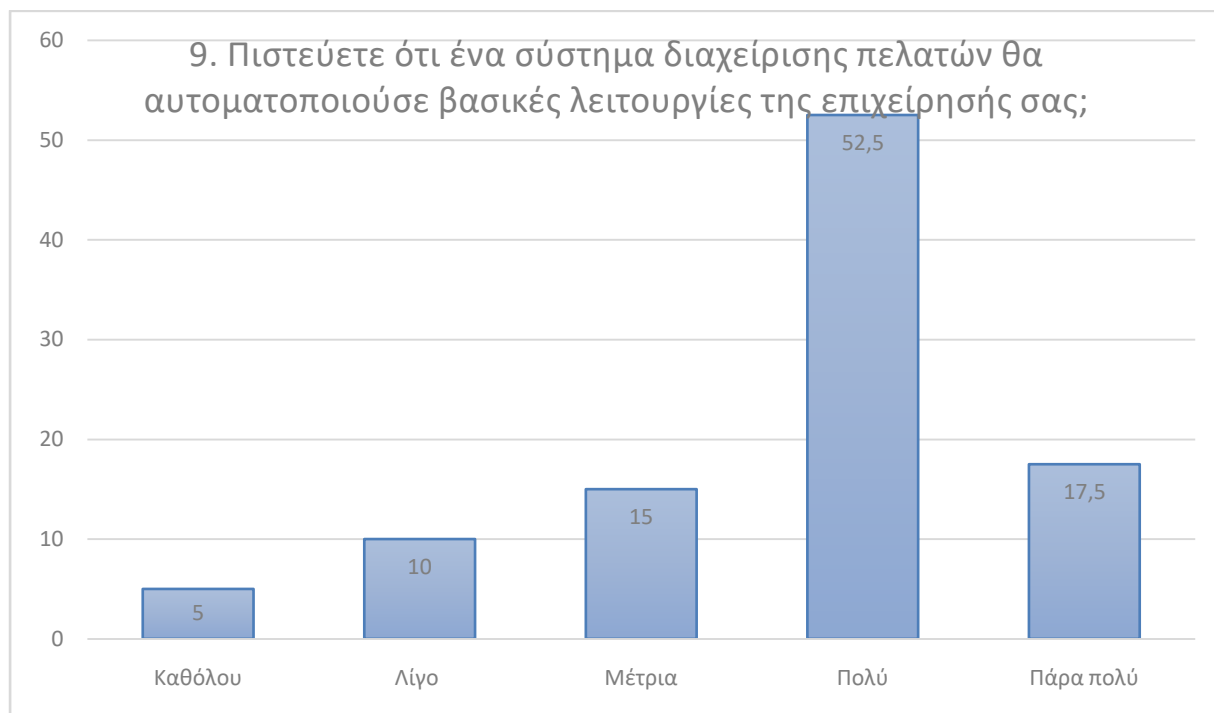
Εικόνα 12: Εξοικείωση με τα συστήματα CRM

Επομένως, επιχειρήσαμε να μελετήσουμε το αν και το κατά πόσο γίνεται χρήση συστημάτων διαχείρισης πελατών στις επιχειρήσεις τους. Σε αυτό το ερώτημα, το 40% δήλωσε πολύ, από 20% παρουσίασαν το πάρα πολύ και το μέτρια ενώ από 10% δήλωσαν λίγο έως καθόλου.



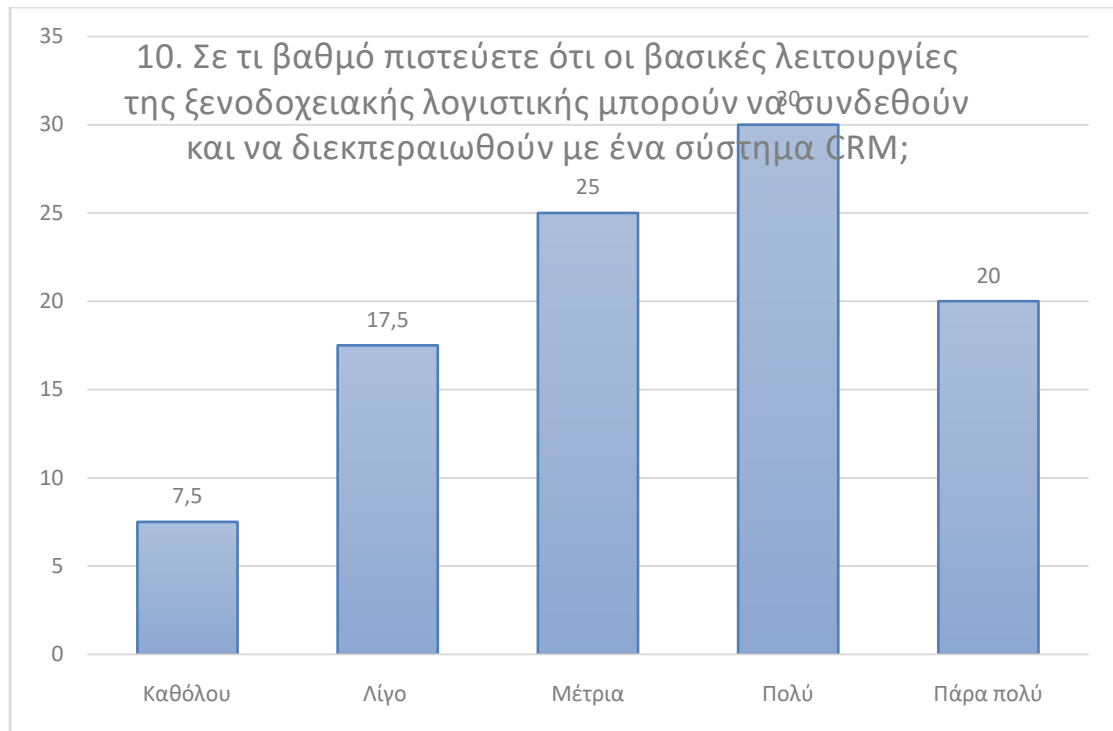
Εικόνα 13: Χρήση συστημάτων CRM

Επίσης, μελετήθηκε το αν και το κατά πόσο πιστεύουν ότι ένα σύστημα διαχείρισης πελατών θα μπορέσει να αυτοματοποιήσει τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησής τους. Σε αυτό το ερώτημα, το 52.5% δήλωσε ότι πιστεύει ότι κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει σε μεγάλο βαθμό. Έπειτα, κατά σειρά μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσαν το πάρα πολύ και το μέτρια.



Εικόνα 14: Αυτοματοποίηση βασικών λειτουργιών

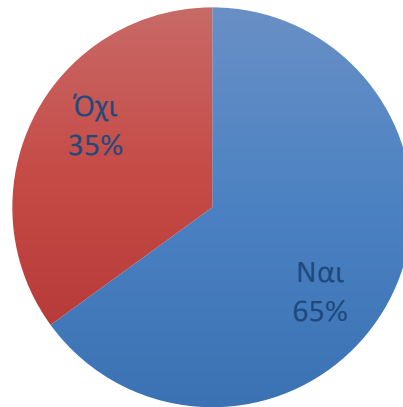
Οι βασικές λειτουργίες της ξενοδοχειακής λογιστικής θεωρείται ότι μπορούν να διεκπεραιωθούν με τη χρήση ενός συστήματος CRM κατά 50%, είτε κατά πολύ είτε κατά πάρα πολύ. Ενώ κατά 25% δήλωσαν σε μέτριο βαθμό, ενώ σε μικρό βαθμό είπαν το 17.5% των χρηστών και καθόλου το 7.5% των χρηστών.



Εικόνα 15: Λειτουργίες ξενοδοχειακής λογιστικής και CRM

Είναι σημαντικό να αντιληφθούμε αν και κατά πόσο γίνεται χρήση συστημάτων διαχείρισης πελατών από τις επιχειρήσεις των συμμετεχόντων. Σε αυτές, παρατηρήθηκε ότι το 65% των συμμετεχόντων δουλεύει σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ένα σύστημα διαχείρισης πελατών ενώ το 35% απασχολείται σε επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν τέτοιο σύστημα.

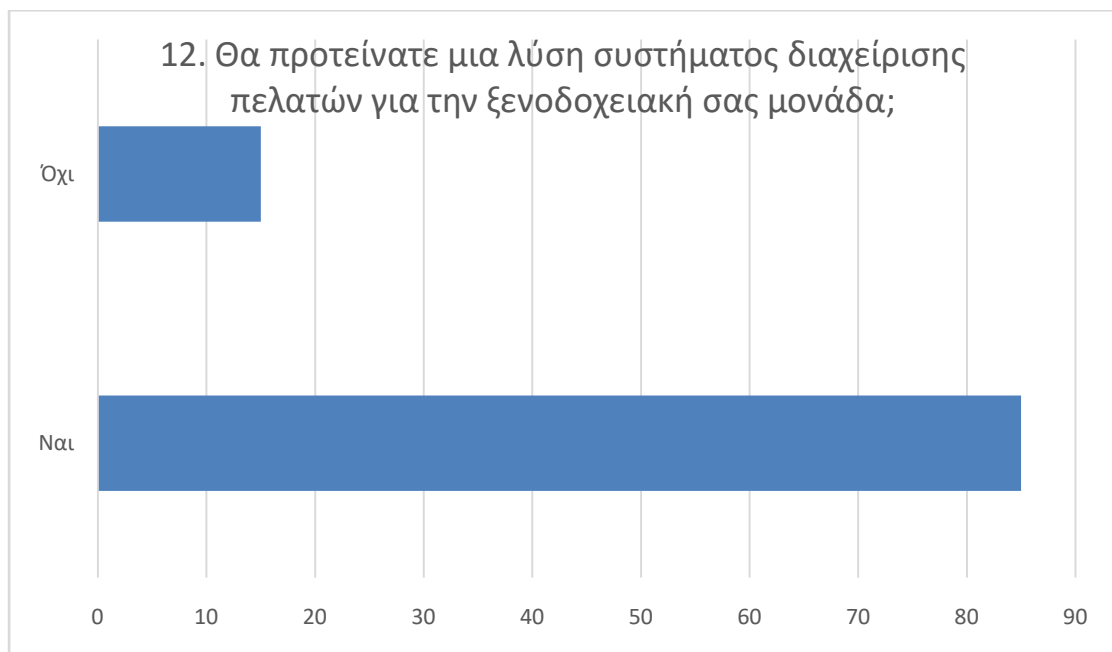
11. Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί σύστημα διαχείρισης πελατών;



Εικόνα 16: CRM και επιχειρήσεις

Οι συμμετέχοντες μας δήλωσαν ότι κατά 85% θα πρότειναν ως λύση ένα σύστημα CRM για την εξυπηρέτηση των αναγκών της ξενοδοχειακής του μονάδας. Ενώ μόλις το 15% θα απέκλειε την πρόταση αυτής της λύσης.

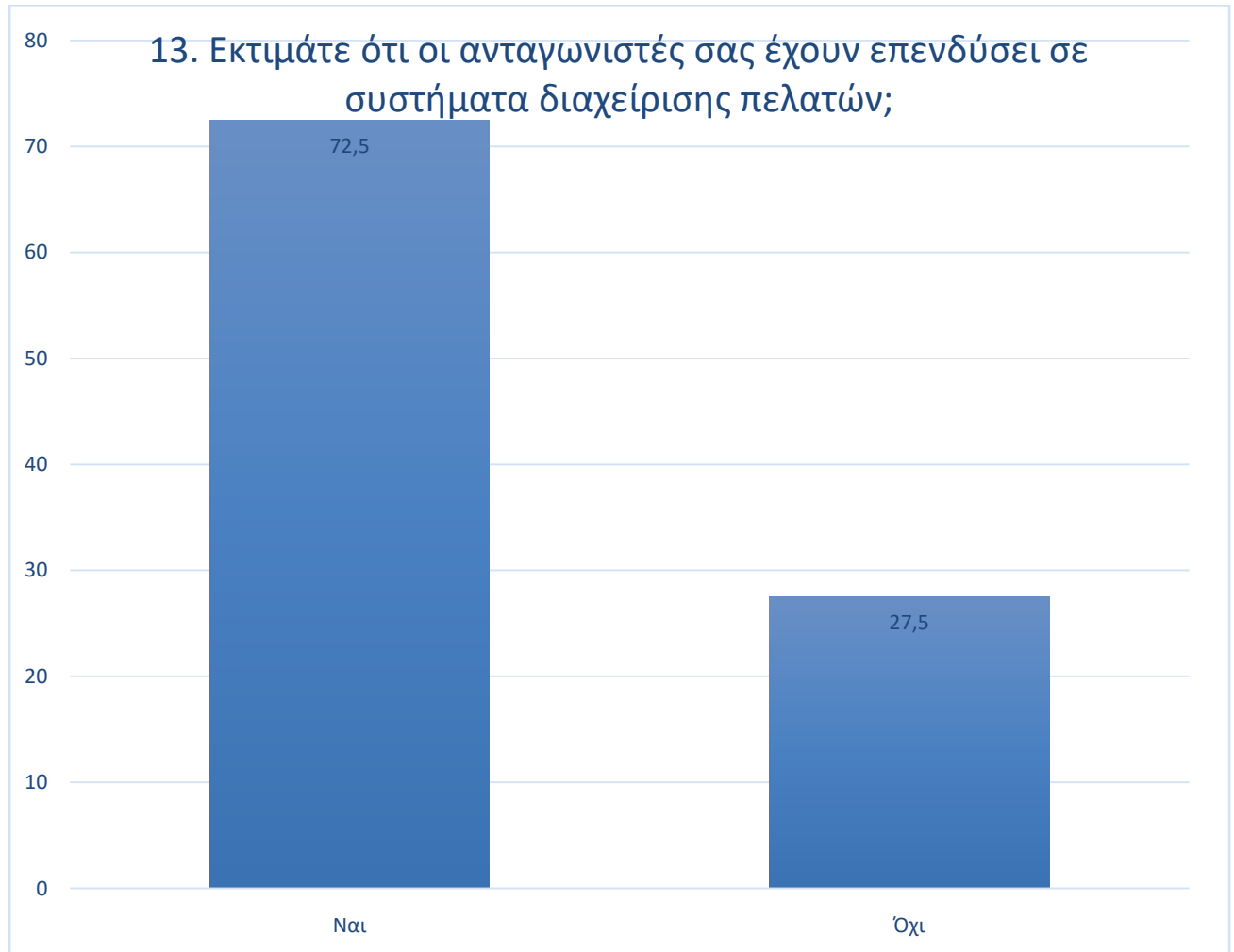
12. Θα προτείνατε μια λύση συστήματος διαχείρισης πελατών για την ξενοδοχειακή σας μονάδα;



Εικόνα 17: Επένδυση σε CRM

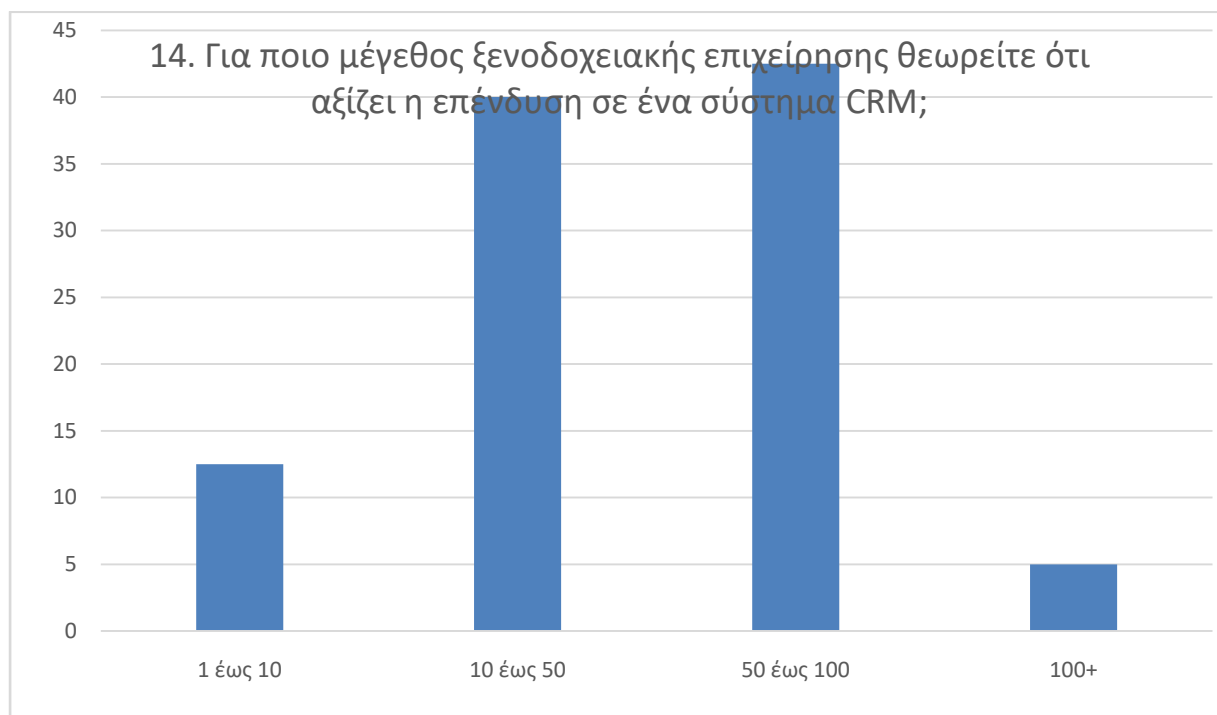
Μάλιστα, κάναμε προσπάθεια να αντιληφθούμε αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι ανταγωνιστές τους έχουν επενδύσει στη χρήση συστημάτων διαχείρισης πελατών.

Σε αυτήν την ερώτηση, ένα 72.5% δήλωσε ότι πιστεύει ότι οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν τα εν λόγω συστήματα και ένα 27.5% εξέφρασε την αντίθετη πεποίθηση.



Εικόνα 18: Ανταγωνιστές και CRM

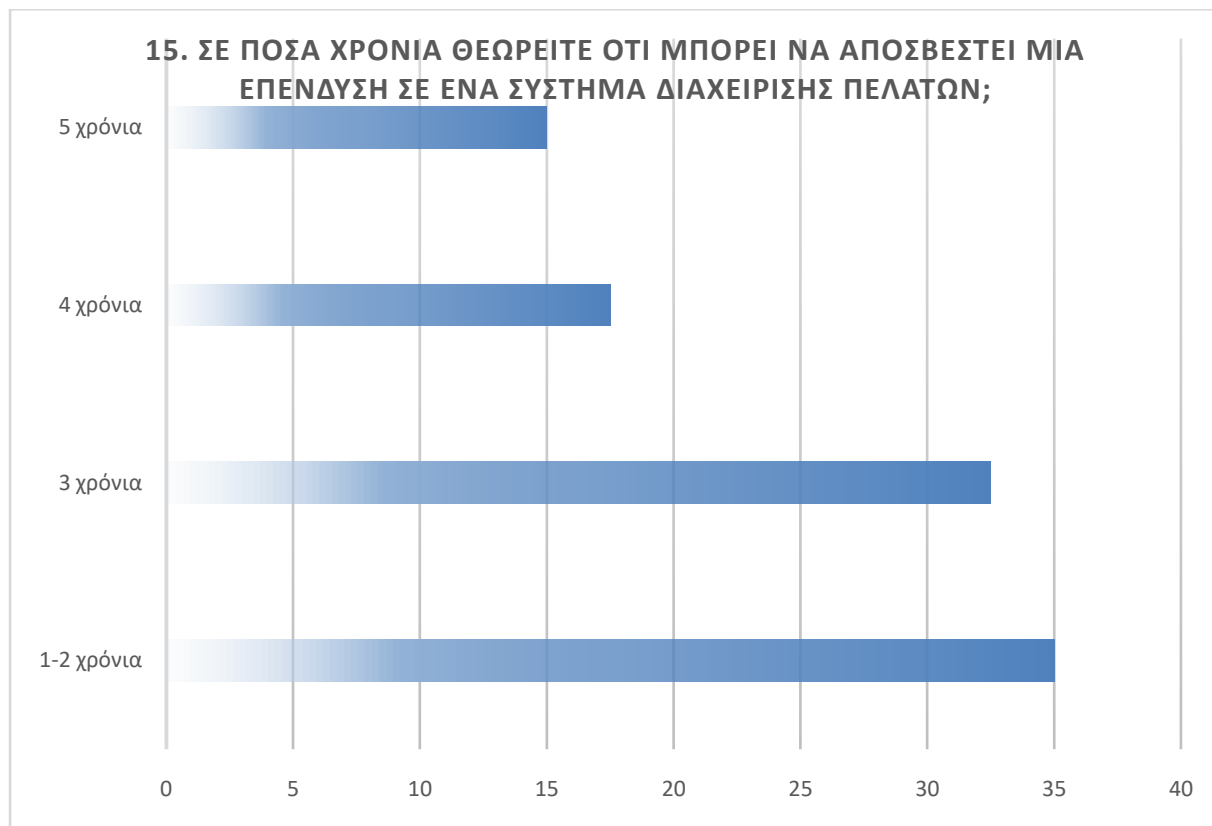
Οι λύσεις που προτείνουν τα συστήματα διαχείρισης πελατών βρίσκουν αποτελεσματικότερη εφαρμογή διαχρονικά σε όλο και μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Σε αυτή τη λογική ρωτήσαμε να δούμε τι πιστεύουν οι συμμετέχοντες αναφορικά με το μέγεθος των επιχειρήσεων που εκτιμούν ότι πρέπει να έχει μια ξενοδοχειακή μονάδα για να επενδύσει σε ένα σύστημα διαχείρισης των πελατών της.



Εικόνα 19: Μέγεθος επιχειρήσεων και CRM

Παρατηρήθηκε ότι ένα συνολικό 82.5% πιστεύει ότι η επένδυση σε αυτά τα συστήματα θα πρέπει να γίνεται από επιχειρήσεις που απασχολούν από 10 έως και 100 εργαζομένους. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 12.5% πιστεύει ότι θα πρέπει μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να επενδύουν σε τέτοια συστήματα.

Η επένδυση σε ένα σύστημα διαχείρισης πελατών αποτελεί μια σύγχρονη πρόκληση για τις επιχειρήσεις.



Εικόνα 20: Απόσβεση συστημάτων CRM

Ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό της τάξεως του 67.5% πιστεύει ότι η απόσβεση μπορεί να διαρκέσει λιγότερο από 3 χρόνια. Ενώ, μόλις το 32.5% έδωσε απαντήσεις που έχουν να κάνουν με περισσότερα χρόνια.

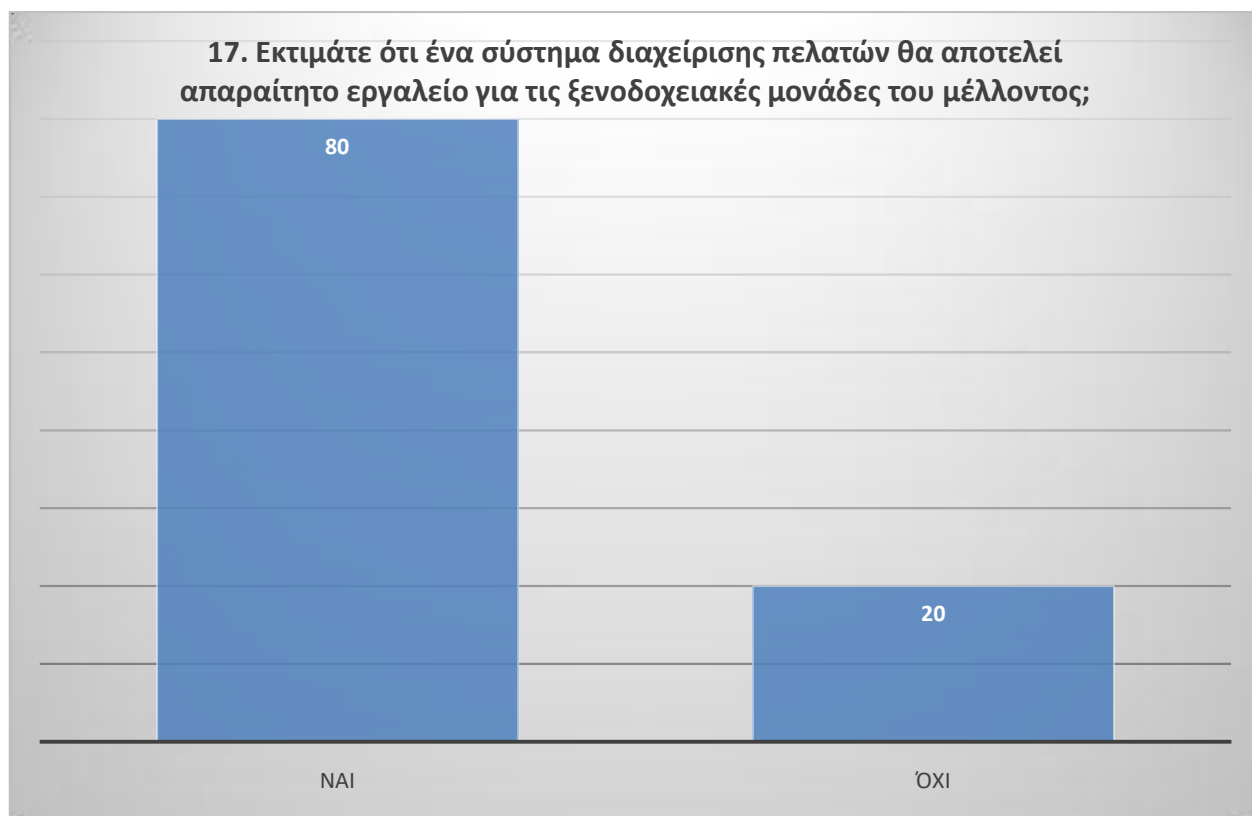
Εν συνεχεία, μελετήθηκε το αν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας συνεργάζονται με εξωτερικό συνεργάτη για τις ανάγκες διεκπεραίωσης των λογιστικών τους υποχρεώσεων. Σε αυτό το ερώτημα, παρατηρήθηκε ότι το 77.5% δεν έχει κάποια συνεργασία ενώ το 22.5% φέρτε να έχει συνεργάτες. Το ποσοστό αυτό είναι λογικό να είναι μεγάλο γιατί πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν δικό τους λογιστικό τμήμα το οποίο και είναι υπεύθυνο για τις λογιστικές τους υποθέσεις.



Εικόνα 21: Αυτοτέλεια λογιστικών υποχρεώσεων

Σύμφωνα με τα όσα είδαμε στο βιβλιογραφικό κομμάτι, αντιληφθήκαμε ότι τα συστήματα διαχείρισης πελατών αποτελούν την μεγαλύτερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό τομέα.

Σε αυτό το μήκος κύματος, διερευνήσαμε το αν οι συμμετέχοντες μας θεωρούν ότι ένα τέτοιο σύστημα αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του μέλλοντος.

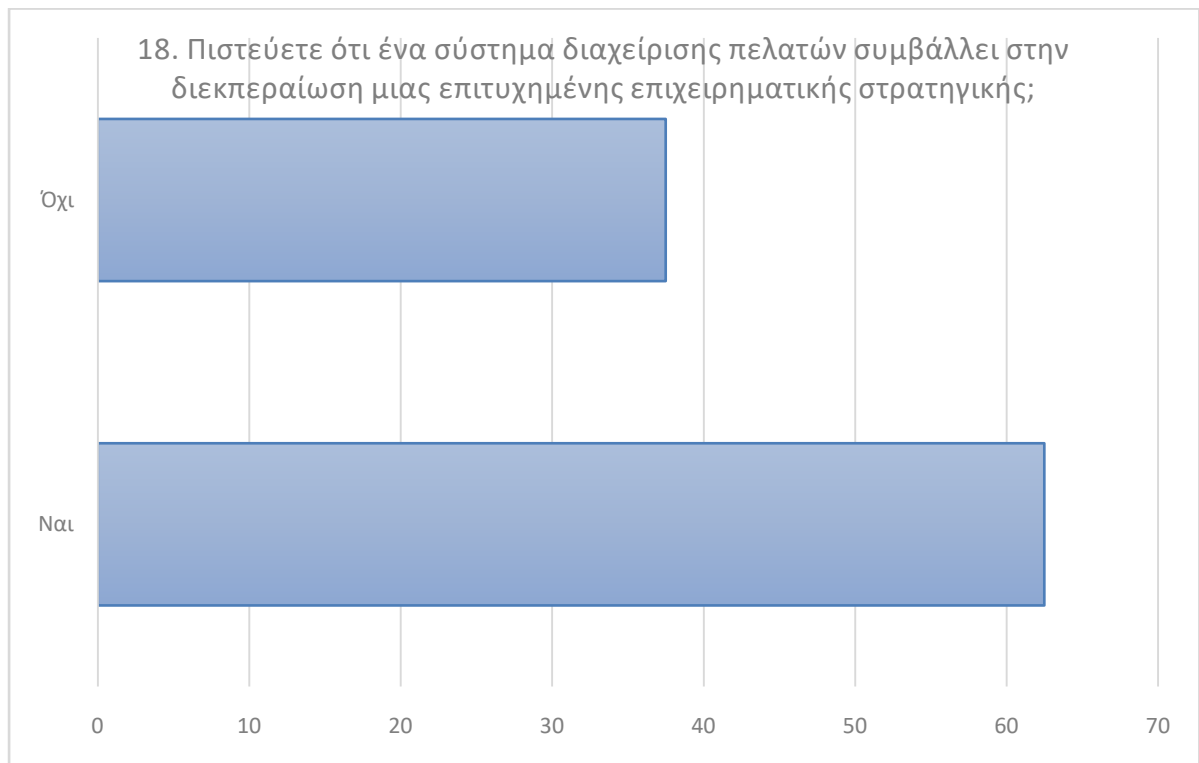


Εικόνα 22: Μελλοντική χρήση συστημάτων CRM

Σε αυτό το ερώτημα λάβαμε το συντριπτικό 80% έναντι του αρκετά ενθαρρυντικού 20%. Πρακτικά δηλαδή 4 στους 5 το θεωρούν κάτι αναγκαίο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Συνεχίζοντας, επιχειρήσαμε να μελετήσουμε για το αν ένα σύστημα διαχείρισης πελατών θεωρείται ότι συμβάλλει σε μια επιτυχημένη επιχειρηματική στρατηγική.

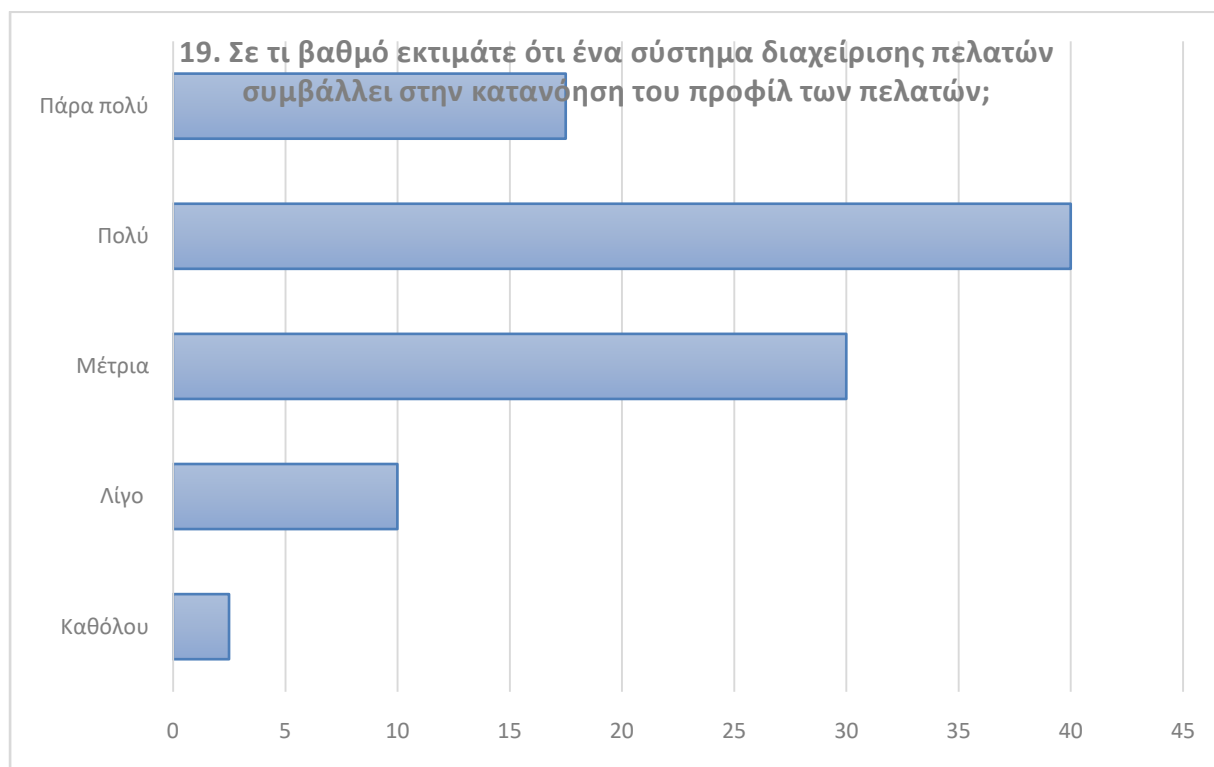
Σε αυτόν τον προβληματισμό, παρατηρήσαμε ότι σχεδόν 2 στους 3 ερωτηθέντες (62.5%) εκτιμά ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει ενώ κάτι παραπάνω από 1 στους 3 απάντησε ότι αυτά τα δύο δεν είναι αλληλένδετα μεταξύ τους.



Εικόνα 23: CRM και στρατηγική

Τα συστήματα διαχείρισης πελατών συμβάλουν στην ευρύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών της πελατειακής μας βάσης. Υπό αυτή τη σκέψη, θεμελιώσαμε το ερώτημα αναφορικά με το βαθμό που συμβαίνει κάτι τέτοιο.

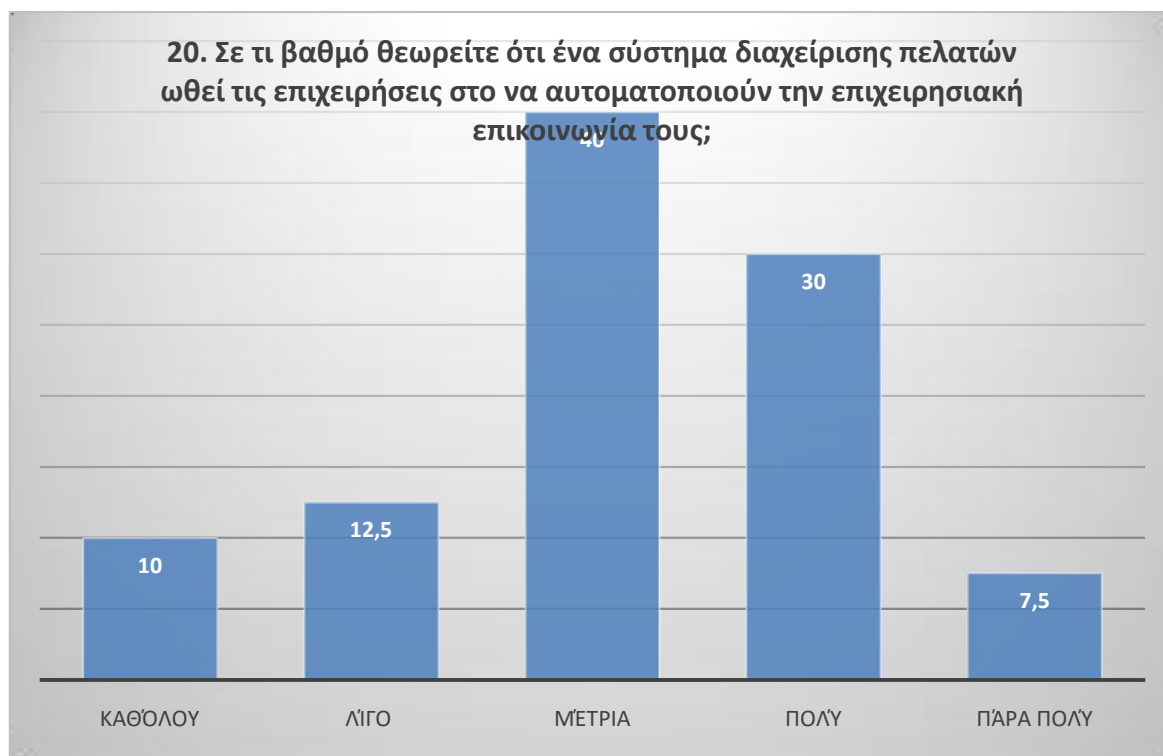
Το μεγαλύτερο ποσοστό, ένα 40% δήλωσε ότι κάτι τέτοιο γίνεται σε μεγάλο βαθμό, το 30% σε μέτριο βαθμό κι έπειτα το 17.5% πιστεύει ότι κάτι τέτοιο γίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό.



Εικόνα 24: Κατανόηση προφίλ πελατών

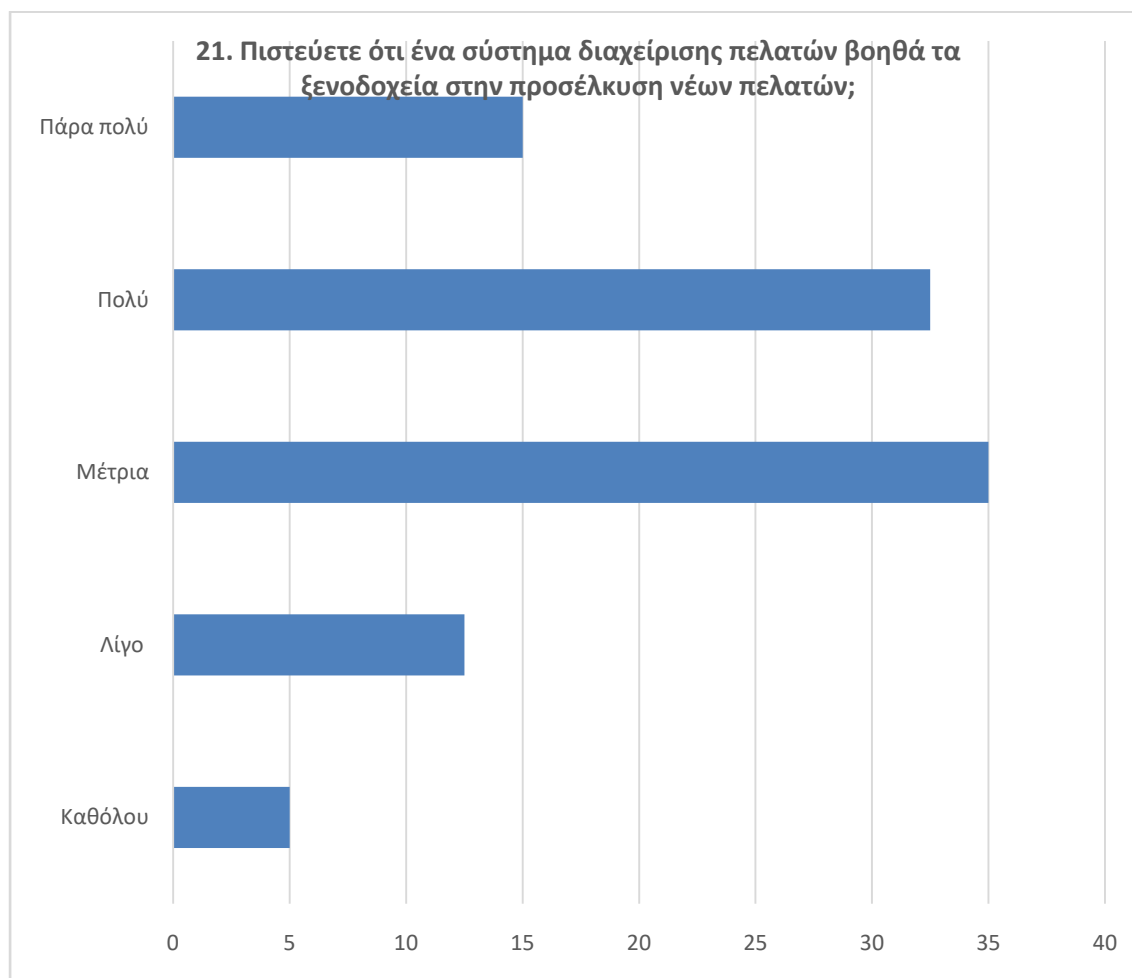
Τα συστήματα διαχείρισης πελατών πέρα από την αυτοματοποίηση βασικών λειτουργιών που σχετίζονται με την διαχείριση των κρατήσεων, της αποθήκης, της διαθεσιμότητας κτλ., είθισται να ενισχύουν και την επικοινωνία της επιχείρησης.

Σε αυτό το ερώτημα, οι απαντήσεις μοιράστηκαν και φάνηκε να κατανέμονται ανά τις απαντήσεις. Το 40% δήλωσε ότι αυτό συμβαίνει σε μέτριο βαθμό, το 30% σε μεγάλο βαθμό, ενώ οι υπόλοιπες απαντήσεις συγκέντρωσαν μικρά ποσοστά.



Εικόνα 25: CRM και επικοινωνία

Με το πέρασ των ετών τα συστήματα διαχείρισης πελατών έχουν παρουσιάσει αξιοσημείωτη πρόοδο στους τομείς του μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Γι' αυτό λοιπόν προσπαθήσαμε να μελετήσουμε αν αυτά τα συστήματα ενθαρρύνουν την προσέλκυση νέων πελατών.

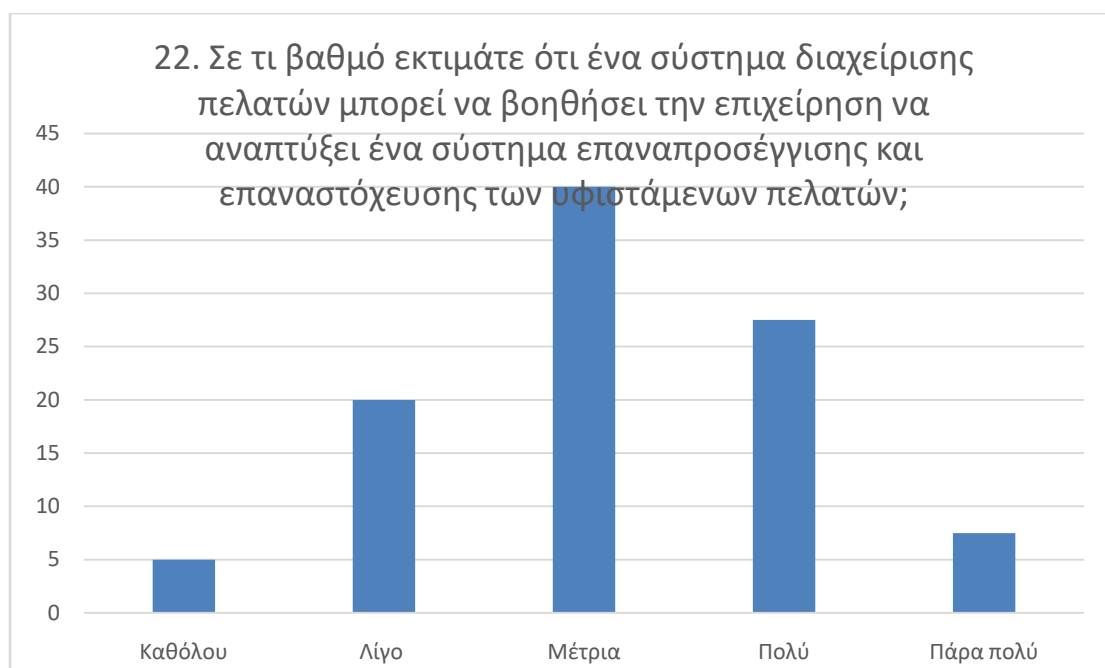


Εικόνα 26: Προσέλκυση νέων πελατών

Οι συμμετέχοντες κατά 35% απάντησαν ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει σε μέτριο βαθμό. Μάλιστα, το 32.5% θεωρεί ότι μπορεί να γίνει προσπάθεια προσέλκυσης νέων πελατών σε μεγάλο βαθμό, ενώ το 15% εκτιμά ότι τα συστήματα αυτά μπορούν σε πολύ μεγάλο βαθμό να υποστηρίξουν μια τέτοια στρατηγική.

Μια πολύ χρήσιμη στρατηγική που πρέπει να ακολουθούν και να συμπεριλαμβάνουν στην στρατηγική τους όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αυτή της επαναπροσέγγισης και επαναστόχευσης των πελατών τους.

Σε αυτό λοιπόν, το 40% πιστεύει ότι το σύστημα διαχείρισης πελατών μπορεί να βοηθήσει, ακολουθούμενο από το 27.5% που εκτιμά ότι μπορεί κάτι τέτοιο να συμβεί σε μεγάλο βαθμό. Το 20% όμως πιστεύει ότι κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει σε μικρότερο βαθμό.



Εικόνα 27: Επαναπροσέγγιση και επαναστόχευση πελατών

Κατά την υλοποίηση στρατηγικών προσέλκυσης πελατών είναι πολύ σημαντική η δημιουργία προσφορών, προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών μας.

Υπό αυτή τη λογική, ρωτήσαμε αν και κατά πόσο τα συστήματα διαχείρισης πελατών συμβάλουν προς αυτή την κατεύθυνση.

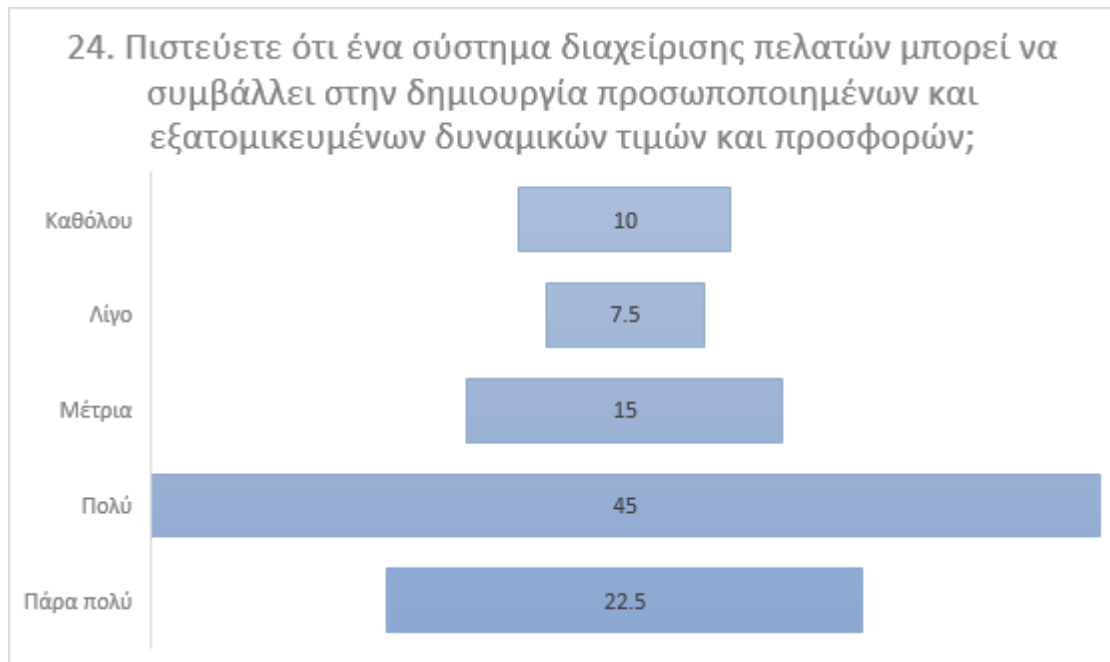


Εικόνα 28: Εξατομικευμένες προσφορές στους πελάτες

Σε αυτό το ερώτημα παρατηρήθηκε ότι οι χρήστες δεν πιστεύουν ότι κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει σε μεγάλο βαθμό και γενικότερα δείχνουν να μην πιστεύουν στην επιτυχία τέτοιου είδους προσφορών. Κάτι τέτοιο μπορούμε να το ισχυριστούμε μιας και το 82.5% απάντησε από μέτρια έως και καθόλου.

Μια από τις πιο κλασικές και πανίσχυρες λειτουργίες των σύγχρονων συστημάτων τιμολόγησης αγαθών και προϊόντων έχει να κάνει με το γεγονός ότι χρησιμοποιούν έναν δυναμικό τρόπο τιμολόγησης και τους επιτρέπει να δίνουν μοναδικές τιμές ανάλογα με το χρόνο, το προφίλ των πελατών κτλ.

Σε κάτι τέτοιο θέλουμε να διερευνήσουμε αν πιστεύεται ότι μπορούν να συμβάλλουν τα συστήματα διαχείρισης πελατών.

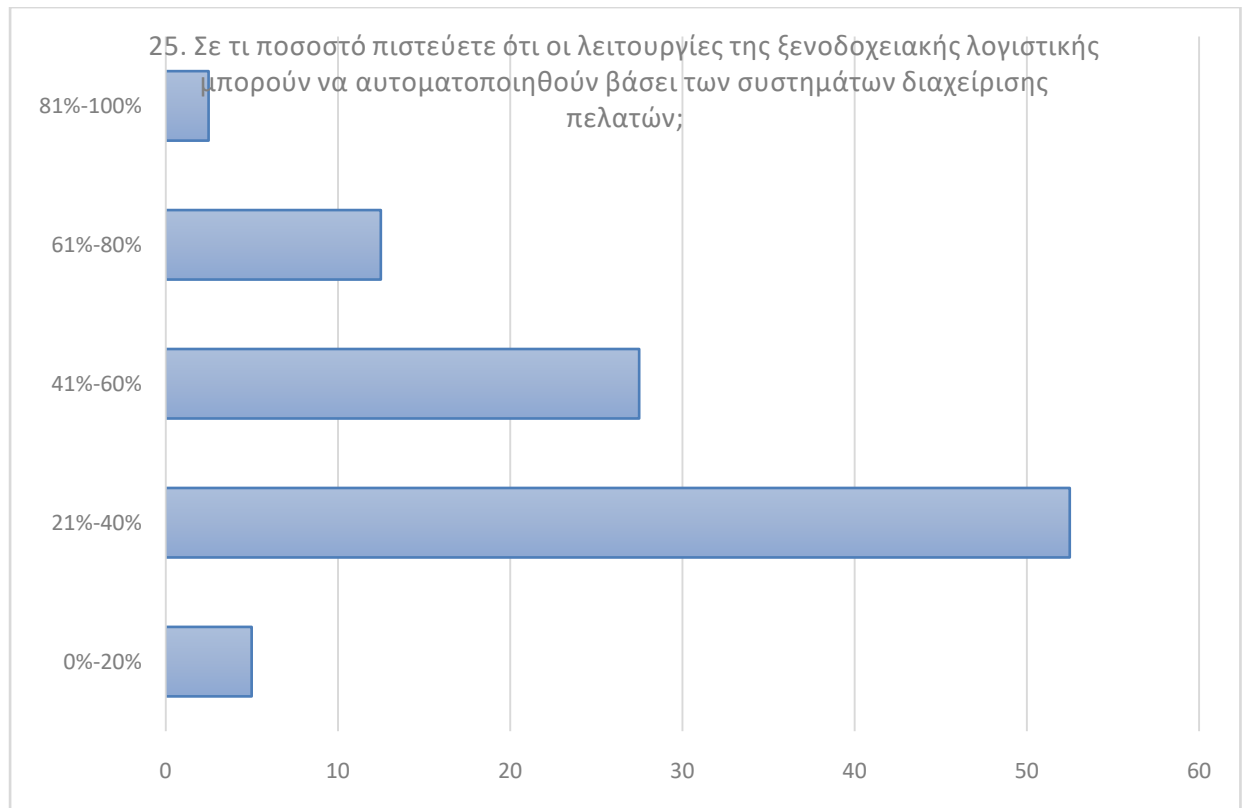


Εικόνα 29: Εξατομίκευση και δυναμική τιμολόγηση

Παρατηρούμε λοιπόν ότι το 45% δήλωσε σε μεγάλο βαθμό, ακολουθούμε από ένα 22.5% που δήλωσε σε πολύ μεγάλο βαθμό. Αυτές οι απαντήσεις μας κάνουν να αισιοδοξούμε για την δυναμική και τις λειτουργίες που υπάρχουν πίσω από αυτού του είδους τα συστήματα.

Κάθε ξενοδοχείο που επενδύει στις λύσεις που του παρέχει ένα σύστημα διαχείρισης πελατών προσδοκά στην αυτοματοποίηση βασικών λειτουργιών της ξενοδοχειακής λογιστικής.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε, αυτές οι λειτουργίες κατά 52.5% εκτιμάται ότι αυτοματοποιούνται κατά 21% με 40%. Ακόμη, ένα 27.5% πιστεύει ότι αυτές οι λειτουργίες θα αυτοματοποιηθούν κατά 41% με 60%. Μάλιστα, το 12.5% δήλωσε ότι οι λειτουργίες αυτές θα βελτιστοποιηθούν κατά 61% με 80%.



Εικόνα 30: Αυτοματοποίηση λειτουργιών ξενοδοχειακής λογιστικής

5.3 Ανάλυση Δεδομένων

Κατά τη διάρκεια της ερευνητικής μας διαδικασίας έχοντας βασιστεί και μελετήσει παρόμοιες έρευνες επιλέξαμε να θέσουμε ερωτήματα στα οποία οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν βάσει της κλίμακας 1 έως 5. Αυτού του είδους οι ερωτήσεις είναι ευρύτερα γνωστές ως Likert Scale ερωτήσεις μιας και σταθμίζουν τις απαντήσεις και μας δίνουν την ευκαιρία περαιτέρω ανάλυσης επί των απαντήσεων που έχουμε λάβει.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 6,7,8,9,10,19,20,21,22 και 23 έχουν σταθμιστεί με βάση την συγκεκριμένα κλίμακα. Για την ανάλυση των απαντήσεων αυτών των ερωτήσεων λοιπόν θα θέσουμε τις παρακάτω τιμές:

1 =>Καθόλου

2 => Λίγο

3 => Μέτρια

4 => Πολύ

5 => Πάρα Πολύ

Έχοντας ορίσει τις παρακάτω τιμές και με την χρήση βασικών λειτουργιών του Microsoft Excel έχουμε προχωρήσει στους παρακάτω υπολογισμούς:

Πίνακας 1: Πίνακας μέσω των τιμών και διακυμάνσεων

Ερώτηση	Μέση τιμή	Διακύμανση
6. Πόσο εξοικειωμένος/η είστε με την έννοια της ξενοδοχειακής λογιστικής;	3.525	1.33
7. Πόσο εξοικειωμένος/η είστε με τα συστήματα διαχείρισης πελατών (CRM) ;	3.675	1.35
8. Στην ξενοδοχειακή σας μονάδα χρησιμοποιείται συστήματα διαχείρισης πελατών (CRM) ;	3.5	1.48
9. Πιστεύεται ότι ένα σύστημα διαχείρισης πελατών θα αυτοματοποιούσε βασικές λειτουργίες της επιχείρησής σας;	3.675	1.09
10. Σε τι βαθμό πιστεύεται ότι οι βασικές λειτουργίες της ξενοδοχειακής λογιστικής μπορούν να συνδεθούν και να διεκπεραιωθούν με ένα σύστημα CRM;	3.375	1.47
19. Σε τι βαθμό εκτιμάται ότι ένα σύστημα διαχείρισης πελατών συμβάλει στην κατανόηση του προφίλ των πελατών;	3.6	0.96
20. Σε τι βαθμό θεωρείται ότι ένα σύστημα διαχείρισης πελατών ωθεί τις επιχειρήσεις στο να αυτοματοποιούν την επιχειρησιακή επικοινωνία τους;	3.125	1.13
21. Πιστεύεται ότι ένα σύστημα διαχείρισης πελατών βοηθά τα ξενοδοχεία να προσελκύσουν πιο πολλούς πελάτες;	3.4	1.11
22. Σε τι βαθμό εκτιμάται ότι ένα σύστημα διαχείρισης πελατών μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αναπτύξει ένα σύστημα επαναπροσέγγισης και επαναστόχευσης των υφιστάμενων πελατών;	3.125	0.98
23. Σε τι ποσοστό πιστεύεται ότι ένα σύστημα διαχείρισης πελατών οδηγεί στη δημιουργία εξατομικευμένων προσφορών στους πελάτες;	2.575	1.12
Μέσες τιμές	3.35	1.20

Από την εκτενέστερη ανάλυση των δεδομένων μας παρατηρούμε ότι η μέγιστη μέση τιμή εμφανίζεται στην έβδομη ερώτηση, η οποία και εξετάζει το αν και κατά πόσο οι συμμετέχοντες είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση συστημάτων διαχείρισης πελατών. Εξίσου υψηλή τιμή λάβαμε και στην ερώτηση που μελετάει την αντίληψη σχετικά με το εάν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι ένα σύστημα διαχείρισης πελατών είναι σε θέση να αυτοματοποιήσει βασικές ξενοδοχειακές λειτουργίες. Αυτές οι υψηλές τιμές πρακτικά μας δείχνουν ότι παρατηρήθηκε υψηλή ποσόστωση στις απαντήσεις πολύ = 4 και πάρα πολύ = 5, γι' αυτό και λάβαμε αυτές τις υψηλές τιμές. Επίσης, και η τιμή που λάβαμε σχετικά με το βαθμό βάσει του οποίου οι συμμετέχοντες εκτιμούν ότι ένα σύστημα διαχείρισης πελατών συμβάλει στην κατανόηση του προφίλ των πελατών είναι υψηλή.

Αντιθέτως, στην ερώτηση σχετικά με το ποσοστό που οι συμμετέχοντες έπρεπε να εκτιμήσουν αναφορικά με τις εξατομικευμένες προσφορές στους πελάτες που μπορεί να τους παρέχει ένα σύστημα διαχείρισης πελατών, λάβαμε την χαμηλότερη μέση τιμή. Επί της ουσίας, αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι πολλοί χρήστες επέλεξαν το 1 = καθόλου και 2 = λίγο και με αυτόν τον τρόπο οδηγηθήκαμε σε μια χαμηλή μέση τιμή. Εξίσου χαμηλή είναι και η τιμή που λάβαμε στο ερώτημα σχετικά με το βαθμό που πιστεύουν οι συμμετέχοντες ότι ένα σύστημα διαχείρισης πελατών συμβάλει στην ανάπτυξη ενός συστήματος επαναπροσέγγισης και επαναστόχευσης των υφιστάμενων πελατών.

Σε ότι έχει να κάνει με τις διακυμάνσεις που υπολογίσαμε πρέπει να αναφερθούμε στις παρακάτω μετρήσεις που λάβαμε. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση που εξέταζε το αν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν στο ξενοδοχείο τους σύστημα διαχείρισης των πελατών τους, παρατηρήσαμε διακύμανση ίση με 1.48. Αυτό το νούμερο είναι υψηλό και αντανακλά ότι οι απαντήσεις που λάβαμε απλώνονται σε μια ευρύτερη κλίμακα και δείχνουν να έχουν διχάσει το εξεταζόμενο κοινό, γι' αυτό και παρουσιάζουν μεγάλη διακύμανση. Αντιστοίχως, στην ερώτηση που αφορά το βαθμό στον οποίο βασικές λειτουργίες της ξενοδοχειακής λογιστικής μπορούν να συνδεθούν με ένα σύστημα διαχείρισης πελατών και να αυτοματοποιηθούν τις λειτουργίες τους, λάβαμε επίσης υψηλή τιμή και αυτό μας δείχνει ότι λάβαμε πολλές διαφορετικές τιμές που παρουσιάζουν μια σημαντική απόκλιση μεταξύ τους.

Επιπρόσθετα, στην ερώτηση που εξέταζε το αν ένα σύστημα διαχείρισης πελατών συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση του προφίλ των πελατών λάβαμε πολύ χαμηλή τιμή διακύμανσης που μας δείχνει ότι οι απαντήσεις περιορίστηκαν ανάμεσα σε συγκεκριμένες τιμές. Σε αυτό το πλαίσιο κινούνται και οι τιμές της διακύμανσης που λάβαμε σχετικά με το ερώτημα που εξέταζε το αν και κατά πόσο ένα σύστημα διαχείρισης πελατών μπορεί να βοηθήσει στην επαναπροσέγγιση υφιστάμενων πελατών. Στην συγκεκριμένη ερώτηση λάβαμε ελάχιστες απαντήσεις που είχαν να κάνουν με τις ακραίες μας τιμές 1 και 5 και αυτό οδήγησε σε χαμηλή διακύμανση που εν πολλώ οφείλεται στο γεγονός ότι η πληθώρα των συμμετεχόντων απάντησαν μέτρια ή πολύ (3 και 4 αντιστοίχως).

Τέλος, έχουμε υπολογίσει και το μέσο όρο επί των μέσων τιμών καθώς και των διακυμάνσεων, έτσι ώστε να έχουμε μια τάξη μεγέθους και να μπορούμε να αντιληφθούμε το αν και κατά πόσο κάθε τιμή που έχουμε υπολογίσει αποκλίνει από τους εκάστοτε μέσους όρους. Μάλιστα, η μέση τιμή επί των μέσων τιμών των απαντήσεων μας υπολογίστηκε ίση με 3.35 ενώ η μέση τιμή επί του συνόλου των διακυμάνσεων είναι ίση με 1.20.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1 Συμπεράσματα

Στη χώρα μας ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί τη βάση του τουρισμού και είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους που έχουμε να αναπτύξουμε. Πρέπει να αναφέρουμε ότι ως κλάδος συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση του ΑΕΠ μέσα από την πληθώρα των δραστηριοτήτων που περικλείει και οι οποίες έχουν να κάνουν με τη διαμονή, τη μεταφορά, την αναψυχή και την εστίαση. Η Ελλάδα ως μια μεσογειακή χώρα παρουσιάζει αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που της δίνουν τη δυνατότητα να αναπτύσσει συνεχώς την τουριστική της δραστηριότητα και να έχει εγκαθιδρύσει τον τουρισμό ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας της.

Τα ξενοδοχεία αποτελούν επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν ένα φάσμα αγαθών και υπηρεσιών προς τους πελάτες τους. Η παραμονή των πελατών σε αυτά για μεγάλο χρονικό διάστημα και η αρμονική λειτουργία των διαφορετικών τμημάτων των ξενοδοχείων καθιστούν περίπλοκη διαδικασία την καταγραφή της κάθε συναλλαγής που πραγματοποιείται μέσα σε αυτά.

Στην χώρα μας έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες πάνω στο θέμα της ξενοδοχειακής λογιστικής. Η παρούσα μελέτη έρχεται να προσθέσει ορισμένες διαπιστώσεις πάνω στη λειτουργία της λογιστικής και τις δραστηριότητες των ξενοδοχείων συνυπολογίζοντας την πολυπλοκότητα που διέπει η λογιστική καταχώρηση όλων αυτών των λειτουργιών.

Στόχος της εργασίας αποτελεί η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας της ξενοδοχειακής λογιστικής και η διερεύνηση των προοπτικών και λύσεων που μπορεί να της παρέχει ένα σύστημα διαχείρισης πελατών. Μάλιστα, σε όλο αυτό είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε το νομικό και θεσμικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία των ξενοδοχείων. Για να έχουμε ξεκάθαρη εικόνα, πρέπει επίσης να αφιερώσουμε χρόνο για να αντιληφθούμε τη λογιστική αντιμετώπιση των καθημερινών λειτουργιών και συναλλαγών των ξενοδοχείων της χώρας μας.

Μέσα σε όλα αυτά, διαπιστώνεται ότι τα μέλη του ξενοδοχειακού κλάδου απολαμβάνουν ευνοϊκή φορολογική μεταχείριση και ότι επιχειρείται μια συνεχής προσπάθεια απλούστευσης των καθημερινών τους συναλλαγών και λειτουργιών με βάση τα ξένα πρότυπα.

Με βάση τα όσα έχουν αναπτυχθεί στην συγκεκριμένη εργασία κατανοούμε πόσο σημαντική είναι η χρήση των συστημάτων διαχείρισης πελατών. Σε διεθνές επίπεδο έχουν επενδυθεί τεράστια ποσά σε συστήματα CRM, πολλές εταιρείες όμως φέρεται να αποτυγχάνουν στην υιοθέτηση τέτοιων συστημάτων στην επιχειρηματική τους λειτουργία. Ο βασικότερος λόγος που συμβαίνει αυτό έχει να κάνει με το γεγονός ότι τα συστήματα αυτά αντιμετωπίζονται ως εργαλεία. Όμως το CRM είναι ένα πακέτο λειτουργιών και ως τέτοιο πρέπει να αξιολογείται. Γι' αυτό η πελατοκεντρική στρατηγική και η πολιτική του κάθε ξενοδοχείου πρέπει να αντικατοπτρίζεται στις λειτουργίες του συστήματος διαχείρισης των πελατών της.

Από τα στοιχεία που λάβαμε από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε αντιλαμβανόμαστε την αύξουσα ζήτηση που παρουσιάζουν τα ξενοδοχειακά CRM. Αυτό, βάσει των απαντήσεων που λάβαμε έχει να κάνει με το γεγονός ότι πλέον θεωρούνται αναγκαία για την λειτουργία και αυτοματοποίηση των ξενοδοχειακών λειτουργιών. Επιπλέον, οι εργαζόμενοι του κλάδου έχουν αρχίσει να πιστεύουν στην δυναμική αυτών των συστημάτων.

Η κατανόηση των πελατοκεντρικών και εξατομικευμένων λύσεων που παρέχει ένα CRM στην ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό. Έτσι, στο μέλλον οι απαιτήσεις για πιο προηγμένες λειτουργίες από αυτά τα συστήματα θα είναι δεδομένες. Τεχνολογίες όπως η εξόρυξη δεδομένων, η αποστολή αυτοματοποιημένων προσφορών στους πελάτες και η συστημική βελτιστοποίηση της στρατηγικής του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ φέρονται να αποτελούν το μέλλον αυτών των συστημάτων. Η παροχή λοιπόν μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης υπόσχεται να μεγιστοποιήσει την ύπαρξη υγιών σχέσεων με τους πελάτες (Chen J. &, 2003).

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν και στην στρατηγική που θα εκπονήσουν μέσα από την αξιοποίηση του CRM τους. Η διοίκηση του εκάστοτε ξενοδοχείου θα πρέπει να επενδύσει στην εκπαίδευση του προσωπικού πάνω στο λογισμικό με σκοπό να «αγκαλιάσει» και να αφομοιώσει καλύτερα τη δυναμική του συγκεκριμένου συστήματος. Μάλιστα, το βασικό συστατικό πίσω από την επιτυχία αυτών των συστημάτων φέρεται να είναι η πίστη της διοίκησης στα μελλοντικά οφέλη του συστήματος διαχείρισης πελατών καθώς και στα θετικά που θα επιφέρει αυτή η αλλαγή στη στρατηγική της εταιρίας.

Καταλήγουμε λοιπόν ότι κάθε σύγχρονος ξενοδοχειακός όμιλος πρέπει να αναγνωρίσει και να αντιληφθεί τη δυναμική των σύγχρονων CRM. Με αυτό τον τρόπο και μέσω των πολιτικών του CRM είθισται να αυξάνεται η παραγωγικότητα, να εξοικονομείται χρόνος, να ολοκληρώνονται περισσότερες εργασίες, να βελτιστοποιείται ο έλεγχος του διοικητικού τμήματος και να ελέγχεται πλήρως η διεξαγωγή των ξενοδοχειακών εργασιών.

6.2 Προτάσεις

Ο ξενοδοχειακός τομέας αποτελεί σημαντικό τομέα της κάθε οικονομίας. Έτσι συγκεντρώνει το γενικότερο ενδιαφέρον και την προσοχή ερευνητών και επιστημόνων αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να βελτιστοποιήσει τις καθημερινές λειτουργίες του.

Μελλοντικά λοιπόν θα μπορούσε να ερευνηθεί η επίδραση των συστημάτων CRM στις σχέσεις των ξενοδοχείων με τους πελάτες, με ένα εκτενέστερο ερωτηματολόγιο, κάτι που δεν έγινε στην συγκεκριμένη έρευνα μιας και είχε δοθεί διαφορετική κατεύθυνση αναφορικά με το εξεταζόμενο ερευνητικό της πεδίο.

Ένα άλλο ενδεχόμενο είναι μια μελλοντική έρευνα να επιχειρήσει να καταγράψει και να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο ένα CRM αυτοματοποιεί τις λειτουργίες της αποθήκης μιας επιχείρησης. Μάλιστα σε αυτό μπορεί να παρουσιαστεί και τρόπος μεγιστοποίησης της χρησιμότητας που λαμβάνει από τα προϊοντικά αποθέματα της αποθήκης, μέσω του εντοπισμού των βέλτιστων λειτουργικών συνδυασμών.

Επιπρόσθετα, μια άλλη έρευνα θα μπορούσε να γίνει εστιάζοντας στις λειτουργίες του μάρκετινγκ και δη του ψηφιακού, τις οποίες δύναται να βελτιστοποιήσει η χρήση ενός CRM. Κατά πάσα πιθανότητα, στρατηγικές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποστολής μηνυμάτων προσφορών ή ειδοποιήσεων σχετικά με εκπτώσεις, θα γίνουν ταχύτερα και με υψηλότερα ποσοστά επιτυχίας αν πραγματοποιηθούν υπό την αιγίδα ενός συστήματος διαχείρισης πελατών. Μια ενδεχόμενη επιτυχία θα έγκειται στο γεγονός ότι θα παρέχουν εξατομικευμένες προσφορές σε κάθε πελάτη που θα τις έχουμε βασίσει στο προφίλ που μπορούμε να δημιουργήσουμε γι' αυτόν από τα στοιχεία του στο CRM. Αυτό όμως καλύτερα να το αφήσουμε να ερευνηθεί και μετά θα είμαστε σε θέση να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα.

Τέλος, επειδή το CRM τείνει να εξελίσσεται συνεχώς, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετήσουμε αν και σε τι βαθμό όλες αυτές οι αλλαγές και οι νέες δυνατότητές του μπορούν να εφαρμοστούν από τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ακόμη, θα μπορούσε να ερευνηθεί ο ρυθμός με τον οποίο μπορούν να αφομοιώσουν αυτές τις αλλαγές και να ανανεώσουν τα συστήματα και την φιλοσοφία που τα διέπει.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- 1001/2014, Π. (2014). *Κατηγορίες υποχρεώσεων απεικόνισης συναλλαγών που εξαιρούνται από τη χρησιμοποίηση φορολογικών ταμειακών μηχανών*. Ν. 1809/1988 (ΦΕΚ. 222 Α'), 02/01/2014.
- 1003/014, Π. (2014). *Παροχή οδηγιών για την εφαρμογή των διατάξεων του ν. 4308/2014 περί των Ελληνικών Λογιστικών Προτύπων, συναφεία ρυθμίσεις και άλλες διατάξεις*. ΦΕΚ Α' 251.
- 1161/2015, Π. (2015). *Διευκρινήσεις σχετικά με τον εφαρμοστέο συντελεστή ΦΠΑ στις υπηρεσίες των ξενοδοχείων*.
- 3491/2006, Ν. (2006). *Ρυθμίσεις θεμάτων εθνικού κέντρου δημόσιας διοίκησης και αυτοδιοίκησης και λοιπών θεμάτων αρμοδιότητας Υπουργείου εσωτερικών, δημόσιας διοίκησης και αποκέντρωσης*. ΦΕΚ 207Α/02.10.2006.
- 3756/2009, Ν. (2009). *Σύστημα αύλων τίτλων, διατάξεις για την κεφαλαιαγορά, φορολογικά θέματα και λοιπές διατάξεις*. Φ.Ε.Κ. Α' 31.03.2009.
- 4172/2013, Ν. (2013). *Φορολογία εισοδήματος, επείγοντα μέτρα εφαρμογής του ν. 4046/2012, του ν. 4093/2012 και του ν.4127/2013 και άλλες διατάξεις*. ΦΕΚ Α 167/23.07.2013.
- 4308/2014, Ν. (2014). *Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα, συναφείς ρυθμίσεις και άλλες διατάξεις*. ΦΕΚΑ 251/24.11.2014.
- Caulfield, J. (2001). *Facing up to CRM, Business 2.0*. Changing Minds.
- Chen, I. P. (2003). *Understanding Customer Relationship Management (CRM)*. Business Process Management Journal, pp. 672-688.
- Chen, J. &. (2003). *Understanding customer relationship management(CRM): People, process and technology*. Business Process Management Journal.
- Davenport, T. (2001). *How do they know their customers so well?* Sloan Management Review.
- Dubois. (2002). *Ten critical factors for successful enterprise wide data quality*. What Works.
- Greenberg, P. (2002). *CRM at the speed of light: capturing and keeping customers in internet real-time*. Berkeley and London.
- IFRS. (2020). *International Financial Reporting Standards*. IFRS Report.
- Kracklauer, A. P. (2001). *Mutual customer approach: how industry and trade are executing collaborative customer relationship management*. International Journal of Retail & Distribution Management, pp. 515-519.

- Thompson, B. (2001). *What is CRM? In the customer relationship management primer: what you need to know to get started*. 3rd Edition.
- Βασιλείου, Ε. (2017). *Τα συστήματα πελατειακής διαχείρισης στον ξενοδοχειακό κλάδο - Μελέτη περίπτωσης Όμιλος Φεγγουδάκης*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Κατίκη-Πιβεροπούλου, .. Τ. (2004). *Τήρηση Λογαριασμών πελατών*. Κριτική.
- Κομίνης, .. Ν. (1997). *Τήρηση Λογαριασμών Πελατών*. Interbooks.
- Νεγκάκης, Χ. (2015). *Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής αναφοράς*. Θεσσαλονίκη: Ειδικά Θέματα.
- Νεγκάκης, Χ. (2015). *Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής αναφοράς: Θεωρία και εφαρμογές*. Θεσσαλονίκη.
- Νόμος 4308/2014, Ε. Λ. (χ.χ.). ΦΕΚ Α 251/24.11.2014.
- Ογκανισιάν-Φιλιππίδου Καρίνε., Ν. Χ. (2015). *Ξενοδοχειακή λογιστική, Μελέτη Περίπτωσης ΝΙΚΟΠΟΛΙΣ ΑΕ*. Θεσσαλονίκη: ΠΑΜΑΚ, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής.
- Παππάς Δημήτριος, Λ. Α. (2017). *Ξενοδοχειακή Λογιστική*. Θεσσαλονίκη: ΠΑΜΑΚ, Τμήμα λογιστικής και χρηματοοικονομικής.
- Φραγκανδρέα Ελένη, Λ. Α. (2013). *Ξενοδοχειακή Λογιστική: Πρακτική Εφαρμογή στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση Grecotel-ΦΑΙΑΞ-ΑΕΤΑ Α.Ξ.Τ.Ε.* Καλαμάτα: ΑΤΕΙ Καλαμάτας.