



ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ Η ΚΑΙ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 8 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ»**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Δρ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΣΕΒΑΣΤΗ ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ

ΔΗΜΗΤΡΑ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗ

Ακαδημαϊκό έτος

2003-2004



ΑΡΙΘΜΟΣ	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ:	3704

«Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή μας Δρ. Ευάγγελο Θεοδωράτο για την πολύτιμη βοήθειά του καθ' όλη τη διάρκεια της προσπάθειάς μας. Επίσης ευχαριστούμε και όλους εκείνους που μας βοήθησαν δίνοντάς μας χρήσιμες πληροφορίες για να ολοκληρώσουμε επιτυχώς αυτή την εργασία»

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
ΜΕΡΟΣ Α	
Κεφάλαιο 1.....	8
1. Τι είναι ξενοδοχειακή επιχείρηση.....	8
1.1. Τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου.....	9
2. Η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα (με κύρια ανάλυση από την μεταπολίτευση έως τις μέρες μας).....	11
3. Η οικονομική σημασία του τουρισμού για τη χώρα μας.....	16
 Κεφάλαιο 2.....	20
1. Τι είναι μεταποιητική επιχείρηση.....	20
2. Που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα	22
3. Η οικονομική δραστηριότητα του τομέα της μεταποίησης στην Πελοπόννησο τα τελευταία χρόνια.....	24
3.1. Νομός Αχαΐας.....	24
3.2. Νομός Κορινθίας.....	24
3.3. Νομός Αργολίδος	25
3.4. Νομός Αρκαδίας	25
3.5. Νομός Μεσσηνίας	26
3.6. Νομός Λακωνίας	26
3.7. Νομός Ηλείας.....	26
4. Η συνεργασία μεταξύ μεταποιητικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	27
 Κεφάλαιο 3.....	30
1. Γενικά για τον προγραμματισμό.....	30
2. Συνθήκες και προϋποθέσεις για την επιτυχία του προγραμματ. Δράσης.....	33
2.1. Εξωγενείς παράγοντες	33
2.2. Ενδογενείς παράγοντες	33
3. Τα στάδια του προγραμματισμού.....	34

3.1. Αναζήτηση , διάγνωση και διατύπωση του προβλήματος	34
3.2. Καταγραφή και ανάλυση της εσωτερικής κατάστασης της επιχείρησης και των εξωτερικών συνθηκών του περιβάλλοντος.....	35
3.3. Συγκεκριμενοποίηση των προθέσεων της διοίκησης και καθορισμός αντικειμενικών στόχων.....	35
3.4. Ανάλυση και αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων	36
3.5. Επιλογή και εκτέλεση της καλύτερης λύσης.....	36
Κεφάλαιο 4	38
1. Αντικείμενο της ξενοδοχειακής επιχείρησης	38
1.1. Τι στόχο έχει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.....	38
1.2. Χαρακτηριστικά των στόχων.....	38
2. Οι συνήθεις στόχοι μιας ξενοδοχειακής μονάδας.....	39
2.1. Αύξηση της παραγωγικότητας	39
2.2. Αύξηση της αποδοτικότητας.....	39
2.3. Αύξηση μεριδίου αγοράς	40
2.4. Αύξηση ικανοποίησης των πελατών.....	40
2.5. Βελτίωση και ανάπτυξη διεύθυνσης και εργαζομένων.....	41
2.6. Βελτίωση εγκαταστάσεων , εξοπλισμού , επίπλωσης	42
2.7. Κοινωνικοί και ηθικοί στόχοι της ξενοδοχειακής επιχείρησης	42
3. Η διοικητική ιεραρχική μορφή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	43
3.1. Ιεραρχική μορφή των ξενοδοχείων από τον διευθυντή μέχρι τον συντηρητή του ξενοδοχείου.....	43
3.1.1. Διευθυντής του ξενοδοχείου.....	43
3.1.2. Γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου.....	43
3.1.3. Διεύθυνση προσωπικού.....	44
3.1.4. Διεύθυνση οικονομικών υπηρεσιών.....	44
3.1.5. Διεύθυνση δωματίων και υποδοχής πελατών	45
3.1.6. Διεύθυνση επισιτιστικών τμημάτων (τρόφιμα και ποτά).....	45
3.1.7. Υπεύθυνος συντήρησης	46
4. Τα τμήματα της διοίκησης	48

4.1. Τμήμα μάρκετινγκ.....	48
4.1.1. Τι είναι μάρκετινγκ.....	48
4.1.2. Το μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή μονάδα	48
4.2. Δημόσιες σχέσεις	49
4.2.1. Τι είναι δημόσιες σχέσεις	49
4.2.2. Οι δημόσιες σχέσεις στην ξενοδοχειακή μονάδα.....	49
 Κεφάλαιο 5.....	 53
1. Κυριότερες μορφές ξενοδοχείων.....	53
1.1. Ξενοδοχεία συνήθους μορφής	53
1.2. Άλλα είδη μονάδων φιλοξενίας	55
2. Διακρίσεις ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	58
2.1. Ανάλογα με τη χρονική διάρκεια λειτουργίας τους	58
2.2. Ανάλογα με τον τρόπο εγκατάστασης.....	58
2.3. Ανάλογα με την κτιριακή τους συγκρότηση.....	58
2.4. Ανάλογα με τη διοικητική τους μορφή.....	59
2.5. Ανάλογα με τον φορέα εκμετάλλευσης	59
3. Οργάνωση και λειτουργία των βασικών υπηρεσιών και τμημάτων ενός ξενοδοχείου.....	 59
3.1. Τμήμα ορόφων.....	59
3.2. Τμήμα υποδοχής	60
3.3. Τμήμα συντήρησης	60
3.4. Τμήμα λογιστηρίου	61
3.5. Πλυντήριο – σιδερωτήριο.....	61
4. Διάφοροι κλάδοι εξυπηρέτησης.....	61
5. Άλλα χαρακτηριστικά ξενοδοχείων.....	63
5.1. Οι πελάτες	63
5.2. Ειδικευμένο προσωπικό	63
5.3. Έλεγχος από κρατικούς παράγοντες	64
5.4. Αμετακίνητο προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών.....	64
5.5. Ανελαστικότητα κόστους	65

5.6. Άμεση ζήτηση και προσφορά υπηρεσιών.....	65
6. Οι σχέσεις του ξενοδοχείου με διάφορες υπηρεσίες.....	65
6.1. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.....	66
6.2. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδος.....	68
Κεφάλαιο 6.....	69
1. Εφαρμογή του μάνατζμεντ στα ξενοδοχεία.....	69
1.1. Τι είναι μάνατζμεντ – μάνατζερ.....	69
1.2. Εργασιακοί ρόλοι του μάνατζερ.....	71
2. Το μάνατζμεντ του ανθρώπινου δυναμικού στις ξενοδοχ. επιχειρήσεις...	72
2.1. Δραστηριότητες ενός μάνατζερ στην ξενοδοχειακή μονάδα	72
2.1.1. Επιλογή υποψηφίων	72
2.1.2. Εισαγωγή και τοποθέτηση νέου υπαλλήλου.....	73
2.1.3. Εκπαίδευση εργαζομένων στην ξενοδοχειακή επιχείρηση.....	73
3. Προσέγγιση του ρόλου της φιλοξενίας	74
3.1. Η παραδοσιακή φιλοξενία.....	75
3.2. Η σύγχρονη άποψη (έμφαση στον πελάτη).....	75
3.3. Οδηγίες για την εκπαίδευση.....	76
3.4. Αρνητικά σημεία που πρέπει να αποφεύγονται	76
3.5. Θετικά σημεία που πρέπει να ακολουθούνται.....	76
3.6. Συμπέρασμα.....	77

ΜΕΡΟΣ Β

Έρευνα σε οκτώ επιχειρήσεις στην Πελοπόννησο.....	78
---	----

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο έντονος ρυθμός της ζωής έχει επιβάλλει στο σύγχρονο άνθρωπο την ανάγκη ψυχικής αναζωογόνησης και σωματικής ανάπαυσης , γι' αυτό είναι απαραίτητη η ανάγκη για αναψυχή.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιάσει αλματώδη ανάπτυξη , σε τέτοιο βαθμό μάλιστα , ώστε να θεωρείται ως σημαντική πηγή εθνικού πλούτου , καθώς οι επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού δημιούργησαν νέες θέσεις εργασίας , ενώ έχουν και θετική επίδραση σε άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας .

Τα σύγχρονα κράτη έχουν αντιληφθεί ότι ο τουρισμός προσφέρει τεράστια οικονομικά και συναλλαγματικά οφέλη και γι' αυτό αποσκοπούν στην όσο δυνατόν καλύτερη οργάνωσή του . Ανάμεσα στα κράτη αυτά βρίσκεται και η Ελλάδα καθώς ο Ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους βασικούς τομείς της οικονομικής και πολιτιστικής προόδου της χώρας μας.

Η ιδιαίτερη βαρύτητα που προσδίδει το Ελληνικό Κράτος στον τομέα του τουρισμού φαίνεται από την δημιουργία διαφόρων φορέων που αποκλειστική ενασχόλησή τους αποτελεί ο τουρισμός στις διάφορες μορφές του . Ενδεικτικά αναφέρουμε το Υπουργείο Τουρισμού , τον Ε.Ο.Τ. , την τουριστική αστυνομία, το ξενοδοχειακό επιμελητήριο κ.ά.

Τα τεράστια οφέλη που διακυβεύονται από τον τουρισμό ώθησαν ένα σημαντικό ποσοστό της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην αποκλειστική ενασχόλησή της με αυτόν. Σε αυτό βοήθησε και το κράτος καθώς στην προσπάθειά του για την ανάπτυξη του τουρισμού και επιδιώκοντας την βοήθεια του ιδιώτη , θεσμοθέτησε διάφορα κίνητρα όπως επιδοτήσεις , χορηγήσεις δανείων , φορολογικές απαλλαγές και ακόμα έχει διαμορφώσει νομικά πλαίσια προς την κατεύθυνση αυτή.

Άμεσα συνδεδεμένη με τον τουρισμό είναι η δημιουργία κατάλληλων εγκαταστάσεων , χώρων υποδοχής και φιλοξενίας . Με τα σημερινά δεδομένα δεν νοείται τουρισμός χωρίς κατάλληλα ξενοδοχεία . Έτσι τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της ξενοδοχειακής επιχείρησης και βιομηχανίας στη χώρα μας είναι αλματώδης , καθώς το τουριστικό ρεύμα από το εσωτερικό και το

εξωτερικό συνεχώς αυξάνεται . Συγχρόνως δημιουργούνται πολλές μορφές ξενοδοχειακών επιχειρήσεων , ξενοδοχεία πολυτελείας με bungalows κοντά στις ακτές , ξενοδοχεία σε πόλεις κλπ. Πολλά ξενοδοχεία ασχολούνται μόνο με την παροχή ύπνου . Όμως τα πιο νέα ξενοδοχεία έχουν μια ιδιαίτερη οργάνωση και προσφέρουν στους πελάτες τους και άλλες εξυπηρετήσεις όπως διάφορες μορφές ψυχαγωγίας , αίθουσες χορού , τένις , γκολφ , φαγητό , bars κλπ.

Με αυτή την εργασία θελήσαμε να κάνουμε μια μικρή έστω αναφορά και ανάλυση του κλάδου των ξενοδοχείων. Θα μιλήσουμε για την οργάνωση και τη διοίκηση τους , για τον τρόπο λειτουργίας τους ,για τον προγραμματισμό που προηγείται κάθε απόφασης και για τον τρόπο που αυτές συνδέονται με επιχειρήσεις άλλων κλάδων .

Σκοπός μας είναι να δείξουμε το εύρος μιας ξενοδοχειακής μονάδας , πώς αυτή βοηθά στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου , στην καταπολέμηση της ανεργίας και στην στροφή προς ένα καλύτερο , ομορφότερο και φυσικά πιο άνετο και διασκεδαστικό τρόπο ζωής.

ΜΕΡΟΣ Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1 . Τι είναι ξενοδοχειακή επιχείρηση

Ορισμός ξενοδοχείου: Δια μέσου της εξελικτικής πορείας που πήρε η μορφή του ξενοδοχείου από αρχαιοτάτων χρόνων μέχρι σήμερα , μπορούμε πλέον να το ορίσουμε σαν : *Μια πολυσύνθετη τεχνοοικονομική μονάδα παραγωγής και προσφοράς στην καταναλωτική αγορά εξειδικευμένων υλικών και άυλων αγαθών , διεπόμενη από πνεύμα κοινωνικής φιλοξενίας*¹.

Πράγματι το ξενοδοχείο σήμερα είναι μια πολυσύνθετη επιχείρηση ειδικού κτιριολογικού , μηχανολογικού εξοπλισμού και επίπλωσης που προσπαθεί να προσφέρει υπηρεσίες φιλοξενίας στο καταναλωτικό κοινό με σκοπό το κέρδος.

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό , τα στοιχεία που απαρτίζουν την έννοια του ξενοδοχείου είναι:

- Τεχνικό: Συνδυασμός κτιριακών εγκαταστάσεων , μηχανολογικών εγκαταστάσεων και τεχνικού εξοπλισμού , ειδικής κατασκευής. Ειδικός κινητός εξοπλισμός και επίπλωση.
- Οικονομικό: Οικονομική μονάδα που διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης .(Διαρκής συνδυασμός των συντελεστών της παραγωγής για την κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών , προγραμματισμός και ανάληψη κινδύνων για ένα κέρδος που θα επιστρέψει στον επιχειρηματία).
- Κοινωνικοπολιτικό: Μέσο προσφοράς κοινωνικής φιλοξενίας από εξειδικευμένα πρόσωπα και μέσα πολιτιστικής αλληλεπίδρασης των ανθρώπων.

1.1 Τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου

➤ Κοινωνικό λειτούργημα:

Το ξενοδοχείο χωρίς να παύει να είναι επιχείρηση , εξακολουθεί να διατηρεί το χαρακτήρα της φιλοξενίας και να προσφέρει κοινωνικές υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό. Μπορούμε λοιπόν , να πούμε ότι παρά το ότι διαθέτει τα υλικά και άυλα αγαθά του αντί αμοιβής , έχει τη μορφή κοινωνικού λειτουργήματος , διότι διατηρεί το χαρακτήρα ξενίας , σε σημείο που να θεωρείται σαν ιδιότυπη , κοινής ωφέλειας επιχείρηση παραγωγής και διάθεσης των αγαθών της φιλοξενίας.

➤ Εκμετάλλευση έντασης παγίων στοιχείων:

Η φύση του ξενοδοχείου απαιτεί την τοποθέτηση μεγάλου κεφαλαίου σε πάγια στοιχεία (κτιριακές εγκαταστάσεις , τεχνικό μηχανολογικό εξοπλισμό , επίπλωση , σκεύη κλπ). Σύμφωνα με έρευνα που έγινε παλαιότερα στην Ελβετία , σε 120 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις , η πάγια περιουσία τους ήταν 92,8% απέναντι στην κυκλοφορούσα περιουσία που ήταν 7,2%.

➤ Ανελαστική παραγωγικότητα:

Η παραγωγικότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης εξαρτάται κατά πολύ από την αρχική εγκατάσταση και διαρρύθμιση των κύριων και βοηθητικών χώρων , τον εξοπλισμό και την εργατική νομοθεσία , που προσδιορίζει τον αριθμό των εργαζομένων στο ξενοδοχείο και τον τρόπο αμοιβής τους. Έτσι τα περιθώρια βελτίωσης ή αύξησης της παραγωγικότητας , ανάλογα με τη ζήτηση , είναι πολύ περιορισμένα.

➤ Το αμετακίνητο των προσφερόμενων προϊόντων:

Το κοινωνικό προϊόν που παράγεται από τα ξενοδοχεία είναι αμετακίνητο. Το ξενοδοχείο δεν μπορεί να παράγει τα προϊόντα του και να τα μεταφέρει για διάθεση σε οποιαδήποτε αγορά , όπως κάνουν οι άλλες επιχειρήσεις. Αντίθετα

, ο πελάτης θα πρέπει να πάει εκεί και να χρησιμοποιήσει τα προϊόντα αυτά επί τόπου.

➤ **Ακαμψία τιμών:**

Οι τιμές των ξενοδοχείων προσδιορίζονται από το κράτος. Το ξενοδοχείο δεν μπορεί ελεύθερα να διαμορφώσει τις τιμές του , όπως θέλει.

➤ **Ανελαστικότητα κόστους:**

Πράγματι , το κόστος του ξενοδοχείου , άσχετα από το βαθμό χρησιμοποίησής του , επιβαρύνεται α) με τα σταθερά έξοδα που οφείλονται στην ένταση των παγίων στοιχείων (συντηρήσεις , αποσβέσεις , τόκοι κλπ) και β) με τα σταθερά έξοδα λειτουργικότητας (ενοίκια , μισθοί , λογαριασμοί κλπ) , έτσι η αυξομείωση της ζήτησης δεν έχει και την ανάλογη αυξομείωση του κόστους.

➤ **Συνεχής εκσυγχρονισμός και ανανέωση:**

Οι απαιτήσεις και οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού συνεχώς αλλάζουν. Επίσης η τεχνολογία σήμερα συνεχώς βελτιώνεται. Έτσι το ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση που για να σταθεί θα πρέπει συνεχώς να ανανεώνεται και σε εγκαταστάσεις και σε προσφορά υπηρεσιών.

➤ **Ειδικευμένο προσωπικό:**

Το ξενοδοχειακό επάγγελμα απαιτεί προσωπικό με ειδικές γνώσεις , επιδεξιότητα και επαγγελματική κατάρτιση , ώστε να αποκλείονται οι ανειδίκευτοι και να περιορίζεται η δυνατότητα εξεύρεσης εργαζομένων.

2 . Η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα (με κύρια ανάλυση την περίοδο από τη μεταπολίτευση έως τις μέρες μας)

Η ανάγκη του ανθρώπου να πραγματοποιεί μετακινήσεις μακρύτερα από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του , εμφανίζεται σταδιακά από τότε που αποκτά μόνιμη κατοικία και ιδρύει τους πρώτους συνοικισμούς του κάνοντας έτσι τα πρώτα βήματα προς τον πολιτισμό.

Η εξέλιξη των μέσων μεταφοράς , υπήρξε αναμφίβολα σημαντική παράμετρος στην διαμόρφωση των μετακινήσεων , η διεύρυνσή τους όμως πραγματοποιήθηκε όταν κατασκευάστηκαν οδικά δίκτυα και όταν η ασφάλεια του ταξιδιώτη μπορούσε να θεωρηθεί έστω και με κάποιες εξαιρέσεις ικανοποιητική . Η ειρήνη , τα κοινώς αποδεκτά νομίσματα και η ύπαρξη «διεθνούς» γλώσσας , καθιστούσαν τα ταξίδια ευκολότερα.

Οι σύγχρονοι μελετητές της διαχρονικής εξέλιξης του τουρισμού , τη διακρίνουν σε τρεις ολοκληρωμένες χρονικές περιόδους .

Η πρώτη περίοδος της εξέλιξης του τουρισμού κράτησε δεκάδες αιώνες.

Από τα αρχαία χρόνια ήδη οι Έλληνες έμειναν γνωστοί για τη φιλοξενία τους , την οποία και θεωρούσαν θεότητα. Γνωστός σε όλους ο Δίας ως «Ξένιος Ζευς» προστάτης των ξένων .Οι αρχαίοι Έλληνες κατασκεύαζαν πάντα ένα ξεχωριστό δωμάτιο στις κατοικίες τους προορισμένο για τους ξένους , οι οποίοι δέχονταν πολλές περιποιήσεις , δώρα και τιμές από τον οικοδεσπότη.

Με την αύξηση των μέσων μαζικής μεταφοράς και των ταξιδιών , η ιδιωτική φιλοξενία μετατράπηκε σε δημόσια. Δημιουργήθηκαν έτσι πανδοχεία και κατόπιν ξενοδοχεία στις διασταυρώσεις των μεγάλων δρόμων αλλά και στις πόλεις .Έτσι η φιλοξενία από θεσμός έγινε κερδοσκοπική επιχείρηση.

Το πιο μεγάλο πανδοχείο στην αρχαία Ελλάδα βρισκόταν στην Επίδαυρο με 160 ευρύχωρα δωμάτια σε ένα διώροφο κτίριο με εσωτερική αυλή. Η λειτουργία του υπολογίζεται στην άνθηση του αρχαίου Ελληνικού πολιτισμού , κάπου στον 5^ο αιώνα π.Χ.

2500 χρόνια αργότερα ξεκινά και η δεύτερη περίοδος της εξέλιξης του τουρισμού που στην Ελλάδα σηματοδοτείται με την ίδρυση του πρώτου

ξενοδοχείου στον ελληνικό χώρο από τον Όθωνα στο Ναύπλιο. Σε αυτό κατέλυαν οι Βαυαροί που τους καλούσε ο Όθωνας για την οργάνωση των δημοσίων υπηρεσιών του κράτους.

Αργότερα , μετά τη μεταφορά της πρωτεύουσας του κράτους από το Ναύπλιο στην Αθήνα ιδρύεται το πρώτο σύγχρονο ξενοδοχείο της πόλης. Είναι το παλαιότερο ξενοδοχείο που λειτουργεί μέχρι και σήμερα και μάλιστα με την ίδια ονομασία «Μεγάλη Βρετανία». Οι κατά καιρούς επεκτάσεις , μετατροπές και ανακαινίσεις του , σεβάστηκαν την αρχιτεκτονική του. Το ξενοδοχείο που σήμερα λειτουργεί ενταγμένο στη διεθνή ξενοδοχειακή αλυσίδα Sheraton κατά τη διάρκεια της ιστορικής του διαδρομής , συνδέθηκε με την ιστορία της πόλης των Αθηνών αφού φιλοξένησε πολλές προσωπικότητες που έπαιξαν σπουδαίο ρόλο στην εξέλιξη του Ελληνικού κράτους.

Κάπως έτσι μπαίνει η Ελλάδα στην τρίτη περίοδο τουριστικής εξέλιξης η οποία ξεκινά με το τέλος των εχθροπραξιών του Β παγκοσμίου πολέμου . Φτωχή η ανάπτυξη του τουρισμού την περίοδο εκείνη .Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 60 έχουμε μόνο να μιλάμε για εσωτερικό τουρισμό και αυτό κάτω από σημαντικούς λόγους. Η εποχή που ακολουθεί μετά τον Β παγκόσμιο και τον εμφύλιο πόλεμο δίνει λόγους επίσκεψης σε φίλους και συγγενείς που εξαιτίας του πολέμου δεν μπορούσαν να έρθουν σε επαφή. Πολλοί έλληνες τότε , σύμφωνα με πηγές για τις μετακινήσεις ύστερα από τον εμφύλιο , πραγματοποίησαν ταξίδια ιδιαίτερης συναισθηματικής φόρτισης: *η επίσκεψη σε αυτούς που δεν επέστρεψαν από τον πόλεμο και βρίσκονται σε τεράστια κοιμητήρια που βρίσκονται παντού.*

Σήμερα διανύουμε την τέταρτη περίοδο τουριστικής ανάπτυξης , η οποία ξεκίνησε σύμφωνα με τους μελετητές στις αρχές της δεκαετίας του '70 όπου και παρατηρήθηκε μια αλματώδης αύξηση στο ρυθμό της τουριστικής ανάπτυξης.

Ιδιαίτερα ύστερα από το 1981 η Ελλάδα , με τις επιδοτήσεις που της παρέχονται ως μέλος της ΕΟΚ , ξεκινά μια δυναμική προσπάθεια γιγάντωσης του ρυθμού ανάπτυξης του τουρισμού. Οι όροι «άνθηση» και «έκρηξη»

χρησιμοποιούνται από τους μελετητές για τον προσδιορισμό αυτής της ποιοτικής και ποσοτικής μεταβολής. Οι κυριότεροι παράγοντες στους οποίους αποδίδεται αυτή η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού , συνοψίζονται στους παρακάτω:

❖ Η επέκταση του χρόνου αναψυχής – διακοπών

Το πρώτο βήμα στην αποδέσμευση χρόνου , που δυνητικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον τουρισμό είναι η θεσμοθέτηση πληρωμένης άδειας που ύστερα από την μεταπολίτευση άρχισε να ισχύει για τους περισσότερους μισθωτούς.

Η θεσμοθέτηση πενθήμερης εβδομαδιαίας εργασίας δίνει την ευκαιρία σε πολλούς Έλληνες για ταξίδια σε μικρές αποστάσεις. Η μείωση του χρόνου εργασίας ,λοιπόν , αποδεσμεύοντας χρόνο για άλλες χρήσεις γίνεται λόγος διακοπών και αναψυχής για τον Έλληνα πολίτη.

❖ Η οικονομική ευμάρεια

Με την επαναφορά της δημοκρατίας στη χώρα , ξεκίνησε μια σημαντική προσπάθεια οικονομικής ανάπτυξης του κράτους που ως αποτέλεσμα είχε , λίγα χρόνια αργότερα , την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος . Αυτή η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης , επέτρεψε στον μέσο Έλληνα πολίτη μετά την κάλυψη των βασικών αναγκών , τη δημιουργία κάποιου αποθέματος τμήμα του οποίου άρχισε να χρησιμοποιείται για τουριστικές μετακινήσεις. Άλλωστε και από τους μελετητές η ενεργός τουριστική ζήτηση είναι συνδεδεμένη με την αύξηση του ατομικού εισοδήματος.

Η οικονομική ανάπτυξη και η σταθερότητα που άρχισαν να χαρακτηρίζουν πια την Ελλάδα ως κράτος στις αρχές της δεκαετίας του 80 , επέτρεψαν την οργάνωση του τουριστικού κλάδου σε νέες βάσεις. Τα τουριστικά πακέτα προσφέρονταν σε μια μεγάλη ποικιλία προορισμών , διάρκειας και παρεχόμενων υπηρεσιών για να καλύψουν και τα χαμηλότερα εισοδήματα.

❖ Η βελτίωση και ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων

Η τεράστια τεχνολογική και επιστημονική πρόοδος που σημειώθηκε παγκοσμίως , αποτυπώνεται στην εξέλιξη όλων των μεταφορικών μέσων. Νέα οδικά δίκτυα , αεροδρόμια , λιμάνια και σταθμοί ανεφοδιασμού στην Ελλάδα , κάνουν τα ταξίδια ακόμη πιο εύκολα. Οι χρονοαποστάσεις συνεχώς μειώνονται .Το «κοντά» και το «μακριά» γίνονται σχετικές έννοιες. Η συμβολή κάθε μεταφορικού μέσου στην υπόθεση του τουρισμού έχει τις δικές της πτυχές , της δικές της διαστάσεις.

Το αυτοκίνητο , το αεροσκάφος , το πλοίο και ο σιδηρόδρομος είναι οι τέσσερις εναλλακτικές λύσεις για τον ταξιδιώτη που αποφασίζει να επισκεφθεί τις ομορφιές της χώρας μας. Τα τρία πρώτα με τις σημαντικές βελτιώσεις που υπέστησαν , αποτέλεσαν και τα πλέον δημοφιλή μέσα μεταφοράς για τις μετακινήσεις στον ελλαδικό χώρο. Το τέταρτο , ο σιδηρόδρομος , ακόμα και σήμερα , έχει τη μικρότερη συμβολή από τα υπόλοιπα , κυρίως για τη μετακίνηση των εισερχόμενων τουριστών. Το ελληνικό σιδηροδρομικό δίκτυο δεν έχει ακόμα ενταχθεί στο ευρωπαϊκό δίκτυο υψηλών ταχυτήτων . Για το λόγο αυτό ο σιδηρόδρομος δεν αποτέλεσε , ούτε ακόμα αποτελεί , στην ουσία σοβαρή εναλλακτική επιλογή , για τους τουρίστες που έρχονται στη χώρα μας προερχόμενοι κυρίως από χώρες ευρωπαϊκές.

❖ Το αυξημένο ενδιαφέρον του κράτους και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας

Ο τουρισμός , που αποτελεί κλάδο της οικονομίας , έχει την ιδιότητα να επηρεάζει και να επηρεάζεται – κυρίως το δεύτερο – από άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Αλληλεπίδραση δεν υφίσταται μόνο στο οικονομικό πεδίο , αλλά και στο γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται (κοινωνικό , πολιτιστικό , πολιτικό).

Η έντονη αυτή αλληλεπίδραση , οι πολλαπλές πτυχές και ιδιομορφίες του τουριστικού φαινομένου , που έγιναν εντονότερα αντιληπτές στη δεκαετία του 80 , προβλημάτισαν τους αρμόδιους κρατικούς φορείς.

Για το λόγο αυτό έγινε προσπάθεια μέσω των αρμόδιων φορέων (ΕΟΤ , υπουργείο τουρισμού) διαχείρισης αυτής της δραστηριότητας. Με διάφορα έργα υποδομής , δημιούργησε βασικές προϋποθέσεις για την παραπέρα ανάπτυξη του τουρισμού. Καθώς στον τουρισμό πρέπει να έχουν πρόσβαση όλοι , στο πλαίσιο του κοινωνικού κράτους και μέσω ειδικών προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού , δόθηκε η ευκαιρία και σε ασθενείς οικονομικά τάξεις να έχουν αυτή την ευκαιρία.

Οι σχετικές με τον κλάδο επιχειρήσεις , λειτουργώντας άλλωστε με οικονομικό συμφέρον , συμμετείχαν ενεργά στην γενική προσπάθεια αύξησης των τουριστικών μεγεθών. Μόνες τους ή λειτουργώντας συλλογικά βοήθησαν στην όλη προσπάθεια με σκοπό βέβαια να αποκτήσουν οφέλη. Σύνθημα των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα στις αρχές του 80 ήταν «Ο τουρισμός είναι υπόθεση όλων μας».

❖ Ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου των ξενοδοχείων

Η τουριστική ανάπτυξη που παρατηρήθηκε στην χώρα μας , ιδιαίτερα δε στις δεκαετίες 1970 και 1980 , επαναπροσδιόρισε το ρόλο των ξενοδοχείων σε νέες βάσεις. Η πολυμορφία των τουριστικών διακοπών , και η θεαματική αύξησή τους , δημιούργησε πολλούς τύπους και μορφές καταλυμάτων πολλές από τις οποίες ανέδειξαν τουριστικά αρκετές παρθένες περιοχές της Ελλάδας (π.χ. Ύδρα , Σαντορίνη κλπ).

Από τις αρχές ήδη της δεκαετίας του 70 άρχισαν να λειτουργούν αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες ενταγμένες με το σύστημα της δικαιιοπαροχής (franchise system) σε πολυεθνικές εταιρίες όπως Holton , Marriott , Intercontinental , Holiday Inn , Sheraton κλπ. Επίσης προκαλεί ενδιαφέρον η περίπτωση της Grecotel , ελληνικής ξενοδοχειακής αλυσίδας , που εντάσσει με το σύστημα αυτό άλλες αξιόλογες μονάδες. Κάτω από αυτή την επωνυμία , έχει συγκεντρωθεί σήμερα ένα σοβαρό δυναμικό από άποψης αριθμού ξενοδοχειακών μονάδων , συνολικής δυναμικότητας και προσφερόμενης ποιότητας , που επιτρέπει μέσω της πελατείας ποικίλων εισοδημάτων , ευρύτερο κύκλο εργασιών για τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν.

3 . Η οικονομική σημασία του τουρισμού για τη χώρα μας

Ο τουρισμός , σε παγκόσμιο επίπεδο , αφού διήνυσε διάφορα στάδια εξέλιξης όπως προαναφέρθηκε , άλλαξε μορφές και μαζικοποιήθηκε , αντιπροσωπεύει πια μια σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα για την ανάπτυξη των χωρών.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα που επαληθεύει την παραπάνω εκτίμηση αποτελεί η περίπτωση της Ισπανίας. Η αύξηση του τουρισμού , ύστερα από τις σωστές κινήσεις , συνέβαλλε στην οικονομική της ανάπτυξη μέσω των τουριστικών συναλλαγματικών εισροών σε τέτοιο βαθμό , ώστε να κατέχει τη δέκατη θέση μεταξύ των βιομηχανικών κρατών. Οι τουριστικές της εισπράξεις κατά τη διάρκεια της αναπτυξιακής της περιόδου (διάστημα 1960 –1980) κατέληξαν να είναι ισοδύναμες σχεδόν με εκείνες των εξαγωγών ενώ την ίδια περίοδο , ο τουρισμός της απέφερε κεφάλαια τέσσερις φορές μεγαλύτερα σχετικά με εκείνα των παραδοσιακών χωρών υποδοχής (Γαλλία , Ιταλία , Αυστρία , Ελβετία) .

Και στην Ελλάδα όμως η ανάπτυξη του τουρισμού βοήθησε την οικονομική κατάσταση της χώρας. Αυτό το συναντούμε αμέσως αν παρατηρήσουμε την επίδραση του τουρισμού σε διάφορους τομείς που αφορούν την ανάπτυξη της χώρας μας.

- Η επίδραση του τουρισμού στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης
Ανεπιφύλακτα μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι ο τουρισμός συμβάλλει , χωρίς άλλο , στην δημιουργία θέσεων εργασίας πλήρους και μερικής απασχόλησης και συγκεκριμένα όχι μόνο στο στενό πλαίσιο της οικονομικής δραστηριότητας που αναπτύσσει , αλλά και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα θετικά από την τουριστική ανάπτυξη όπως για παράδειγμα η βιομηχανία , το εμπόριο κλπ.

Παρ' όλα αυτά όμως , πρέπει να παρατηρήσουμε ότι έρευνες που έχουν γίνει έως τώρα για την Ελλάδα με σκοπό να καθοριστεί ο αριθμός θέσεων εργασίας που δημιουργήθηκαν από τον τουρισμό , έχουν αποτύχει στο μεγαλύτερο

μέρος τους. Όπως και να έχουν όμως τα πράγματα και όσο οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται σήμερα , προκειμένου να μετρηθούν οι θέσεις εργασίας που δημιουργεί ο τουρισμός άμεσα ή έμμεσα στην οικονομία μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών όπως είναι η Ελλάδα , κάθε άλλο παρά οι πλέον αξιόπιστες είναι , ένα γεγονός δεν μπορεί να αμφισβητηθεί από κανένα : *Η θετική συμβολή του τουρισμού στην αντιμετώπιση της ανεργίας και της μη θεληματικής υποαπασχόλησης.*

- Η τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας της περιφέρειας μέσω του τουρισμού

Το περιφερειακό πρόβλημα εμφανίζεται στην Ελλάδα με διαφορετική μορφή και ένταση από περιοχή σε περιοχή. Σύμφωνα με έρευνες , παρουσιάζεται καθαρά ότι όλες οι περιφέρειες χαρακτηρίζονται από ένα μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό προβληματικότητας , που για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά πρέπει οπωσδήποτε να εφαρμοστεί μια ανάλογη περιφερειακή πολιτική.

Μια από τις οικονομικές δραστηριότητες που επιχειρείται να αναπτυχθεί σε περιφερειακό επίπεδο είναι και ο τουρισμός. Για αρκετές δεκαετίες , κυρίως την εποχή 1960-1980 , η ανάπτυξη του τουρισμού , πέρα από το ότι ήταν απρογραμμάτιστη και ευκαιριακή , επικεντρωνόταν κατά κύριο λόγο στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Είναι βέβαια , εύλογο ότι το να υπάρξει τουριστική δραστηριότητα στην περιφέρεια δεν είναι τόσο απλό όσο ενδεχόμενα να φαίνεται από πρώτη όψη γιατί απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτή είναι η δημιουργία έργων τουριστικής υποδομής με κρατική χρηματοδότηση , η ανάπτυξη επενδυτικής δραστηριότητας εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας , καθώς επίσης η εκπαίδευση τουριστικών στελεχών και η κατάλληλη κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού σε τουριστικά επαγγέλματα για την παροχή της ζητούμενης ποσότητας και ποιοτικής στάθμης τουριστικών υπηρεσιών. Πάνω απ' όλα όμως η ανάπτυξης του τουρισμού την περιφέρεια προϋποθέτει τη χάραξη και εφαρμογή μιας ρεαλιστικής περιφερειακής πολιτικής εκ μέρους

της πολιτικής εξουσίας στο πλαίσιο πάντα της υλοποίησης του γενικού προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης.

Απαραίτητο είναι να αναφέρουμε ότι η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων της. Αναμφίβολα όμως μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην άμβλυνσή τους, που σε τελευταία ανάλυση αυτό είναι και το ζητούμενο. Πέρα όμως από αυτό, με την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια όπου κλάδοι της οικονομικής δραστηριότητας έχουν περιορισμένες ή και καθόλου πιθανότητες να αναπτυχθούν, δεν πετυχαίνονται μόνο οικονομικοί στόχοι αλλά και κοινωνικοί που απορρέουν από τον περιορισμό κυρίως της μαζικής μετατόπισης των πληθυσμών στα μεγάλα αστικά κέντρα προς αναζήτηση καλύτερης τύχης.

- Η δημιουργία κύριων και συμπληρωματικών εσόδων για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό.

Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι φυσικό να δημιουργεί έσοδα για ένα τμήμα του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της που με οποιοδήποτε τρόπο απασχολείται σε τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης για ένα άλλο τμήμα του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της το οποίο να μην απασχολείται σε τουριστικές επιχειρήσεις, πλην όμως αυτές στις οποίες απασχολείται οφείλουν την οικονομική τους επιβίωση σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό στον τουρισμό, όπως για παράδειγμα οι επιχειρήσεις μεταφορών, τροφίμων και ποτών, διασκέδασης, αναψυχής και πολλοί άλλοι που προσφέρουν διάφορα αγαθά και υπηρεσίες σε τουρίστες.

Φορέας της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα είναι κατά κανόνα η ιδιωτική πρωτοβουλία, η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις επικουρείται από το κράτος, όπως για παράδειγμα οι βοήθειες που δόθηκαν από το κράτος στους τουριστικούς φορείς, κυρίως της περιφέρειας, το 1997 και συνεχίζουν μέχρι σήμερα. Σκοπός αυτών των οικονομικών ενισχύσεων ήταν η αντιμετώπιση πολλών οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων και κυρίως αυτό της ανεργίας και συνέχεια της υπαπασχόλησης.

Ο τουρισμός , όπως ήδη ειπώθηκε , δημιουργεί άμεσα ή έμμεσα εισοδήματα στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό των αστικών κέντρων και της περιφέρειας . Ειδικότερα , η δημιουργία εισοδήματος για τον πληθυσμό της περιφέρειας συμβάλλει μεταξύ άλλων αποφασιστικά και στην εξομάλυνση του προσωπικού εισοδήματος , ιδιαίτερα δε όταν η περιφέρεια έχει χαμηλό δείκτη παραγωγικής δραστηριότητας.

Έτσι λοιπόν , μπορεί να ειπωθεί ότι η ανάπτυξη του τουρισμού , κυρίως στην περιφέρεια , είναι δυνατόν κάτω από προϋποθέσεις να προκαλέσει αξιόλογες οικονομικές εισροές , από τις οποίες θα επωφεληθούν τουριστικές και μη επιχειρήσεις , ντόπιος πληθυσμός , τοπική αυτοδιοίκηση και κράτος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

1. Τι είναι μεταποιητική επιχείρηση

Για να απαντήσουμε με σαφήνεια την πρόταση αυτή , καλό θα ήταν να ασχοληθούμε με την παραγωγή γενικότερα για να καταφέρουμε έτσι να συμπεράνουμε την έννοια ακριβώς της μεταποιητικής επιχείρησης. Άλλωστε , όπως θα επισημάνουμε και αργότερα , μια επιχείρηση του μεταποιητικού τομέα δεν δραστηριοποιείται μόνη της , αλλά σε στενή συνεργασία με πολλές άλλες επιχειρήσεις , που παίρνουν μέρος σε διάφορους τομείς της παραγωγικής δραστηριότητας.

Είναι γνωστό σε όλους , ακόμα και σε εκείνους που δεν είναι ειδικοί , ότι για να καταναλωθεί ένα προϊόν πρέπει πρώτα να παραχθεί. Άρα η παραγωγή αποτελεί το σημείο εκκίνησης για τον οικονομικό κύκλο μιας παραγωγικής μονάδας.

Παραγωγή για τους οικονομολόγους , είναι το σύνολο των ενεργειών του ανθρώπου που στοχεύουν στην εξασφάλιση προϊόντων ή υπηρεσιών , για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες που αναπτύσσονται και αυξάνονται συνεχώς .Εξάλλου , η παραγωγική διαδικασία είναι ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας , συνδυάζοντας κατά τον καλύτερο και αποτελεσματικότερο τρόπο τους συντελεστές παραγωγής.

Από την άποψη λοιπόν της παραγωγής , η οικονομία μπορεί να χωριστεί σε τρεις βασικούς τομείς: στον τομέα της **πρωτογενούς** παραγωγής , στον τομέα της **δευτερογενούς** παραγωγής και στον τομέα της **τριτογενούς** παραγωγής.

➤ Πρωτογενής τομέας

Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που έχουν σχέση με την εξόρυξη πρώτων υλών και καυσίμων , τη γεωργία , την κτηνοτροφία , τη θήρα και την αλιεία. Δηλαδή τα αποτελέσματα της παραγωγής του πρωτογενούς τομέα είναι αγαθά όπως παρέχονται από τη φύση , χωρίς παραπέρα επεξεργασία.

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι επιχειρήσεις που ασχολούνται κυρίως με την παραγωγή προϊόντων , τα οποία προέρχονται από τη γη χωρίς κατεργασία όπως οι αγροτικές και οι γεωργικές επιχειρήσεις , οι δασικές , οι λατομικές κλπ

➤ Δευτερογενής τομέας

Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που αποβλέπουν στην παραπέρα επεξεργασία ή μεταποίηση της παραγωγής του πρωτογενούς τομέα , γι' αυτό είναι επίσης γνωστός και ως τομέας **μεταποίησης**.

Εδώ λοιπόν , συναντούμε και τις μεταποιητικές επιχειρήσεις. Λέγοντας ότι μια επιχείρηση είναι μεταποιητική , εννοούμε ακριβώς αυτό , ότι **ασχολείται με την μετατροπή των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα ή της πρωτογενούς παραγωγής όπως αλλιώς λέγεται, σε άλλα προϊόντα έτοιμα για άμεση χρήση ή κατανάλωση** π.χ. από σιτάρι σε αλεύρι. Μια μεταποιητική επιχείρηση επίσης μπορεί να ασχολείται και με την παραγωγή προϊόντων που θα αποτελέσουν πρώτη ύλη για προϊόντα που θα παραχθούν στη συνέχεια από την ίδια ή από άλλη επιχείρηση π.χ. από σιτάρι σε αλεύρι και από αλεύρι σε φέτες του τοστ.

Το φάσμα λοιπόν δραστηριοποίησης των μεταποιητικών επιχειρήσεων είναι πραγματικά μεγάλο. Σε επόμενο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε εκτενώς με το τι θα μπορούσε να ασχοληθεί μια μεταποιητική επιχείρηση. Εδώ όμως θα αναφέρουμε σφαιρικά ότι κύριοι τομείς δραστηριότητας των επιχειρήσεων του μεταποιητικού τομέα είναι βιομηχανίες , βιοτεχνίες , ορυχεία , η παραγωγή κάθε μορφής ενέργειας και οι κατασκευές γενικά.

➤ Τριτογενής τομέας

Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για να φτάσουν τα αποτελέσματα της παραγωγής των επιχειρήσεων του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα στον καταναλωτή , όπως οι μεταφορές , το εμπόριο , οι τράπεζες , οι ασφάλειες κλπ.

Ο τομέας της τριτογενούς παραγωγής αναφέρεται επίσης , και ως τομέας υπηρεσιών , επειδή ακριβώς η παραγωγή είναι υπηρεσίες και όχι υλικά αντικείμενα.

Η κατάταξη αυτή - σε πρωτογενή , δευτερογενή και τριτογενή τομέα – φαίνεται ότι δεν ικανοποιεί αρκετούς οικονομολόγους. Μεταξύ αυτών είναι και ο Σαμίρ Αμίν , ο οποίος γράφει για το θέμα αυτό : «Στην πραγματικότητα η ταξινόμηση αυτή είναι ένα μάλλον κακό εργαλείο ανάλυσης γιατί βασίζεται σε μια στενή εμπειρική προσέγγιση. Όσο για τη θεωρία που είναι αυστηρά οικονομιστική , είναι ανίκανη να εξηγήσει σωστά τους ιδιαίτερους ρόλους του κάθε τομέα παραγωγής , στο κέντρο και στην περιφέρεια του σύγχρονου παγκόσμιου καπιταλιστικού συστήματος.»

Πέραν όμως των αντίλογων πολλών οικονομολόγων , η προκειμένη κατάταξη της παραγωγής έχει αποδειχθεί στην καθημερινή χρήση της χρήσιμη και πληρέστερη από κάθε άλλη παρόμοια κατάταξη που στη χρήση της μπορεί να αποδειχθεί ακόμα και τροχοπέδη στην παραγωγική διαδικασία.

2 . Που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα

Όπως ήδη αναφέρθη , η παραγωγική δραστηριότητα των μεταποιητικών επιχειρήσεων περιλαμβάνει τα ορυχεία , τη μεταποιητική βιομηχανία και βιοτεχνία , καθώς και την παραγωγή κάθε μορφής ενέργειας και τις κατασκευές.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρακάτω⁷ θα παρουσιάσουμε όλους τους κλάδους που θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί μια μεταποιητική επιχείρηση , χρησιμοποιώντας ως οδηγό την επίσημη ταξινόμηση που έχει πραγματοποιηθεί από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (Ε. Σ. Υ. Ε.).

Να σημειωθεί ότι οι κλάδοι που παρατίθενται χωρίζονται πάλι σε υποκλάδους, των οποίων οι βιομηχανίες ή οι βιοτεχνίες παράγουν ομοειδή η σχεδόν ομοειδή προϊόντα. Στην παρούσα εργασία θεωρήθηκε ότι παραπέρα διαίρεση των κλάδων του μεταποιητικού τομέα θα ήταν πλεόνασμα για την ανάπτυξη του προκειμένου θέματος.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ – ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ

Βιομηχανία ειδών διατροφής , εκτός ποτών

Βιομηχανίες ποτών

Καπνοβιομηχανίες

Υφαντικές βιομηχανίες

Βιομηχανίες ειδών υπόδησης , ενδυμασίας και διαφόρων ειδών από ύφασμα

Βιομηχανίες ξύλου και φελλού , εκτός της επιπλοποιίας

Βιομηχανίες επίπλων και ειδών επίπλωσης

Βιομηχανίες χαρτιού

Εκτυπώσεις , εκδόσεις και συναφείς δραστηριότητες

Βιομηχανίες δέρματος και γουναρικών , εκτός των ειδών για ένδυση και υπόδηση

Βιομηχανίες προϊόντων από ελαστικό και πλαστική ύλη

Χημικές βιομηχανίες

Βιομηχανίες παραγωγών πετρελαίου και άνθρακα

Βιομηχανίες προϊόντων από μη μεταλλικά ορυκτά , εκτός από τα παράγωγα πετρελαίου και άνθρακα

Βασικές μεταλλουργικές βιομηχανίες

Κατασκευή τελικών προϊόντων από μέταλλο , εκτός από μηχανές και μεταφορικό υλικό

Κατασκευή μηχανών και συσκευών , εκτός των ηλεκτρικών και των μέσων μεταφοράς

Κατασκευή ηλεκτρικών μηχανών , συσκευών και λοιπών ειδών

Κατασκευή μεταφορικών μέσων

Λοιπές βιομηχανίες

ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΣ – ΦΩΤΑΕΡΙΟ – ΑΤΜΟΣ – ΥΔΡΕΥΣΗ

Ηλεκτρισμός , φωταέριο και ατμός

Υδρευση

ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΡΓΑ

Οικοδομήσεις και δημόσια έργα

3. Η οικονομική δραστηριότητα του τομέα της μεταποίησης στην Πελοπόννησο τα τελευταία χρόνια

Σημαντικό θα ήταν να αναλύσουμε την οικονομική δραστηριότητα του τομέα της μεταποίησης σε καθένα από τους επτά νομούς της Πελοποννήσου, με σκοπό να κατανοήσουμε περαιτέρω την συμβολή του δευτερογενούς τομέα στην ανάπτυξη της κάθε περιοχής γενικότερα. Σύμφωνα λοιπόν με τα επίσημα στοιχεία για κάθε νομό από τα υπουργεία εθνικής οικονομίας και ανάπτυξης, παρατίθεται παρακάτω η έρευνα για τους επτά πελοποννησιακούς νομούς.

3.1. Νομός Αχαΐας

Με πρωτεύουσα την Πάτρα, ο νομός Αχαΐας συγκεντρώνει 2,9% του πληθυσμού της Ελλάδος, παράγοντας το 2,6% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος κερδίζοντας έτσι τη 4η θέση όσον αφορά την παραγωγή του ΑΕΠ μεταξύ των 52 νομών της Ελλάδος

. Στη μεταποίηση αναλογεί το 15,2% του προϊόντος του νομού και εκεί παράγεται 3,4% της συνολικής μεταποιητικής παραγωγής της χώρας. Στις μεταποιητικές επιχειρήσεις τού νομού αναλογεί 2-3% των επενδύσεων της χώρας την περίοδο 1999-2000, σύμφωνα με την Ετήσια Βιομηχανική Έρευνα του υπουργείου ανάπτυξης, οι οποίες μετά από σημαντική άνοδο την 3ετία 1996-98 την επόμενη 2ετία υποχωρούν χωρίς όμως να σημειώσουν σημαντική πτώση με αρνητικά αποτελέσματα για το νομό.⁸

3.2. Νομός Κορινθίας

Με πρωτεύουσα την Κόρινθο, ο νομός Κορινθίας συγκεντρώνει ποσοστό 1,4% του πληθυσμού της χώρας και παράγει 1,8% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος. Στη μεταποίηση αναλογεί το 37% του προϊόντος του νομού, πραγματοποιώντας τη 2η μεγαλύτερη συμμετοχή στον μεταποιητικό τομέα μετά τη Βοιωτία, και 5,5% της συνολικής μεταποιητικής παραγωγής της χώρας. Στις επιχειρήσεις του αναλογεί 6-9% των επενδύσεων στις

μεταποιητικές επιχειρήσεις της χώρας την περίοδο 1999-2000, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ετήσιας Βιομηχανικής Έρευνας, οι οποίες αυξήθηκαν σημαντικά την επόμενη διετία 2000-2002 αυξάνοντας έτσι ταυτόχρονα την ευημερία του νομού.⁸

3.3. Νομός Αργολίδος

Ο νομός Αργολίδος, με πρωτεύουσά του το Άργος, αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια το σημαντικό πρόβλημα της μείωσης του πληθυσμού, γεγονός που έχει αντίκτυπο και σε όλες τις προσπάθειες ανάπτυξής του. Αποτελέσματα έρευνας έως το 2001 έδειξαν ότι η φυσική αύξηση του πληθυσμού ανά 1000 κατοίκους φτάνει στο -6,50 αποκτώντας έτσι την πρώτη θέση μείωσης του πληθυσμού τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα.

Όσον αφορά τη μεταποίηση, αναλογεί το 5,4% του προϊόντος του νομού με μικρή συμμετοχή (0,4%) στη συνολική μεταποιητική παραγωγή της χώρας. Στις επιχειρήσεις του αναλογεί 0,5% των επενδύσεων των μεταποιητικών επιχειρήσεων της χώρας την περίοδο 1999-2000, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ετήσιας Βιομηχανικής Έρευνας. Στην περιοχή αντιστοιχεί μόνο το 0,3% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος της χώρας.⁸

3.4. Νομός Αρκαδίας

Με πρωτεύουσα την Τρίπολη, ο νομός Αρκαδίας συγκεντρώνει ποσοστό 0,9% του πληθυσμού της χώρας και παράγει 1% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος. Έχει επίσης υψηλό και αυξανόμενο ποσοστό φυσικής μείωσης του πληθυσμού τα τελευταία χρόνια (υπεροχή γεννήσεων/1.000 κάτοικοι: -1,34 το 2001).

Η σχέση του νομού με τον μεταποιητικό τομέα δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ούτε καν τυπική, αφού οι επιχειρήσεις του νομού που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό φτάνουν μόλις τις 23, σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί μέχρι το 2000, αποκτώντας ένα ποσοστό της τάξεως του 1,3% της συνολικής παραγωγής του νομού.⁸

3.5. Νομός Μεσσηνίας

Με πρωτεύουσα την Καλαμάτα, ο νομός Μεσσηνίας συγκεντρώνει ποσοστό 1,6% του πληθυσμού της χώρας και παράγει 1,1% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος. Είχε ένα από τα υψηλότερα ποσοστά φυσικής μείωσης του πληθυσμού τα έτη 1998 -2001 (υπεροχή γεννήσεων/1.000 κατοίκους: -4,6 το 2001).

Στη μεταποίηση αναλογεί το 1,6%, εκεί δε παράγεται μόνο 0,1% της συνολικής μεταποιητικής παραγωγής της χώρας. Οι επενδύσεις των επιχειρήσεων του νομού που δραστηριοποιούνται στο δευτερογενή τομέα , αφού διατηρήθηκαν σε χαμηλά επίπεδα τη 2ετία 1998-99, το 2000 αυξήθηκαν σημαντικά, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ετήσιας Βιομηχανικής Έρευνας του υπουργείου ανάπτυξης.⁸

3.6. Νομός Λακωνίας

Ο νομός Λακωνίας , με πρωτεύουσα τη Σπάρτη συγκεντρώνει ποσοστό 0,9% του πληθυσμού της χώρας και παράγει 0,7% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της , κατατάσσοντάς τον έτσι σε έναν από τους 10 τελευταίους νομούς όσον αφορά το ΑΕΠ (47η θέση στους 52 νομούς της χώρας) .

Στη μεταποίηση αναλογεί το 1,8% του προϊόντος του νομού με μικρή συμμετοχή (0,1%) στη συνολική μεταποιητική παραγωγή της χώρας , γεγονός όμως που καλύπτεται αφού ο νομός κατέχει τη 2η θέση στις συμμετοχές της γεωργίας στη χώρα μετά τα Γρεβενά.⁸

3.7. Νομός Ηλείας

Με πρωτεύουσα τον Πύργο, ο νομός Ηλείας συγκεντρώνει ποσοστό 1,8% του πληθυσμού της χώρας, με τάση όμως μείωσης, αφού έχει υψηλό ποσοστό

φυσικής μείωσης. Στην περιοχή αναλογεί το 1,1% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος.

Επίσης ο νομός Ηλείας αποτελεί έναν από τους φτωχότερους νομούς όσον αφορά την μεταποιητική δραστηριότητα στην Πελοπόννησο. Με έρευνες του υπουργείου οικονομίας , αναλογούν 19 μεταποιητικές επιχειρήσεις ανά 1000 κατοίκους , ποσοστό κατά τα φαινόμενα πολύ μικρό.⁸

4. Η συνεργασία μεταξύ μεταποιητικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Μέχρι τώρα αναλύσαμε εκτενώς την έννοια της μεταποιητικής επιχείρησης και είδαμε που δραστηριοποιείται αυτή στα πλαίσια της όλης παραγωγικής διαδικασίας.

Απ' την άλλη πλευρά μιλήσαμε για τον ορισμό του ξενοδοχείου , αναλύοντας την ύπαρξη της ανάγκης για αυτό από τα αρχαία χρόνια μέχρι τις μέρες μας.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε συνοπτικά την σύνδεση αυτών των δυο και θα δώσουμε παραδείγματα για το πώς οι διάφορες επιχειρήσεις του δευτερογενούς τομέα συνδέονται με μια επιχείρηση που αναφέρεται στην τριτογενή παραγωγή και συγκεκριμένα το ξενοδοχείο.

Παίρνοντας λοιπόν αυτή τη σχέση από την αρχή , αναγκαίο είναι να κάνουμε μια αναφορά σε αυτό που ονομάζουμε υλικά στοιχεία , υλικά αγαθά . Η έννοια του πολιτισμού χωρίζεται στην ανάπτυξη των υλικών και μη υλικών αγαθών. Όταν χρησιμοποιούμε τη λέξη υλικά αγαθά έχουμε υπόψη μας ένα μεγάλο κατάλογο από κάθε τι που βρίσκεται γύρω μας και είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής δραστηριότητας του ανθρώπου : κτίρια , μηχανήματα , αντικείμενα καθημερινής χρήσης , αντικείμενα τεχνολογικά προηγμένα κλπ. Πράγματα που συνδέονται με τον πολιτισμό μιας χώρας , μιας περιοχής και τον χαρακτηρίζουν.

Σκοπός της ύπαρξης των μεταποιητικών επιχειρήσεων είναι , με λίγα λόγια , η κατασκευή των υλικών και μόνο αγαθών που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος καθημερινά.

Σε σύγκριση με αυτό βάζουμε την ξενοδοχειακή επιχείρηση που σκοπό της λειτουργίας της έχει να προσφέρει υπηρεσίες στους ανθρώπους . Αλλά από τη θεμελίωσή της έως τη λειτουργία της όμως , χρειάζεται ένας μεγάλος αριθμός συνεργείων , διαφορετικών ειδικοτήτων , να προσφέρουν την εργασία τους ώστε να βοηθήσουν το ξενοδοχείο να φτάσει στην τελική του μορφή έτοιμο να προσφέρει τις υπηρεσίες του: συνεργεία οικοδομικά , υδραυλικά , ξυλουργικά , ηλεκτρολογικά , αλλουμινοκατασκευαστικά , συνεργεία διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου (πισίνα , γήπεδα , πάρκινγκ) , υφάσματα παντός είδους (κουρτίνες , κλινοσκεπάσματα)κλπ.

Σαν σύνολο όλα τα παραπάνω , είναι μερικά μόνο αγαθά του δευτερογενούς τομέα που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο για να φτάσει να έχει τη δυνατότητα λειτουργίας και προσφοράς των υπηρεσιών του.

Έτσι φτάνουμε στο σημείο που βλέπουμε , καθαρά πια , την χρήση των αγαθών που προσφέρουν οι μεταποιητικές επιχειρήσεις και χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές.

Τώρα μένει να καθορίσουμε και την αμφίδρομη σχέση που δημιουργείται μεταξύ αυτών των δυο. Να βρούμε και να αναλύσουμε πώς και μια ξενοδοχειακή επιχείρηση βοηθά μια μεταποιητική αλλά και ταυτόχρονα να ρίξουμε μια ματιά για το πώς βοηθά επίσης και όλη την κοινωνία ως σύνολο.

Η βοήθεια που προσφέρει το ξενοδοχείο στην κάθε μεταποιητική επιχείρηση βιοτεχνία , βιομηχανία ή κάποια άλλη , είναι κατά μεγαλύτερο ποσοστό οικονομική. Η ξενοδοχειακή μονάδα έχει επωμιστεί ένα δύσκολο έργο , αυτό της φιλοξενίας των ανθρώπων. Χρειάζεται λοιπόν μια μεγάλη επένδυση ώστε να 'πεί ότι έχει καταφέρει να είναι αντάξια των προσδοκιών έστω του μεγαλύτερου μέρους της πελατείας της αν όχι στο σύνολό της.

Χρησιμοποιώντας ένα παράδειγμα βατό για τον καθένα θα προσπαθήσουμε να δείξουμε τον μεγάλο αριθμό εκείνων που επωφελήθηκαν από την λειτουργία ενός ξενοδοχείου. Θα πάρουμε για παράδειγμα μια επιχείρηση που

μεταποιεί το ξύλο σε έπιπλα και άλλα ξύλινα οικοδομικά αντικείμενα . Μέσα σε ένα μετρίου μεγέθους ξενοδοχείο που αριθμεί 10 δωμάτια σε καθέναν από τους 5 ορόφους που στεγάζεται , ισοδυναμούν περίπου σε 120 κλίνες (30 δίκλινα και 20 τρίκλινα) με ίδιο αριθμό κομοδίνων , περίπου 250 πόρτες , 50 ντουλάπες σε διάφορα μεγέθη , 40 τραπέζια πολυτελείας για την τραπεζαρία και 50 απλά για τα δωμάτια κλπ.

Για να κατασκευαστούν σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα αυτά και μόνο τα αντικείμενα , απαραίτητα για την εύρυθμη λειτουργία κάθε ξενοδοχειακής μονάδας , χρειάζονται πάνω από 5 τεχνικοί που θα τα σχεδιάσουν , περίπου 30 επιπλοποιοί να τα κατασκευάσουν και 15 άτομα να τα μεταφέρουν . Και όλα τα παραπάνω με την προϋπόθεση ότι ένα μεγάλο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας θα είναι αποτέλεσμα της λειτουργίας διαφόρων μηχανημάτων. Όλοι οι παραπάνω θα αμειφθούν για την εργασία τους από την ξενοδοχειακή μονάδα και θα χρησιμοποιήσουν την αμοιβή τους σε άλλες χρήσιμες υπηρεσίες γι' αυτούς.

Έτσι αντιλαμβανόμαστε το εύρος της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ του τομέα της μεταποίησης και του ξενοδοχείου , γεγονός που μπορούμε με ευκολία και σιγουριά να το επεκτείνουμε και στη σχέση που υπάρχει μεταξύ όλων των τομέων παραγωγής είτε υλικών είτε άυλων προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

1. Γενικά για τον προγραμματισμό

Μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα σύστημα που βρίσκεται σε αλληλεπίδραση με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί. Αυτή η αλληλεπίδραση εκφράζεται με την ανταλλαγή υλικών ενέργειας και πληροφορίας ανάμεσα στην επιχείρηση ή στο περιβάλλον της.

Είναι επίσης γνωστό ότι η επιχείρηση δεν είναι στατική αλλά δυναμική , εξελίσσεται και ανασχηματίζεται στο περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσει τη δραστηριότητά της .

Η αναγνώριση αυτή , δηλαδή ότι η επιχείρηση λειτουργεί σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται συνεχώς αναγκάζει τη διεύθυνσή της να καταρτίσει κάποιο πρόγραμμα δράσης. Η σημασία του προγραμματισμού δράσης , βρίσκεται στο γεγονός της πρόβλεψης για αντιμετώπιση μιας μελλοντικής κατάστασης και στην κατάλληλη οργάνωση των ενεργειών εκείνων , που θα δώσουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσαρμοστεί ομαλά στην καινούρια κατάσταση.

Για να εξασφαλιστεί αυτή η ομαλή προσαρμογή της επιχείρησης σε κάθε καινούρια κατάσταση , χρειάζεται συνεχής παρακολούθηση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της και των αλλαγών οι οποίες κάνουν αναγκαία την επεξεργασία του προγράμματος δράσης. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να είναι στην τεχνολογία , στην κυβερνητική πολιτική , στη συνολική οικονομική δραστηριότητα , στη μορφή του ανταγωνισμού , στα κοινωνικά ήθη και έθιμα.

Ο προγραμματισμός μπορεί να οριστεί ως η πνευματική διαδικασία σύλληψης μελλοντικών γεγονότων και ενεργειών , η οποία προσανατολίζεται προς αντικειμενικούς σκοπούς , αναπτύσσει εναλλακτικούς τρόπους δράσης και τα μέσα για την επίτευξη των σκοπών αυτών , επιλέγει και αποφασίζει για τον πιο συμφέροντα τρόπο και τέλος δίνει εντολές και οδηγίες για την ορθή υλοποίηση των αποφάσεων που πάρθηκαν.

Κατά καιρούς δόθηκαν πολλοί ορισμοί για τον προγραμματισμό δράσης των επιχειρήσεων από διάφορους μελετητές , οι οποίοι μπορούν να συνοψιστούν περιεκτικά στους εξής:

- Προγραμματισμός δράσης είναι το έργο καθορισμού στόχων και σχεδιασμού δράσης για την επίτευξη των στόχων , σε συγκεκριμένο χρόνο ή με συγκεκριμένο προϋπολογισμό.
- Και σύμφωνα με την αγγλοσαξονική θεωρία , ο προγραμματισμός σε κάθε επιχείρηση αποτελεί την έκφραση των αντικειμενικών στόχων .

Πράγματι με τον προγραμματισμό της επιχειρηματικής δράσης επιτυγχάνονται:

Καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης.

Ο κάθε κλάδος , το κάθε τμήμα της επιχείρησης καθορίζει τους αντικειμενικούς στόχους και σκοπούς του , μεταξύ των οποίων υπάρχει στενή διασύνδεση και αλληλεξάρτηση που κάνει αναγκαία την ταυτόχρονη ύπαρξη και δράση των προγραμμάτων της επιχείρησης.

Συντονισμός δράσης

Ο συντονισμός δράσης στηρίζεται στην εναρμόνιση και τον συγχρονισμό, δηλαδή στην συνεχή προσπάθεια για να εξασφαλιστεί ο συνδυασμός στοιχείων και παραγόντων που κατευθύνονται σε ένα στόχο και στη χρονική εναρμόνιση των στοιχείων αυτών.

Διοικητική αποκέντρωση

Ο προγραμματισμός της επιχειρηματικής δραστηριότητας βασίζεται επάνω στην αρχή της ευθύνης και για να εφαρμοστεί προϋποθέτει διοικητική διάρθρωση , η οποία καθορίζει τις αρμοδιότητες του κάθε οργάνου καθώς και τα όρια των τομέων της δράσης τους.

Το κάθε ειδικό πρόγραμμα , που αφορά τον τομέα δράσης, καταρτίζεται από το αρμόδιο όργανο της επιχείρησης , συζητείται και τελικά εγκρίνεται από τους αρμόδιους.

Έτσι με το μηχανισμό της ευθύνης δημιουργούνται πλαίσια ανάπτυξης πρωτοβουλίας ευθυνών σε όλες τις βαθμίδες της διοικητικής ιεραρχίας με αποτέλεσμα την αποκέντρωση.

Έλεγχος της επιχειρηματικής δράσης

Ο έλεγχος πραγματοποιείται με τη συστηματική σύγκριση των προγραμμάτων που πραγματοποιήθηκαν και εκείνων που προβλέφθηκαν. Γίνεται δηλαδή σύγκριση των στοιχείων της προγραμματικής δράσης και προσδιορίζονται οι τυχόν αποκλίσεις που παρουσιάζονται. Οι παρουσιάζόμενες αποκλίσεις αναλύονται , μελετώνται , συγκρίνονται , ελέγχονται και συστηματοποιούνται.

Ο έλεγχος της σύγκρισης και της πραγματοποίησης μεταξύ του προγραμματισμού και αποτελεσμάτων , είναι χρησιμότετος σε κάθε επιχείρηση γιατί:

- Ενισχύει το μέγεθος της ευθύνης μεταξύ των διοικητικών στελεχών της επιχείρησης
- Κρίνεται η ικανότητα των διοικητικών στελεχών
- Επιτρέπει την εξακρίβωση των δαπανών
- Δίνει στοιχεία που βοηθούν τον καταρτισμό των προγραμμάτων της επόμενης χρήσης.

Μείωση κόστους και αύξηση αποδοτικότητας

Η λεπτομερής ανάλυση και η μελέτη όλων των στοιχείων που αφορούν τον προγραμματισμό, και κατ' επέκταση των επιχειρήσεων , διευκολύνει σημαντικά την όλη προσπάθεια μείωσης του κόστους και αύξησης της αποδοτικότητας , συμβάλλει δε στην πιο ορθολογική οργάνωσή τους.

2. Συνθήκες και προϋποθέσεις για την επιτυχία του προγραμματισμού της δράσης

Το όλο σύστημα των προϋποθέσεων για την ευνοϊκή εξέλιξη και επιτυχία του προγραμματισμού της δράσης, εξαρτάται από εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες

2.1.Εξωγενεις παράγοντες

Μη εξαρτώμενοι από την επιχείρηση αλλά από:

1. Την σταθερότητα της οικονομικής πολιτικής του κράτους.
2. Τη νομισματική σταθερότητα και τη σταθερότητα των τιμών της εσωτερικής αγοράς.
3. Τη σταθερότητα των τιμών της Διεθνούς αγοράς.
4. Τη διεθνή εξωτερική αλλά και την εσωτερική πολιτική ομαλότητα.

2.2.Ενδογενείς παράγοντες:

Εξαρτώμενοι από την επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα από:

1. Τη διοικητική οργάνωση η οποία πρέπει να εξασφαλίζει το διαχωρισμό των αρμοδιοτήτων και των ευθυνών και τη διατήρηση του πνεύματος συνεργασίας μεταξύ τους κατά την εφαρμογή και εκτέλεση του προγράμματος.
2. Το λογικό σχέδιο το οποίο πρέπει να είναι ανάλογο προς τη διάρθρωση των προγραμμάτων ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση στο τέλος του προγράμματος.
3. Τον καθορισμό των υπεύθυνων οργάνων του προγράμματος.
4. Την οργάνωση του συστήματος των λογιστικών εγγραφών κατά τρόπο ώστε να ενημερώνεται η διεύθυνση κατά χρονικά διαστήματα

Η εφαρμογή του προγραμματισμού λόγω ιδιαιτεροτήτων και ιδιομορφίας διαφέρει από βιομηχανικές επιχειρήσεις σε εμπορικές και συνεταιρισμούς. Οι εμπορικές επιχειρήσεις όπως είναι γνωστό δεν σχετίζονται με παραγωγικές δραστηριότητες, όπως οι βιομηχανικές και γι' αυτό ο προγραμματισμός τους περιορίζεται κυρίως στην επίβλεψη του κύκλου εργασιών, στην επίβλεψη και παρακολούθηση της χρηματοπιστωτικής κίνησης και στον καθορισμό των ανώτατων ορίων των εξόδων.

Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις όπως είναι γνωστό συνδέονται με τις παραγωγικές δραστηριότητες και γι' αυτό το λόγο ο προγραμματισμός τους διαφέρει από τον προγραμματισμό των εμπορικών επιχειρήσεων.

Μπορούμε να διαχωρίσουμε τον προγραμματισμό στις βιομηχανικές επιχειρήσεις σε

A) Βιομηχανικές που παράγουν ποικιλία προϊόντων

B) Βιομηχανικές που παράγουν ένα μόνο προϊόν

Στις βιομηχανίες της πρώτης κατηγορίας, δηλαδή αυτές που παράγουν ποικιλία προϊόντων, οι ευθύνες για την κατάστρωση και εφαρμογή του προγραμματισμού είναι αρκετά δύσκολες και σε παρόμοιες επιχειρήσεις ο προγραμματισμός παρουσιάζει σοβαρές αποκλίσεις.

Στις βιομηχανίες ενός μόνο προϊόντος, ο προγραμματισμός εφαρμόζεται σε δυο βασικούς τομείς: στον τομέα της παραγωγής και στον τομέα των πωλήσεων.

3. Τα στάδια του προγραμματισμού

3.1. Αναζήτηση, διάγνωση και διατύπωση του προβλήματος

Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία του προγραμματισμού αφορά τη διατύπωση του προβλήματος με τη μορφή κάποιου γενικού στόχου. Ο στόχος αυτός μπορεί να αφορά όλη την επιχείρηση ή μόνο ένα τμήμα της. Πρέπει να τονιστεί όμως ότι σε αυτή τη φάση του προγραμματισμού δράσης οι

διατυπώσεις των στοιχείων είναι αρκετά γενικές για να αποτελέσουν πλαίσιο αναφοράς και λειτουργίας για την επιχείρησης. Είναι ανάγκη δηλαδή να προχωρήσει κανείς στις επεξεργασίες που υποδεικνύονται από τα υπόλοιπα στάδια για να ολοκληρώσει την ανάλυση του αρχικά διατυπωμένου στόχου.

3.2. Καταγραφή και ανάλυση της εσωτερικής κατάστασης της επιχείρησης και των εξωτερικών συνθηκών του περιβάλλοντος

Η ικανότητα μια επιχείρησης να διατηρεί μια σωστή κατάσταση ισορροπίας όσον αφορά τις σχέσεις ανάμεσα στα μέρη της και ανάμεσα στην ίδια και στο περιβάλλον της, εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα του συστήματος πληροφόρησης που διαθέτει. Το σύστημα αυτό χρησιμεύει στη λήψη αποφάσεων και στηρίζεται αποκλειστικά στην εκλεκτική συγκέντρωση, επεξεργασία και αξιολόγηση των πληροφοριών που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος και με τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ τους και δίνει απαντήσεις σε βασικά διοικητικά ερωτήματα.

Υπάρχουν βέβαια και ορισμένα προβλήματα όσον αφορά την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που φτάνουν στις ομάδες που ασχολούνται με την καταγραφή της εσωτερικής και της εξωτερικής κατάστασης. Και εδώ πρέπει να τονιστεί η σχέση ισορροπίας που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στην ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών, δηλαδή ότι οι πληροφορίες πρέπει να είναι ποιοτικά ή ποσοτικά επαρκείς ώστε να καλύπτουν τις περισσότερες πλευρές κάποιου θέματος. Οι πληροφορίες αυτές προέρχονται, όπως αναφέραμε και προηγουμένως, από το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

3.3. Συγκεκριμενοποίηση των προθέσεων της διοίκησης και καθορισμός αντικειμενικών στόχων

Σε αυτό το στάδιο, η διοίκηση και η ομάδα που έχει αναλάβει την ετοιμασία των προγραμμάτων δράσης, έχει στην κατοχή της όλες εκείνες τις πληροφορίες που χρειάζεται για να προχωρήσει στην κατάτμηση του αρχικού γενικού στόχου σε υποστόχους, που θα κατευθύνουν τη λειτουργία των

διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης. Η έκταση της κατάτμησης του αρχικού στόχου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες.

Εκείνο που πρέπει να τονισθεί εδώ είναι ότι η κατάτμηση μπορεί να φτάσει μέχρι το επίπεδο ανάθεσης των καθηκόντων σε συγκεκριμένα άτομα. Αυτό σημαίνει ότι σε περίπτωση μη υλοποίησης κάποιου συγκεκριμένου στόχου κάποιος πρέπει να είναι υπεύθυνος και να λογοδοτήσει.

3.4. Ανάλυση και αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Η εξέταση των δυνατοτήτων και αδυναμιών της κάθε λύσης είναι ένα θέμα στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή γιατί έχει μεγάλη σπουδαιότητα, αφού πολλές καλές αποφάσεις αποτυγχάνουν στο στάδιο της υλοποίησης ακριβώς γιατί ενδεχόμενες δυσκολίες και ατέλειες δεν αναγνωρίστηκαν και δεν έγιναν πιο πριν προβλέψεις για την αντιμετώπισή τους.

3.5. Επιλογή και εκτέλεση της καλύτερης λύσης

Η επιλογή της καλύτερης λύσης από αυτές που αναπτύχθηκαν και αξιολογήθηκαν στην προηγούμενη φάση του προγραμματισμού , γίνεται με τα δυο παρακάτω κριτήρια:

- ✓ Προσδιορισμός της αξίας των αποτελεσμάτων με μέτρο τον βαθμό προσέγγισης των στόχων .
- ✓ Προσδιορισμός της αβεβαιότητας πραγματοποίησης των αποτελεσμάτων

Αφού επιλεγεί η καλύτερη λύση , η εκτέλεσή της προϋποθέτει τα παρακάτω είδη προγραμματισμού:

- ❖ Στρατηγικό
- ❖ Χρονικό
- ❖ Οργανωτικό
- ❖ Εκτελεστικό
- ❖ Συγκυριακό

Για την εκλογή της τελικής εναλλακτικής λύσης , ο συνηθέστερος τρόπος καθοδήγησης είναι η αποτίμηση του οικονομικού αποτελέσματος σε μονάδες ενός ενιαίου συστήματος .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

1. Αντικείμενο της ξενοδοχειακής επιχείρησης

1.1 Τι στόχο έχει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση

Μια ξενοδοχειακή μονάδα έχει σαν στόχο της να μπορέσει να προσφέρει όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση στα άτομα που θα την επισκεφτούν από μια μέρα και για περισσότερες μέρες. Μια ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να έχει σαν στόχο αρχικά ο πελάτης φεύγοντας από το ξενοδοχείο να έχει τις καλύτερες εντυπώσεις ώστε να την ξαναπροτιμήσει και ύστερα για να την διαφήμιση που θα γίνει έξω από το χώρο της ώστε να πάνε και καινούργιοι πελάτες.³

Το ξενοδοχείο πρέπει να έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται για να αισθάνεται άνετα και φιλόξενα ο πελάτης, να μπορεί να αντιμετωπίσει όλες τις δυσκολίες που μπορούν να εμφανιστούν και να είναι φιλικό απέναντι στους πελάτες του .Το αντικείμενο που προσφέρει είναι μια ευχάριστη και ξεκούραστη διαμονή. Σε περίπτωση που δεν μπορεί να τα προσφέρει όλα αυτά η ξενοδοχειακή μονάδα έχει αποτύχει και προπάντων έχει σχηματίσει μια πολύ κακή εντύπωση προς τα έξω , γεγονός που δεν είναι και το καλύτερο για την περαιτέρω επιβίωσή της και κατ' επέκταση την ανάπτυξής της στο χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

1.2. Χαρακτηριστικά των στόχων

Λόγω της μορφής του ξενοδοχείου σαν επιχείρηση παροχής φιλοξενίας , οι στόχοι του διαφέρουν από των άλλων επιχειρήσεων που αναπτύσσουν δραστηριότητα στον τριτογενή τομέα . Πιο συγκεκριμένα:

- ✓ Ανάλογα με το βαθμό συμμετοχής των εργαζομένων στη διοίκηση, οι στόχοι μπορεί να καθορίζονται από τον ιδιοκτήτη ή διοικητικό συμβούλιο της επιχείρησης.
- ✓ Διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους
- ✓ Πρέπει να είναι εναρμονισμένοι μεταξύ τους

- ✓ Δεν πρέπει να είναι μόνο προσανατολισμένοι στα κέρδη αλλά στις κοινωνικές ευθύνες που έχει σαν επιχείρηση.
- ✓ Θα πρέπει να είναι αποδεκτοί από τους εργαζομένους.
- ✓ Θα πρέπει να εγγυούνται την μακροχρόνια βιωσιμότητα της επιχείρησης.

2. Οι συνήθεις στόχοι μιας ξενοδοχειακής μονάδας

2.1. Αύξηση της παραγωγικότητας

Παραγωγικότητα είναι η σχέση μεταξύ των παρεχομένων υπηρεσιών μιας επιχείρησης και της ανθρώπινης προσπάθειας που χρειάζεται για να παρέχονται αυτές. Η αύξηση της παραγωγικότητας πρέπει να αποτελεί βασικό στόχο για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει απριθμηθούν και να αναλυθούν οι συντελεστές της παραγωγής και τα επί μέρους κομμάτια τους και να βρεθεί ο σωστός τρόπος χρησιμοποίησή τους .

Συντελεστές της παραγωγής:

- 1) Έδαφος(γήπεδα, οικόπεδα)
- 2) Κεφάλαιο (κτίριο, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός)
- 3) Εργασία (σωστή αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού)

Η προσεκτική μελέτη και ανάλυση του καθενός ξεχωριστά θα βοηθήσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει την παραγωγικότητα της και να πετύχει τους στόχους της με άριστα αποτελέσματα.

2.2. Αύξηση της αποδοτικότητας

Σαν αποδοτικότητα ορίζεται το πηλίκο του κέρδους προς το διατιθέμενο κεφάλαιο, δηλαδή με λίγα λόγια αύξηση της αποδοτικότητας εννοούμε την *ικανότητα που έχει μια επιχείρηση να εξασφαλίζει κέρδος σε αυτό που κάνει*. Για να το πετύχει αυτό θα πρέπει να έχει υπόψη της τρία στοιχεία:

- Έσοδα (πως θα αυξήσουν τις τιμές ,πως αυτές θα διαμορφωθούν , πως θα αυξήσουν τον όγκο των πωλήσεων)
- Έξοδα (εργατικά, ΔΕΗ, ΟΤΕ, νερό, μεταφορικά κ.λ.π.)
- Χρησιμοποιημένο κεφάλαιο (για κτίρια, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό κ.λ.π.)

Η αποδοτικότητα θα μπορούσε να πούμε ότι είναι σαν ένα τμήμα όπου θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί η ξενοδοχειακή μονάδα για να αυξήσει το κεφάλαιό της .

2.3. Αύξηση μεριδίου αγοράς

Είναι ένας στόχος συνδεδεμένος με τις πωλήσεις , ο οποίος γίνεται άμεσα ενδιαφέρων όταν υπάρχει πλεονάζον δυναμικό κλινών. Με αυτό εννοούμε ότι ένα ξενοδοχείο βάζει σαν κύριο σκοπό του να έχει όσο το δυνατόν πληρότητα στην ενοικίαση των δωματίων του.

Όταν ένα ξενοδοχείο καταφέρνει όλη τη σαιζόν την οποία λειτουργεί να έχει πάντοτε νοικιασμένα τα δωμάτια του ή τουλάχιστον το μεγαλύτερο μερίδιο από τα δωμάτια που διαθέτει , τότε λέμε ότι κατάφερε το στόχο του να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του.

2.4. Αύξηση ικανοποίησης των πελατών

Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση απευθύνεται σε μια ορισμένη πελατεία. Άλλοι είναι οι πελάτες που πάνε σε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας και άλλοι οι πελάτες σε ξενοδοχεία ποιο χαμηλής κατηγορίας.

Φυσικά όλες οι κατηγορίες ξενοδοχείων έχουν σαν στόχο να προσφέρουν μια άνετη και ξεκούραστη διαμονή στους πελάτες και να καταφέρουν την άριστη ικανοποίηση τους. Ένας συνηθισμένος τρόπος για να γράφουν τα παράπονα τους οι πελάτες είναι ένα βιβλίο το οποίο έχει καθορίσει ο ΕΟΤ το οποίο βρίσκεται πάντοτε σε ένα εμφανές σημείο κοντά στη ρεσεψιόν.

Ένας άλλος τρόπος μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι το ερωτηματολόγιο που βρίσκεται μέσα στα δωμάτια και που συμπληρώνεται από τους πελάτες πριν αναχώρησή τους από το ξενοδοχείο το οποίο και δίνουν στην ρεσεψιόν.

Με το ερωτηματολόγιο και το βιβλίο παραπόνων τα ξενοδοχεία φροντίζουν να βελτιώσουν της συνθήκες που επηρεάζουν αρνητικά τους πελάτες και να γίνουν όσο το δυνατόν καλύτεροι για να μην υπάρχουν σχεδόν καθόλου παράπονα στο μέλλον.

Τέλος, υπάρχει και νομική οδός για τους δυσαρεστημένους πελάτες και εκεί συνήθως πηγαίνουν οι πελάτες όταν η υπηρεσίες που τους έχουν υποσχεθεί ότι θα είχαν από το ξενοδοχείο δεν είχαν καμία σχέση με αυτές που εν τέλει συνάντησαν. Σε αυτή την περίπτωση οι δυσαρεστημένοι πελάτες δικαιούνται να πάρουν από τον νόμο τα εξής:

- Αποζημίωση 10-20% της αξίας του πακέτου διακοπών που έχουν πληρώσει στο ξενοδοχείο
- Επιπλέον μέρες να μείνουν στο ξενοδοχείο χωρίς να πληρώσουν.
- Αν το φαγητό ήταν το ίδιο κάθε μέρα δικαιούνται αποζημίωση 5% από τα χρήματα που έχουν δώσει.

2.5. Βελτίωση και ανάπτυξη διεύθυνσης και εργαζομένων

Αφού μετρηθεί η επαγγελματική επίδοση των εργαζομένων καταστρώνεται ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα με στόχο να βελτιώσουν την απόδοσή τους, να εμπλουτίσουν τις ικανότητες του και φυσικά να αυξήσουν την παραγωγικότητα. Η διαδικασία αξιολόγησης των εργαζομένων θα πρέπει να είναι συνεχής. Τα προγράμματα εκπαίδευσης τους διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με την ειδικότητα και τις ικανότητες που έχει κάθε εργαζόμενος.

Ένα άλλο μέσο εκπαίδευσης είναι η ανταλλαγή θέσης εργασίας από τους εργαζόμενους, όπου με αυτό τον τρόπο μαθαίνουν να εργάζονται σε όλες τις θέσεις που έχει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση και αποφεύγεται έτσι ο κορεσμός της εργασίας.

2.6. Βελτίωση εγκαταστάσεων , εξοπλισμού , επίπλωσης

Εγκαταστάσεις, εξοπλισμός και επίπλωση έχουν μια ορισμένη διάρκεια ζωής. Επειδή οι πελάτες έχουν συνεχώς επιθυμίες , έτσι εμφανίζεται και η ανάγκη στις ξενοδοχειακές μονάδες να αλλάζουν συνεχώς και τον εξοπλισμό τους και τις εγκαταστάσεις τους.

2.7. Κοινωνικοί και ηθικοί στόχοι της ξενοδοχειακής επιχείρησης

Οι ξενοδοχειακές μονάδες ως φορείς υποδοχής και φιλοξενίας , σαφώς και έχουν στόχους με κοινωνικό και ηθικό περιεχόμενο.

Οι στόχοι αυτού του είδους μπορούν χωριστούν σε τρεις κατηγορίες

- ❖ Έναντι της κοινότητας που αναπτύσσεται η επιχείρηση και του ευρύτερου κοινωνικού συστήματος. Σε αυτή την κατηγορία η ξενοδοχειακή επιχείρηση προσπαθεί να συμμετέχει θετικά στην κοινωνία και στην περιοχή όπου βρίσκεται και να αναπτύξει μια σωστή συνεργασία και συμπεριφορά ώστε να μην έχει κανένα πρόβλημα στον μέλλον.
- ❖ Η δεύτερη κατηγορία αφορά τους στόχους που έχουν να κάνουν με την επιλογή του κατάλληλου προσωπικό και την ανάπτυξη μιας σωστής συνεργασίας με τους υπαλλήλους που θα εργαστούν μέσα στην ξενοδοχειακή μονάδα, γιατί μπορεί να δημιουργηθούν σοβαρά προβλήματα και με τους εργαζομένους αλλά και κυρίως , με τους πελάτες που θα επισκεφθούν το ξενοδοχείο
- ❖ Στην τελευταία κατηγορία η ξενοδοχειακή επιχείρηση φροντίζει να μην δημιουργούνται προβλήματα που θα βλάψουν την υγεία των πελατών και θα τους δημιουργήσουν ατυχήματα.

Όλοι αυτοί οι στόχοι για να έχουν και να την ανάλογη επιτυχία χρειάζεται ένας καλός προγραμματισμός που συνήθως γίνεται από άτομα που έχουν τις κατάλληλες γνώσεις σχετικά με το αντικείμενο. Τα μεγάλα ξενοδοχεία συνήθως διαθέτουν τέτοια άτομα στο δυναμικό τους.

Αν μια επιχείρηση καταφέρει να πραγματοποιήσει όλους αυτούς τους στόχους , τότε είναι σίγουρο ότι δεν θα έχει κανένα πρόβλημα ούτε στην οργάνωση της , ούτε στη λειτουργία της που είναι και το βασικό μέλημά της .

3. Η διοικητική ιεραρχική μορφή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

3.1. Ιεραρχική μορφή των ξενοδοχείων από τον διευθυντή μέχρι τον συντηρητή του ξενοδοχείου

3.1.1. Διευθυντής του ξενοδοχείου

Ο Διευθυντής, είναι αυτός που έχει την ευθύνη για όλα τα προβλήματα που δημιουργούνται μέσα στην επιχείρηση .Αλλά επειδή δεν μπορεί να λύσει όλα τα προβλήματα μόνος του και να βρίσκεται συνέχεια μέσα στην ξενοδοχειακή μονάδα έχει διορίσει τον Γενικό Διευθυντή

3.1.2. Γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου

Γενικός Διευθυντής είναι αυτός ο οποίος έχει τοποθετηθεί σε αυτή την θέση για να επιβλέπει και δίνει εντολές για να λειτουργούν όλα σωστά μέσα στην επιχείρηση. Πολλές φορές θεωρείται ότι είναι ο αναπληρωματικός διευθυντής της επιχείρησης. Οι ευθύνες που έχει είναι για όλο το 24ωρο και για όλες τις ημέρες της εβδομάδας .Αυτό είναι λογικό γιατί το ξενοδοχείο δεν κλείνει ποτέ και λειτουργεί αδιάκοπα.

Ο Γενικός Διευθυντής έχει τον έλεγχο όλης της επιχείρησης , φροντίζει να είναι όλα σωστά και να μην δημιουργούνται προβλήματα , αλλά και αν πάλι δημιουργηθούν είναι εκείνος που πρέπει να τα λύσει.

Πρέπει να έχει την ικανότητα να επιβάλλεται στο προσωπικό και να μπορεί να μεταφέρει τις πολιτικές της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Πρέπει να είναι κοντά στο προσωπικό και να το βοηθάει χωρίς να γίνεται ελαστικός αλλά ούτε και πολύ σκληρός. Ο πρωταρχικός στόχος του Γενικού Διευθυντή είναι

- Αύξηση των πελατών
- Μείωση των εργασιακών συγκρούσεων
- Η ψυχαγωγία των πελατών³

3.1.3. Διεύθυνση προσωπικού

Η Διεύθυνση προσωπικού έχει σαν κύρια αποστολή την ανάπτυξη της πολιτικής για την απασχόληση και αξιοποίηση των εργαζομένων καθώς και την μετέπειτα συνεργασία της με τους υπευθύνους όλων των τμημάτων της ξενοδοχειακής μονάδας.

Οι πιο σημαντικές από τις ευθύνες της διεύθυνσης προσωπικού είναι η προσέλκυση κι επιλογή ικανών ατόμων για να εργαστούν στην επιχείρηση, η εκπαίδευση του προσωπικού για να ανταποκριθούν σωστά στις απαιτήσεις της ξενοδοχειακής μονάδας και η σωστή αξιολόγηση των ικανοτήτων τους ώστε να βάλουν το σωστό άτομο στην θέση που έχει η επιχείρηση ανάγκη. Ακόμα να φροντίζουν για την ασφάλεια και την υγιεινή του προσωπικού που είναι μια σοβαρή απόφαση και επιλογή για όλους τους οργανισμούς.

3.1.4. Διεύθυνση οικονομικών υπηρεσιών

Τα περισσότερα ξενοδοχεία λειτουργούν σύμφωνα με έναν προϋπολογισμό, η κατάρτιση του οποίου είναι το κύριο καθήκον του προϊστάμενου της διεύθυνσης αυτής. Οι επικεφαλής του τμήματος μαζί με κάποιους βοηθούς κάνουν κάποιες προβλέψεις για τις ανάγκες του ξενοδοχείου και κάνουν ένα προϋπολογισμό που στην συνέχεια τον πηγαίνουν στο γενικό διευθυντή της επιχείρησης για να τον εγκρίνει

Ο Γενικός Διευθυντής στην συνέχεια ελέγχει τον προϋπολογισμό και βλέπει αν είναι σωστός και αν φυσικά μπορεί να καλύψει όλες τις οικονομικές ανάγκες της επιχείρησης. Στην συνέχεια αν εγκριθεί από την διευθυντική

ομάδα , τα οικονομικά στελέχη φροντίζουν τα έξοδα και οι δαπάνες της ξενοδοχειακής επιχείρησης να παραμείνουν στο προκαθορισμένο ύψος.

3.1.5. Διεύθυνση δωματίων και υποδοχής πελατών

Η πρώτη ευθύνη για την εξυπηρέτηση των πελατών ανήκει στον υπεύθυνο των δωματίων. Είναι επικεφαλής της αριθμητικά μεγαλύτερης διεύθυνσης στο ξενοδοχείο. Τα μέλη της διεύθυνσης δωματίων είναι και τα μόνα που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Πράγματι από την στιγμή που θα φτάσει κάποιος στο ξενοδοχείο έχει άμεση επαφή με τα άτομα που βρίσκονται στην υποδοχή και που θα τους καθοδηγήσουν πώς να πάνε στα δωμάτιά τους.

Ο υπεύθυνος έχει την ευθύνη ώστε όλα να λειτουργούν σωστά .Άλλωστε είναι εκείνος που κάνει τον έλεγχο στους υπάλληλους αν κάνουν σωστά την δουλεία τους.

Μερικά άτομα που φροντίζουν για την σωστή λειτουργία του τμήματος αυτού είναι:

- Καμαριέρα (για το στρώσιμο των κρεβατιών, καθαρισμό)
- Το άτομο που μεταφέρει τις βαλίτσες στα δωμάτια (κρουπιέρης)
- Υπάλληλοι του πλυντηρίου
- Λοιποί υπάλληλοι

3.1.6. Διεύθυνση επισιτιστικών τμημάτων (τρόφιμα και ποτά)

Ο Διευθυντής του τμήματος αυτού φροντίζει για τις προμήθειες του ξενοδοχείου, για την παρασκευή των φαγητών και των ποτών. Το τμήμα αυτό φροντίζει να μην λείπει τίποτα από το ξενοδοχείο όσον αφορά την πλούσια διατροφή του πελάτη. Κύριο μέλημά του είναι να φροντίζει όλα τα πράγματα να περνάνε από έλεγχο για την καλύτερη υγιεινή και ασφάλεια των πελατών.

3.1.7. Υπεύθυνος συντήρησης

Ο επικεφαλής του τμήματος αυτού φροντίζει για την σωστή εμφάνιση του ξενοδοχείου και την σωστή λειτουργία των εγκαταστάσεών του. Έχοντας περιορισμένο προσωπικό για την ενημέρωση των βλαβών μέσα στο ξενοδοχείο κυρίως ενημερώνεται από τους υπεύθυνους των δωματίων. Άμεση δουλειά του είναι να φροντίζει να διορθώσει όλα τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ ΣΤΟ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ²**

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

ΚΕΝΤΡΑ ΕΣΟΔΩΝ	ΚΕΝΤΡΑ ΚΟΣΤΟΥΣ
ΤΜΗΜΑΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΠΟΔΟΧΗ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΑ ΤΗΛΕΦΩΝΕΙΟ	ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ ΤΑΜΕΙΟ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΡΗΣΗ ΛΟΓ/ΣΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΜΠΑΡ ΚΟΥΖΙΝΑ	ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΠΙΔΙΟΡΘΩΣΕΙΣ ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ
ΆΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΕΝΝΙΣ ΔΙΣΚΟΘΗΚΗ ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΓΗΠΕΔΑ	Δ/ΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ ΣΙΔΕΡΩΤΗΡΙΟ

4. Τα τμήματα της διοίκησης

4.1. Τμήμα μάρκετινγκ

4.1.1. Τι είναι μάρκετινγκ:

Το μάρκετινγκ κάτω από μια γενική σκοπιά είναι η διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση. Η διαδικασία του μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν ξεκινήσει να υφίσταται μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Το μάρκετινγκ ερευνά και εντοπίζει τις ανάγκες που έχει μια αγορά και αναπτύσσει την κατάλληλη υπηρεσία ή προϊόν για να την ικανοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο. Έτσι το μάρκετινγκ προηγείται των αποφάσεων παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

4.1.2. Το Μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή μονάδα

Όπως οι μεγάλες επιχειρήσεις, έτσι και τα μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν ένα τμήμα που ασχολείται με το μάρκετινγκ δηλαδή την προώθηση των υπηρεσιών τους στην αγορά.

Το τμήμα του Μάρκετινγκ βοηθάει την ξενοδοχειακή μονάδα να εντοπίσει τις ανάγκες που έχουν οι διάφορες κατηγορίες ατόμων που την επισκέπτονται είτε για διακοπές, είτε για άλλο λόγο, και τι περιμένουν από ένα ξενοδοχείο και το προσωπικό του. Μόλις εντοπίσουν τις ανάγκες που υπάρχουν στους επισκέπτες, φροντίζουν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, να γίνουν όσο το δυνατόν καλύτεροι για την σωστή εξυπηρέτηση των πελατών τους και την ευχάριστη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.

Ακόμα το τμήμα του Μάρκετινγκ βοηθάει την ξενοδοχειακή επιχείρηση να διαφημιστεί και να προωθήσει καλύτερα της υπηρεσίες της προς το κοινό που την ενδιαφέρει. Σημαντικός είναι και ο ρόλος του μάρκετινγκ στην προσπάθεια της επιχείρησης να πείσει για την αξιοπιστία της.

4.2. Δημόσιες σχέσεις

4.2.1. Τι είναι Δημόσιες Σχέσεις

Δημόσιες σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία που αναγνωρίζει, καθιστά και διατηρεί αμοιβαία ωφέλιμες σχέσεις μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων κοινών από των οποίων εξαρτάται η επιτυχία ή αποτυχία μιας επιχείρησης.

4.2.2. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην ξενοδοχειακή μονάδα

Οι Δημόσιες Σχέσεις σε μια ξενοδοχειακή μονάδα έχουν σαν σκοπό να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα για την επιχείρηση, να τροποποιήσουν και να διορθώσουν την λανθασμένη εικόνα που μπορεί να έχει αυτή στην αγορά. Ακόμα φροντίζει να αντιμετωπίζει τις δυσμενείς συνθήκες που δημιουργούνται μέσα στην επιχείρηση και να τις διορθώνει με τον καλύτερο τρόπο.

5. Ο ρόλος των στελεχών και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση

5.1. Ο ρόλος των στελεχών

Το βασικό στέλεχος μέσα σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι ο Διευθυντής που φροντίζει να λειτουργούν όλα σωστά μέσα στην ξενοδοχειακή μονάδα. Είναι αυτός που δίνει εντολές για το πώς πρέπει να γίνονται όλα μέσα στον χώρο, είναι το πρόσωπο που απευθύνονται όλα τα τμήματα για την αντιμετώπιση προβλημάτων και αυτός προσπαθεί να δώσει την σωστή λύση. Επειδή δεν μπορεί να βρίσκεται συνέχεια δίπλα στους εργαζομένους έχουν οριστεί και ορισμένα άλλα πρόσωπα που προσέχουν για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης.

Ένα από τα πρόσωπα αυτά είναι ο υπεύθυνος των δωματίων που επιβλέπει τους εργαζόμενους σε αυτό το τμήμα αν κάνουν καλά την δουλειά τους και

τους καθοδηγεί για να μην γίνονται λάθη που θα δυσαρεστήσουν τους πελάτες και προπάντων προσέχει να μην υπάρχει ανταγωνισμός και συγκρούσεις ανάμεσα στους εργαζόμενους. Αυτός μεταφέρει τα προβλήματα που υπάρχουν στα δωμάτια στο ανώτερο στέλεχος της επιχείρησης και αυτός με την σειρά του φροντίζει να τα λύσει το γρηγορότερο.

Το ίδιο κάνουν και τα στελέχη των άλλων τμημάτων που φροντίζουν να μην ενοχλούν πολύ συχνά τον γενικό διευθυντή που είναι πολύ απασχολημένος με την οργάνωση της ξενοδοχειακής μονάδας.

5.2. Οι σχέσεις στην επιχείρηση

❖ Κάθετες σχέσεις

Κάθετες σχέσεις υπάρχουν συνήθως στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και προέρχεται από την διαίρεση των 3 βασικών λειτουργιών της επιχείρησης που είναι το προϊόν , οι πωλήσεις και η χρηματοδότηση. Αυτή η κάθετη σχέση αναπτύσσεται όσο μεγαλώνει ο όγκος εργασιών μέσα στην επιχείρηση.

❖ Οριζόντιες σχέσεις

Καθώς μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μεγαλώνει οι εργασίες στα ανώτερα επίπεδα αυξάνουν. Οι διευθυντές αισθάνονται την ανάγκη να μεταβιβάσουν προς τα κάτω ευθύνες και μ' αυτό τον τρόπο απαλλάσσονται από άλλες εργασίες και ασχολούνται στα κύρια καθήκοντα και σε θέματα ειδικότητας τους. Οι σχέσεις που αφορούν συντονισμό συνεργασίας έχουν την ίδια βαθμίδα ιεραρχίας και απευθύνονται στο ίδιο άτομο.

❖ Επιτελικές σχέσεις

Είναι οι σχέσεις που αφορούν άτομα που προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες σε ολόκληρη την επιχείρηση.

❖ **Ανεπίσημες σχέσεις**

Σχέσεις κοινωνικής φύσεως που παρουσιάζονται ανεξάρτητα από την οργανωτική δομή και επηρεάζονται από τις αντιλήψεις αξιών και αρχών των ατόμων που εργάζονται στην επιχείρηση.

6. Τα δικαιώματα των εργαζομένων

Σε κάθε σωστή επιχείρηση πρέπει να υπάρχει σεβασμός μεταξύ των μελών που την αποτελούν , από τα υψηλότερα ως τα χαμηλότερα στρώματα ιεράρχησης , γιατί μόνο έτσι θα επιτευχθεί η εύρυθμη λειτουργία της και υπάρξουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα:

- Κάθε εργαζόμενος πρέπει να αμείβεται δίκαια σύμφωνα με τον νόμο για την εργασία που κάνει και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να γίνεται εκμετάλλευση της ανάγκης που έχει για να εργαστεί.
- Να διασφαλιστεί ένας δίκαιος μισθός
- Όλοι εργαζόμενοι έχουν το δικαίωμα ελευθερίας επιλογής της θέσης που θα εργαστούν.
- Να μην γίνονται κρατήσεις από το μισθό των υπαλλήλων που είναι παράνομες για κάποιο λάθος που πιθανόν να έγινε που δεν ήταν σημαντικό.

6.1. Δικαίωμα στην ισότητα των εργαζομένων

Η ισότητα μεταξύ των απασχολούμενων μέσα σε μια επιχείρηση παίζει σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη των ομαλών εργασιακών σχέσεων μέσα στην ξενοδοχειακή μονάδα. Γι' αυτό πρέπει να γίνεται ισότιμη κατανομή των εργασιών ανάμεσα τους με εξαίρεση ορισμένα πόστα που είναι καθορισμένα.

Αυτός ο κανόνας φυσικά έχει ορισμένες εξαιρέσεις για ορισμένα άτομα τα οποία είναι

- A. Οι ηλικιωμένοι που πρέπει να συμπληρώσουν τα χρόνια για την σύνταξη τους και που μπορεί να ασχοληθούν με εργασίες που είναι

ποιο ελαφριές και συγκεκριμένες σε σχέση με άλλους εργαζόμενους που είναι ποιο νέοι.

Β. Για άτομα που έχουν ειδικές ανάγκες και που τους πήρε η επιχείρηση για να έχουν μια ενασχόληση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

1. Κυριότερες μορφές ξενοδοχείων

1.1 Ξενοδοχεία συνήθους μορφής

Τα συνηθισμένα ξενοδοχεία είναι πολυώροφα κτίρια και βρίσκονται σε παραλίες και ορεινές περιοχές, μέσα και έξω από τις πόλεις. Παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες και διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με τις ανέσεις και την εξυπηρέτηση που προσφέρουν, την επιφάνεια (εμβαδόν) των υπνοδωματίων και των υπολοίπων κοινόχρηστων χώρων, την αρχιτεκτονική τους δομή κλπ.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ¹

1. Ξενοδοχεία de lux
2. Ξενοδοχεία Α΄ τάξης
3. Ξενοδοχεία Β΄ τάξης
4. Ξενοδοχεία Γ΄ τάξης
5. Ξενοδοχεία Δ΄ τάξης
6. Ξενοδοχεία Ε΄ τάξης

De lux (5 αστέρων) :

Είναι τα ξενοδοχεία εκείνα που αναφέρονται μόνο σε άτομα με μεγάλη οικονομική άνεση. Διαθέτουν όλες τις ανέσεις ενός ξενοδοχείου Α κατηγορίας συν επίσης ότι παρέχουν και υπηρεσίες πολυτελείας όπως ιππικό όμιλο, γήπεδα τένις, συνήθως πάνω από 2 πισίνες, δυνατότητα για extreme sports κλπ. Τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία έχουν συνήθως διακοσμημένα τα δωμάτιά τους με πολυτελή έπιπλα. Σε ένα ξενοδοχείο de lux είναι δυνατόν να περιμένουμε πολύ μικρό αριθμό δωματίων.

A ΤΑΞΗΣ (4 αστέρων) :

Είναι τα ξενοδοχεία εκείνα που βρίσκονται σε πολυώροφα κτίρια και διαθέτουν όλες τις ανέσεις που χρειάζεται κάποιος στην περίπτωση που διαμένει μακριά από το σπίτι του.

Τα ξενοδοχεία αυτά διαθέτουν τουλάχιστον δύο πισίνες , μια για τους μεγάλους και μια παιδική και επειδή δουλεύουν όλη τη σεζόν έχουν και θερμαινόμενη πισίνα για το χειμώνα. Έχουν αίθουσα για συνεδριάσεις, χώρο για όλα τα σπορ , γυμναστήριο , γήπεδο. Συνήθως συναντούμε τουλάχιστον δύο μπαρ μέσα στο ξενοδοχείο και ένα στην πισίνα. Τα δωμάτια χαρακτηρίζονται από όλες τις ανέσεις (τηλεόραση, DVD, κ.α.) . Σε αυτής της τάξης τα ξενοδοχεία υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένα πολυτελή διαμερίσματα για τους σημαντικούς πελάτες , οι ονομαζόμενες σουίτες.

B ΤΑΞΗΣ (3 αστέρων) :

Είναι και αυτά ξενοδοχεία πολυτελείας. Επίσης αυτή η κατηγορία διαθέτει της ίδιες ανέσεις για τον επισκέπτη που θέλει λίγες μέρες ξεκούρασης και ανάπαυσης όπως και τα ξενοδοχεία της Α τάξης. Και αυτά έχουν πολλά δωμάτια και διαθέτουν μια μικρή πόλη μέσα στις εγκαταστάσεις τους για να μπορούν να ικανοποιήσουν και τον ποίο δύσκολο επισκέπτη. Σε αυτά τα ξενοδοχεία μπορεί να μην βρούμε μεγάλο αριθμό πολυτελών διαμερισμάτων ή να συναντήσουμε μόνο μια πισίνα , γεγονός που τα διαφοροποιεί από εκείνα της προηγούμενης κατηγορίας.

Γ ΤΑΞΗΣ (2 αστέρων) :

Τα ξενοδοχεία αυτά δεν ανταποκρίνονται στην πολυτέλεια που συναντούμε στα προηγούμενα , αλλά παρόλο αυτά μπορούν να προσφέρουν στον επισκέπτη μια διαμονή ευχάριστη και με αρκετές ανέσεις.

Αυτά τα ξενοδοχεία διαθέτουν εστιατόριο , μπαρ, πάρκιν και διάφορα άλλα μέσα για την διευκόλυνση των επισκεπτών.

Δ ΤΑΞΗΣ (1 αστέρα) :

Τα ξενοδοχεία αυτά προσφέρουν απλά μια άνετη διαμονή στον επισκέπτη και τίποτε άλλο. Μερικά από αυτά έχουν και πρωινό και εστιατόριο για γεύμα και δείπνο.

Ε ΤΑΞΗΣ :

Τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία απλά προσφέρουν στον επισκέπτη μια καλή διαμονή για ύπνο χωρίς καμία άλλη εξυπηρέτηση και άλλες ανέσεις όμοιες με αυτές που συναντούμε στα προηγούμενα ξενοδοχεία. Πολλές φορές δεν παρέχουν ούτε πάρκιν για τους επισκέπτες γεγονός που συμβαίνει διότι τέτοιας κατηγορίας ξενοδοχεία συναντούμε συνήθως μέσα στην πόλη και δεν έχουν την πολυτέλεια για μεγάλο οικόπεδο.

1.2. Άλλα είδη μονάδων φιλοξενίας

ΤΟ MOTEL:

Είναι μια αυτόνομη επιχείρηση που βρίσκεται κατά κανόνα έξω από τις πόλεις (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αποκλείεται η ύπαρξη και η λειτουργία του και μέσα στις πόλεις), σε συγκοινωνιακούς κόμβους ή οδικές αρτηρίες .Το MOTEL παρέχει στους διακινούμενους καταλύματα, φαγητό και επιπλέον ειδικούς χώρους για στάθμευση και συντήρηση των οχημάτων.

Τα πρώτα MOTEL είχαν συνήθως 14 έως 16 δωμάτια. Τώρα πια τα συναντούμε με τις εξής μορφές

- Χτισμένα σε συγκοινωνιακές αρτηρίες μακριά από τις πόλεις.
- Χτισμένα παραμετρικά ακριβώς στα άκρα των πόλεων.
- Χτισμένα σε τουριστικά κέντρα παραθερισμού.
- Χτισμένα μέσα στις πόλεις 10 έως 20 οροφών.

ΠΑΝΔΟΧΕΙΑ:

Είναι ο πρόδρομος των σύγχρονων ξενοδοχείων .Τα πανδοχεία είναι απλά κτίρια όπου μπορεί κανείς να διανυκτερεύσει σε κοινό ή ιδιαίτερο δωμάτιο

ΞΕΝΩΝΕΣ-ΟΙΚΟΤΡΟΦΕΙΑ:

Ξενοδοχειακά κτίσματα με τη μορφή μικρών εξοχικών σπιτιών, τα οποία είτε:

- Αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο δηλαδή μια αυτοτελή ξενοδοχειακή επιχείρηση ή
- Αποτελούν μέρος ή προσθήκη ενός ξενοδοχείου το οποίο διαθέτει συγχρόνως και κάποιο πολυώροφο κτίριο. Κάθε ένα αποτελεί μόνο του ένα δωμάτιο ή μια ομάδα δωματίων.

ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ – ΕΠΑΥΛΕΙΣ – ΣΠΙΤΙΑ:

ΤΑ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ είναι καταλύματα που λειτουργούν σαν ξενοδοχεία και καλύπτουν όλο το κτίριο ή τμήμα του κτιρίου , ενοποιημένα όμως , και έχουν ιδιαίτερη είσοδο με θυρωρείο.

Κάθε διαμέρισμα αποτελείται από ένα ή περισσότερα υπνοδωμάτια με μικρό σαλονάκι με προθάλαμο, πλήρες λουτρό με τουαλέτα, μια μικρή αποθήκη και κουζίνα με ψυγείο. Διακρίνονται σε Α , Β και Γ κατηγορία με τιμές αντίστοιχες

ΕΠΑΥΛΗ είναι η μονοκατοικία που περιβάλλεται από κήπο. Οι επαύλεις χαρακτηρίζονται από κτίσματα πολυτελούς κατασκευής .

ΣΠΙΤΙΑ – ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ είναι τα μεμονωμένα ή σε σειρά καταλύματα ή συγκροτήματα μονώροφα ή διάφορα που εξασφαλίζουν.

- Αυτοτέλεια λειτουργίας
- Ανεξάρτητη εξωτερική είσοδο
- Επικοινωνία με όλα τα οικοδομικά συστήματα
- Ύπαρξη κήπου στην περίπτωση που υπάρχει κατάλληλος χώρος .

ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ είναι επιπλωμένα δωμάτια σε σπίτια , όχι παραπάνω από 6 δωμάτια σε κάθε ανεξάρτητη οικοδομή και λειτουργούν σε τουριστικούς τόπους που η δυναμικότητα τους

δεν είναι επαρκής κατά την τουριστική περίοδο. Χωρίζονται σε Α, Β , Γ, Δ, και Ε τάξη.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ:

Είναι μορφή ξενοδοχειακής επιχείρησης που λειτουργεί κοντά σε αρχαιολογικούς χώρους για ολιγόωρη παραμονή.

CAMPING:

Έχουν την μορφή τουριστικής επιχείρησης που διαθέτει χώρους για την οργανωμένη κατασκήνωση ατόμων κοντά στην θάλασσα ή σε ορεινές περιοχές.

Για την ίδρυση τους χρειάζονται οι εξής προδιαγραφές:

- Το γήπεδο όπου είναι ο χώρος που διατίθεται για την οργανωμένη κατασκήνωση να βρίσκεται σε ενιαίο χώρο κατά μήκος κυρίως των οδικών αρτηριών και σε περιοχές αναγνωρισμένης φυσικής ομορφιάς.
- Το εσωτερικό οδικό δίκτυο πρέπει να είναι πλάτους 5,5 μέτρων και να έχει σήμανση με κατάλληλες πινακίδες τοποθετημένες σε πάσσαλους για την εύκολη εξεύρεση των θέσεων.
- Οι κτιριακές εγκαταστάσεις μέσα στους χώρους των οργανωμένων κατασκηνώσεων, να είναι κατά προτίμηση γενικά ελαφρές λυόμενες.
- Ανάλογα με την τάξη του camping (υπάρχουν 4 τάξεις) υπάρχουν και άλλοι χώροι ή κτίσματα όπως για παράδειγμα παροχής Α΄ βοηθειών, κτίριο υποδοχής, γραφεία κλπ .
- Οι θέσεις ανά τετραγωνικό μέτρο καθορίζονται ανάλογα με την τάξη καθώς επίσης και οι χώροι υγιεινής.

2. Διακρίσεις ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

2.1.Ανάλογα με την χρονική διάρκεια λειτουργία τους

ΕΠΟΧΙΑΚΑ: Λειτουργούν μια ορισμένη χρονική περίοδο καλοκαίρι ή χειμώνα

ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ: Λειτουργούν κάθε σαιζόν σε περιοχές που έχουν κίνηση όλο το χρόνο.

2.2.Ανάλογα με τον τρόπο εγκατάστασης

ΑΣΤΙΚΑ: Αυτά που λειτουργούν μέσα στην πόλη.

ΠΑΡΑΛΙΑΚΑ: Κοντά σε παραλίες και μόνο το καλοκαίρι.

ΟΡΕΙΝΑ: Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες χειμερινών-θερινών διακοπών.

ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ: Βρίσκονται σε μέρη που υπάρχουν ιαματικές πηγές.

ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ: Τα ξενοδοχεία που λειτουργούν κοντά σε σταθμούς συγκοινωνιακών μέσων.

Ανάλογα με προσφερόμενα αγαθά

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΠΛΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ: Είναι εκείνα που προσφέρουν μόνο ύπνο.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΥΝΘΕΤΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ: Είναι τα ξενοδοχεία που εκτός από ύπνο προσφέρουν διατροφή και διάφορες άλλες ανέσεις.

2.3.Ανάλογα με τη κτιριακή τους συγκρότηση

ΣΥΝΗΘΟΥΣ ΜΟΡΦΗΣ : Που αποτελούνται από ένα κτίριο

ΠΕΡΙΠΤΕΡΙΑΚΑ: Αυτά που αποτελούνται από μικρά περίπτερα

ΜΙΚΤΑ: Είναι τα ξενοδοχεία εκείνα που εκτός από το συνηθισμένο κτίριο αποτελούνται και από bungalows.

2.4.Ανάλογα με την διοικητική τους μορφή

ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:Ονομάζονται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που διατηρούν πλήρως την νομική τους περιουσία.

ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:Είναι αυτές οι επιχειρήσεις που για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό δημιουργούν κοινοπραξίες.

ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:Επιχειρήσεις που έχουν το ίδιο όνομα και υπάγονται κάτω από την ίδια κεντρική διοίκηση.

2.5. Ανάλογα με τον φορέα εκμετάλλευσης

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:Η εκμετάλλευση γίνεται από το δημόσιο

ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:Η εκμετάλλευση γίνεται από ιδιώτες

ΜΙΚΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:Συνεργασία του δημοσίου και των ιδιωτών.

3. Οργάνωση και λειτουργία των βασικών υπηρεσιών και τμημάτων ενός ξενοδοχείου

3.1.Τμήμα ορόφων

Υποδωμάτια: Είναι ο σπουδαιότερος κλάδος των ξενοδοχείων να προσφέρουν ευχάριστη και άνετη διαμονή στους ενοίκους με τη σύγχρονη επίπλωση τους, καθαριότητα, θέρμανση, διακόσμηση και με τις άλλες εξυπηρετήσεις που παρέχουν όπως τηλέφωνο, μουσικά προγράμματα του ραδιοφώνου, τηλεόραση κ.λ.π.

Το προσωπικό του τμήματος εκτελεί 4 λειτουργίες:

- α) γραφική εργασία (συμπλήρωση αναφορών και προγράμματα εργασιών)
- β) παραγγελίες και έλεγχο απαραίτητων υλικών και εξοπλισμού καθαριότητας.
- γ) εκπαίδευση νέων υπαλλήλων
- δ) καθαρισμό και συντήρηση των δωματίων και κοινόχρηστων χώρων.

Για την σωστή λειτουργία και οργάνωση του τμήματος είναι η Γενική προϊσταμένη.

Το προσωπικό του τμήματος είναι:

- προϊστάμενος οροφών
- καμαριέρες
- καθαρίστριες
- βοηθοί θαλαμηπόλοι
- προϊσταμένη λινόθηκης

Επίσης το τμήμα ορόφων συνεργάζεται σε μικρότερο βαθμό με την κουζίνα (σίτιση προσωπικού) , με το θυρωρείο (για αντιμετώπιση εκτάκτων περιστατικών κατά την διάρκεια της νύχτας) και με το εστιατόριο για ξεχασμένα πράγματα.

3.2.Τμήμα υποδοχής

Η προϊσταμένη ενημερώνει την υποδοχή για τα έτοιμα δωμάτια για τα δωμάτια που χρειάζονται ανακαίνιση και τα οποία θα πρέπει να τεθούν εκτός λειτουργίας. Από τη μεριά του το τμήμα υποδοχής ενημερώνει για τις αφίξεις και επίσης για ειδικές παραγγελίες (π.χ. προσθήκη κρεβατιών).

3.3.Τμήμα συντήρησης

Η προϊσταμένη αναφέρει τυχόν βλάβες που παρατήρησαν οι καμαριέρες και κατόπιν το τμήμα συντήρησης οφείλει να τις επισκευάσει όσο το δυνατόν γρηγορότερα και κατά σειρά προτεραιότητας.

3.4. Τμήμα λογιστηρίου

Η αναφορά της προϊσταμένης σχετικά με τις ώρες και τις αργίες που εργάστηκαν ή τις μέρες που απουσίασαν οι εργαζόμενοι του ξενοδοχείου στέλνεται στο λογιστήριο. Στο λογιστήριο επίσης ετοιμάζονται οι μισθοδοσίες των εργαζομένων.

3.5. Πλυντήριο σιδερωτήριο

Το πλυντήριο και σιδερωτήριο είναι βοηθητικοί κλάδοι εκμετάλλευσης που δεν έχουν πάντοτε κέρδος. Όμως υπάρχουν πολλοί λόγοι που πολλά ξενοδοχεία προτιμούν να δημιουργήσουν τέτοιο τμήμα μερικοί από τους οποίους είναι οι παρακάτω:

1. Οι υψηλές τιμές που χρεώνουν τα εμπορικά καθαριστήρια από τα εξωτερικά πλυντήρια.
2. Η χαμηλή ποιότητα δουλείας των καθαριστήριων
3. Η προσφορά άμεσης εξυπηρέτησης στην πελατεία του ξενοδοχείου
4. Ο καλύτερος έλεγχος στα λινά για ελλείψεις λόγω φθοράς και κλοπής
5. Η προβολή του ξενοδοχείου και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας του.

Για να λειτουργήσει σωστά όμως το τμήμα του πλυντηρίου θα πρέπει να ισχύουν οι εξής προϋποθέσεις:

- Εξοπλισμός: Όσο πιο σύγχρονος εξοπλισμός τόσο πιο οικονομική λειτουργία των τμημάτων
- Προσωπικό: Όπως και ο εξοπλισμός έτσι και το προσωπικό πρέπει να έχει πείρα και είναι ειδικευμένο
- Λινά: Πρέπει να είναι ανθεκτικά χωρίς πολλά χρώματα και αν γίνεται τύπος τέτοιος που μην χρειάζεται σιδέρωμα.

4. Διάφοροι κλάδοι εξυπηρέτησης

Εκτός από του προαναφερθέντες κλάδους παραγωγής και εκμετάλλευσης, στα περισσότερα ξενοδοχεία λειτουργούν πολλά από τα ακόλουθα τμήματα με σκοπό να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

PARKING:

Μπορεί να βρίσκεται μέσα στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου ή πολύ κοντά σε αυτό και να λειτουργεί από ιδιώτη μετά από συμφωνία με την Διεύθυνση . Τις περισσότερες φορές είναι δωρεάν αλλά μπορεί να υπάρχει και χρηματικό αντίτιμο μερικές φορές.

ΠΙΣΙΝΑ-ΣΑΟΥΝΑ- ΜΑΣΑΖ :

Η χρήση της πισίνας είναι ελεύθερη στο κοινό, πιθανόν όμως να πληρώσουν για την χρήση της , άτομα που δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο.

Η σάουνα και το μασάζ δεν παρέχονται δωρεάν και ζητείται χρηματικό αντίτιμο σχεδόν πάντοτε από τους πελάτες του ξενοδοχείου. Αυτοί οι δυο κλάδοι αναψυχής συνήθως δεν διατίθενται στο κοινό που δεν διαμένει στο ξενοδοχείο.

ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και το είδος της πελατείας υπάρχουν γήπεδα τένις, ιππασίας , μπιλιάρδο , αίθουσες προβολής ταινιών καθώς επίσης και διάφορα καταστήματα που σε αυτά οι πελάτες βρίσκουν σχεδόν τα πάντα. Τα καταστήματα αυτά συνήθως δεν ανήκουν στο ξενοδοχείο παρά ενοικιάζονται από ιδιώτες οι οποίοι είτε πληρώνουν κάποιο ενοίκιο κατά το μήνα ή σύμφωνα με τις πωλήσεις που γίνονται δίδουν κάποιο ποσοστό στο ξενοδοχείο.

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΤΜΗΜΑΤΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Το τμήμα αυτό και το μέγεθος της υποδοχής είναι σύμφωνα με το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας. Η υποδοχή για τις κρατήσεις μπορεί να βρίσκεται κάπου διαφορετικά από τους άλλους χώρους.

5. Άλλα χαρακτηριστικά ξενοδοχείων

Στα ξενοδοχεία παρατηρούμε ορισμένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις όπως είναι οι πελάτες, το ειδικευμένο προσωπικό, ο έλεγχος από κρατικούς παράγοντες, το αμετακίνητο των προσφερόμενων αγαθών κι υπηρεσιών, η ανελαστικότητα του κόστους και η άμεση ζήτηση και προσφορά των υπηρεσιών τα οποία παρουσιάζονται πιο κάτω.

5.1. Οι πελάτες

Οι πελάτες ανάλογα με την ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα ζητούν κάτι ξεχωριστό από το κατάλυμα των διακοπών. Αυτό το κάτι ξεχωριστό (πολυτέλεια, οικονομία, ειδικά τμήματα), ο επιτυχημένος επιχειρηματίας το έχει προβλέψει και το έχει προσαρμόσει στις ιδιαίτερες επιθυμίες και ανάγκες του κάθε πελάτη, τους οποίους προσελκύει διαφημίζοντας το.

Η δημιουργία ενός απόλυτα ικανοποιημένου πελάτη είναι ο στόχος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, γιατί η καλύτερη διαφήμιση είναι οι εμπειρίες των ανθρώπων που μένουν στο ξενοδοχείο. Ο καλύτερος κήρυκας του προϊόντος είναι εκείνος που το ζει και θα το αναφέρει στους γνωστούς του όταν γυρίσει στο μόνιμο μέρος κατοικίας του.

5.2. Ειδικευμένο προσωπικό

Το ξενοδοχείο χρειάζεται προσωπικό με ειδικές γνώσεις, επιδεξιότητα και επαγγελματική κατάρτιση, διότι το κύριο προϊόν του είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες στον πελάτη. Στην κατά πρόσωπο σχέση ξενοδοχοϋπάλληλου και πελάτη κατά την διάρκεια παροχής υπηρεσιών, ο πελάτης αξιολογεί το

προσωπικό θετικά ή αρνητικά και κατ' επέκταση την όλη ξενοδοχειακή μονάδα.

Η αναβαθμισμένη υποδοχή, το ευδιάθετο, χαμογελαστό και καλοπροαίρετο υπαλληλικό προσωπικό μαζί όλα συνθέτουν μια σωστή εικόνα για το ξενοδοχείο και η καλή αξιολόγηση από τον πελάτη εκδηλώνεται από το φιλοδώρημα.

5.3. Έλεγχος από κρατικούς παράγοντες

Τα ξενοδοχεία ελέγχονται από τον Ε.Ο.Τ. για τη διαδικασία ίδρυσης και λειτουργίας τους, από την Αστυνομία για την τήρηση ορισμένων Αστυνομικών διατάξεων για λόγους δημόσιας τάξης και από την αγορανομία για την πιστή εφαρμογή των αγορανομικών διατάξεων στη διαμόρφωση των τιμών, των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

Οι τιμές ενοικίασης δωματίων εγκρίνονται από τον Ε.Ο.Τ. για να εξασφαλιστεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχείων, η προστασία της πελατείας τους και η τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα των χωρών.

5.4. Αμετακίνητο προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών

Το ξενοδοχείο προσφέρει τα αγαθά και τις υπηρεσίες του στον τόπο που έχει εγκατασταθεί. Υπάρχει δηλαδή το αμετακίνητο. Η χρήση των αγαθών και των υπηρεσιών δεν συνδυάζεται με την άμεση πληρωμή. Έτσι ο πελάτης πραγματοποιεί δαπάνες στο εστιατόριο, μπαρ, τηλεφωνικό κέντρο, του παρέχεται πίστωση και εξοφλεί με την αναχώρηση του:

- Την άμεση καταχώρηση του λογαριασμού του και του ποσού που οφείλει που το εξοφλεί με την αναχώρηση του.
- Την πολυπλοκότητα των εντύπων και την επικοινωνία γενικά του ενός τμήματος με το άλλο.

5.5. Ανελαστικότητα κόστους

Η ίδρυση του ξενοδοχείου απαιτεί τοποθέτηση μεγάλων κεφαλαίων πάνω σε πάγια στοιχεία (κτιριακές εγκαταστάσεις, επίπλωση κ.α.) και ανήκει στην κατηγορία των επιχειρήσεων εντάσεων παγίων περιουσιακών στοιχείων. Έτσι επιβαρύνεται εκτός από τα λειτουργικά έξοδα και με έξοδα συντηρήσεων, αποσβέσεων, τόκων δανείων τα οποία δεν συμπίεζονται για να μειωθεί το κόστος της ξενοδοχειακής μονάδας.

5.6. Άμεση ζήτηση και προσφορά υπηρεσιών

Ο πελάτης απολαμβάνει την υπηρεσία τη στιγμή που δημιουργείται, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει χρόνος για να διορθωθούν λάθη, να γίνουν δοκιμαστικά τεστ, όπως μπορεί να γίνει στην γραμμή παραγωγής της κατασκευαστικής βιομηχανίας. Έτσι σε οποιαδήποτε συνταγή που έχει δοκιμαστεί πριν, υπάρχει περιθώριο μη ικανοποίησης του πελάτη λόγω της συμμετοχής του ανθρώπου σε όλα τα στάδια παραγωγής.

Ακόμα κι αν διαπιστωθεί κάποιο λάθος, ήδη θα είναι πολύ αργά να ζητηθεί συγγνώμη από τον πελάτη που έχει ήδη δυσαρεστηθεί.

6. Οι σχέσεις του ξενοδοχείου με διάφορες υπηρεσίες

Το ξενοδοχείο ελέγχεται , προστατεύεται και δίνει λόγο σε υπηρεσίες του κράτους , οι οποίες έχουν ιδρυθεί ακριβώς για να βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να λειτουργούν σωστότερα αλλά και να προλαμβάνουν ή να τιμωρούν τις αυθαιρεσίες από μέρος των ξενοδοχείων. Ορισμένες από αυτές τις υπηρεσίες είναι και οι ακόλουθες:

- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.)
- Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)
- Ταμείο Ασφάλισης Ξενοδοχοϋπαλλήλων (Τ.Α.Ξ.Υ.)
- Τουριστική αστυνομία

Παρακάτω θα κάνουμε μια μικρή αναφορά στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Θα αναφέρουμε λίγα πράγματα για τον τρόπο λειτουργίας του και διοίκησής του, έτσι όπως αυτά αναφέρονται στους διάφορους νόμους που αφορούν την ίδρυση και λειτουργία του.

6.1. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Ιδρύθηκε με τον νόμο της 12 Ιουνίου 1935 με την Επωνυμία « Πανελλήνια Ένωση Τουριστικών Ξενοδοχείων ». Είναι νομικό πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και εποπτεύονται από το Υπουργείο Τουρισμού.

Μέλη του όλα τα ξενοδοχεία και οικοτροφεία που λειτουργούν με άδεια του Ε.Ο.Τ. Με βάση το διάταγμα 17/30-10-46 μετονομάστηκε σε « Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος »

Το Επιμελητήριο περιλαμβάνει τρία τμήματα το επιμελητηριακό, το ταμείο πρόνοιας Ξενοδόχων και το πρατήριο που βρίσκεται σε αδράνεια.6

ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΕΙΝΑΙ

1. Η μελέτη κι η απόδειξη διαφόρων μέτρων που συντελούν στην πρόοδο και βελτίωση των ξενοδοχείων
2. Η προστασία και η περίθαλψη με οικονομικές παροχές των ξενοδόχων, του προσωπικού και των οικογενειών τους.
3. Η εξυπηρέτηση των επαγγελματικών αναγκών των ξενοδόχων.

ΠΟΡΟΙ ΤΟΥ ΕΙΝΑΙ

1. Μηνιαία εισφορά που υπολογίζεται ανά κρεβάτι και ανάλογα με την κατηγορία των ξενοδοχείων.
2. Το Επιμελητήριο εκτυπώνει δελτία άφιξης και αναχώρησης των πελατών τα οποία διαθέτει στα ξενοδοχεία σε τιμή πώλησης που το ίδιο καθορίζει.
3. Τα έσοδα από την έκδοση πιστοποιητικών

4. Το πάγιο που καταβάλλεται για την καταχώρηση του τίτλου των ξενοδοχείων στο βιβλίο τίτλων του Επιμελητηρίου και για την έκδοση άδειας λειτουργίας κάθε ξενοδοχείου ανάλογα με την κατηγορία που ανήκουν.

Ένα ποσοστό από τα πιο πάνω δίνεται στο Ταμείο Πρόνοιας Ξενοδόχων, για να χορηγεί στους ασφαλιζόμενους μηνιαίες παροχές λόγω σύνταξης, οριστικής ανικανότητας για εργασία και θάνατο.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Διοικείται σύμφωνα με το νόμο 3430/1955 και 3594/1956 από το διοικητικό συμβούλιο που αποτελείται από :

- Έναν διευθυντή του εποπτεύοντος υπουργείου, ο οποίος διορίζεται με τον αναπληρωτή του με απόφαση του Υπουργού Οικονομικών.
- Έναν διευθυντή του Υπουργείου Οικονομικών Τουριστικών Εγκαταστάσεων του Ε.Ο.Τ. με αναπληρωτή τον προϊστάμενο του τμήματος Ξενοδοχείων του Ε.Ο.Τ.
- Από είκοσι έξι (26) εκλεγμένους αντιπροσώπους των ξενοδοχείων όλης της χώρας.

Υπάρχει Συμβούλιο το οποίο εκπροσωπεί το επιμελητήριο και έχει την διοίκηση και διαχείριση της περιουσίας του, βάσει εγκεκριμένου προϋπολογισμού. Ακόμα φροντίζει για την τήρηση του εσωτερικού κανονισμού, για τις υποχρεώσεις των μελών στο επιμελητήριο και για την εκπλήρωση των σκοπών του.

Δικαίωμα του εκλέγειν και εκλέγεσθαι έχουν τα μέλη του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος, που έχουν καταβάλλει στο Επιμελητήριο τις μηνιαίες εισφορές τους που αφορούν μέχρι το προηγούμενο από την εκλογή οικονομικό έτος.

Στις ατομικές επιχειρήσεις το δικαίωμα αυτό έχει το πρόσωπο στο όνομα του οποίου έχει εκδοθεί η άδεια λειτουργίας του ξενοδοχείου ή από το διευθυντή της επιχείρησης, που υποδεικνύεται από το πρόσωπο αυτό.

6.2. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδος

Για να καλυφθούν οι ανάγκες του τουρισμού ιδρύθηκαν πολλές ξενοδοχειακές μονάδες. Η Ελλάδα διαθέτει σήμερα ένα σχετικά σύγχρονο ξενοδοχειακό δυναμικό και είναι σε θέση να ανταγωνιστεί με ίσους όρους πολλές ανεπτυγμένες τουριστικά χώρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

1. Εφαρμογή του μάνατζμεντ στα ξενοδοχεία

1.1 Τι είναι μάνατζμεντ – Τι είναι μάνατζερ

Ο βασικός ρόλος των μάνατζερ και των καθηκόντων τους δεν απαντά άμεσα στο ερώτημα τι κάνει πράγματι ένας μάνατζερ. Στην καλύτερη περίπτωση ο ορισμός αυτός περισσότερο ορίζει τον στόχο τον οποίο οφείλει να έχει στη σκέψη του ο μάνατζερ όταν εργάζεται.

Οι περισσότεροι μελετητές αναγνωρίζουν ότι στο πεδίο αυτό υπάρχουν τουλάχιστον οκτώ σχολές σκέψης, όσο αφορά το τι είναι μάνατζμεντ και ποίο το έργο ενός μάνατζερ. Τα βασικά σημεία των σχολών αυτών είναι:

- **Η ΚΛΑΣΙΚΗ ΣΧΟΛΗ:**

Πατέρας της σχολής αυτής είναι ο HENRI FAYOL ο οποίος εισήγαγε το 1916 την ιδέα ότι ο μάνατζμεντ είναι ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος.

- **Η ΣΧΟΛΗ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΝΔΡΩΝ:**

Η φιλολογία που ανήκει στη σχολή των μεγάλων ανδρών συγκεντρώνει την προσοχή της σε κρίσεις, προσωπικά ανέκδοτα, φιλοσοφίες και ενδιαφέροντα των γιγάντων του επιχειρηματικού κόσμου.

- **Η ΣΧΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ:**

Η σχολή αυτή δίνει έμφαση σε μια πλευρά του έργου του μάνατζερ, στην καινοτομία .Δεν κατορθώνει όμως να μας πει πραγματικές λεπτομέρειες του έργου του μάνατζερ.

- **Η ΣΧΟΛΗ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ:**

Η λήψη αποφάσεων σύμφωνα με την θεωρία αυτή έχει δύο πλευρές την προγραμματισμένη και την απρογραμμάτιστη. Προγραμματισμένη απόφαση είναι εκείνη που μπορεί να παρουσιαστεί εκ των προτέρων βήμα-βήμα βασισμένη σε ανάλυση δεδομένων και εκτίμηση μελλοντικών καταστάσεων.

Απρογραμμάτιστη είναι η απόφαση που πρέπει να πάρει ένας μάνατζερ χωρίς προετοιμασία και να την προσαρμόσει στην κατάσταση που θέλει εκείνη την συγκεκριμένη στιγμή.

- **Η ΣΧΟΛΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ:**

Η μελέτη της αποτελεσματικότητας του ηγέτη συγκεντρώνει την προσοχή της στην ιδέα ότι δεν υπάρχει ένα μοναδικό στυλ μάνατζμεντ που να μπορεί να θεωρηθεί καλύτερο από κάθε άλλο. Ανάλογα με την κατάσταση που υπάρχει βλέπουμε πόσο αποτελεσματικός είναι και πόσο αποτελεσματικός μπορεί να γίνει για την συγκεκριμένη περίπτωση.

- **Η ΣΧΟΛΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ ΤΟΥ ΗΓΕΤΗ:**

Το δικαίωμα του μάνατζερ να προσλαμβάνει ή να απολύει υπαλλήλους, να δίνει προαγωγές, να αυξάνει μισθούς και να μπορεί να ελέγχει και να έχει επιρροή μέσα στην επιχείρηση.

- **Η ΣΧΟΛΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΗΓΕΤΗ:**

Η προσέγγιση αυτή δίνει έμφαση στην οποία η συμπεριφορά είναι αναγκαία για τη διεύθυνση και την οργάνωση της επιχείρησης.

- **Η ΣΧΟΛΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΜΑΝΑΤΖΕΡ:**

Πρόκειται για την σχολή που αναλύει τις εργασιακές δραστηριότητες των μάνατζερ και μπορεί να γίνει πιο δραστήριος².

1.2. Εργασιακοί ρόλοι του μάνατζερ

- **ΣΥΜΒΟΛΟ:**

Είναι σαν να λέμε ότι έχει καθήκοντα τελετουργικής φύσης. Λίγη σοβαρή επικοινωνία (π.χ. δείπνα, γεύματα εργασίας, δημόσιες σχέσεις, ομιλίες κ.α.)

- **ΗΓΕΤΗΣ:**

Άμεση ηγεσία, υποκίνηση και επίβλεψη εργαζομένων, στελέχωση και εκπαίδευση (π.χ. ανάπτυξη υφισταμένων, επιλογή εργαζομένων, επιρροή κ.α.)

- **ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ:**

Κάνει διάφορες επαφές τυπική και άτυπης γραμμής επικοινωνίας (π.χ. συναντήσεις με το προσωπικό, πελάτες, προμηθευτές κ.α.)

- **ΠΟΜΠΙΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ:**

Δίνει σχετικές πληροφορίες στους υφιστάμενους (π.χ. συναντήσεις,επιστολές σε πελάτες)

- **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ:**

Προσαρμόζει της καταστάσεις για να ταιριάζουν με το περιβάλλον (π.χ. προγράμματα μείωσης κόστους, δημόσιες σχέσεις κ.α.)

- **ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΗΣ:**

Αντιπροσωπεύει τον οργανισμό σε διάφορα θέματα (π.χ. πελάτες, προμηθευτές κ.α.)

2. Το μάνατζμεντ του ανθρώπινου δυναμικού στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως είναι τα ξενοδοχεία, η κατάλληλη επιλογή του προσωπικού που θα ασχοληθεί με την αποτελεσματικότητα της οργάνωσης και της διοίκησης, αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους για να μπορέσει να επιτύχει τους στόχους που έχει βάλει. Αυτό αφορά όλα τα ξενοδοχεία ανεξάρτητα από το μέγεθος το οποίο διαθέτουν.

Η ύπαρξη απλά και μόνο ενός τμήματος μάνατζμεντ στην ξενοδοχειακή μονάδα δεν είναι αρκετή για να βοηθήσει μια επιχείρηση. Με λίγα λόγια πρέπει ένας καλός μάνατζερ να μπορεί να διαλέγει προσωπικό, να το εκπαιδεύει, να το βάζει στην κατάλληλη θέση ανάλογα με τα προσόντα που διαθέτει και τις ελλείψεις που μπορεί να έχει η επιχείρηση.

2.1. Δραστηριότητες ενός μάνατζερ στην ξενοδοχειακή μονάδα

- ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΥΠΟΔΟΧΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ
- ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ

2.1.1. Επιλογή υποψηφίων

Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους εργαζομένους, τις επαφές που αναπτύσσουν με τους πελάτες και την σχέση που δημιουργείται. Το πρόβλημα που έχουν οι μάνατζερ σε αυτήν την περίπτωση είναι να μπορούν να επιλέξουν το κατάλληλο προσωπικό για την επιχείρηση. Η επιλογή του κατάλληλου προσωπικού θα εξασφαλίσει πιθανώς μια καλύτερη δυνατή προσφορά υπηρεσιών στον πελάτη.

Στα ξενοδοχεία με καλή οργάνωση και ικανή διοίκηση, ο κάθε υποψήφιος εκτός από το βιογραφικό που υποβάλλει συμπληρώνει και ειδικό έντυπο

αίτησης για εργασία. Με αυτό το έντυπο , ο υπεύθυνος προσωπικού μπορεί να εκτιμήσει αν το συγκεκριμένο πρόσωπο κάνει για την θέση ή όχι και για τις μελλοντικές ανάγκες που μπορεί να έχει η επιχείρηση.

Μετά από το βιογραφικό , ο υποψήφιος περνάει από μια συνέντευξη από τα άτομα που έχουν τις γνώσεις για να κάνουν αυτή την δουλεία και μπορούν να εκτιμήσουν αν το συγκεκριμένο πρόσωπο έχει όλα αυτά τα προσόντα που έχει γράψει στο βιογραφικό και φυσικά αν είναι κατάλληλος για να καλύψει την συγκεκριμένη θέση την οποία έχει ανάγκη η επιχείρηση .

2.1.2. Εισαγωγή και τοποθέτηση νέου υπαλλήλου

Εισαγωγή είναι μια διαδικασία υποδοχής προς τον νέο υπάλληλο και τοποθέτησής του στο χώρο εργασίας του. Η επιχείρηση προσπαθεί όσο το δυνατό το γρηγορότερο να καταφέρει ο νέος εργαζόμενος να εξοικειωθεί με το χώρο εργασίας του.

2.1.3. Εκπαίδευση εργαζομένων στην ξενοδοχειακή επιχείρηση

Η διαδικασία εισαγωγής ξεκινάει με το να εκπαιδεύσουν οι υπεύθυνοι το άτομο και να το ενημερώσουν για την επιχείρηση και τις εγκαταστάσεις της. Στη συνέχεια κάνουν μια λεπτομερή ανάλυση για την εργασία που θα τον απασχολήσει και τι πρέπει να προσέξει ώστε να μην γίνουν λάθη και δημιουργηθούν προβλήματα.

ΤΙ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΞΕΡΕΙ ΕΝΑΣ ΝΕΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΘΑ ΕΡΓΑΣΤΕΙ

1. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΘΑ ΕΡΓΑΣΤΕΙ

2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΩΡΕΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΛΗΡΩΜΗ

3. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΘΙΕΡΩΣΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΤΗΣ

3. Προσέγγιση του ρόλου της φιλοξενίας

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία χαρακτηρίζεται κυρίως από τις διαδικασίες παροχής φιλοξενίας. Η χρησιμοποίηση του όρου της φιλοξενίας γίνεται σήμερα με ιδιαίτερη έμφαση από τους ξενοδόχους και τα διευθυντικά στελέχη. Βέβαια η ξενοδοχειακή επιχείρηση συνδέεται πολύ στενά με αυτή την έννοια αλλά σήμερα αποτελεί το πρωταρχικό ρόλο και σκοπό.

Η έννοια της φιλοξενίας δεν έχει καθοριστεί με σαφήνεια, ούτε από τους θεωρητικούς ούτε από τους μάνατζερ , αν και οι τελευταίοι πιστεύουν ότι πρέπει να καθοριστεί ο ρόλος αυτός για να έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα πάνω σε αντικείμενό τους .

Σε γενικές γραμμές υπάρχουν δύο απόψεις για την φιλοξενία : η παραδοσιακή και η σύγχρονη. Η πρώτη είναι προσανατολισμένη προς το προϊόν και η δεύτερη προς τον πελάτη.

Θα εξετάσουμε αναλυτικά την καθεμιά άποψη από πλευράς του ξενοδοχείου και από την πλευρά του μάνατζερ.

3.1. Η παραδοσιακή φιλοξενία

Αν η φιλοξενία θεωρηθεί ένα προϊόν , αυτό σημαίνει ότι το προϊόν αποτελείται από κάποια χαρακτηριστικά και στοιχεία και αυτά βρίσκονται κάτω από τον έλεγχο του ξενοδοχείου για να προσφέρουν ένα πακέτο τυποποιημένο στους πελάτες. Παραδοσιακά προσφέρουν φαγητό, ποτό και δωμάτια. Αυτά έχουν αναγνωριστεί σαν βασικά στοιχεία της φιλοξενίας.

Όσο πιο πλουσιοπάροχα προσφέρονται τα παραπάνω τόσο και πιο καλή είναι η φιλοξενία γι' αυτό και υπάρχει και η διάκριση των ξενοδοχείων σε πολυτελή , Α , Β , Γ , Δ και Ε τάξης όπως προείπαμε.

Σύμφωνα με τον ορισμό της φιλοξενίας , απαιτείται μια καλή παροχή υπηρεσιών που θα βοηθήσει να αποκτήσουν μια καλή εικόνα σαν ξενοδοχείο και να αυξήσουν το κύρος τους στο χώρο των ξενοδοχείων. Σε αυτό βοηθάει το προσωπικό το οποίο εκπαιδεύεται ώστε να διαθέτει όλα αυτά τα στοιχεία και να είναι σωστό απέναντι στο πελάτη οποίος πάντα έχει δίκιο ότι και να πει.

Σε όλα τα παραπάνω η συμβολή των μάνατζερ παίζει πολύ σημαντικό ρόλο , εφόσον έχουν τις γνώσεις για να εκπαιδεύσουν το προσωπικό και να το καθοδηγήσουν σωστά.

3.2. Η σύγχρονη άποψη (έμφαση στον πελάτη)

Η εναλλακτική λύση να εξετάσουμε τη φιλοξενία είναι να τη δούμε σαν μια υπηρεσία μάλλον, παρά ένα προϊόν και αυτό έχει διαφορετικές συνέπειες στα ξενοδοχεία. Η φιλοξενία σαν μια υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί σαν είδος κατανάλωσης παρά σαν είδος παροχής υπηρεσιών.

Ένα μικρό ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει φιλοξενία ισότιμη με τα μεγάλα ξενοδοχεία για την ικανοποίηση του πελάτη για την χρονική στιγμή την οποία χρειάζεται.

Το έργο του ξενοδοχείου είναι να προσφέρει μια άνετη και ευχάριστη φιλοξενία στο πελάτη και σε αυτό βοηθούν και τα διάφορα τμήμα που διαθέτει αλλά και η καλή εκπαίδευση των εργαζομένων , γιατί είναι τα άτομα που έρχονται πιο συχνά σε επαφή με τους πελάτες. Οι εργαζόμενοι ακολουθούν

ανά πρόγραμμα εκπαίδευσης για το πώς πρέπει να συμπεριφέρονται και πως θα είναι φιλόξενοι απέναντι στους πελάτες.

Πάντως η μείωση των πελατών οφείλεται σε μεγάλο βαθμό από την συμπεριφορά των εργαζομένων και την έλλειψη φιλοξενίας που μπορεί να έχει το ξενοδοχείο

3.3. Οδηγίες για την εκπαίδευση

Από την στιγμή που θα υιοθετηθεί η νέα άποψη περί φιλοξενίας είναι απαραίτητη μια εκπαίδευση που θα κάνει δυνατή την έννοια της φιλοξενίας. Ορισμένα σημεία που πρέπει να προσέξουν για να επιτύχει αυτό είναι να καταλάβουν της ανάγκες των πελατών και να έχουν την ικανότητα να το πετύχουν .Ορισμένες ικανότητες που πρέπει να έχει ένας υπάλληλος είναι:

- Παρατήρηση και προσοχή στη λεπτομέρεια
- Προσεκτική – ευγενική ακρόαση και αντίδραση
- Τεχνικές πωλήσεων

3.4. Αρνητικά σημεία που πρέπει να αποφεύγονται

- ✓ Να μην δημιουργείται ένα τέτοιο περιβάλλον όπου οι άνθρωποι αισθάνονται αμήχανα από την συμπεριφορά τους.
- ✓ Να μην καταπνίγεται η ατομικότητα
- ✓ Να μην γίνεται πλύση εγκεφάλου στους εργαζομένους για σειρά τυποποιημένων και υποχρεωτικών αντιδράσεων.
- ✓ Να επανεξετάζονται πάντοτε και οι αντιδράσεις των πελατών

3.5. Θετικά σημεία που πρέπει να ακολουθούνται

- ✓ Να δοθεί να καταλάβουν οι εργαζόμενοι τι είναι επιθυμητό να επιτευχθεί με το συγκεκριμένο πρόγραμμα εκπαίδευσης
- ✓ Να εκπαιδευθεί το προσωπικό πάνω στην θέση εργασίας που θα ασχοληθεί

- ✓ Να ενθαρρυνθεί η αυθόρμητη αντίδραση
- ✓ Να γίνει μια ευχάριστη εκπαίδευση ούτως ώστε να γίνει ποιο εύκολη η κατανόηση των μηνυμάτων.

3.6. Συμπέρασμα

Η έννοια της φιλοξενίας δεν είναι στα ξενοδοχεία .Νέοι είναι οι τρόποι με τους οποίους ερμηνεύεται και λειτουργεί.

Αν η φιλοξενία θεωρηθεί σαν ένα προϊόν που την υπηρεσία αυτή την εκτελεί το προσωπικό , τότε το προσωπικό πρέπει να γνωρίζει πάρα πολύ καλά τι είναι φιλοξενία και ευχάριστη διαμονή για έναν πελάτη και σε αυτό βοηθούν παρά πολύ τα υπεύθυνα στελέχη της επιχείρησης που έχουν προσληφθεί για να εκπαιδεύουν τους νέους υπαλλήλους και να τους καθοδηγούν σωστά.

ΜΕΡΟΣ Β

Έρευνα σε οκτώ επιχειρήσεις

στην Πελοπόννησο

ΜΕΡΟΣ Β
ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΟΚΤΩ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στην προσπάθειά μας να παρουσιάσουμε μια πιο ολοκληρωμένη έρευνα – εικόνα και να ιχνηλατήσουμε την δυναμική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Πελοποννήσου , συντάξαμε ένα ερωτηματολόγιο . Με αυτό θα παρουσιάσουμε το «προφίλ» της ξενοδοχειακής δραστηριότητας της Πελοποννήσου.

Το Management των επιχειρήσεων αφορά στο σύνολό του το ερωτηματολόγιο . Τρεις είναι οι ομάδες ενεργειών που στηρίζουν το management των επιχειρήσεων:

- Καθορισμός της στρατηγικής και της μακροχρόνιας πορείας της επιχείρησης και δημιουργία κατάλληλης οργανωτικής δομής .
- Έλεγχος δραστηριοτήτων και διοίκησης (παρακολούθηση του περιβάλλοντος της επιχείρησης και προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες εξωτερικές συνθήκες –εξέλιξη-και την επίβλεψη και καθοδήγηση ανθρώπων)
- Υλοποίηση εκτέλεση αποφάσεων .

Αυτά είναι και τα σημεία που στάθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από 4 μέρη:

- I. Γενικά στοιχεία της επιχείρησης
- II. Τεχνολογία καινοτομία (παραγωγική διαδικασία)
- III. Ανταγωνισμός
- IV. Στόχοι , στρατηγικές , προγραμματισμός

Ανάλυση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Ξεκινώντας την κύρια έρευνα αυτής της εργασίας αντιμετωπίσαμε πολλά προβλήματα όσον αφορά κυρίως την συνεργασία των αρμοδίων , σε κάθε ξενοδοχείο , προσώπων για να μας απαντήσουν. Αφού κάναμε έναν κατάλογο με όλα τα ξενοδοχεία που παρουσίαζαν κάποιο ενδιαφέρον για την έρευνά μας, ξεκινήσαμε προσπαθώντας να έρθουμε σε επαφή μαζί τους. Η κύρια απάντηση που παίρναμε ήταν η άρνηση σε αυτό που τους ζητούσαμε να κάνουν (δηλαδή την συμπλήρωση του ειδικού ερωτηματολογίου).

Παρ' όλα αυτά καταφέραμε και συλλέξαμε πληροφορίες από μερικά απ' τα καλύτερα ξενοδοχεία της περιοχής , αρκετά συγκεκριμένα ώστε να μπορέσουμε να αναπτύξουμε ύστερα τα αποτελέσματά της έρευνάς μας .

Ευχαριστούμε ιδιαίτερα τον κύριο Α. Ζέρβα , διευθυντή του ξενοδοχείου GRECOTEL Lacopetra beach , ο οποίος μας έδωσε πολύτιμες πληροφορίες όχι μόνο για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο αλλά και γενικώς για την κατάσταση που επικρατεί στα ελληνικά ξενοδοχεία σήμερα. Αξιοπρόσεκτη ήταν επίσης και η προθυμία του να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιό μας μέσα σε 15' .

Οι ξενοδοχειακές μονάδες με τις οποίες ασχοληθήκαμε λοιπόν , ήταν:

- 1. Hotel «Grecotel Lacopetra Beach»**
- 2. Hotel «Αστήρ»**
- 3. Hotel «Porto Rio»**
- 4. Hotel «Florida»**
- 5. Art Hotel «Primarolia»**
- 6. Hotel «Acropole »**

Hotel

“GRECOTEL Lacopetra beach”

24 Αυγούστου , μεσημέρι Κυριακής και εμείς βρισκόμαστε στην είσοδο του γραφείου του κυρίου Αλέξανδρου Ζέρβα , γενικού διευθυντή του ξενοδοχείου «Grecotel Lacopetra beach» (από εδώ και στο εξής το ξενοδοχείο θα αναφέρεται με την ονομασία «G. L. B.») . Συνεπής στο ραντεβού του μας δέχεται στο γραφείο του όπου ξεκινά και η συνέντευξη.

Το «G. L. B.» βρίσκεται στην περιοχή Λακόπετρα στην Κάτω Αχαΐα, στο Νομό Αχαΐας περίπου 25-χιλιόμετρα μακριά από την Πάτρα.

Με έτος ίδρυσης το 1981 , το ξενοδοχείο ανήκει στην μεγάλη αλυσίδα ξενοδοχειακών μονάδων Grecotel , γεγονός που το κατέστησε αμέσως ένα αξιόπιστο και ισχυρό όνομα σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία της περιοχής. Έτη σταθμοί στη λειτουργία του ξενοδοχείου είναι το 1991 και το 1999 όπου και έγιναν ριζικές ανακαινίσεις.

Η αλυσίδα Grecotel είναι μια ανώνυμη εταιρεία με έδρα της την Αθήνα. Σε αυτή δίνουν λόγο όλα τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην αλυσίδα.

Η εταιρεία διευθύνεται από το διοικητικό συμβούλιο το οποίο αποτελείται από τον πρόεδρο και τους διευθύνοντες συμβούλους. Το κάθε ξενοδοχείο της αλυσίδας , έτσι και το «G. L. B.» , έχει :

- Ένα γενικό διευθυντή , ο οποίος είναι και το ανώτατο πρόσωπο σε ιεραρχία μέσα στο ξενοδοχείο. Ο γενικός διευθυντής συνεργάζεται άμεσα με :
 - ✓ Τον **Room Division Manager** (Διευθυντής κρατήσεων και πωλήσεων υπηρεσιών και προϊόντων) , καθώς και με
 - ✓ Τον **F. B. Manager** (Υπεύθυνος τροφοδοσίας) .

Κάτω ακριβώς από αυτή την τριάδα , ακολουθούν οι προϊστάμενοι των τμημάτων και πιο συγκεκριμένα:

- Ο Προϊστάμενος ορόφων
- Ο Chef κουζίνας
- Ο Μετρ ντ' στελ
- Ο Προϊστάμενος λογιστηρίου
- Ο προϊστάμενος ψυχαγωγίας
- Ο Προϊστάμενος κήπων και τέλος .
- Ο Προϊστάμενος ελέγχου

Αυτή είναι και η διοικητική διάρθρωση του «G. L. B.».

Λειτουργώντας μόνο από 1 Απριλίου έως 31 Οκτωβρίου για το κοινό , είναι ένα κατεξοχήν καλοκαιρινό ξενοδοχείο. Με την διάκριση των τεσσάρων αστέρων , το ξενοδοχείο διαθέτει όλες τις απαραίτητες ανέσεις για τους πελάτες. Έχει μεγάλο πάρκινγκ , ένα γιατρό ο οποίος επισκέπτεται το ξενοδοχείο όποτε του ζητηθεί , μια πισίνα , γήπεδα τένις , μπάσκετ , γκολφ , παιδική χαρά , εστιατόριο , ταβέρνα , μπαρ, αλλά και ειδικό τμήμα που δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες για θαλάσσια σπορ.

Όντας ένα ξενοδοχείο καθαρά καλοκαιρινό έχει την όμορφη παραλία Λακόπετρα ακριβώς δίπλα . Τοποθετώντας ξαπλώστρες , ομπρέλες και τραπεζάκια , έχει φτιάξει έναν ιδανικό χώρο για απολαυστικά μπάνια τις ζεστές καλοκαιρινές ημέρες. Το πλησιέστερο χωριό βρίσκεται 5 χιλιόμετρα περίπου από το ξενοδοχείο και είναι η Λακόπετρα. Τα Ολύμπια 110 χιλιόμετρα μακριά , αν και προτείνονται ως μέρος επίσκεψης στους πελάτες , δεν θα μπορούσε να αποτελέσει άξονα πελατείας για το ξενοδοχείο και αυτό διότι λόγω της θέσης του , το «G. L. B.» δεν είναι κοντά σε ΚΤΕΛ ή Σιδηροδρομικό Σταθμό για να εξυπηρετούνται οι πελάτες , παρά απέχει 10 χιλιόμετρα και από τα δυο. Λεωφορείο και τρένο περνούν μόνο από το χωριό Λακόπετρα. Γι' αυτό το λόγο , το ξενοδοχείο διαθέτει δικό του minibus , που κατά τη διάρκεια λειτουργίας του , διατίθεται για οργανωμένες ημερήσιες εξορμήσεις στα Ολύμπια , στην Πάτρα αλλά και σε άλλες γύρω περιοχές.

Το «G. L. B.» εκτείνεται σε 50 περίπου στρέμματα . Τα 12 από αυτά καταλαμβάνονται από το κυρίως κτίριο του ξενοδοχείου , την πισίνα , το μπαρ, τις εξωτερικές τουαλέτες κλπ. Το υπόλοιπο είναι τα γήπεδα , το πάρκινγκ και ο ακάλυπτος χώρος που θα χρησιμοποιηθεί σε περίπτωση επέκτασης του ξενοδοχείου.

Από τα 90 άτομα που εργάζονται τα τελευταία τρία χρόνια στο ξενοδοχείο , τα 20 είναι απόφοιτοι ανωτέρων και ανωτάτων σχολών και απασχολούνται σε θέσεις προϊσταμένων . Τα υπόλοιπα 70 είναι υπάλληλοι που πολλές φορές ανανεώνονται με την έναρξη της νέας σεζόν.

Τα τμήματα του ξενοδοχείου είναι χωρισμένα κατά τον ίδιο τρόπο σε όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του GRECOTEL. Υποδοχή – Ρεσεψιόν , Τμήμα ορόφων υπεύθυνο για οτιδήποτε συμβαίνει σε κάθε όροφο , τμήμα συντήρησης που είναι και το μοναδικό που δουλεύει 12/μηνο , λογιστήριο , Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων , Τμήμα καθαριότητας των εσωτερικών αλλά και των εξωτερικών χώρων , Τμήμα αγορών και τέλος το Τμήμα ψυχαγωγίας που συμπεριλαμβάνει τις αθλοπαιδιές , τα θαλάσσια σπορ κλπ.

Συνεχίζοντας αναφερόμαστε στην τεχνολογία του ξενοδοχείου , που όπως ήταν αναμενόμενο είναι προηγμένη. Ο εξοπλισμός αντικαθίσταται συνεχώς ώστε το ξενοδοχείο να συμβαδίζει με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Τελευταία φορά ανακαίνιση του εξοπλισμού έγινε πριν από δυο χρόνια, το 2001 και είναι κανονισμένο να ξαναγίνει τον ερχόμενο χειμώνα.

Επειδή όπως γνωρίζουμε , οι καλοκαιρινοί μήνες , ιδιαίτερα στην Ελλάδα , μπορεί να γίνουν δυσάρεστοι λόγω ζέστης , γι' αυτό το ξενοδοχείο έχει προνοήσει και έχει εφοδιάσει όλα του τα δωμάτια με A/C καθώς και με μικρό ψυγείο με δροσιστικά ποτά. Επίσης το κάθε δωμάτιο έχει τηλεόραση , ραδιόφωνο και μπαρ.

Η νέα τεχνολογία έχει περάσει σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου αφού ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής έχει σχεδόν αντικαταστήσει κάθε εργασία που πρωτύτερα γινόταν χειρόγραφα , με υπολογισμούς της στιγμής. Φυσικά το

ξενοδοχείο ενημερώνεται συνεχώς για ότι νέο κυκλοφορεί και εφοδιάζεται κατάλληλα με ότι του χρειάζεται .

Πριν την έναρξη κάθε σεζόν , το ανθρώπινο δυναμικό της μονάδας καταρτίζεται κατάλληλα με τη μορφή ολιγοήμερων σεμιναρίων για κάθε τι νέο που θα χρησιμοποιηθεί .

Λόγω της περιοχής που είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο , υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. «ADELMAR OLYMPIAN VILLAGE» και «ROBINSON CLUB KILINI BEACH» είναι μερικές από τις περισσότερο ανταγωνιστικές μονάδες .

Το «G. L. B.» όμως , προσπαθεί να αντεπεξέλθει του ανταγωνισμού προσφέροντας περισσότερες υπηρεσίες με την καλύτερη ποιότητα , ανανεώνοντας συνεχώς την τεχνολογία που χρησιμοποιεί . Για όλα αυτά ακολουθεί μια διαφημιστική καμπάνια μέσω των εφημερίδων , των περιοδικών και του ραδιοφώνου.

Στόχος όλων των αποφάσεων που παίρνονται και των κινήσεων που πραγματοποιούνται από το ξενοδοχείο είναι φυσικά η πραγματοποίηση του κέρδους. Για να επιτευχθεί αυτό , καθημερινά γίνεται προσπάθεια για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών , για τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και του αριθμού αυτών , προσπάθεια βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης και άμεση εξυπηρέτηση οποιασδήποτε ανάγκης και επιθυμίας του πελάτη.

Όλα τα παραπάνω επιδιώκουν την αύξηση του μεριδίου αγοράς που βέβαια ως συνέπεια έχει την αύξηση των κερδών.

Η επιχείρηση για να καταφέρει τον τελικό της στόχο , δεν ξεχνά ποτέ ότι και οι άλλες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν τις ίδιες προτεραιότητες και απόψεις. Με αυτό το γνώμονα τις αντιμετωπίζει και τις ανταγωνίζεται. Επειδή όμως γι' αυτό το σκοπό χρειάζεται το ξενοδοχείο να είναι στελεχωμένο από άτομα ειδικά καταρτισμένα πάνω σε αυτούς τους σκοπούς , δεν παραγκωνίζεται ποτέ

η ανάγκη για διοικητική αναδιοργάνωση , αφού από τη διοίκηση ξεκινούν όλες οι κινήσεις ανάπτυξης του ξενοδοχείου.

Το «G. L. B.» με τους ειδικά διαμορφωμένους χώρους του απευθύνεται σε όλη την οικογένεια. Έχει παιδική χαρά για τους μικρούς πελάτες , μπαρ δίπλα από τη θάλασσα αλλά και μέσα στο ξενοδοχείο για τους νέους , αλλά και εστιατόριο , καφετέρια και ταβέρνα για τους μεγαλύτερους. Άλλωστε το κοινό που στοχεύει είναι πελάτες όλων των ηλικιών και των οικονομικών δυνατοτήτων.

Ο προγραμματισμός του ξενοδοχείου γίνεται σε ετήσια βάση αφού πάνω σε αυτόν στηρίζεται η μελλοντική πορεία του . Συντάσσεται την περίοδο του χειμώνα , ώστε να είναι όλα έτοιμα όταν έρθει η ώρα να ανοίξει το ξενοδοχείο για τους πελάτες.

Λόγω της μη λειτουργίας τους χειμωνιάτικους μήνες υπάρχει πολύ σωστός προγραμματισμός και ελάχιστες είναι οι αποκλίσεις.

Επίσης τακτική της εταιρείας GRECOTEL είναι το κάθε ξενοδοχείο να ακολουθεί πενταετές αναπτυξιακό πρόγραμμα , πολύ σημαντικό για τη λειτουργία του.

Το συμβούλιο διευθυντών , δηλαδή ο γενικός διευθυντής μαζί με τους δυο managers , προγραμματίζει τα έσοδα και έξοδα της χρονιάς , την πολιτική που θα ακολουθηθεί ώστε να αυξηθούν οι πελάτες , καθώς και προβλέπει κάθε τι που θα μπορούσε να μη λειτουργήσει σωστά κατά τη διάρκεια της σεζόν.

Hotel «Αστήρ»

Η συνέντευξη δόθηκε στις 4/7/2003 , μεσημέρι Παρασκευής , στο μικρό καθιστικό του ξενοδοχείου που βρίσκεται στην αριστερή πλευρά της εισόδου. Ο κύριος Αντωνόπουλος Σπυρίδων , μέλος του προσωπικού του ξενοδοχείου , πρόθυμα μας έδωσε απαντήσεις για κάθε ερώτημα που του τέθηκε.

Το ξενοδοχείο «Αστήρ» , ένα από τα παλαιότερα , πολυτελέστερα και πιο γνωστά στην Πάτρα , είναι μια μεγάλη ατομική επιχείρηση που ανήκει στην Α (πρώτη) κατηγορία ξενοδοχείων (ή αλλιώς έχει τέσσερα αστέρια).

Από το 1980 έως το 2000 που υπάρχουν και τα επίσημα πια στοιχεία , το «Αστήρ» κρατάει τη θέση του καλύτερου ξενοδοχείου στην Πάτρα , και αυτό φαίνεται από την αθρόα προσέλευση πελατών και τον αυξανόμενο τζίρο.

Ιδρύθηκε το 1972 από τον Θεόδωρο Μεντζελόπουλο , πατέρα των σημερινών ιδιοκτητών Ηλία και Παναγιώτη Μεντζελόπουλο. Οι σημερινοί ιδιοκτήτες είναι πατρινοί στην καταγωγή και αυτό μας κάνει υπερήφανους σαν πατρινούς , γιατί κατάφεραν να διατηρήσουν τέτοιου είδους ξενοδοχειακή μονάδα που είναι σε θέση να καλύψει ανάγκες της πόλης όπως τον τουρισμό – κυρίως την περίοδο του Καρναβαλιού που οι απαιτήσεις αυξάνονται κατακόρυφα – συνεστιάσεις , συνέδρια , παντός είδους δεξιώσεις και χορούς , καθώς επίσης απασχολεί και έναν ικανό αριθμό υπαλλήλων , συμβάλλει δηλαδή στην απορρόφηση εργατικού δυναμικού και μειώνει τα ποσοστά ανεργίας της πόλης μας.

Υπεύθυνοι του ξενοδοχείου είναι οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες , που όπως προαναφέρθηκε , με τη σωστή διοίκηση έχουν καταφέρει άριστα αποτελέσματα.

Ακριβώς κάτω από τους ιδιοκτήτες βρίσκεται ο Διευθυντής Προσωπικού , τον οποίο θα μπορούσαμε να ονομάσουμε και γενικό διευθυντή αφού έχει την υψηλότερη σε ιεραρχία και περισσότερο υπεύθυνη θέση.

Ύστερα ακολουθούν οι προϊστάμενοι των Τμημάτων και πιο συγκεκριμένα ο προϊστάμενος ορόφων , ο προϊστάμενος εστιατορίου , ο προϊστάμενος καθαριότητας . Όλα τα άλλα Τμήματα έχουν για προϊστάμενο το Διευθυντή Προσωπικού και για κάθε τους πρόβλημα απευθύνονται σε αυτόν.

Αυτή η έλλειψη προϊσταμένων σε Τμήματα του ξενοδοχείου , οφείλεται στο γεγονός ότι ο αριθμός των υπαλλήλων που απασχολείται στα άλλα Τμήματα δεν είναι αρκετά μεγάλος ώστε να υπάρχει η ανάγκη ξεχωριστού προϊστάμενου.

Όσον αφορά τώρα τους χώρους του πολυτελούς αυτού ξενοδοχείου των Πατρών έχουμε να αναφέρουμε τα εξής : Το κτίριο έχει οκτώ (8) ορόφους με είκοσι (20) δωμάτια ο κάθε ένας και με δυναμικότητα σαράντα (40) κλίνες ο κάθε όροφος. Έχουμε λοιπόν συνολική δυναμικότητα ογδόντα (80) κλίνες , χωρισμένες σε 2/κλίνα , 3/κλίνα και πολυτελείς σουίτες . Επίσης στην ταράτσα του κτιρίου υπάρχει πισίνα με την ανάλογη καφετέρια . Το ξενοδοχείο διαθέτει εστιατόριο με διεθνή κουζίνα και υπεύθυνους chef από Ελλάδα , Γαλλία και Ιταλία , αίθουσα δεξιώσεων , ψυχαγωγίας , σάλες υποδοχής και ένα πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο στον τελευταίο όροφο του κτιρίου με σάουνα , υδρομασάζ κλπ.

Το ξενοδοχείο βρίσκεται εγκατεστημένο στο κέντρο της πόλης , με θέα το λιμάνι της Πάτρας από το οποίο απέχει πενήντα (50) το περισσότερο μέτρα. Απέναντι και διαγώνια , στα δεκαπέντε (15) μέτρα περίπου , έχουμε εγκατεστημένο τον Σιδηροδρομικό Σταθμό των Πατρών και ακριβώς δίπλα είναι το ΚΤΕΛ που εξυπηρετεί τους ταξιδιώτες με προορισμούς για τις περισσότερες περιοχές της Ελλάδας. Αυτά τα τρία σημεία είναι σημαντικότερα για το ξενοδοχείο αφού είναι και οι τρεις δημοφιλέστεροι τρόποι που έρχονται οι υποψήφιοι πελάτες στην Πάτρα.

Όπως έχει ήδη ειπωθεί , το ξενοδοχείο βρίσκεται σε κεντρικό μέρος της πόλης με την κεντρική είσοδο να κοιτά το λιμάνι και την άλλη είσοδο στον πολυσύχναστο δρόμο Αγίου Ανδρέου.

Άτομα που έχουν σκοπό να επισκεφθούν αρχαιολογικούς χώρους δεν βρίσκονται στην λίστα των πρώτων υποψήφιων πελατών του ξενοδοχείου και αυτό διότι η περιοχή των Πατρών δεν έχει ιδιαίτερους αρχαιολογικούς χώρους. Παρ' όλα αυτά , σαν πρόταση επίσκεψης προς τους πελάτες , είναι το κάστρο στο ΒΔ μέρος της πόλης , στους πρόποδες του γνωστού λόφου Δασυλλίου όπου απέχει 1500 μ. περίπου από το ξενοδοχείο , κτισμένο από τους Ενετούς με πολεμίστρες , κανόνια και οβίδες. Το ξενοδοχείο προτείνει επίσης , επίσκεψη στο Αρχαίο Ωδείο , το οποίο βρίσκεται λίγο πιο κάτω από το κάστρο. Χτισμένο όταν η Πάτρα ήταν υπό Ρωμαϊκή κατοχή , το Αρχαίο Ωδείο χρησιμοποιείται από το Δήμο για διάφορες μουσικές εκδηλώσεις και θεατρικές παραστάσεις. Το ξενοδοχείο πάντα πληροφορημένο για τις δραστηριότητες του Δήμου , προτείνει στους πελάτες του να παρακολουθήσουν αξιόλογες παραστάσεις.

Αεροδρόμιο κοντά στην περιοχή δεν υπάρχει και αυτό είναι ένα μειονέκτημα, αφού οι εν δυνάμει πελάτες του «Αστέρα» - επισκέπτες των Πατρών , χρειάζεται να ταξιδέψουν τρεις (3) ώρες από το υπερσύγχρονο Ελευθέριος Βενιζέλος έως την Πάτρα.

Το ξενοδοχείο «Αστέρας» , καταλαμβάνει συνολικά 700 τ.μ. , όπου οικοδομικά καλύπτει περίπου το 90%. Το υπόλοιπο 10% είναι ένας μικρός χώρος για γκαράζ πελατών , με λίγα δέντρα και ένα όμορφο σιντριβάνι στην είσοδό του. Δυστυχώς λόγω της κεντρικότητας του ξενοδοχείου δυνατότητες επέκτασης δεν υπάρχουν.

25 άτομα πτυχιούχους και 65 μη -σύνολο 90 άτομα- χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σαν προσωπικό τις περιόδους αιχμής. Το μόνιμο όμως προσωπικό του φτάνει στους 25 πτυχιούχους και 40 μη , σύνολο 65 για όλο τον χρόνο. Αυτά τα 15 επιπλέον άτομα εργάζονται σε άτακτα χρονικά διαστήματα και όταν οι καταστάσεις το απαιτούν.

Το ξενοδοχείο στην προσπάθειά του για καλύτερα αποτελέσματα , χώρισε τους παραπάνω εργαζόμενους σε διάφορα τμήματα ανάλογα με τις ικανότητες του καθενός. Δημιουργήθηκαν λοιπόν , τα εξής τμήματα :

- Τμήμα Υποδοχής –Ρεσεψιόν όπου απασχολεί μόνιμα δυο (2) άτομα τα οποία έχουν 12ωρη βάρδια ο καθένας. Οι δυο αυτοί υπάλληλοι έχουν ως προϊστάμενό τους μόνο τον γενικό διευθυντή της επιχείρησης που είναι και ο ιδιοκτήτης του.
- Τμήμα ορόφων στο οποίο ανήκει και το τμήμα καθαριότητας ορόφων
- Τμήμα συντήρησης ξενοδοχείου
- Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
- Τμήμα αγορών και
- Τμήμα ψυχαγωγίας

Όλα τα παραπάνω τμήματα συνεργάζονται μεταξύ τους και με αυτό τον τρόπο η λειτουργία του ξενοδοχείου γίνεται εύρυθμα .Για το κάθε ένα τμήμα ακολουθείται ειδική ιεραρχία με προϊστάμενους και διευθυντές με σκοπό τα σωστά αποτελέσματα.

Για την καλύτερη λοιπόν λειτουργία της μονάδας , εκτός από την τοποθέτηση του κάθε υπαλλήλου στη σωστή θέση , βοηθά πολύ και ο εξαιρετικά προηγμένος τεχνολογικός εξοπλισμός που διαθέτει το ξενοδοχείο.

Όσον αφορά τα δωμάτια στον «Αστέρα» , διατίθεται οτιδήποτε θεωρείται απαραίτητο για την ευχάριστη διαμονή του πελάτη : τηλεόραση , ραδιόφωνο , βίντεο, μίνι μπαρ , τηλέφωνο , A/C κλπ.

Περίπου κάθε δυο με τρία χρόνια νέοι Η/Υ αντικαθιστούν τους παλιούς ώστε να γίνεται ταχύτερα και πιο εύκολη η εξυπηρέτηση περισσότερων πελατών.

Έτσι έχουμε μηχανογραφική υποστήριξη όλων των τμημάτων και των λειτουργιών που καθημερινά πραγματοποιούνται.

Λόγω της συνεχούς όμως ανάπτυξης της τεχνολογίας , όλο και κάποια αλλαγή στην εξοπλισμό του ξενοδοχείου προβλέπεται , ώστε να είναι πραγματικά προηγμένο σε αυτό το στοιχείο. Αυτή τη στιγμή γίνεται αλλαγή των ανελκυστήρων ώστε νέοι και περισσότερο εξελιγμένοι να εξυπηρετούν τους πελάτες. Αρχές του φθινοπώρου έχει προγραμματιστεί και ανακαίνιση που θα ξεκινήσει από τον πρώτο όροφο .

Για τα καλύτερα αποτελέσματα βέβαια, πρέπει το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να εξελίσσεται ταυτόχρονα, και γι' αυτό ειδικά εκπαιδευτικά σεμινάρια πραγματοποιούνται ώστε όλοι να γνωρίζουν τη χρήση, λειτουργία και αναγκαιότητα των νέων τεχνολογιών.

Στον τομέα του ανταγωνισμού, το ξενοδοχείο «Αστήρ» αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από τις άλλες ομοειδείς ξενοδοχειακές μονάδες. Κυρίως ύστερα από την ίδρυση του «Primarolia» αλλά και του «Patra Palace», ο ανταγωνισμός έχει γίνει πολύ έντονος. Ο πελάτης έχει να επιλέξει μεταξύ τριών πολυτελέστατων ξενοδοχείων τα οποία βρίσκονται δίπλα το ένα στο άλλο.

Κυριολεκτικά είναι μεγάλη η πίεση που δέχεται η επιχείρηση από το περιβάλλον. Και επειδή μιλάμε για ομοειδή ξενοδοχεία, λίγα είναι τα στοιχεία εκείνα που θα κάνουν τη διαφορά. Οι, σχετικά νέοι, γείτονες του «Αστέρα», έχουν το προνόμιο της πρωτότυπης και μοντέρνας κατασκευής, μα ο «Αστέρας» τα αντικρούει αυτά με τις κλασσικές γραμμές του και το αριστοκρατικό ύφος της ποιότητας που προσφέρει.

Μαζί με τις νέες τεχνολογίες επιδιώκει να κάνει ένα δυνατό πάντρεμα ώστε να αντεπεξέλθει στον δύσκολο ανταγωνισμό που καθημερινά αντιμετωπίζει.

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και ο «Αστέρας» πρωταρχικό του στόχο έχει την πραγματοποίηση των κερδών. Στηριζόμενος σε μια καλή διοικητική οργάνωση, επιδιώκει να ελαχιστοποιήσει τα ελλείμματα που εμφανίζονται και ταυτόχρονα να εξυπηρετήσει άμεσα τις ανάγκες των πελατών, βελτιώνοντας συνεχώς την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σημαντικό ρόλο παίζει και η εικόνα που έχει σχηματίσει ο κόσμος για το ξενοδοχείο «Αστήρ», το image που διαθέτει. Με την κατάλληλη διαφήμιση αλλά και με την πρόθεση να αναλαμβάνει δύσκολες και απαιτητικές δουλειές, όπως ένας γάμος ή ένα συνέδριο, καταφέρνει και διαμορφώνει ένα ύφος ξεχωριστό, σοβαρό, υπεύθυνο και αξιόπιστο απέναντι στον πελάτη.

Σήμα κατατεθέν ο καλός προγραμματισμός , κατάφερε και διατήρησε το ξενοδοχείο στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των πελατών. Ο ιδιοκτήτης και πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου μαζί με προϊστάμενους και διευθυντές , αποφασίζει τα διάφορα επιχειρησιακά προγράμματα που θα πραγματοποιήσει η μονάδα με σκοπό τη μείωση ή έστω την πρόβλεψη των εξόδων , την αύξηση των πελατών και φυσικά την πραγματοποίηση των κερδών.

Αυτή τη στιγμή στην ξενοδοχειακή μονάδα «Αστήρ» λαμβάνει χώρα ένα 2ετές αναπτυξιακό πρόγραμμα με σκοπό την εκπαίδευση των υπαλλήλων , την ένταξη νέων τεχνολογιών , την ανακαίνιση του κτιρίου και την αντιμετώπιση εξωτερικών παραγόντων.

Hotel

«PORTO RIO»

Η συνέντευξη παραχωρήθηκε από τον κ. Γιαννάκο Ηλία το πρωί της Δευτέρας 18/8/2003 στο χώρο της ρεσεψιόν του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο Porto Rio βρίσκεται στο Νομό Αχαΐας , λίγα χιλιόμετρα έξω από την πόλη των Πατρών πολύ κοντά στη θάλασσα του Ρίου. Έχει 235 πολυτελή δωμάτια και διπλάσιες κλίνες. Διαθέτει εστιατόριο , δικό του πάρκινγκ , αίθουσα συνεδρίων , πλήρες στούντιο γυμναστικής με σάουνα , υδρομασάζ , όργανα καθώς επίσης και solarium και σαλόνι αισθητικής περιλαμβανομένου του κομμωτηρίου. Ακόμα χώρους αθλοπαιδιών , δηλαδή 3 γήπεδα τένις , ένα για μπάσκετ και βόλεϊ , μίνι γκολφ.

Λειτουργεί από το 1976 , ενώ είναι δωδεκάμηνης λειτουργίας από το 1987. Το ξενοδοχείο ανήκει στον Όμιλο «Αρφάνης – Χιόνης» ,

Πάνω από όλους είναι ο πρόεδρος του Ομίλου με το διοικητικό συμβούλιο. Το ξενοδοχείο έχει τη δική του διοίκηση που είναι η παρακάτω.

Υπεύθυνος διευθυντής του ξενοδοχείου είναι και ο γενικός διευθυντής . Με το γενικό διευθυντή συνεργάζεται ο Διευθυντής πωλήσεων και υπηρεσιών καθώς και ο Διευθυντής προσωπικού. Ύστερα , ακολουθούν οι προϊστάμενοι , ένας για κάθε Τμήμα. Έτσι έχουμε :

- ♦ Προϊστάμενο ορόφων
- ♦ Προϊστάμενο ψυχαγωγίας
- ♦ Προϊστάμενο συντήρησης
- ♦ Προϊστάμενο λογιστηρίου

Το καλοκαίρι απασχολεί γύρω στα 100 άτομα και το χειμώνα περίπου 60. Από αυτούς 20 είναι πτυχιούχοι ανωτέρων και ανωτάτων σχολών . Το 60% περίπου του υπολοίπου έχει κάποια ιδιαίτερη κατάρτιση είτε μέσω ΟΑΕΔ , είτε μέσω άλλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Τέλος απασχολούνται και άτομα ,

κυρίως τεχνικοί , σε έκτακτες εργασίες , χωρίς όμως αυτοί να θεωρούνται και μόνιμα μέλη του προσωπικού του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε μια απόσταση ειδικά επιλεγμένη. Απέχει πέντε (5) μόλις μέτρα από την όμορφη παραλία στα σύνορα Καστελόκαμπου και Ρίου , την οποία και έχει χρησιμοποιήσει προς όφελός του αφού έχει εγκαταστήσει ξαπλώστρες , ομπρέλες και έχει διαμορφώσει και ειδικό χώρο με φιλέ για παιχνίδια στην παραλία.

Περίπου 1.500 μέτρα στα ανατολικά βρίσκεται το χωριό του Ρίου με κέντρα διασκέδασης και εστιατόρια που δελεάζουν τους πελάτες , κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Από την άλλη πλευρά , δυτικά , απέχει περίπου 12 χιλιόμετρα η πόλη της Πάτρας.

Στην περιοχή όπου είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο , υπάρχουν και άλλες ξενοδοχειακές μονάδες που θεωρούνται σημαντικού ανταγωνιστές , όπως το «Hotel Achaios» ή το ξενοδοχείο «Τζάκι» . Παρ' όλα αυτά , από την τουριστική υποδομή της περιοχής λείπουν τα πολυτελή ξενοδοχεία που θα μπορούσαν να αποτελέσουν απειλή για το Porto Rio. Και αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι φορείς προώθησης του τουρισμού είναι φτωχοί , παρ' όλο που τα τελευταία χρόνια γίνονται φιλότιμες προσπάθειες ανάπτυξής του.

Δειλά είναι τα βήματα των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που θα μπορούσαν να φέρουν πελάτες στο ξενοδοχείο , από μέρους του Δήμου Ρίου. Από την άλλη πλευρά , το Καρναβάλι των Πατρών , είναι πολύ σημαντικός παράγοντας που προσελκύει χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο αλλά μόνο προσωρινά , από την έναρξη του Τριωδίου έως τη λήξη του.

Ο περιφερειακός , από τη στιγμή που δόθηκε στην κυκλοφορία , δηλαδή τον περασμένο Δεκέμβριο (2002) , αποσυμφόρησε την πόλη , την έκανε περισσότερο ανθρώπινη και παρατηρήθηκε ότι πράγματι , όπως αναμενόταν αρχικώς , αρκετοί πελάτες παρακάμπτοντας την πόλη , επιλέγουν το ξενοδοχείο Porto Rio για να ξεκουραστούν.

Όσον αφορά τη γέφυρα που θα ενώσει το Ρίο με το Αντίρριο , αναμένεται ότι περισσότεροι άνθρωποι θα περνούν από το Ρίο , άρα και αύξηση των υποψήφιων πελατών.

Συνεχίζοντας με τους αρχαιολογικούς χώρους , το Porto Rio απέχει 120 χιλιόμετρα περίπου από τα Ολύμπια που είναι και το κοντινότερο από τα αρχαιολογικά αξιοθέατα. Από αυτό τον χώρο δεν περιμένει να υπάρχουν υποψήφιοι πελάτες , αφού απέχει αρκετά . Και γι' αυτό αντιμετώπισε τους αρχαιολογικούς χώρους με αυτό τον τρόπο: Προτείνει στους πελάτες μικρές εκδρομές και εξορμήσεις σαν μέρος της διασκέδασής τους , οργανώνοντας ημερήσια τουρ από το ξενοδοχείο για τα Ολύμπια ή τα Καλάβρυτα ή ακόμα και τους Δελφούς. Με αυτό τον τρόπο αποσκοπεί να κάνει τη διαμονή των πελατών μια εμπειρία που δεν θα ξεχάσουν εύκολα αλλά αντίθετα θα την επαναλάβουν.

Στο χώρο των μεταφορών , τώρα , οι πελάτες του ξενοδοχείου καταφθάνουν κυρίως με το αυτοκίνητο . Ωστόσο πολύ κοντά , υπάρχει Σιδηροδρομικός Σταθμός , παρ' όλα αυτά , το τρένο δεν προτιμάται ως μέσο μεταφοράς από τους πελάτες κυρίως λόγω της κακής του κατάστασης.

Το κοντινότερο αεροδρόμιο του Αράξου , αν και χρησιμοποιείται πολύ από τουρίστες , ωστόσο δεν το καθιστά ένα από τους αρχικούς τρόπους προέλευσης των υποψήφιων πελατών και αυτό γιατί από τον Άραξο έως το Ρίο όπου και βρίσκεται το ξενοδοχείο , υπάρχουν δεκάδες άλλα ξενοδοχεία που πολύ δύσκολα τα προσπερνά ο πελάτης για να έχει σαν επιλογή του το Porto Rio.

Στο χώρο τώρα του ξενοδοχείου , έχουμε μια έκταση 40 περίπου στρεμμάτων κατά 25% καλυμμένη οικοδομικά με τα διάφορα κτίρια όπως το βασικό κτίριο όπου βρίσκεται και η ρεσεψιόν , ένα παράρτημα με δωμάτια , ξεχωριστό κτίριο για τα πλυντήρια και φυσικά ξεχωριστό κτίριο για το καζίνο , το οποίο επικοινωνεί όμως με το βασικό κτίριο.

Το καζίνο είναι και ο βασικός πόρος , ο κύριος γνώμονας πάνω στον οποίο βασίζεται και η πελατεία του ξενοδοχείου. Λειτουργώντας 12 μήνες το χρόνο ,

ένα από τα πιο μεγάλα καζίνο της Ευρώπης , προσφέρει ατελείωτες ώρες διασκέδασης στους πελάτες που θέλουν να δοκιμάσουν την τύχη τους. Άνθρωποι από όλη την Ελλάδα έρχονται για να επισκεφθούν το καζίνο και φυσικά διαμένουν στα δωμάτια του ξενοδοχείου. Άλλωστε οι περισσότεροι πελάτες είναι και επισκέπτες σε αυτό.

Παρ' όλο που το ξενοδοχείο Porto Rio συνδέεται άμεσα με το καζίνο , δεν σταματούν να είναι δυο διαφορετικοί τομείς που βρίσκονται κάτω από συνεργαζόμενες μεν αλλά διαφορετικές και με άλλα συμφέροντα η κάθε μια, διοικήσεις.

Το Porto Rio Hotel είναι χωρισμένο σε διάφορα τμήματα με σκοπό την καλύτερη και αρτιότερη οργάνωση και λειτουργία του. Ήδη έχει προαναφερθεί ότι διατίθεται για τους πελάτες ειδικός χώρος για αγορές , ο οποίος υπάγεται στο Τμήμα αγορών. Εκεί μπορεί κανείς να αγοράσει όμορφα αναμνηστικά ή ακόμα και δώρα για τους αγαπημένους του. Επίσης υπάρχει Τμήμα ψυχαγωγίας , με ντισκοτέκ στεγασμένη μέσα στο ξενοδοχείο , καφετέριες μέσα αλλά και έξω κοντά στην πισίνα.

Όσον αφορά το λειτουργικό τομέα υπάρχει αρχικά Τμήμα υποδοχής , στελεχωμένο με πρόσωπα που είναι προσεκτικά τοποθετημένα εκεί αφού είναι και το τμήμα που έρχεται και πιο συχνά σε επαφή με τον πελάτη. Οι υπάλληλοι της υποδοχής πρέπει να είναι εμφανίσιμοι , να γνωρίζουν ότι συμβαίνει στο χώρο του ξενοδοχείου αλλά και στην ευρύτερη περιοχή που θα μπορούσε να ενδιαφέρει τον πελάτη και βέβαια να χειρίζονται καλά τουλάχιστον δυο γλώσσες. Όταν γίνεται κάποια πρόσληψη , ο υποψήφιος υπάλληλος περνά από ειδικό σεμινάριο που τον καταρτίζει πάνω στο αντικείμενο της εργασίας του , με σκοπό βέβαια τα καλύτερα αποτελέσματα.

Συνεχίζοντας , υπάρχει επίσης και τμήμα ορόφων, συντήρησης, λογιστηρίου, τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και τμήμα καθαριότητας , τα οποία ασχολούνται με σκοπό την εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου πέραν των πελατών , αλλά για τους πελάτες αφού από αυτούς ξεκινούν και σε αυτούς καταλήγουν όλες οι δραστηριότητες.

Το ξενοδοχείο «Porto Rio», όταν απέκτησε το χώρο του καζίνο, σκοπό έβαλε να γίνει ένα από τις πλέον πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός οπουδήποτε και αν χρησιμοποιείται είναι προηγμένος. Τα ψυγεία, οι φούρνοι και τα σύνεργα της κουζίνας, τα τεράστια πλυντήρια, ο καθαρισμός της πισίνας, τα σύνεργα καθαριότητας που χρησιμοποιούνται για όλο το ξενοδοχείο, αλλά και μέσα στα δωμάτια τα οποία είναι εξοπλισμένα με τις συσκευές ψυχαγωγίας που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία: τηλεόραση, μίνι μπαρ, τηλέφωνο με μόντεμ, ραδιόφωνο, ακόμα και fax σε περίπτωση που χρειαστεί, διατίθενται σε κάθε δωμάτιο.

Επειδή επιθυμία της διοίκησης του ξενοδοχείου είναι ακριβώς ο πελάτης να φεύγει με το αίσθημα ότι κάποια στιγμή θα ξαναγυρίσει, η ανανέωση του εξοπλισμού γίνεται συχνότατα, σχεδόν συνέχεια.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, παρ' όλο που από την πλευρά της περιοχής που βρίσκεται το «Porto Rio», δεν υπάρχουν ξενοδοχεία ανταγωνίσιμα αυτού, ωστόσο, η έλλειψη πελατών – επισκεπτών της περιοχής, κάνει αυτό τα λίγα ξενοδοχεία έντονα ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Ως ανταγωνιστές θεωρούνται και τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της περιοχής όπως «Achaios» και το «Τζάκι».

Τα παραπάνω ξενοδοχεία, συμπεριλαμβανομένου και του «Porto Rio», ανταγωνίζονται κυρίως στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Γι' αυτό το λόγο προσπαθούν όλα να εισάγουν νέες υπηρεσίες και να τις προσφέρουν όσο το δυνατόν περισσότερο δελεαστικά και πρωτότυπα. Στις τιμές δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ των ξενοδοχείων και αυτό λόγω των περιορισμών που σιωπηρά έχουν βάλει μεταξύ τους.

Το «Porto Rio» από την άλλη, δεν έχει ιδιαίτερο πρόβλημα στο θέμα της διαφήμισης του χώρου και των προσφερόμενων υπηρεσιών, διότι λόγω του καζίνο υπάρχει ειδική μεταχείριση αυτού του τομέα, υπέρ του ξενοδοχείου.

Οι τρόποι αντιμετώπισης του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει, όπως έχουν ήδη αναφερθεί, είναι ο νέος τεχνολογικός εξοπλισμός που χρησιμοποιείται αλλά και το εύρος των επιλογών για τον πελάτη όπου είναι και μια από τις

σημαντικότερες κινήσεις της επιχείρησης αφού τώρα πια ελάχιστες είναι οι επιλογές που δεν έχει ο πελάτης. Το ξενοδοχείο όμως είναι πραγματικά ασυναγώνιστο στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει , όπου θεωρεί ότι είναι υψηλότερη χωρίς βέβαια να υποτιμά τις δυνατότητες των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων.

Όλα τα παραπάνω , οι προσπάθειες δηλαδή που κάνει το ξενοδοχείο ώστε να είναι το πρώτο στις επιλογές του υποψήφιου πελάτη , αποσκοπούν και κάπου. Ο κυριότερος σκοπός λοιπόν που επιδιώκεται είναι φυσικά η αύξηση των κερδών η οποία και πραγματοποιείται με τη μεγιστοποίηση του μεριδίου που κατέχει στην αγορά το ξενοδοχείο. Βοηθητικές επιδιώξεις του είναι η ελαχιστοποίηση των ελλειμμάτων , η επέκταση σε νέες αγορές με την ένταξη νέων τμημάτων εξυπηρέτησης των πελατών , η ακόμα πιο βελτιωμένη ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών , αλλά και η άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη.

Για να πραγματοποιηθούν οι παραπάνω επιδιώξεις , απασχολούνται τα ειδικά διαμορφωμένα τμήματα που όπως προαναφέρθηκε είναι τα τμήματα λογιστηρίου , υποδοχής , ορόφων , συντήρησης , Δημοσίων Σχέσεων , καθαριότητας , αγορών και ψυχαγωγίας.

Ύστερα από έρευνες αγοράς που πραγματοποιεί συχνά η διοίκηση με σκοπό να σχεδιάσει την πορεία της επιχείρησης μεταξύ των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων , συμπεραίνει ότι υπάρχει μια σημαντική ταύτιση επιδιώξεων , στόχων και απόψεων μεταξύ τους και αυτό είναι ένα στοιχείο που την κάνει να είναι όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστική.

Και επειδή καμία επιχείρηση δεν μπορεί να συνεχίσει χωρίς τον απαραίτητο προγραμματισμό , έτσι και το ξενοδοχείο «Porto Rio» , ως μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της περιοχής , εκπονεί συχνά διάφορα επιχειρησιακά προγράμματα , όπως ο προϋπολογισμός που εκπονείται σε ετήσια βάση ή τα αναπτυξιακά προγράμματα που έχουν διάφορα θέματα όπου συνήθως είναι και αυτά ετήσια ή και τα προγράμματα υπηρεσιών που αφορούν στο σύνολό τους όλες τις υπηρεσίες που λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο και είναι και τα περισσότερο πολύπλοκα. Όλα αυτά , μετά από ειδικές διεργασίες που γίνονται

από το υπεύθυνο τμήμα κάθε φορά , καταλήγουν στη διοίκηση του ξενοδοχείου για την έγκριση και το σύνθημα έναρξης εκπόνησής τους ή όχι.

Στον καλό προγραμματισμό οφείλεται κυρίως η σωστή πορεία της επιχείρησης με την ονομασία «Porto Rio» αφού και τα έξοδα προβλέπονται και οι πελάτες αυξάνονται αλλά και δίνονται τα περιθώρια για νέες επενδύσεις.

Hotel « FLORIDA »

Το Ξενοδοχείο «FLORIDA» βρίσκεται λίγα χιλιόμετρα έξω από την Πάτρα στην Περιοχή του Ψαθόπυργου , στο Νομό Αχαΐας.

Ιδρύθηκε το 1982 και συνεχίζει τη δωδεκάμηνη λειτουργία του έως και σήμερα. Στην αρχή ήταν ένα ξενοδοχείο χωρίς μεγάλες δυνατότητες αλλά με την πάροδο του χρόνου έγινε ένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της περιοχής αλλά και ολόκληρου του Νομού Αχαΐας.

Το ξενοδοχείο ανήκει στην εταιρεία «Κανελλόπουλος Χρήστος & Σία Ε.Ε.». Ο ιδιοκτήτης , κύριος Κανελλόπουλος κληρονόμησε το οικόπεδο από τον παππού του , που πάνω στο οποίο οραματίστηκε ένα όμορφο ξενοδοχείο. Κάνοντας πράξη τις σπουδές του πάνω στην οργάνωση και διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων κατάφερε να δημιουργήσει το ξενοδοχείο που ήθελε. Από το 1995 η διοίκηση έχει πάει στα χέρια της κόρης του και του υιού του , οι οποίοι έχοντας επίσης σπουδάσει το ίδιο αντικείμενο κατάφεραν και έφεραν το «FLORIDA» στις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών.

Το 1990 επεκτάθηκε και δημιουργώντας ένα μεγαλύτερο πάρκιν , τώρα έχει τη δυνατότητα να δέχεται όλα τα αυτοκίνητα των ατόμων που φιλοξενεί. Παλαιότερα άλλωστε είχε αντιμετωπίσει μεγάλο πρόβλημα σε αυτό τον τομέα. Εκσυγχρόνισε επίσης τα μπαρ με όλα όσα χρειάζονται για να είναι μοντέρνα και πρόσθεσε ακόμα ένα κοντά στην πισίνα..

Ανακαίνισε πλήρως τον εξοπλισμό των δωματίων. Τώρα πια όλα τα δωμάτια διαθέτουν μίνι μπαρ, ραδιόφωνο , τηλεόραση με δορυφορική κεραία , άνετα κρεβάτια με ορθοπεδικό στρώμα, κλιματιστικό και φυσικά καλοριφέρ.

Ακόμα έχτισε μια μεγαλύτερη πισίνα για να μικρούς και μεγάλους. Μαζί με όλα τα άλλα ανακαίνισε και το εστιατόριο το οποίο τώρα πια διαθέτει τα πάντα και λειτουργεί από το πρωί μέχρι αργά την νύχτα.

Το ξενοδοχείο δίνει την δυνατότητα στα άτομα που φιλοξενεί , να κάνουν μπάνιο και στην θάλασσα αφού βρίσκεται δίπλα σε παραλία . Επίσης πολύ κοντά υπάρχουν κέντρα διασκέδασης όπου μπορούν οι πελάτες να διασκεδάσουν χωρίς να χρειάζεται να πάνε κάπου μακριά για να περάσουν μια όμορφη βραδιά.

Ακόμα μέσα στο ξενοδοχείο υπάρχουν ειδικοί χώροι ώστε να ασχολούνται τα παιδιά και να παίζουν όπως ένα μικρό γήπεδο ποδοσφαίρου , ένα άλλο για τένις , αλλά και χώρο για διάφορα άλλα παιχνίδια όπως σκάκι κ.α.

Το ξενοδοχείο «FLORIDA» παρέχει επίσης ειδικά διαμορφωμένο χώρο για συνεστιάσεις , συγκεντρώσεις και για άλλες επαγγελματικές ή μη εκδηλώσεις.

Το ξενοδοχείο έχει , όπως ήδη έχει προαναφερθεί , συνεχή λειτουργία όλο το χρόνο με περισσότερη κίνηση την περίοδο από το Μάιο μέχρι τον Οκτώβριο. Τα άτομα που κυρίως φιλοξενεί την περίοδο αυτή είναι τουρίστες από διάφορες χώρες του εξωτερικού που έρχονται οργανωμένα από τουριστικά γραφεία της χώρας τους και που το ξενοδοχείο έχει μόνιμη συνεργασία με αυτά.

Το «FLORIDA» επίσης μπορούν να το επισκέπτονται ακόμα και άτομα από της γύρω περιοχές γιατί είναι ένα ξενοδοχείο που έχει την δυνατότητα να προσφέρει ένα ήρεμο διήμερο σε αυτούς το χρειάζονται χωρίς να είναι ανάγκη να ετοιμάσουν ολόκληρο πρόγραμμα διακοπών σε κάποιο μακρινό από τη μόνιμη κατοικία τους τόπο.

Το ξενοδοχείο διαθέτει ένα άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό 50 ατόμων , που έχει όλες τις γνώσεις που απαιτούνται για να λειτουργήσει εύρυθμα και να μην υπάρχουν προβλήματα. Όλα τα άτομα που δουλεύουν στο ξενοδοχείο απαιτείται να μιλούν τουλάχιστον αγγλικά , αφού κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες φιλοξενούνται πολλοί αλλοδαποί τουρίστες.

Στη συνέχεια , όσον αφορά το προσωπικό καθαριότητας , υπάρχει ειδικό δίκτυο ελέγχου των υπαλλήλων από τον προϊστάμενό τους , αν κάνουν

σωστά την δουλειά τους και αν καθαρίζουν σωστά τα δωμάτια ώστε να μην έχουν παράπονα οι πελάτες μιας και αυτό είναι δυσφήμιση για το ξενοδοχείο.

Επίσης , οι υπάλληλοι που στελεχώνουν την υποδοχή είναι άτομα που καταρτισμένα πάνω στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και συνήθως είναι πτυχιούχοι κάποιας σχολής με περιεχόμενο τη διοίκηση τουριστικών μονάδων. Γνωρίζουν καλά τις Δημόσιες Σχέσεις στα ξενοδοχεία και συνήθως τα άτομα αυτά είναι υποχρεωμένα να γνωρίζουν οπωσδήποτε καλά αγγλικά και τουλάχιστον άλλη μια γλώσσα , ώστε να έχουν τη δυνατότητα να συνεννοηθούν με τους πελάτες που δεν είναι έλληνες. Άλλωστε είναι και τα άτομα που συναντούν πρώτα κατά την άφιξη τους οι πελάτες , και συνήθως είναι και αυτοί που έχουν και την περισσότερη επικοινωνία μαζί τους.

Την ημέρα της συνέντευξης , μας δόθηκε η ευκαιρία να ξεναγηθούμε λίγο στους εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους του ξενοδοχείου. Εκείνο που διαπιστώσαμε είναι ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχείο διαθέτει μια άριστη τεχνολογία με όλα τα απαραίτητα μέσα για να μπορεί ένας πελάτης που το επισκέπτεται να έχει μια άριστη διαμονή χωρίς κανένα πρόβλημα και να περάσει ένα χρονικό διάστημα ήρεμο και άνετο χωρίς κανένα πρόβλημα.

Ένα άλλο που διαπιστώσαμε είναι ότι το προσωπικό είναι πάρα πολύ εξυπηρετικό και ευγενικό , δίνοντάς μας την εντύπωση ατόμων καταρτισμένων και με πολλές γνώσεις πάνω στα θέματα που αφορούν το ξενοδοχείο.

Το ξενοδοχείο είναι κυρίως εξοπλισμένο από άτομα που δουλεύουν όλο το χρόνο και που είναι και οι μόνιμοι υπάλληλοι. Στην διάρκεια του καλοκαιριού το προσωπικό αυξάνεται κατά 30 άτομα για να καλυφθούν οι έκτακτες ανάγκες λόγω τουριστικής σεζόν. Το έκτακτο αυτό προσωπικό προσλαμβάνεται τουλάχιστον ένα μήνα πριν την περίοδο έναρξης εργασίας,

με σκοπό να εκπαιδευτούν και να διαπιστωθεί αν κάνουν για τη δουλειά αυτή.

Οι ειδικοί πριν προσλάβουν ένα άτομο , κάνουν μια συνέντευξη για να διαπιστώσουν αν ο υποψήφιος υπάλληλος έχει όλα τα προσόντα που χρειάζονται για να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις της δουλειάς .

Βεβαίως όπως και το περιμέναμε , το ξενοδοχείο «FLORIDA» εκπονεί ειδικά αναπτυξιακά προγράμματα ώστε να ανανεώνεται συνεχώς και να μην μένει πίσω στις εξελίξεις.

Μετά το τέλος της έρευνάς μας στο ξενοδοχείο «FLORIDA», αυτό που μας έμεινε σαν εντύπωση ήταν η άριστη ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων που διαθέτη σαν ξενοδοχείο , καθώς επίσης ότι έχει όλες τις προδιαγραφές για να μπορέσει να αντεπεξέλθει στο δύσκολο και ανταγωνιστικό χώρο των ξενοδοχείο.

Art Hotel «Primarolia»

Το Ξενοδοχείο «Primarolia» βρίσκεται στο κέντρο της Πάτρας μεταξύ δυο πολυσύχναστων οδών της πόλης , την Όθωνος–Αμαλίας και την Αγίου Ανδρέου.

Ανήκει στην κατηγορία των de lux ξενοδοχείων. Αλλιώς θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ξενοδοχείο έχει τη διάκριση των πέντε αστέρων. Επίσης είναι ένα Art Hotel δηλαδή θεωρείται ότι είναι διακοσμημένο με έργα τέχνης και γι' αυτό το λόγο παίρνει και τη διάκριση αυτή.

Ιδρύθηκε το 1986 από την αλυσίδα «Tsimaras Art hotels» στην οποία και ακόμα ανήκει. Στην αρχή της λειτουργίας του ήταν ένα μικρό ξενοδοχείο για να μπορεί κάποιος να διαμένει χωρίς ιδιαίτερες πολυτέλειες στην προσφορά των υπηρεσιών του. Κατά την διάρκεια όμως της δεκαετίας του '90 το ξενοδοχείο άλλαξε ριζικά την εμφάνιση , την εσωτερική του διακόσμηση αλλά και την εξυπηρέτησή του. Αυτό οφείλεται κυρίως στην γενική αλλαγή που υπέστησαν όλα τα ξενοδοχεία της αλυσίδας , όπου από απλά πέρασαν όλα στην κατηγορία de lux. Από το 2000 και μετά είναι ένα ξενοδοχείο εξαιρετικά πολυτελές .

Το «Primarolia» βρίσκεται απέναντι από το λιμάνι της Πάτρας και μόλις 15 μέτρα από το ΚΤΕΛ. Επίσης απέναντι του έχει και το Σιδηροδρομικό Σταθμό. Από το αεροδρόμιο του Αράξου όμως απέχει πάνω από 30 χιλιόμετρα.

Το ξενοδοχείο έχει μόλις 14 δωμάτια-σουίτες με διαφορετική διακόσμηση το καθένα. Ανάμεσα σε αυτά , διαθέτει και 6 δωμάτια με θέα στην θάλασσα , ενώ τα υπόλοιπα βρίσκονται στην πίσω πλευρά του ξενοδοχείου και έχουν σαν θέα έναν από τους πιο κεντρικούς δρόμους της Πάτρας , την οδό Αγίου Ανδρέου. Ακόμα στο ξενοδοχείο διατίθενται και δύο διαμερίσματα που χρησιμοποιούνται κυρίως για γαμήλιες σουίτες , καθώς επίσης και για σπουδαίους καλεσμένους . Τα δυο αυτά μικρά

διαμερίσματα διακρίνονται για τη μεγάλη πολυτέλεια και την άριστη διακόσμηση όπως άλλωστε και όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο έγινε ποιο γνωστό στην ευρύτερη περιοχή της Αχαΐας και όχι μόνο , από το 2000 και μετά δηλαδή από τη αλλαγή της εσωτερικής και εξωτερικής του διακόσμηση που ήταν ριζική . Βέβαια οι αλλαγές δεν έμειναν μόνο στη διακόσμηση αλλά και στο πακέτο υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρει.

Οι κύριες αλλαγές που έγιναν στο ξενοδοχείο ήταν πρώτον στα δωμάτια και δεύτερον στην τεχνολογία , αφού πριν δεν διάθετε καθόλου καλή ποιότητα στα δωμάτια , ούτε χρησιμοποιούσε εξελιγμένη τεχνολογία . Άλλωστε όπως προείπαμε , ήταν ένα ξενοδοχείο χωρίς καμία ιδιαίτερη πολυτέλεια και ποιότητα.

Τώρα πια , τα δωμάτια διαθέτουν ξεχωριστή διακόσμηση το καθένα. Σε κάθε δωμάτιο λοιπόν , ο πελάτης έχει στην διάθεσή του ένα μικρό μπαρ με μια μικρή ποσότητα ποτών, καλωδιακή τηλεόραση με δυνατότητα δορυφορικών λήψεων, ραδιόφωνο με cd γι' αυτούς που θέλουν να κάνουν τις δικές τους επιλογές στη μουσική, φυσικά θέρμανση και κλιματισμό, τηλέφωνο με modem και fax και στο μπάνιο ειδική σειρά με καλλυντικά της φίρμας του ξενοδοχείου.

Εκτός από την διακόσμηση των δωματίων , το ξενοδοχείο έκανε αλλαγές και στο χώρο της υποδοχής , αλλά και γενικά σε όλους τους χώρους του. Στη ρεσεψιόν υπάρχει τώρα πια ένα σύγχρονο μηχανογραφικό σύστημα που ελέγχει όλες της συναλλαγές που γίνονται. Επίσης κάνει έλεγχο στις κρατήσεις των δωματίων αλλά γενικά σε ότι έχει να κάνει με τις εισροές-εκροές των πελατών.

Τελευταίο απόκτημα του ξενοδοχείου , μόλις στις αρχές του 2003 είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα από κρυφές κάμερες σε όλους τους κοινόχρηστους διαδρόμους. Όπως μας δόθηκε η εξήγηση , αυτό το σύστημα παρακολούθησης , σκοπό δεν έχει να κατασκοπεύσει τους πελάτες μήπως παρουσιαστεί πρόβλημα κλοπής. Είναι κυρίως ένα σύστημα

προστασίας. Όπως ήδη έχουμε πει , το ξενοδοχείο είναι διακοσμημένο με πανάκριβα έργα τέχνης , τα οποία διατίθενται στους πελάτες για καθημερινή χρήση. Σκοπός λοιπόν του συστήματος , είναι να αποτρέψει τους πελάτες από την κακή χρήση αυτών. Άλλωστε κάτι τέτοιο θα αχρήστευε αστραπιαία τέτοια έπιπλα , αφού είναι αναντικατάστατα.

Με την ανακαίνιση του ξενοδοχείου , προστέθηκε και ένας παιδότοπος ειδικά διαμορφωμένος να απασχολεί τα παιδιά καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Επειδή το ξενοδοχείο είναι άριστο για τους πολυάσχολους επισκέπτες , τώρα δίνεται και η δυνατότητα παρακολούθησης και παιδαγωγικής απασχόλησης των μικρών πελατών , όσο οι γονείς τους θα θελήσουν να βρεθούν είτε σε κάποια δουλειά , είτε σε κάποια διασκέδαση κατά τη διάρκεια παραμονής τους στην Πάτρα.

Έξω , στο μπροστινό μέρος του οικοδομήματος τού ξενοδοχείο , υπάρχει ένα πάρκιν , για να φιλοξενεί τα αυτοκίνητα των πελατών και των υπαλλήλων του.

Για την σωστή λειτουργία του ξενοδοχείου υπάρχουν ένας γενικός διευθυντής που δίνει λόγο μόνο στην εταιρία , υποδιευθυντής ο οποίος συνεργάζεται άμεσα με τον προϊστάμενό του , ένας προϊστάμενος ορόφων για να επιβλέπει τις καμαριέρες. Ακόμα υπάρχει ο υπεύθυνος της υποδοχής, ο μετρ ντ'οτέλ , ο σεφ , μια παιδαγωγός υπεύθυνη για τον παιδότοπο και ένας ιατρός που επισκέπτεται το ξενοδοχείο οποιαδήποτε στιγμή τον καλέσουν.

Το ξενοδοχείο δουλεύει όλο το χρόνο με περισσότερη όμως κίνηση το καλοκαίρι και την περίοδο του καρναβαλιού της Πάτρας. Ο χαρακτηρισμός «κίνηση» , αναφέρεται κυρίως στο πόσες ημέρες φιλοξενείται ο κάθε πελάτης , διότι κατά τ' άλλα η πληρότητα αγγίζει το ποσοστό 100% τον περισσότερο καιρό.

Εκείνες λοιπόν τις περιόδους , το προσωπικό του ξενοδοχείου αυξάνεται κατά πέντε (5) άτομα. Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου όμως , το προσωπικό αποτελείται από (12) άτομα , πλην των προϊστάμενων.

Κατά την έρευνά μας , μάθαμε επίσης ότι το ξενοδοχείο «Primarolia» είναι επιλεγμένο να φιλοξενήσει πολύ σημαντικά πρόσωπα κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων τον Αύγουστο του 2004. Γι' αυτό το λόγο , αυτό το χειμώνα θα γίνουν σημαντικές αλλαγές στην τεχνολογία κυρίως , την οποία χρησιμοποιούν , ώστε να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν με επιτυχία τη δύσκολη περίοδο. Σε τακτά χρονικά διαστήματα άλλωστε , μια ειδικά εξουσιοδοτημένη επιτροπή θα επισκέπτεται το ξενοδοχείο για να επιβλέπει την εξέλιξη των απαραίτητων έργων που θα γίνουν εν όψει της Ολυμπιάδας του 2004. Σε περίπτωση που η επιτροπή διαπιστώσει ότι κάτι δεν βαίνει καλώς , θα δοθούν πρόστιμα και αυτό θα είναι πολύ κακό για τη φήμη του «Primarolia». Για την περίοδο εκείνη , θα προσληφθεί επιπλέον προσωπικό.

Το Art Hotel «Primarolia» είναι ένα ξενοδοχείο ευρωπαϊκών προδιαγραφών , που πραγματικά μέσα σε λίγους μόνο μήνες κατάφερε να ηγείται των ομοειδών μονάδων της περιοχής . Όλα αυτά έγιναν βέβαια ύστερα από προσεκτικές κινήσεις και ανάλογο προγραμματισμό.

Hotel «Acropole»

Το ξενοδοχείο «Acropole» βρίσκεται στην Πάτρα στην οδό Αγίου Ανδρέου 32 και ανήκει στην Α΄ κατηγορία ξενοδοχείων. Είναι ένα ξενοδοχείο με ιδιαίτερη πολυτέλεια , με άριστες εγκαταστάσεις και με όλες της προδιαγραφές για να μπορέσει κάποιος να περάσει μια ήρεμη και ξεκούραστη διαμονή.

Το ξενοδοχείο κτίστηκε το 1938 και ανακαινίστηκε το 2002 με κυριότερες αλλαγές στην εσωτερική εμφάνιση του και στις εγκαταστάσεις που τις ανακαίνισε πλήρως βάζοντας υπερσύγχρονα μηχανήματα και αλλάζοντας τελείως το πακέτο υπηρεσιών του.

Το «Acropole» βρίσκεται σε δεσπόζουσα θέση στην καρδιά της Πάτρας με θέα προς το λιμάνι και δίπλα από το σιδηροδρομικό σταθμό και το σταθμό του ΚΤΕΛ . Λίγα μέτρα από το ξενοδοχείο βρίσκεται η οδός Αγίου Νικολάου η οποία καταλήγει στο μόλο της Πάτρας. Στην οδό αυτή είναι το κέντρο της αγοράς και της διασκέδασης στην πόλη , γεγονός που έχει επιδράσει θετικότερα όσον αφορά την πελατεία του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο «Acropole» διαθέτει 27 πλήρως ανακαινισμένα δωμάτια με καλαισθητα και μοντέρνα έπιπλα για μια ευχάριστη διαμονή και ξεκούραση. Το κάθε δωμάτιο διαθέτει τηλεόραση με δυνατότητα δορυφορικών λήψεων, ραδιόφωνο , τηλέφωνο που αν είναι επιθυμία του πελάτη μετατρέπεται σε γραμμή για internet και ένα μικρό μπαρ. Τα δωμάτια είναι έτσι διακοσμημένα ώστε οι πελάτες να έχουν την αίσθηση του δικού τους χώρου και να νιώθουν την οικειότητα που θα ένιωθαν αν βρίσκονταν στα σπίτια τους .

Το κάθε δωμάτιο είναι διακοσμημένο διαφορετικά από τα υπόλοιπα , είναι μοναδικό. Πίνακες από γνωστούς έλληνες και ξένους ζωγράφους είναι τοποθετημένοι στου τοίχους με σκοπό να προσφέρουν αυτή τη ζεστασιά στον πελάτη ,την οποία έχει και σκοπό του να προσφέρει το ξενοδοχείο.

Το «Acropole» διαθέτει πολλούς άνετους και ευχάριστους κοινόχρηστους χώρους που μπορεί ο επισκέπτης να περάσει ήσυχα και ξεκούραστα αρκετές ώρες , χωρίς να χρειαστεί να μείνει στο δωμάτιο ούτε να βγει έξω από το ξενοδοχείο. Στο χώρο του καθιστικού υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένα τραπέζια για χαρτιά αλλά και για άλλα επιτραπέζια παιχνίδια για μικρούς και μεγάλους.

Ακόμα στο χώρο του ξενοδοχείου υπάρχει ένα όμορφο εστιατόριο που λειτουργεί από νωρίς το πρωί μέχρι αργά το βράδυ και προσφέρει πρωινό , μεσημεριανό και βραδινό με ποικιλία στα φαγητά για όλα τα γούστα. Επίσης υπάρχει και ένα μπαρ με μεγάλη ποικιλία ποτών , όπου ο πελάτης μπορεί άνετα να περάσει ένα ευχάριστο και διασκεδαστικό βράδυ. Στο χώρο του μπαρ διατίθεται και απαλή μουσική που από κάποια ώρα και μετά το μετατρέπει σε ένα όμορφο χώρο διασκέδασης για εκείνους που δεν θέλουν να περάσουν το βράδυ τους μακριά από το ξενοδοχείο.

Ένα από τα βασικά στοιχεία της ανακαίνισης του ξενοδοχείου ήταν ότι διαμορφώθηκε ένας ειδικός χώρος που μπορεί να φιλοξενήσει διάφορα συνέδρια επιχειρηματιών και όχι μόνο. Στο συνεδριακό αυτό χώρο διατίθενται βίντεο για προβολή ταινιών , projector για προβολή slides καθώς και μικρόφωνα και ακουστικά με τη δυνατότητα ενδοσυνεννόησης.

Ο χώρος αυτός έχει χωρητικότητα 100-120 ατόμων και είναι ένα από τα βασικά στοιχεία εισροής πελατών στο ξενοδοχείο. Επίσης εκεί φιλοξενούνται δεξιώσεις γάμων , εορτών αλλά και παντός είδους εκδηλώσεις.

Ένα από τα άμεσα σχέδια του ξενοδοχείου είναι η διαμόρφωση μιας πισίνας πάνω στην ταράτσα του ξενοδοχείου αφού δεν υπάρχει άλλος χώρος για να δημιουργηθεί ένα τέτοιο έργο. Δυστυχώς όμως ο χώρος είναι αρκετά μικρός και γι' αυτό έχουν δημιουργηθεί αρκετά κωλύματα σε αυτό το ζήτημα.

Παρ' όλα αυτά οι υπεύθυνοι ανακαίνισης του ξενοδοχείου έφτιαξαν ένα μικρό δωματάκι που έχει όλες τις προδιαγραφές μιας υπερσύγχρονης σάουνας η οποία λειτουργεί οποιαδήποτε ώρα το ζητήσει ο πελάτης. Η ιδέα του να

δημιουργηθεί μια σάουνα μες στο χώρο του ξενοδοχείου ήταν των πελατών. Για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα , το ξενοδοχείο ζητούσε από τους πελάτες του να συμπληρώσουν ένα έντυπο με τις ιδέες τους για να γίνει καλύτερος ο χώρος που επισκέφθηκαν και ένας μεγάλος αριθμός από αυτούς απάντησε ότι θα επιθυμούσε να είχε τη δυνατότητα να περνά στιγμές ξεκούρασης μέσα σε μια σάουνα.

Στο ξενοδοχείο υπάρχει ένας χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων και για τους φιλοξενούμενους και για τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου. Την περίοδο του καρναβαλιού ωστόσο αντιμετωπίζουν μεγάλο πρόβλημα λόγω της μεγάλης κίνησης γιατί δεν υπάρχει αρκετή χωρητικότητα, γι' αυτό και νοικιάζουν ένα πάρκιν που βρίσκεται κοντά, για να εξυπηρετούνται όλοι οι πελάτες χωρίς να χρεώνονται επιπλέον στην τιμή του δωματίου.

Οι κυριότερες αλλαγές που έκανε το ξενοδοχείο με την ανακαίνιση του αφορούσαν τις εγκαταστάσεις και το μηχανολογικό εξοπλισμό, όπου ανανεώθηκαν και άρχισαν να χρησιμοποιούνται νεότερες τεχνολογίες για όσο δυνατόν καλύτερη οργάνωση και λειτουργία. Οι ανακαινίσεις αυτές ήταν αρχικά ένας σύγχρονος υπολογιστής με όλα τα απαραίτητα εξαρτήματα που έχει τη δυνατότητα να καταγράφει όλες τις συναλλαγές και τις κρατήσεις των δωματίων και συγχρόνως να παρακολουθεί με ειδικό πρόγραμμα τις δαπάνες. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται πιο εύκολη η παρακολούθηση της προόδου του ξενοδοχείου συγκρίνοντας τα εξάμηνα και σε περίπτωση που υπάρχουν δυσλειτουργίες, το ξενοδοχείο να είναι στη θέση να κάνει αλλαγές στα πακέτα υπηρεσιών του.

Το ξενοδοχείο «Acropole» διαθέτει σύνδεση με το διαδίκτυο για να μπορεί να συνεργάζεται με τουριστικά γραφεία από το εξωτερικό στέλνοντας προσφορές για τις υπηρεσίες και για τις τιμές του σε άτομα που θέλουν να ταξιδέψουν στην Ελλάδα.

Όσον αφορά την ανακαίνιση των (υδραυλικών) εγκαταστάσεων , όλα τα δωμάτια εξοπλίστηκαν με κλιματιστικά και καλοριφέρ και δημιουργήθηκε ένα

άριστο κύκλωμα παρακολούθησης μέσα και έξω από τον χώρο του ξενοδοχείου. Οι ηλεκτρολογικές αλλαγές που έγιναν , αφορούν κυρίως τον φωτισμό των δωματίων που είναι αυτόματος χρησιμοποιώντας βέβαια την ειδική κάρτα, που αντικατέστησε συγχρόνως και τα παραδοσιακά κλειδιά. Οι κάρτες αυτές είναι μοναδικές-μία για κάθε δωμάτιο-παρέχοντας έτσι μεγαλύτερη ασφάλεια στους πελάτες.

Το ξενοδοχείο απασχολεί συνολικά 20 άτομα. Ανάμεσα στους υπάρχει ο υποδιευθυντής και μια προϊσταμένη. Ο υποδιευθυντής παρακολουθεί στενά το προσωπικό και είναι υπεύθυνος για την επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος παρουσιαστεί και η προϊσταμένη είναι υπεύθυνη για τις καμαριέρες.

Υπάρχουν ακόμα 3 άτομα στο χώρο της υποδοχής που δουλεύουν με βάρδιες ενώ οι υπόλοιποι μοιράζονται τις διάφορες λειτουργίες του ξενοδοχείου ανάλογα με την ειδικότητα τους. Ενδιαφέρουσα είναι επίσης η ύπαρξη ενός συνεργείου με 24ωρη συνεργασία με το ξενοδοχείο ,έτοιμο να διορθώσει οποιοδήποτε πρόβλημα παρουσιαστεί .Την καλοκαιρινή περίοδο προσλαμβάνεται έκτακτο προσωπικό ως και 5 άτομα επιπλέον, λόγω της αυξημένης εισροής πελατών. Τα άτομα που εργάζονται εκεί είναι πτυχιούχοι τουριστικών επαγγελμάτων , εκτός από τις καμαριέρες που είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας κυρίως εκπαίδευσης.

Κατά την διάρκεια της έρευνας διαπιστώσαμε ένα ιδιαίτερα ευχάριστο κλίμα μέσα στο ξενοδοχείο. Οι υπεύθυνοι είχαν εμφανή πρόθεση να μας βοηθήσουν στην εργασίας μας και μας επέτρεψαν να δούμε όλους τους χώρους για να έχουμε μια σωστή αντίληψη για το ξενοδοχείο και για την λειτουργία του. Δέχτηκαν να μας απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις για το ξενοδοχείο και είχαμε την ευκαιρία να γνωρίσουμε ανθρώπους με εξαιρετικές γνώσεις πάνω στην διοίκηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και πάνω από όλα γεμάτους ενέργεια και διάθεση για εργασία.

Σύγκριση , ανάλυση , συμπεράσματα

Όλα τα προς εξέταση ξενοδοχεία βρίσκονται μέσα στο Νομό Αχαΐας , σε επιλεγμένες περιοχές είτε μέσα είτε έξω από την πόλη των Πατρών , όλα κοντά στη θάλασσα. Εκτός από το Primarolia που είναι art Hotel και ανήκει στην κατηγορία των de lux , τα υπόλοιπα είναι όλα Α κατηγορίας .

Παρατηρήσαμε ότι τα ξενοδοχεία ιδρύθηκαν κυρίως στην δεκαετία του '80 , γεγονός που φανερώνει την ανάγκη εκείνης της εποχής για τουρισμό και ανανέωση.

Τα τρία από τα έξι (Porto Rio , Primarolia και Αστήρ) ανήκουν σε άτομα που στην οικογένειά τους υπήρχε ήδη παράδοση στην διεύθυνση ξενοδοχειακών μονάδων . Όσον αφορά την διεύθυνσή τους , γίνεται και στα έξι ξενοδοχεία από τον γενικό διευθυντή που στην περίπτωση του «Αστέρα» είναι και ο ιδιοκτήτης. Τα ξενοδοχεία διαθέτουν δικό τους πάρκιν , ιατρική περίθαλψη , πισίνα , αθλητικές εγκαταστάσεις , εστιατόρια , αίθουσες ψυχαγωγίας . Το Florida και το Lacopetra διαθέτουν επίσης και δυνατότητα για θαλάσσια σπορ.

Στον τομέα των τμημάτων τώρα , και στα έξι ξενοδοχεία συναντούμε όλα τα τμήματα που διαθέτει ένα πλήρως εξοπλισμένο ξενοδοχείο. Τμήματα υποδοχής , ορόφων , λογιστηρίου , συντήρησης , δημοσίων σχέσεων , καθαριότητας , αλλά και τμήματα ξεχωριστά για αγορές , για ψυχαγωγία κλπ.

Τα τμήματα αυτά τα στελεχώνουν άτομα άρτια καταρτισμένα που κυμαίνονται και για τα έξι ξενοδοχεία στα 60 με 90 άτομα ανάλογα με την περίοδο. Περίπου 20 – 25 από αυτούς σε κάθε ξενοδοχείο είναι πτυχιούχοι ανώτατων σχολών . Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι η στελέχωση των θέσεων των προϊσταμένων κάθε τμήματος , γίνεται πολύ προσεκτικά από τα ξενοδοχεία που εξετάζουμε.

Συνεχίζοντας στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που θέσαμε σε κάθε επιλεγμένη ξενοδοχειακή μονάδα , θα αναλύσουμε την σχέση των ξενοδοχείων μας με την τεχνολογία .

Λογικά περιμέναμε ότι και στα έξι ξενοδοχεία , η σχέση αυτή θα ήταν άριστη όπως και πράγματι είναι. Ο εξοπλισμός που διαθέτουν και για την υποστήριξη

των υπηρεσιών που αναφέρονται στους υπαλλήλους , αλλά και για την υποστήριξη των υπηρεσιών για το κοινό είναι τελευταίας τεχνολογίας . Όπως άλλωστε μας δόθηκε και η εξήγηση , επειδή ένα καλό ξενοδοχείο θέλει να προσφέρει υπηρεσίες άμεσα και με προσοχή σε μεγάλο αριθμό ατόμων, έχει την ανάγκη από τις νέες τεχνολογίες που θα το βοηθήσουν σε αυτή του την προσπάθεια. Έτσι και οι έξι ξενοδοχειακές μονάδες κάνουν πολύ συχνά ανανέωση του εξοπλισμού τους γενικά (και στον τεχνολογικό τομέα αλλά και σε όλα τα αντικείμενα που χρησιμοποιούνται από το κοινό).

Πρόβλημα όμως αντιμετωπίζουν , όπως μας επισήμανε ο υπεύθυνος του ξενοδοχείου «Αστήρ» που συναντήσαμε , με τους προσωρινούς κυρίως υπαλλήλους κατά τους καλοκαιρινούς μήνες , με την αποδοχή των νέων τεχνολογικών εξοπλισμών. Για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού , το ξενοδοχείο προσλαμβάνει μόνο άτομα ειδικά καταρτισμένα πάνω στις νέες τεχνολογίες.

Όσον αφορά τις αγορές των ξενοδοχείων , όλοι μας απάντησαν ότι χρησιμοποιούν προϊόντα κυρίως ελληνικής παραγωγής και προέλευσης.

Στο τρίτο μέρος της έρευνάς μας που αφορά το ανταγωνιστικό περιβάλλον , αντιμετωπίσαμε απαντήσεις όμοιες σε όλα τα ξενοδοχεία. Όπως φυσικά και περιμέναμε , το κάθε ένα από αυτά τα ξενοδοχεία είχε το άλλο για ανταγωνιστή του . Παρατηρήσαμε μεγάλη ανταγωνιστικότητα μεταξύ τους αλλά και σεβασμό. Και για τα έξι μεγάλα ξενοδοχεία της περιοχής , ισχύουν σχεδόν οι ίδιες πιέσεις από το περιβάλλον με σημαντικότερες τις:

- ✓ Ανταγωνισμό στις νέες υπηρεσίες που προσφέρει το καθένα ξεχωριστά
- ✓ Ανταγωνισμό στην διαφήμιση και τέλος
- ✓ Ανταγωνισμό στην ποιότητα των υπηρεσιών .

Η κάθε επιχείρηση τώρα από τις έξι , για να αντιμετωπίσει αυτό τον έντονο ανταγωνισμό αλλά και να μένει στις πρώτες θέσεις προτίμησης του κοινού , παίρνει τα εξής μέτρα που είναι σχεδόν όμοια σε όλες. Προσπαθεί λοιπόν για:

- ✓ την καλύτερη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει

- ✓ την χρήση νέων τεχνολογιών για κάθε τι
- ✓ το εύρος επιλογών για τον πελάτη

Όσον αφορά τις τιμές , κανένα ξενοδοχείο δεν μπορεί να μειώσει τις τιμές του έναντι κάποιου ανταγωνιστού.

Φτάνοντας στο τέταρτο και τελευταίο μέρος της έρευνας , στους στόχους και τις στρατηγικές που ακολουθεί η καθεμία επιχείρηση είχαμε επίσης παρόμοιες απαντήσεις αφού για στόχο όλες τους έχουν να βρίσκονται πρώτες έναντι των άλλων ανταγωνιστικών ξενοδοχειακών μονάδων.

Ενδιαφέρον έχει επίσης και η στάση τους στην ερώτησή μας για διοικητική αναδιοργάνωση και βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου που ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν αρνήθηκε κάτι τέτοιο , δεν είπε όμως ότι το ξενοδοχείο του χρειάζεται έστω και μελλοντικά κάτι τέτοιο.

Λογική ήταν και η συνέχεια των απαντήσεων που πήραμε στις επόμενη ερώτηση αν υπάρχει ταύτιση των απόψεων των ομοειδών επιχειρήσεων , όπου και λάβαμε τρεις απαντήσεις για πλήρη ταύτιση(Acropole, Primarolia , Florida) και τρεις για σημαντική (Lacopetra , Porto Rio , Αστήρ).

Ως προς την πελατεία , οι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι τα ξενοδοχεία που αντιπροσωπεύουν απευθύνονται σε όλες τις κατηγορίες πελατών παρόλο που οι τιμές τους ανεβαίνουν αρκετά σε περιόδους μεγάλης ζήτησης (περίοδος εορτών , καρναβαλιού , καλοκαίρι)

Στον προγραμματισμό αντιμετωπίσαμε διαφορετικές κινήσεις σε κάθε ξενοδοχείο. Για αναπτυξιακά προγράμματα έχουμε χρονική ισχύ 1 , 2 ή και 3 έτη από τον Αστέρα για παράδειγμα. Προϋπολογισμό για τα έξοδα και τα έσοδα εκπονούν κάθε χρόνο όλα τα ξενοδοχεία ενώ για άλλα προγράμματα υπηρεσιών , για το κοινό κλπ έχουμε πάλι διάφορα χρονικά όρια του ενός , των δυο ή των τριών ετών.

Όπως βέβαια και περιμέναμε από τα μεγάλα ξενοδοχεία που εξετάσαμε , ο προγραμματισμός γίνεται από άτομα με κύρος μέσα στην επιχείρηση , ειδικά

τοποθετημένα σε θέσεις που θα έχουν τη δυνατότητα να εκπονήσουν ένα τόσο σημαντικό αντικείμενο για το ξενοδοχείο όπως είναι ο προγραμματισμός.

Έτσι , για το «Αστήρ» έχουμε ειδικό άτομο που μέσα στις αρμοδιότητές του βρίσκεται και η εκπόνηση του προγραμματισμού , ενώ για τα άλλα πέντε ξενοδοχεία η διαδικασία του προγραμματισμού αποφασίζεται από το συμβούλιο των διευθυντών όπως άλλωστε και όλα τα σημαντικά θέματα.

Στο τέλος όλοι μας απάντησαν ότι ο καλός προγραμματισμός είναι ένα σημαντικότερο εργαλείο για την σωστή και εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου όπου στο μόνο που μπορεί να οδηγήσει είναι στην πρόβλεψη και κατά συνέπεια μείωση των εξόδων , στην αύξηση της πελατείας και βέβαια στην απόφαση για νέες επενδύσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Από τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε , παρουσιάσαμε και αναλύσαμε στην εργασία μας , προσπαθήσαμε να δώσουμε μια εικόνα της ξενοδοχειακής επιχείρησης στην περιοχή της Πελοποννήσου , τι τη χαρακτηρίζει και πως εξελίσσεται .

Η εξέλιξη σε όλα τα τμήματα που αποτελούν μια επιχείρηση είναι εμφανής από όλα τα ερωτηματολόγια που συγκεντρώσαμε . Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες που αναλύσαμε κατέχουν σημαντικό ποσοστό της αγοράς κάθε μια.

Ο προγραμματισμός όταν εφαρμόζεται σωστά βοηθάει την επιχείρηση στην οργάνωσή της στην επιτυχία των στόχων της και των στρατηγικών της . Η αντιμετώπιση των ανταγωνιστών είναι καλύτερη όταν προγραμματίζεται .

Η τεχνολογία είναι πια η πλέον εξελιγμένη και καθημερινά τα ξενοδοχεία της περιοχής μας δείχνουν το ενδιαφέρον τους για καινοτομία και πρωτοπορία.

Ο δρόμος για να γίνει η Ελλάδα πρότυπο φιλοξενίας ξανά , έχει από καιρό ανοίξει . Αυτό που χρειάζεται πια είναι όρεξη για δουλειά , πρωτοτυπία , προθυμία , ενδιαφέρον , δυναμισμό και φυσικά ε π ε ν δ ύ σ ε ι ς .

Ανάλυση επιχειρήσεων του μεταποιητικού τομέα.

Θελήσαμε επίσης να παρουσιάσουμε ορισμένα στοιχεία από δυο επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα . Ήδη έχει προηγηθεί στο θεωρητικό μέρος μια σχετική ανάλυση των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν την παραγωγική τους δραστηριότητα στον τομέα της μεταποίησης , το πώς αυτές σχετίζονται με το ξενοδοχείο και πως βοηθούν στη λειτουργία του.

Προσπαθήσαμε να αναλύσουμε στοιχεία από δυο επιχειρήσεις στην Πάτρα που να σχετίζονται άμεσα και ξεκάθαρα με ένα ξενοδοχείο , αλλά στη διάρκεια της εξερεύνησής τους ανακαλύψαμε ότι δεν ήταν όλες οι επιχειρήσεις που είχαμε επιλέξει , πρόθυμες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που τους παρουσιάζαμε. Γι' αυτό στραφήκαμε σε δυο επιχειρήσεις που αν και άμεσα δεν έχουν σχέση με μια ξενοδοχειακή μονάδα , παρ' όλα αυτά θα μπορούσαν να γίνουν αντιπροσωπευτικές του τομέα τον οποίο αναλύουμε.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν , που καταλήξαμε ήταν οι εξής:

A. Μύλοι Κεπενού Ανώνυμη Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρία

B. Δούρος Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρία Ενδυμάτων

Το κριτήριο επιλογής αυτών ήταν ότι τις θεωρήσαμε από τις πιο παραγωγικές επιχειρήσεις με έδρα τους την περιοχή των Πατρών. Και οι δυο είναι επιχειρήσεις που ξεχωρίζουν στον κλάδο τους η καθεμιά. Τέλος επιλέχθηκαν για να μας βοηθήσουν όσο το δυνατόν να δείξουμε μια έστω και μικρή εικόνα της κατάστασης των μεταποιητικών επιχειρήσεων της περιοχής αλλά ίσως και γενικότερα την πορεία που ακολουθεί ο μεταποιητικός τομέας.

Έχουμε λοιπόν δυο Ανώνυμες Εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή των Πατρών. Περιφερειακά και οι δυο από το κέντρο της πόλης , η πρώτη «Μύλοι Κεπενού» έχει την έδρα της στη Βιομηχανική περιοχή των Πατρών και η δεύτερη «Δούρος» εδρεύει στην περιοχή Παγώνα ακριβώς πίσω του στρατοπέδου ΚΕΤΧ.

Άρχισαν και οι δυο τη λειτουργία τους στη δεκαετία του '60 από πρώην εμπόρους , ανθρώπους δηλαδή που γνώριζαν ήδη την αγορά και μπορούσαν με εμπειρία να διοικήσουν μια επιχείρηση.

Οι περιοχές όπου είναι εγκατεστημένα τα εργοστάσια είναι ιδιόκτητες και με οικοδομική κάλυψη 60 % περίπου και για τις δυο Βιομηχανίες .

Όσον αφορά το προσωπικό τους , παρατηρούμε ότι και οι δυο χρησιμοποιούν πτυχιούχους για το διοικητικό τους προσωπικό. Ύστερα από συζήτηση που είχαμε με τον εκπρόσωπο της επιχείρησης «Δούρος» , βγάλαμε καθαρά το συμπέρασμα ότι ειδικά για το διοικητικό προσωπικό της εταιρίας γίνεται επιλογή με αυστηρότατα κριτήρια . Τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να είναι άρτια ειδικευμένα στο αντικείμενο και να διαθέτουν σημαντική εμπειρία στον χώρο. Βέβαια και οι δυο κάνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα εκπαίδευση όλων των απασχολούμενων , από το μη ειδικευμένο προσωπικό παραγωγής μέχρι τα ανώτερα διοικητικά στελέχη , με σκοπό να πετύχουν την όσο το δυνατόν καλύτερη ενημέρωσή τους στα θέματα της επιχείρησης.

Συνεχίζοντας την έρευνά μας ασχοληθήκαμε με την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι δυο αυτές επιχειρήσεις. Είναι πραγματικά αξιοπρόσεκτο ότι σε αυτό το μέρος οι δυο επιχειρήσεις έδωσαν σχεδόν τις ίδιες απαντήσεις. Μπορεί αυτή η παρατήρηση να μην δείχνει ότι όλες οι επιχειρήσεις ακολουθούν ίδια πορεία , αλλά σίγουρα φανερώνει μια τάση του μεταποιητικού τομέα να αναπτύσσεται ομοιόμορφα στους διάφορους κλάδους.

Έχουμε λοιπόν και τις δυο εταιρίες να χρησιμοποιούν προηγμένη τεχνολογία στην παραγωγική τους διαδικασία . Τον εξοπλισμό τους εξάλλου , τον ανακαίνισαν περίπου δέκα χρόνια πριν , αλλά όπως και οι δυο μας εξήγησαν , η φύση του δεν δίνει περιθώρια πιο πρόσφατης ανανέωσης .Και γι' αυτό δεν προβλέπουν και άμεση αλλαγή του τεχνολογικού εξοπλισμού .

Ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται είναι αγορασμένος είτε από την Ελλάδα , είτε από το εξωτερικό . Ο εκπρόσωπος της επιχείρησης «Δούρος» , μας τόνισε το γεγονός ότι πρώτα προσπαθούν να καλύψουν τις διάφορες ανάγκες της

επιχείρησης με τα εγχώρια προϊόντα . Αν αντιμετωπιστεί η περίπτωση μη ύπαρξης των απαιτούμενων στην Ελλάδα , τότε μόνο στρέφονται στα αλλοδαπά προϊόντα.

Ο σχεδιασμός νέων προϊόντων και παραγωγή τους είναι πρωταρχικό στοιχείο του προγραμματισμού τους για τα επόμενα δυο χρόνια. Επίσης η εταιρία «Δούρος» έχει προγραμματίσει και αναβάθμιση του διοικητικού της προσωπικού με τη μορφή σεμιναρίων.

Και οι δυο επιχειρήσεις υποστηρίζουν μηχανογραφικά όλες σχεδόν τις λειτουργίες τους εδώ και αρκετά χρόνια . Παρόλα αυτά λάβαμε και από τις δυο την ίδια διευκρίνιση : Όσο και να υποστηρίζονται μηχανογραφικά οι λειτουργίες τους , τουλάχιστον μέχρι τώρα , παίζει σημαντικό ρόλο και ο ανθρώπινος τομέας . Συγκεκριμένα ειπώθηκε από την επιχείρηση «Δούρος» ότι το χειρόγραφο σε πολλές περιπτώσεις είναι αναντικατάστατο.

Στο τρίτο μέρος της έρευνάς μας θελήσαμε να μάθουμε για τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που αναλάβαμε να αναλύσουμε. Όπως φυσικά περιμέναμε και οι δυο αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό στις περιοχές που αναπτύσσονται. Ωστόσο κατέχουν υψηλά μερίδια αγοράς (8% «Μύλοι Κεπενού» , και 19% «Δούρος» με τη σειρά Dur Escape Land) , γεγονός που τις καθιστά δυνατές επιχειρήσεις στον κλάδο τους η καθεμιά.

Στη συνέχεια στην ερώτησή μας σε τι δίνεται προτεραιότητα από την επιχείρηση από έναν κατάλογο που είχαμε φτιάξει ειδικά γι' αυτού , λάβαμε διαφορετικά αποτελέσματα από τον καθένα . Οι απόψεις τους για τις πιέσεις ποικίλλουν. Χρησιμοποιώντας για παράδειγμα μας , τον ανταγωνισμό των τιμών , για τους μεν είναι κάτι σχετικά αδιάφορο αφού η τιμή των προϊόντων τους και των υλών τους προστατεύονται από το Κράτος για τους άλλους όμως που στην προκειμένη περίπτωση είναι η εταιρία «Δούρος» , ο ανταγωνισμός των τιμών είναι μια προτεραιότητα και ένα πρόβλημα υψίστης σημασίας.

Η επιχείρηση «Μύλοι Κεπενού» όταν ρωτήθηκαν τι μέτρα παίρνουν για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού , θεώρησαν ότι ο κατάλογος των μέτρων που

τους παραθέσαμε δεν κάλυπτε την επιχείρηση . Από την άλλη πλευρά η επιχείρηση «Δούρος» βρέθηκε να χρησιμοποιεί όλα τα μέτρα που της προτείναμε για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό , τονίζοντάς μας ότι ο τομέας των υφασμάτων είναι από τους πλέον ανταγωνιστικούς.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος της έρευνάς μας πάνω στις επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα , ασχοληθήκαμε με τους στόχους της επιχείρησης , τη στρατηγική που 'έχει αποφασιστεί να ακολουθηθεί και γενικά για το σημαντικό κεφάλαιο του προγραμματισμού.

Η εταιρία «Μύλοι Κεπενού» μας απάντησε ότι οι στόχοι της είναι : Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και της ποιότητας των προϊόντων , στόχοι που κατά τη γνώμη τους θα αποφέρουν κέρδη και αύξηση του μεριδίου αγοράς , που είναι άλλωστε και ο αντικειμενικός στόχος κάθε επιχείρησης. Αυτά με τη σειρά τους θα οδηγήσουν στην επέκταση σε νέες αγορές , που είναι και ένας από τους μεγαλύτερους μακροπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης.

Η εταιρία «Δούρος» μας είπε ότι άμεσοι στόχοι της είναι : Η εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη γιατί στον ανταγωνιστικό τομέα που αναπτύσσεται θα πρέπει να προλαβαίνει την επιθυμία και το γούστο του καθενός ξεχωριστά. Αυτό ευελπιστούν ότι θα τους αποφέρει κέρδη και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Θεώρησαν μάλιστα , ότι η ποιότητα που χρησιμοποιούν στα προϊόντα τους είναι άριστη και ότι δεν θα τους ενδιέφερε μια βελτίωση αυτού του τομέα..

Και οι δυο έχοντας πάντοτε υπ' όψιν τους τον έντονο ανταγωνισμό , προσπαθούν να συμβαδίσουν με τις προτεραιότητες και τους στόχους των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων , χωρίς όμως να χάσουν την αυθεντικότητά τους.

Όσον αφορά τον προγραμματισμό , από μέρους μας θελήσαμε να μάθουμε τα επιχειρησιακά προγράμματα που εκπονούν οι επιχειρήσεις . Η «Μύλοι Κεπενού» μας φάνηκαν πιο ανοργάνωτοι σε αυτό τον τομέα αφού όταν τους παρουσιάσαμε τα προγράμματα του ερωτηματολογίου μας , μας απάντησαν αόριστα ότι όλα αυτά εκπονούνται , χωρίς όμως να μας δώσουν περαιτέρω λεπτομέρειες. Αντίθετα η «Δούρος» μας ανέπτυξε λεπτομερώς ότι ακολουθεί

προγράμματα ετήσια , διετή και πενταετή με σκοπό την ανάπτυξη της επιχείρησης. Τα προγράμματα αυτό εκπονούνται από ειδική ομάδα εργασίας που συνεδριάζει τακτικά .

Τέλος και οι δυο εταιρίες συμφώνησαν ότι ο προγραμματισμός βοηθά άμεσα την επιχείρηση στο να προβλεφθούν τα έξοδα , να αυξηθεί η πελατεία αλλά και να ανοιχτούν σε νέες επενδύσεις.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : ... GRACOTEL
..... ΛΑΚΟΡΕΤΡΑ ΒΕΑΧΗ ..
.....
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ : ΛΑΚΟΡΕΤΡΑ ... ΚΑΤ. Ο. ΑΧΑΪΑ
.....
ΠΟΛΗ : ... ΛΑΚΟΡΕΤΡΑ ΝΟΜΟΣ : ... ΑΧΑΪΑ
TAX. ΚΩΔ. : ... 25200 ΤΗΛΕΦΩΝΟ : ... 26930513
E-MAIL : ... lakoret.gr@net : FAX : ... 2693051045

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΞΕΝΟΔΟΧΙΟΥ

- ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ (Α.Ε.)
 ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (Ε.Π.Ε.)
 ΟΜΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ο.Ε.)
 ΕΤΕΡΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ε.Ε.)
 ΑΛΛΗ (ΠΟΙΑ ;)

1. Μπορείτε να μας πείτε δυο λόγια για την ιστορία του ξενοδοχείου;

1.1 Έτος ιδρύσεως: 1981

1.2 Έτη σταθμοί στην ιστορία του ξενοδοχείου 1991 - 1999

ΕΓΙΜΑΝ ΡΙΖΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΕΙΣ

1.3 Προέλευση του επιχειρηματία ή των επιχειρηματιών: ΕΛΛΗΝΙΚΗ.

- Γιος του επιχειρηματία
 Γιος κάποιου υπαλλήλου
 Άλλο... Ομιλος... Λ. Α. ΚΑ. ΔΑΝΤΩΝΑΚΗ.

2.Υπεύθυνος διεύθυνσης του ξενοδοχείου είναι:

- Ο επιχειρηματίας ή ένας από τους επιχειρηματίες
- Ο Διευθυντής Διεύθυνσης
- Κάποιος άλλος.....

3.Το ξενοδοχείο διαθέτει :

- Δικό του πάρκιν
- Ιατρική νοσοκομειακή περίθαλψη
Αν ναι πόσα άτομα.....1.....ΙΑΤΡΟ.....
- Πισίνα
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Εστιατόριο
- Αίθουσες ψυχαγωγίας

4.Σε ποια πόλη ή οικισμό είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο;

α) Πόλη.ΛΑΚΑΝΕΤΡΑ.....

γ) Νομός.....ΑΧΑΪΑ.....

5. Η απόσταση του ξενοδοχείου είναι :

α) Από παραλία(.....ΕΠΑΝΟΡΤΗΜ.....ΠΑΡΑΓΓΙΑ)

β) Από τις παρυφές πλησιέστερης πόλης ή οικισμού...ΣΧΙΝ.....

γ) Από αρχαιολογικούς χώρους.....110.....ΧΙΛΙΩΜ.....

δ) Από σιδηροδρομικό σταθμό.....10.....ΧΙΛΙΩΜ.....

ε) Από αεροδρόμιο.....10.....ΧΙΛΙΩΜ.....

στ)Από ΚΤΕΛ.....11.....ΧΙΛΙΩΜ.....

6.Πόση είναι η συνολική έκταση εδάφους που καταλαμβάνει η επιχείρηση;

.....50.....ΤΕΤΡΕΜΜΑΤΙΑ.....

7. Ποία είναι η οικοδομική κάλυψη;.....12.000...Τ.Μ.:.....

8. Υπάρχουν δυνατότητες επέκτασης;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

9. Απασχολούμενο προσωπικό τα τρία προηγούμενα έτη

ΕΤΗ	Οικονομικό διοικητικό προσωπικό	
	πτυχιούχοι	μη πτυχιούχοι
2000	20	70
2001	20	70
2002	20	70

10. Τμήματα που διαθέτει το ξενοδοχείο

- Τμήμα υποδοχής
 Τμήμα ορόφων
 Τμήμα συντήρησης
 Τμήμα λογιστηρίου
 Τμήμα δημοσίων σχέσεων
 Τμήμα καθαριότητας
 Τμήμα για αγορές (καταστήματα)
 Τμήμα ψυχαγωγίας

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

1. Θα χαρακτηρίζατε τον τεχνολογικό εξοπλισμό που διαθέτει το ξενοδοχείο σαν:

- Εξαιρετικά προηγμένο
- Προηγμένο
- Συμβατικό
- Ξεπερασμένο

2. Πότε κάνατε τελευταία φορά ανακαίνιση του εξοπλισμού σας:

- Πρόσφατα
- Πριν ένα χρόνο
- Πριν δυο χρόνια
- Πριν μια δεκαετία
- Συνέχεια

3. Τι από τα παρακάτω διατίθεται στα δωμάτια του ξενοδοχείου:

- Τηλεόραση (~~video, DVD~~)
- Ραδιόφωνο
- Μπαρ
- Τηλέφωνο
- Ειδικό χώρο με φάρμακα
- Όλα τα παραπάνω

4. Σε ποιο βαθμό υποστηρίζονται μηχανογραφικά οι παρακάτω λειτουργίες της επιχείρησης:

ΚΑΘΟΛΟΥ ΛΙΓΟ ΑΡΚΕΤΑ ΠΛΗΡΩΣ

Προσωπικό

Μισθοδοσία.....

Ασφάλιση.....

Διοικητικές υπηρεσίες

Προμήθειες

Δημόσιες Σχέσεις

Οικονομικές υπηρεσίες

5. Προβλέπεται αλλαγή του τεχνολογικού εξοπλισμού στο άμεσο μέλλον:

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ

6. Είναι εύκολη η αποδοχή από το προσωπικό της σύγχρονης τεχνολογίας:

- Εύκολη
- Δύσκολη
- Εκπαιδεύονται μέχρι να την μάθουν

7. Από πού αγοράζετε τον εξοπλισμό σας :

- Εξωτερικό
- Ελλάδα
- Ανάλογα

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1. Ποια είναι η θέση του ξενοδοχείου για τις υπηρεσίες που προσφέρει:

- Δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
- Αντιμετωπίζει ασθενή ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει αρκετό ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό

2. Ποια ξενοδοχεία είναι οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές σας :

- ΟΝΟΜΑ.....ADELPHAR "OLYMPIAN VILAGE".....
- ΟΝΟΜΑ.....ROBINSON CLUB KYLIMI BEACH.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....

3. Ποιες κατά τη γνώμη σας είναι οι κυριότερες πιέσεις που δέχεται η επιχείρηση από το περιβάλλον (σημειώστε τις σημαντικότερες κατά σειρά σπουδαιότητας αριθμώντας με κλίμακα 1-10 από την πιο αδιάφορη στην περισσότερο σημαντική)

- Ανταγωνισμός τιμών
- Ανταγωνισμός στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται
- Ανταγωνισμός μέσω της διαφήμισης
- Από την τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τους άλλους

- Πιέσεις από το εξωτερικό με τη δημιουργία καλύτερων ξενοδοχείων
- Άλλες πιέσεις
(αναφέρατε).....

4. Τι μέτρα παίρνετε για να αντιμετωπίσετε τον ανταγωνισμό

- Χαμηλότερες τιμές
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών από εκείνη των ανταγωνιστών
- Εύρος επιλογών για τον πελάτη
- Νέος τεχνολογικός εξοπλισμός
- Καλή διαφήμιση που να αναφέρει όλα τα παραπάνω

5. Οι τιμές υπηρεσιών σας γενικά είναι:

- Μεγαλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Μικρότερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Περίπου παρόμοιες με αυτές των ανταγωνιστών

ΣΤΟΧΟΙ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

1. Οι βασικοί στόχοι που το ξενοδοχείο σας επιδιώκει την παρούσα περίοδο είναι :

- Πραγματοποίηση κερδών
- Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς
- Ελαχιστοποίηση ελλειμμάτων
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Πλήρης εξυπηρέτηση της ζήτησης
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών
- Διοικητική αναδιοργάνωση
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (image)
- Άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη
- Άλλο (αναφέρετε).....
-

2. Πιστεύετε ότι υπάρχει ταύτιση των απόψεων της επιχείρησης και των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων , όσον αφορά τις προτεραιότητες μεταξύ των παραπάνω στόχων:

- Πλήρης ταύτιση
- Σημαντική ταύτιση
- Σχετική ταύτιση
- Αρκετές διαφορές

3. Σε ποιες κατηγορίες πελατών απευθύνεται το ξενοδοχείο:

- Σε όλες τις κατηγορίες πελατών
- Σε άτομα που έχουν οικονομική άνεση
- Σε επιχειρηματίες
- Σε άτομα οικονομικά ασθενή

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

1. Τι επιχειρησιακά προγράμματα που αφορούν το σύνολο της επιχείρησης εκπονούνται τακτικά:

ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ

- α) Αναπτυξιακό πρόγραμμα 7. ΕΝΤΑΞΕΤΕΣ
- β) Προυπολογισμός ΕΤΗΣΙΟ
- γ) Ενιαίο πρόγραμμα υπηρεσιών.....
- δ) Άλλα (αναφέρετε).....
-

2. Η εκπόνηση του προγραμματισμού της επιχείρησης γίνεται συνήθως:

- Από τη διεύθυνση προγραμματισμού
- Από ειδική ομάδα εργασίας
- Από το συμβούλιο διευθυντών
- Με άλλο τρόπο (περιγράψτε)

.....

.....

3. Που βοηθάει ο προγραμματισμός

- Πρόβλεψη εξόδων
- Αύξηση πελατών
- Νέες επενδύσεις
- Άλλα

- TI 42110001 and 10 J. H. H. H.
- 1000 and 1000. 10000 10000

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ << Αστὴρ >>

ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ (2)

↓
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ



ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΙ

ΟΡΟΦΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ :..... ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....
..... << ΑΣΤΗΡ >>.....
.....
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ :..... Α.Γ. ΑΝΔΡΕΟΥ..... 16.....
.....
ΠΟΛΗ :..... ΠΑΤΡΑ..... ΝΟΜΟΣ :..... ΑΧΑΪΑΣ.....
ΤΑΧ. ΚΩΔ. :..... ΤΗΛΕΦΩΝΟ :... 2610.233502...
E - MAIL :..... FAX :

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΞΕΝΟΔΟΧΙΟΥ

- ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ (Α.Ε.)
- ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (Ε.Π.Ε.)
- ΟΜΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ο.Ε.)
- ΕΤΕΡΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ε.Ε.)
- ΑΛΛΗ (ΠΟΙΑ ;)

1. Μπορείτε να μας πείτε δυο λόγια για την ιστορία του ξενοδοχείου;

1.1 Έτος ιδρύσεως:..... 1972.....

1.2. Έτη σταθμοί στην ιστορία του ξενοδοχείου.....

.....

1.3. Προέλευση του επιχειρηματία ή των επιχειρηματιών:

- Γιος του επιχειρηματία
- Γιος κάποιου υπαλλήλου
- Άλλο.....

2.Υπεύθυνος διεύθυνσης του ξενοδοχείου είναι:

- Ο επιχειρηματίας ή ένας από τους επιχειρηματίες
- Ο Διευθυντής Διεύθυνσης
- Κάποιος άλλος.....

3.Το ξενοδοχείο διαθέτει :

- Δικό του πάρκιν
- Ιατρική νοσοκομειακή περίθαλψη
Αν ναι πόσα άτομα.....
- Πισίνα
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Εστιατόριο
- Αίθουσες ψυχαγωγίας

4.Σε ποια πόλη ή οικισμό είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο;

- α) Πόλη.....ΠΑΤΡΑ.....
- γ) Νομός.....ΑΧΑΪΑΖ.....

5. Η απόσταση του ξενοδοχείου είναι :

- α) Από παραλία ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΔΙΠΛΑ ΣΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ..
- β) Από τις παρυφές πλησιέστερης πόλης ή οικισμού..ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ
- γ) Από αρχαιολογικούς χώρους.....Σ.Ι.Σ.Χ.Υ.. ΑΡΧΑΙΑ ΡΑΧΙΟ
- δ) Από σιδηροδρομικό σταθμό.....15..ΜΕΤΡΑ.....
- ε) Από αεροδρόμιο.Σ.Σ.Ο.Χ.Υ.....ΑΠΟ...ΕΛ.ΒΕΝΙΖΕΛΟΙ..
- στ)Από ΚΤΕΛ.....5..ΜΕΤΡΑ... (βρίσκεται δίπλα)

6.Πόση είναι η συνολική έκταση εδάφους που καταλαμβάνει η επιχείρηση;

.....700.Τ.Υ.....

7. Ποία είναι η οικοδομική κάλυψη;..... \approx 90%.....

8. Υπάρχουν δυνατότητες επέκτασης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

9. Απασχολούμενο προσωπικό τα τρία προηγούμενα έτη

ΕΤΗ	Οικονομικό διοικητικό προσωπικό	
	πτυχιούχοι	μη πτυχιούχοι
2000	25	40 (+15 σε περίοδο αιχμής)
2001	25	40 (+15 " ")
2002	25	40 (+15 " ")

10. Τμήματα που διαθέτει το ξενοδοχείο

Τμήμα υποδοχής

Τμήμα ορόφων

Τμήμα συντήρησης

Τμήμα λογιστηρίου

Τμήμα δημοσίων σχέσεων

Τμήμα καθαριότητας

Τμήμα για αγορές (καταστήματα)

Τμήμα ψυχαγωγίας

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

1. Θα χαρακτηρίζατε τον τεχνολογικό εξοπλισμό που διαθέτει το ξενοδοχείο σαν:

- Εξαιρετικά προηγμένο
- Προηγμένο
- Συμβατικό
- Ξεπερασμένο

2. Πότε κάνατε τελευταία φορά ανακαίνιση του εξοπλισμού σας:

- Πρόσφατα
- Πριν ένα χρόνο
- Πριν δυο χρόνια
- Πριν μια δεκαετία
- Συνέχεια

3. Τι από τα παρακάτω διατίθεται στα δωμάτια του ξενοδοχείου:

- Τηλεόραση (video, DVD)
- Ραδιόφωνο
- Μπαρ
- Τηλέφωνο
- Ειδικό χώρο με φάρμακα
- Όλα τα παραπάνω

4. Σε ποιο βαθμό υποστηρίζονται μηχανογραφικά οι παρακάτω λειτουργίες της επιχείρησης:

ΚΑΘΟΛΟΥ ΛΙΓΟ ΑΡΚΕΤΑ ΠΛΗΡΩΣ

Προσωπικό	X
Μισθοδοσία.....	X
Ασφάλιση.....	X
Διοικητικές υπηρεσίες	X
Προμήθειες	X
Δημόσιες Σχέσεις	X
Οικονομικές υπηρεσίες	X

5. Προβλέπεται αλλαγή του τεχνολογικού εξοπλισμού στο άμεσο μέλλον:

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ

6. Είναι εύκολη η αποδοχή από το προσωπικό της σύγχρονης τεχνολογίας:

- Εύκολη
- Δύσκολη
- Εκπαιδεύονται μέχρι να την μάθουν

7. Από πού αγοράζετε τον εξοπλισμό σας :

- Εξωτερικό
- Ελλάδα
- Ανάλογα

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1. Ποια είναι η θέση του ξενοδοχείου για τις υπηρεσίες που προσφέρει:

- Δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
- Αντιμετωπίζει ασθενή ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει αρκετό ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό

2. Ποια ξενοδοχεία είναι οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές σας :

- ΟΝΟΜΑ... ΠΡΙΜΑΒΟΛΙΑ... ΑΡΤ... ΗΑΠΕΛ.....
- ΟΝΟΜΑ... ΡΑΤΡΑ... ΡΑΛΑΤΕ.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....

3. Ποιες κατά τη γνώμη σας είναι οι κυριότερες πιέσεις που δέχεται η επιχείρηση από το περιβάλλον (σημειώστε τις σημαντικότερες κατά σειρά σπουδαιότητας αριθμώντας με κλίμακα 1-10 από την πιο αδιάφορη στην περισσότερο σημαντική)

- Ανταγωνισμός τιμών
- Ανταγωνισμός στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται
- Ανταγωνισμός μέσω της διαφήμισης
- Από την τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τους άλλους

- Πιέσεις από το εξωτερικό με τη δημιουργία καλύτερων ξενοδοχείων
- Άλλες πιέσεις
(αναφέρατε).....

4. Τι μέτρα παίρνετε για να αντιμετωπίσετε τον ανταγωνισμό

- Χαμηλότερες τιμές
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών από εκείνη των ανταγωνιστών
- Εύρος επιλογών για τον πελάτη
- Νέος τεχνολογικός εξοπλισμός
- Καλή διαφήμιση που να αναφέρει όλα τα παραπάνω

5. Οι τιμές υπηρεσιών να σας γενικά είναι:

- Μεγαλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Μικρότερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Περίπου παρόμοιες με αυτές των ανταγωνιστών

ΣΤΟΧΟΙ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

1. Οι βασικοί στόχοι που το ξενοδοχείο σας επιδιώκει την παρούσα περίοδο είναι :

- Πραγματοποίηση κερδών
- Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς
- Ελαχιστοποίηση ελλειμμάτων
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Πλήρης εξυπηρέτηση της ζήτησης
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών
- Διοικητική αναδιοργάνωση
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (image)
- Άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη
- Άλλο (αναφέρετε).....
-

2. Πιστεύετε ότι υπάρχει ταύτιση των απόψεων της επιχείρησης και των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων , όσον αφορά τις προτεραιότητες μεταξύ των παραπάνω στόχων:

- Πλήρης ταύτιση
- Σημαντική ταύτιση
- Σχετική ταύτιση
- Αρκετές διαφορές

3. Σε ποιες κατηγορίες πελατών απευθύνεται το ξενοδοχείο:

- Σε όλες τις κατηγορίες πελατών
- Σε άτομα που έχουν οικονομική άνεση
- Σε επιχειρηματίες
- Σε άτομα οικονομικά ασθενή

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

1. Τι επιχειρησιακά προγράμματα που αφορούν το σύνολο της επιχείρησης εκπονούνται τακτικά:

ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ

- α) Αναπτυξιακό πρόγραμμα 2/ετή.....
β) Προυπολογισμός ΕΤΗΣΙΟ.....
γ) Ενιαίο πρόγραμμα υπηρεσιών.....
δ) Άλλα (αναφέρετε).....
.....

2. Η εκπόνηση του προγραμματισμού της επιχείρησης γίνεται συνήθως:

- Από τη διεύθυνση προγραμματισμού
 Από ειδική ομάδα εργασίας
 Από το συμβούλιο διευθυντών
 Με άλλο τρόπο (περιγράψτε)

.....
.....

3. Που βοηθάει ο προγραμματισμός

- Πρόβλεψη εξόδων
 Αύξηση πελατών
 Νέες επενδύσεις
 Άλλα

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : Ροζτο Ριο Ηοιτε.....

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ : Ριο.....

ΠΟΛΗ : Ριο..... ΝΟΜΟΣ : Αχαΐα.....

ΤΑΧ. ΚΩΔ. :..... ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 2610.992102.....

E-MAIL :..... FAX :.....

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΞΕΝΟΔΟΧΙΟΥ

- ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ (Α.Ε.)
- ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (Ε.Π.Ε.)
- ΟΜΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ο.Ε.)
- ΕΤΕΡΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ε.Ε.)
- ΑΛΛΗ (ΠΟΙΑ ;)

1. Μπορείτε να μας πείτε δυο λόγια για την ιστορία του ξενοδοχείου;

1.1 Έτος ιδρύσεως:..... 1976.....

1.2 Έτη σταθμοί στην ιστορία του ξενοδοχείου... 1987 (Ξεκίνησε
12μηνη... λειτουργία).....

1.3 Προέλευση του επιχειρηματία ή των επιχειρηματιών:

- Γιος του επιχειρηματία
- Γιος κάποιου υπαλλήλου
- Άλλο. ΟΜΙΛΟΣ... "ΑΡ.Φ.Α.Μ.Η.Σ. - ΧΙΟΛΗΣ"

2.Υπεύθυνος διεύθυνσης του ξενοδοχείου είναι:

- Ο επιχειρηματίας ή ένας από τους επιχειρηματίες
- Ο Διευθυντής Διεύθυνσης
- Κάποιος άλλος.....

3.Το ξενοδοχείο διαθέτει :

- Δικό του πάρκιν
- Ιατρική νοσοκομειακή περίθαλψη
Αν ναι πόσα άτομα.....
- Πισίνα
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Εστιατόριο
- Αίθουσες ψυχαγωγίας

4.Σε ποια πόλη ή οικισμό είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο;

α) Πόλη...Ρι.Ω.....

γ) Νομός...ΑΧΑΪΔΑΣ.....

5. Η απόσταση του ξενοδοχείου είναι :

α) Από παραλία ..ΔΙΠΛΑ..ΣΤΗ..ΘΑ. ΑΖΣΑ...(ν.Σ.Φ.ΕΙΡΑ)

β) Από τις παρυφές πλησιέστερης πόλης ή οικισμού...1,5χμ. από χωριό Ρι.Ω.

γ) Από αρχαιολογικούς χώρους..120.χ.μ...ΑΠΟ...Ο.Λ.Τ.ΜΠΙΑ

δ) Από σιδηροδρομικό σταθμό...1,5χ.μ.....

ε) Από αεροδρόμιο.....≈ 100.....από...ΑΡΑΞΟ.....

στ)Από ΚΤΕΛ.....12.χ.μ.....

6.Πόση είναι η συνολική έκταση εδάφους που καταλαμβάνει η επιχείρηση;

.....40...ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ.....

7. Ποία είναι η οικοδομική κάλυψη;... ΠΕΡΙΠΟΙ... ΤΟ... 1/4.....

8. Υπάρχουν δυνατότητες επέκτασης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

9. Απασχολούμενο προσωπικό τα τρία προηγούμενα έτη

ΕΤΗ	Οικονομικό διοικητικό προσωπικό	
	πτυχιούχοι	μη πτυχιούχοι
2000	20	40 (+40 σε περίοδο αιχμής)
2001	20	40 (+40 ")
2002	20	40 (+40 ")

10. Τμήματα που διαθέτει το ξενοδοχείο

Τμήμα υποδοχής

Τμήμα ορόφων

Τμήμα συντήρησης

Τμήμα λογιστηρίου

Τμήμα δημοσίων σχέσεων

Τμήμα καθαριότητας

Τμήμα για αγορές (καταστήματα)

Τμήμα ψυχαγωγίας

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

1. Θα χαρακτηρίζατε τον τεχνολογικό εξοπλισμό που διαθέτει το ξενοδοχείο σαν:

- Εξαιρετικά προηγμένο
- Προηγμένο
- Συμβατικό
- Ξεπερασμένο

2. Πότε κάνατε τελευταία φορά ανακαίνιση του εξοπλισμού σας:

- Πρόσφατα
- Πριν ένα χρόνο
- Πριν δυο χρόνια
- Πριν μια δεκαετία
- Συνέχεια

3. Τι από τα παρακάτω διατίθεται στα δωμάτια του ξενοδοχείου:

- Τηλεόραση (video , DVD)
- Ραδιόφωνο
- Μπαρ
- Τηλέφωνο
- Ειδικό χώρο με φάρμακα (ον απαιτείται)
- Όλα τα παραπάνω

4. Σε ποιο βαθμό υποστηρίζονται μηχανογραφικά οι παρακάτω λειτουργίες της επιχείρησης:

ΚΑΘΟΛΟΥ ΛΙΓΟ ΑΡΚΕΤΑ ΠΛΗΡΩΣ

Προσωπικό	✓
Μισθοδοσία.....	✓
Ασφάλιση.....	✓
Διοικητικές υπηρεσίες	✓
Προμήθειες	✓
Δημόσιες Σχέσεις	✓
Οικονομικές υπηρεσίες	✓

5. Προβλέπεται αλλαγή του τεχνολογικού εξοπλισμού στο άμεσο μέλλον:

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ

6. Είναι εύκολη η αποδοχή από το προσωπικό της σύγχρονης τεχνολογίας:

- Εύκολη
- Δύσκολη
- Εκπαιδεύονται μέχρι να την μάθουν

7. Από πού αγοράζετε τον εξοπλισμό σας :

- Εξωτερικό
- Ελλάδα
- Ανάλογα

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1. Ποια είναι η θέση του ξενοδοχείου για τις υπηρεσίες που προσφέρει:

- Δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
- Αντιμετωπίζει ασθενή ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει αρκετό ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό

2. Ποια ξενοδοχεία είναι οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές σας :

- ΟΝΟΜΑ....."ΑΧΑΪΟΣ".....HOTEL.....
- ΟΝΟΜΑ.....ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ "ΙΣΑΚΙ".....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....

3. Ποιες κατά τη γνώμη σας είναι οι κυριότερες πιέσεις που δέχεται η επιχείρηση από το περιβάλλον (σημειώστε τις σημαντικότερες κατά σειρά σπουδαιότητας αριθμώντας με κλίμακα 1-10 από την πια αδιάφορη στην περισσότερο σημαντική)

- Ανταγωνισμός τιμών
- Ανταγωνισμός στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται
- Ανταγωνισμός μέσω της διαφήμισης
- Από την τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τους άλλους

- Πιέσεις από το εξωτερικό με τη δημιουργία καλύτερων ξενοδοχείων
- Άλλες πιέσεις
(αναφέρατε).....

4. Τι μέτρα παίρνετε για να αντιμετωπίσετε τον ανταγωνισμό

- Χαμηλότερες τιμές
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών από εκείνη των ανταγωνιστών
- Εύρος επιλογών για τον πελάτη
- Νέος τεχνολογικός εξοπλισμός
- Καλή διαφήμιση που να αναφέρει όλα τα παραπάνω

5. Οι τιμές υπηρεσιών να σας γενικά είναι:

- Μεγαλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Μικρότερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Περίπου παρόμοιες με αυτές των ανταγωνιστών

ΣΤΟΧΟΙ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

1. Οι βασικοί στόχοι που το ξενοδοχείο σας επιδιώκει την παρούσα περίοδο είναι :

- Πραγματοποίηση κερδών
- Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς
- Ελαχιστοποίηση ελλειμμάτων
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Πλήρης εξυπηρέτηση της ζήτησης
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών
- Διοικητική αναδιοργάνωση
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (image)
- Άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη
- Άλλο (αναφέρετε).....
.....

2. Πιστεύετε ότι υπάρχει ταύτιση των απόψεων της επιχείρησης και των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων , όσον αφορά τις προτεραιότητες μεταξύ των παραπάνω στόχων:

- Πλήρης ταύτιση
- Σημαντική ταύτιση
- Σχετική ταύτιση
- Αρκετές διαφορές

3. Σε ποιες κατηγορίες πελατών απευθύνεται το ξενοδοχείο:

- Σε όλες τις κατηγορίες πελατών
- Σε άτομα που έχουν οικονομική άνεση
- Σε επιχειρηματίες
- Σε άτομα οικονομικά ασθενή

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

1. Τι επιχειρησιακά προγράμματα που αφορούν το σύνολο της επιχείρησης εκπονούνται τακτικά:

ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ

- α) Αναπτυξιακό πρόγραμμαΕΤΗΣΙΑ...Η...ΔΙΕΤΗΣ.....
β) ΠροϋπολογισμόςΕΤΗΣΙΑ...ΒΑΣΗ.....
γ) Ενιαίο πρόγραμμα υπηρεσιών.....
δ) Άλλα (αναφέρετε).....
.....

2. Η εκπόνηση του προγραμματισμού της επιχείρησης γίνεται συνήθως:

- Από τη διεύθυνση προγραμματισμού
 Από ειδική ομάδα εργασίας
 Από το συμβούλιο διευθυντών
 Με άλλο τρόπο (περιγράψτε)

.....
.....

3. Που βοηθάει ο προγραμματισμός

- Πρόβλεψη εξόδων
 Αύξηση πελατών
 Νέες επενδύσεις
 Άλλα

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

HOTEL "FLORIDA"

ΔΙΕΘΤΗΣΗ: ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ

↓
ΥΠΟΔΙΕΘΤΗΣ (MANAGER)

↓
ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΙ
ΤΜΗΜΑΤΩΝ

↓
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ :..... FLORIDA BEACH...HOTEL.....

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ :..... ΨΑΘΩΠ.ΤΡΕΦΩΣ.....

ΠΟΛΗ :..... ΨΑΘΩΠ.ΤΡΕΦΩΣ..... ΝΟΜΟΣ :..... ΑΧΑΪΔΑΣ.....

TAX. ΚΩΔ. :..... ΤΗΛΕΦΩΝΟ :..... 2610.931975..

E - MAIL :..... FAX :.....

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

- ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ (Α.Ε.)
- ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (Ε.Π.Ε.)
- ΟΜΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ο.Ε.)
- ΕΤΕΡΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ε.Ε.)
- ΑΛΛΗ (ΠΟΙΑ ;)

1. Μπορείτε να μας πείτε δυο λόγια για την ιστορία του ξενοδοχείου;

1.1 Έτος ιδρύσεως:..... 1982.....

1.2 Έτη σταθμοί στην ιστορία του ξενοδοχείου..... 1985 : ΠΕΡΝΑ

Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΙΑ ΠΑΙΔΙΑ ΤΩΤ... ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ.....

1.3. Προέλευση του επιχειρηματία ή των επιχειρηματιών:

- Γιος του επιχειρηματία
- Γιος κάποιου υπαλλήλου
- Άλλο.....

2.Υπεύθυνος διεύθυνσης του ξενοδοχείου είναι:

- Ο επιχειρηματίας ή ένας από τους επιχειρηματίες
- Ο Διευθυντής Διεύθυνσης
- Κάποιος άλλος.....

3.Το ξενοδοχείο διαθέτει :

- Δικό του πάρκιν
- Ιατρική νοσοκομειακή περίθαλψη
Αν ναι πόσα άτομα.....
- Πισίνα
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Εστιατόριο
- Αίθουσες ψυχαγωγίας

4.Σε ποια πόλη ή οικισμό είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο;

α) Πόλη....ΨΑΘΩΝΣΡΩΣ.....

γ) Νομός.....ΑΧΑΪΑΣ.....

5. Η απόσταση του ξενοδοχείου είναι :

α) Από παραλία ..ΕΧΕΙ..Τ.Η..ΔΙΚΗ..ΤΟΙ...ΠΑΡΑΛΙΑ.....

β) Από τις παρυφές πλησιέστερης πόλης ή οικισμού.3.χ.μ. ΑΠΟ ΤΟΝ ΨΛΕΘΟΠΥΡΓΟ

γ) Από αρχαιολογικούς χώρους.120.χ.μ. ΑΠΟ..ΟΛΥΜΠΙΑ/90 ΑΠΟ ΔΕΛΦΩΤΣ

δ) Από σιδηροδρομικό σταθμό.3.χ.μ.....

ε) Από αεροδρόμιο...170.χ.μ.....

στ)Από ΚΤΕΛ...3.χ.μ.....

6.Πόση είναι η συνολική έκταση εδάφους που καταλαμβάνει η επιχείρηση;

.....35.000...Τ.Μ.....

7. Ποία είναι η οικοδομική κάλυψη;.....12...Ο.Ο.Ο...Τ.ΑΙ.....

8. Υπάρχουν δυνατότητες επέκτασης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

9. Απασχολούμενο προσωπικό τα τρία προηγούμενα έτη

ΕΤΗ	Οικονομικό διοικητικό προσωπικό	
	πτυχιούχοι	μη πτυχιούχοι
2000	20	30 (430 σε περιόδους αιχμής)
2001	20	30 (430 " ")
2002	20	30 (430 " ")

10. Τμήματα που διαθέτει το ξενοδοχείο

- Τμήμα υποδοχής
- Τμήμα ορόφων
- Τμήμα συντήρησης
- Τμήμα λογιστηρίου
- Τμήμα δημοσίων σχέσεων
- Τμήμα καθαριότητας
- Τμήμα για αγορές (καταστήματα)
- Τμήμα ψυχαγωγίας

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

1. Θα χαρακτηρίζατε τον τεχνολογικό εξοπλισμό που διαθέτει το ξενοδοχείο σαν:

- Εξαιρετικά προηγμένο
- Προηγμένο
- Συμβατικό
- Ξεπερασμένο

2. Πότε κάνατε τελευταία φορά ανακαίνιση του εξοπλισμού σας:

- Πρόσφατα
- Πριν ένα χρόνο
- Πριν δυο χρόνια
- Πριν μια δεκαετία
- Συνέχεια

3. Τι από τα παρακάτω διατίθεται στα δωμάτια του ξενοδοχείου:

- Τηλεόραση (video , DVD)
- Ραδιόφωνο
- Μπαρ
- Τηλέφωνο (+ Fax ή modem)
- Ειδικό χώρο με φάρμακα
- Όλα τα παραπάνω

4. Σε ποιο βαθμό υποστηρίζονται μηχανογραφικά οι παρακάτω λειτουργίες της επιχείρησης:

ΚΑΘΟΛΟΥ ΛΙΓΟ ΑΡΚΕΤΑ ΠΛΗΡΩΣ

Προσωπικό	✓
Μισθοδοσία.....	✓
Ασφάλιση.....	✓
Διοικητικές υπηρεσίες	✓
Προμήθειες	✓
Δημόσιες Σχέσεις	✓
Οικονομικές υπηρεσίες	✓

5. Προβλέπεται αλλαγή του τεχνολογικού εξοπλισμού στο άμεσο μέλλον:

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ

6. Είναι εύκολη η αποδοχή από το προσωπικό της σύγχρονης τεχνολογίας:

- Εύκολη
- Δύσκολη
- Εκπαιδεύονται μέχρι να την μάθουν

7. Από πού αγοράζετε τον εξοπλισμό σας :

- Εξωτερικό
- Ελλάδα
- Ανάλογα

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1. Ποια είναι η θέση του ξενοδοχείου για τις υπηρεσίες που προσφέρει:

- Δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
- Αντιμετωπίζει ασθενή ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει αρκετό ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό

2. Ποια ξενοδοχεία είναι οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές σας :

- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....

3. Ποιες κατά τη γνώμη σας είναι οι κυριότερες πιέσεις που δέχεται η επιχείρηση από το περιβάλλον (σημειώστε τις σημαντικότερες κατά σειρά σπουδαιότητας αριθμώντας με κλίμακα 1-10 από την πιο αδιάφορη στην περισσότερο σημαντική)

- Ανταγωνισμός τιμών
- Ανταγωνισμός στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται
- Ανταγωνισμός μέσω της διαφήμισης
- Από την τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τους άλλους

- Πιέσεις από το εξωτερικό με τη δημιουργία καλύτερων ξενοδοχείων
- Άλλες πιέσεις
(αναφέρατε).....

4. Τι μέτρα παίρνετε για να αντιμετωπίσετε τον ανταγωνισμό

- Χαμηλότερες τιμές
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών από εκείνη των ανταγωνιστών
- Εύρος επιλογών για τον πελάτη
- Νέος τεχνολογικός εξοπλισμός
- Καλή διαφήμιση που να αναφέρει όλα τα παραπάνω

5. Οι τιμές υπηρεσιών να σας γενικά είναι:

- Μεγαλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Μικρότερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Περίπου παρόμοιες με αυτές των ανταγωνιστών

ΣΤΟΧΟΙ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

1. Οι βασικοί στόχοι που το ξενοδοχείο σας επιδιώκει την παρούσα περίοδο είναι :

- Πραγματοποίηση κερδών
- Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς
- Ελαχιστοποίηση ελλειμμάτων
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Πλήρης εξυπηρέτηση της ζήτησης
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών
- Διοικητική αναδιοργάνωση
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (image)
- Άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη
- Άλλο (αναφέρετε).....
.....

2. Πιστεύετε ότι υπάρχει ταύτιση των απόψεων της επιχείρησης και των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων , όσον αφορά τις προτεραιότητες μεταξύ των παραπάνω στόχων:

- Πλήρης ταύτιση
- Σημαντική ταύτιση
- Σχετική ταύτιση
- Αρκετές διαφορές

3. Σε ποιες κατηγορίες πελατών απευθύνεται το ξενοδοχείο:

- Σε όλες τις κατηγορίες πελατών
- Σε άτομα που έχουν οικονομική άνεση
- Σε επιχειρηματίες
- Σε άτομα οικονομικά ασθενή

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

1. Τι επιχειρησιακά προγράμματα που αφορούν το σύνολο της επιχείρησης εκπονούνται τακτικά:

ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ

- α) Αναπτυξιακό πρόγραμμα ΕΤΗΣΙΑ ή ΔΙΕΤΗΣ
β) Προϋπολογισμός ΕΤΗΣΙΟΣ
γ) Ενιαίο πρόγραμμα υπηρεσιών.....
δ) Άλλα (αναφέρετε).....
.....

2. Η εκπόνηση του προγραμματισμού της επιχείρησης γίνεται συνήθως:

- Από τη διεύθυνση προγραμματισμού
 Από ειδική ομάδα εργασίας
 Από το συμβούλιο διευθυντών
 Με άλλο τρόπο (περιγράψτε)
.....
.....

3. Που βοηθάει ο προγραμματισμός

- Πρόβλεψη εξόδων
 Αύξηση πελατών
 Νέες επενδύσεις
 Άλλα

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

" ΠΡΙΜΑΡΟΛΙΑ
ART
HOTEL "

ΓΕΝ. ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ
ΥΠΟΔΙΕΘΥΝΤΗΣ

ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΟΡΟΦΩΝ

ΚΑΜΑΡΙΕΡΕΣ

- ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ
ΥΠΟΔΟΧΗΣ
- ΜΕΤΡ ΝΤ' ΟΤΕΛ
- ΣΕΦ
- ΠΑΙΔΑΓΩΓΟΣ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ :..... ΠΡΙΜΑΡΟΛΙΑ.. ART.. HOTEL.....
.....
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ :..... Ο.Θ. - ΑΜΑΛΙΑΣ 14.....
.....
ΠΟΛΗ :..... ΠΙΑΤΡΑ..... ΝΟΜΟΣ :..... ΑΧΑΪΑΣ.....
TAX. ΚΩΔ. :..... 26221..... ΤΗΛΕΦΩΝΟ :.....
E - MAIL :..... FAX :.....

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΞΕΝΟΔΟΧΙΟΥ

- ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ (Α.Ε.)
- ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (Ε.Π.Ε.)
- ΟΜΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ο.Ε.)
- ΕΤΕΡΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ε.Ε.)
- ΑΛΛΗ (ΠΟΙΑ ;)

1. Μπορείτε να μας πείτε δυο λόγια για την ιστορία του ξενοδοχείου;

1.1 Έτος ιδρύσεως:..... 1986.....

1.2 Έτη σταθμοί στην ιστορία του ξενοδοχείου.. ΔΕΚΑΕΤΙΑ? 90: ..
.. ΑΝΑΚΑΤΑΛΙΞΗ..... 2000: Μ.ΕΟ... ΞΕΚΙΝΗΜΑ.....

1.3. Προέλευση του επιχειρηματία ή των επιχειρηματιών:

- Γιος του επιχειρηματία
- Γιος κάποιου υπαλλήλου
- Άλλο... ΟΜΙΛΟΣ... ΙΣΤΙΜΑΡΑΣ... ART... HOTELS

2.Υπεύθυνος διεύθυνσης του ξενοδοχείου είναι:

- Ο επιχειρηματίας ή ένας από τους επιχειρηματίες
- Ο Διευθυντής Διεύθυνσης
- Κάποιος άλλος.....

3.Το ξενοδοχείο διαθέτει :

- Δικό του πάρκιν
- Ιατρική νοσοκομειακή περίθαλψη
Αν ναι πόσα άτομα.....
- Πισίνα
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Εστιατόριο
- Αίθουσες ψυχαγωγίας

4.Σε ποια πόλη ή οικισμό είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο;

α) Πόλη...ΠΑΤΡΑ.....

γ) Νομός...ΑΧΑΪΑΣ.....

5. Η απόσταση του ξενοδοχείου είναι :

α) Από παραλίαΑΙΠΛΑ.....

β) Από τις παρυφές πλησιέστερης πόλης ή οικισμού...ΜΕΣΑ ΣΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

γ) Από αρχαιολογικούς χώρους...ΚΙΩ.Κ.ΑΙ.ΑΠΟ.ΟΠΤΑΝΙΑ

δ) Από σιδηροδρομικό σταθμό.....ΑΙΓΕΑΛΩΤΙ.....

ε) Από αεροδρόμιο...≈...ΖΟ.Υ.Μ...ΑΠΟ.ΑΡΑΞΟ.....

στ)Από ΚΤΕΛ.....ΣΧΕΔΩΝ...ΑΙΠΛΑ...(ΚΙΩ.Μ.).....

6.Πόση είναι η συνολική έκταση εδάφους που καταλαμβάνει η επιχείρηση;

.....500 Τ.Μ.....

7. Ποία είναι η οικοδομική κάλυψη;..... > 90%

8. Υπάρχουν δυνατότητες επέκτασης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

9. Απασχολούμενο προσωπικό τα τρία προηγούμενα έτη

ΕΤΗ	Οικονομικό διοικητικό προσωπικό	
	πτυχιούχοι	μη πτυχιούχοι
2000	7	12 (+5 σε περιόδους αιχμής)
2001	7	12 (+5 " ")
2002	7	12 (+5 " ")

10. Τμήματα που διαθέτει το ξενοδοχείο

- Τμήμα υποδοχής
- Τμήμα ορόφων
- Τμήμα συντήρησης
- Τμήμα λογιστηρίου
- Τμήμα δημοσίων σχέσεων
- Τμήμα καθαριότητας
- Τμήμα για αγορές (καταστήματα)
- Τμήμα ψυχαγωγίας

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

1. Θα χαρακτηρίζατε τον τεχνολογικό εξοπλισμό που διαθέτει το ξενοδοχείο σαν:

- Εξαιρετικά προηγμένο
- Προηγμένο
- Συμβατικό
- Ξεπερασμένο

2. Πότε κάνατε τελευταία φορά ανακαίνιση του εξοπλισμού σας:

- Πρόσφατα
- Πριν ένα χρόνο
- Πριν δυο χρόνια
- Πριν μια δεκαετία
- Συνέχεια

3. Τι από τα παρακάτω διατίθεται στα δωμάτια του ξενοδοχείου:

- Τηλεόραση (video, DVD)
- Ραδιόφωνο
- Μπαρ
- Τηλέφωνο
- Ειδικό χώρο με φάρμακα
- Όλα τα παραπάνω

4. Σε ποιο βαθμό υποστηρίζονται μηχανογραφικά οι παρακάτω λειτουργίες της επιχείρησης:

ΚΑΘΟΛΟΥ ΛΙΓΟ ΑΡΚΕΤΑ ΠΛΗΡΩΣ

Προσωπικό✓.....
Μισθοδοσία.....✓.....
Ασφάλιση.....✓.....
Διοικητικές υπηρεσίες✓.....
Προμήθειες✓.....
Δημόσιες Σχέσεις✓.....
Οικονομικές υπηρεσίες✓.....

5. Προβλέπεται αλλαγή του τεχνολογικού εξοπλισμού στο άμεσο μέλλον:

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ

6. Είναι εύκολη η αποδοχή από το προσωπικό της σύγχρονης τεχνολογίας:

- Εύκολη
- Δύσκολη
- Εκπαιδεύονται μέχρι να την μάθουν

7. Από πού αγοράζετε τον εξοπλισμό σας :

- Εξωτερικό
- Ελλάδα
- Ανάλογα

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1. Ποια είναι η θέση του ξενοδοχείου για τις υπηρεσίες που προσφέρει:

- Δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
- Αντιμετωπίζει ασθενή ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει αρκετό ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό

2. Ποια ξενοδοχεία είναι οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές σας :

- ΟΝΟΜΑ....."ΑΣΤΗΡ".....ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....
- ΟΝΟΜΑ....."ΡΑΤΡΑ...PALACE".....ΗΩΤΗ.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....

3. Ποιες κατά τη γνώμη σας είναι οι κυριότερες πιέσεις που δέχεται η επιχείρηση από το περιβάλλον (σημειώστε τις σημαντικότερες κατά σειρά σπουδαιότητας αριθμώντας με κλίμακα 1-10 από την πιο αδιάφορη στην περισσότερο σημαντική)

- Ανταγωνισμός τιμών
- Ανταγωνισμός στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται
- Ανταγωνισμός μέσω της διαφήμισης
- Από την τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τους άλλους

- Πιέσεις από το εξωτερικό με τη δημιουργία καλύτερων ξενοδοχείων
- Άλλες πιέσεις
(αναφέρατε).....

4. Τι μέτρα παίρνετε για να αντιμετωπίσετε τον ανταγωνισμό

- Χαμηλότερες τιμές
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών από εκείνη των ανταγωνιστών
- Εύρος επιλογών για τον πελάτη
- Νέος τεχνολογικός εξοπλισμός
- Καλή διαφήμιση που να αναφέρει όλα τα παραπάνω

5. Οι τιμές υπηρεσιών να σας γενικά είναι:

- Μεγαλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Μικρότερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Περίπου παρόμοιες με αυτές των ανταγωνιστών

ΣΤΟΧΟΙ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

1. Οι βασικοί στόχοι που το ξενοδοχείο σας επιδιώκει την παρούσα περίοδο είναι :

- Πραγματοποίηση κερδών
- Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς
- Ελαχιστοποίηση ελλειμμάτων
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Πλήρης εξυπηρέτηση της ζήτησης
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών
- Διοικητική αναδιοργάνωση
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (image)
- Άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη
- Άλλο (αναφέρετε).....
-

2. Πιστεύετε ότι υπάρχει ταύτιση των απόψεων της επιχείρησης και των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων , όσον αφορά τις προτεραιότητες μεταξύ των παραπάνω στόχων:

- Πλήρης ταύτιση
- Σημαντική ταύτιση
- Σχετική ταύτιση
- Αρκετές διαφορές

3. Σε ποιες κατηγορίες πελατών απευθύνεται το ξενοδοχείο:

- Σε όλες τις κατηγορίες πελατών
- Σε άτομα που έχουν οικονομική άνεση
- Σε επιχειρηματίες
- Σε άτομα οικονομικά ασθενή

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

1. Τι επιχειρησιακά προγράμματα που αφορούν το σύνολο της επιχείρησης εκπονούνται τακτικά:

ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ

- α) Αναπτυξιακό πρόγραμμα ΕΤΗΣΙΑ.....
- β) Προυπολογισμός ΕΤΗΣΙΟ.....
- γ) Ενιαίο πρόγραμμα υπηρεσιών.....
- δ) Άλλα (αναφέρετε).....
-

2. Η εκπόνηση του προγραμματισμού της επιχείρησης γίνεται συνήθως:

- Από τη διεύθυνση προγραμματισμού
- Από ειδική ομάδα εργασίας
- Από το συμβούλιο διευθυντών
- Με άλλο τρόπο (περιγράψτε)

.....

.....

3. Που βοηθάει ο προγραμματισμός

- Πρόβλεψη εξόδων
- Αύξηση πελατών
- Νέες επενδύσεις
- Άλλα

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ACROPOLE
HOTEL

Γ. ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ - ΥΠΟΔΙΕΘΥΝΤΗΣ - ΠΡΟΪΣΤΑΣΙΩΝ
/ | /
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ :..... ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....
..... ΑΓΡΟΠΟΛΕ.....
.....
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ :..... ΑΓΙΟΥ... ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ 32.....
.....
ΠΟΛΗ :..... ΠΑΤΡΑ..... ΝΟΜΟΣ :..... ΑΧΑΪΑΣ.....
TAX. ΚΩΔ. :..... 26221..... ΤΗΛΕΦΩΝΟ :.....
E - MAIL :..... FAX :.....

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΞΕΝΟΔΟΧΙΟΥ

- ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ (Α.Ε.)
- ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (Ε.Π.Ε.)
- ΟΜΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ο.Ε.)
- ΕΤΕΡΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ε.Ε.)
- ΑΛΛΗ (ΠΟΙΑ ;)

1. Μπορείτε να μας πείτε δυο λόγια για την ιστορία του ξενοδοχείου;

1.1 Έτος ιδρύσεως:..... 1938.....

1.2 Έτη σταθμοί στην ιστορία του ξενοδοχείου.... 2002... ΡΙΖΙΚΗ
... ΑΝΑΚΑΙΩΣΗ.....

1.3. Προέλευση του επιχειρηματία ή των επιχειρηματιών:

- Γιος του επιχειρηματία
- Γιος κάποιου υπαλλήλου
- Άλλο.....

2.Υπεύθυνος διεύθυνσης του ξενοδοχείου είναι:

- Ο επιχειρηματίας ή ένας από τους επιχειρηματίες
- Ο Διευθυντής Διεύθυνσης
- Κάποιος άλλος.....

3.Το ξενοδοχείο διαθέτει :

- Δικό του πάρκιν
- Ιατρική νοσοκομειακή περίθαλψη
Αν ναι πόσα άτομα.....
- Πισίνα (σάουνα)
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Εστιατόριο
- Αίθουσες ψυχαγωγίας

4.Σε ποια πόλη ή οικισμό είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο;

α) Πόλη.....ΠΑΤΡΑ.....

γ) Νομός.....ΑΧΑΪΑΣ.....

5. Η απόσταση του ξενοδοχείου είναι :

α) Από παραλίαΔΙΠΛΑ...ΣΤΗ...ΘΑΛΑΣΣΑ.....

β) Από τις παρυφές πλησιέστερης πόλης ή οικισμού..ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

γ) Από αρχαιολογικούς χώρους...ΣΙΔΩΧ.Μ..ΑΠΩ.ΟΛΙΥΠΙΑ

δ) Από σιδηροδρομικό σταθμό...5.ΜΕΤΡΑ..(ΑΠΕΜΑΝΤΙ)

ε) Από αεροδρόμιο...ΣΙΔΩ.Χ.Μ..ΑΡΑΞΟΣ.....

στ)Από ΚΤΕΛ.....15...ΜΕΤΡΑ.....

6.Πόση είναι η συνολική έκταση εδάφους που καταλαμβάνει η επιχείρηση;

.....500 Τ.Μ.....

7. Ποία είναι η οικοδομική κάλυψη;.....ΣΧΕΔΩΝ...ΩΛΟΚΑΗΡΟ.....

8. Υπάρχουν δυνατότητες επέκτασης;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

9. Απασχολούμενο προσωπικό τα τρία προηγούμενα έτη

ΕΤΗ	Οικονομικό διοικητικό προσωπικό	
	πτυχιούχοι	μη πτυχιούχοι
2000	5	15 (+ 5 σε περίοδοι αιχμής)
2001	5	15 (+ 5 " ")
2002	5	15 (+ 5 " ")

10. Τμήματα που διαθέτει το ξενοδοχείο

- Τμήμα υποδοχής
- Τμήμα ορόφων
- Τμήμα συντήρησης
- Τμήμα λογιστηρίου
- Τμήμα δημοσίων σχέσεων
- Τμήμα καθαριότητας
- Τμήμα για αγορές (καταστήματα)
- Τμήμα ψυχαγωγίας

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

1. Θα χαρακτηρίζατε τον τεχνολογικό εξοπλισμό που διαθέτει το ξενοδοχείο σαν:

- Εξαιρετικά προηγμένο
- Προηγμένο
- Συμβατικό
- Ξεπερασμένο

2. Πότε κάνατε τελευταία φορά ανακαίνιση του εξοπλισμού σας:

- Πρόσφατα
- Πριν ένα χρόνο
- Πριν δυο χρόνια
- Πριν μια δεκαετία
- Συνέχεια

3. Τι από τα παρακάτω διατίθεται στα δωμάτια του ξενοδοχείου:

- Τηλεόραση (βιάσο, DVD)
- Ραδιόφωνο
- Μπαρ
- Τηλέφωνο
- Ειδικό χώρο με φάρμακα
- Όλα τα παραπάνω

4. Σε ποιο βαθμό υποστηρίζονται μηχανογραφικά οι παρακάτω λειτουργίες της επιχείρησης:

ΚΑΘΟΛΟΥ ΛΙΓΟ ΑΡΚΕΤΑ ΠΛΗΡΩΣ

Προσωπικό ✓
Μισθοδοσία..... ✓
Ασφάλιση..... ✓
Διοικητικές υπηρεσίες ✓
Προμήθειες ✓
Δημόσιες Σχέσεις ✓
Οικονομικές υπηρεσίες ✓

5. Προβλέπεται αλλαγή του τεχνολογικού εξοπλισμού στο άμεσο μέλλον:

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ

6. Είναι εύκολη η αποδοχή από το προσωπικό της σύγχρονης τεχνολογίας:

- Εύκολη
- Δύσκολη
- Εκπαιδεύονται μέχρι να την μάθουν

7. Από πού αγοράζετε τον εξοπλισμό σας :

- Εξωτερικό
- Ελλάδα
- Ανάλογα

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1. Ποια είναι η θέση του ξενοδοχείου για τις υπηρεσίες που προσφέρει:

- Δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
- Αντιμετωπίζει ασθενή ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει αρκετό ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό

2. Ποια ξενοδοχεία είναι οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές σας :

- ΟΝΟΜΑ.....PRIMAROLIA.....ΑΒΤ...ΗΟΙΕΛ.....
- ΟΝΟΜΑ.....ΜΕΔΙΤΕΡΑΝΕΕ.....ΗΟΙΕΛ.....
- ΟΝΟΜΑ.....ΓΑΛΑΧΧ.....ΗΟΙΕΛ.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....

3. Ποιες κατά τη γνώμη σας είναι οι κυριότερες πιέσεις που δέχεται η επιχείρηση από το περιβάλλον (σημειώστε τις σημαντικότερες κατά σειρά σπουδαιότητας αριθμώντας με κλίμακα 1-10 από την πιο αδιάφορη στην περισσότερο σημαντική)

- Ανταγωνισμός τιμών
- Ανταγωνισμός στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται
- Ανταγωνισμός μέσω της διαφήμισης
- Από την τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τους άλλους

- Πιέσεις από το εξωτερικό με τη δημιουργία καλύτερων ξενοδοχείων
- Άλλες πιέσεις
(αναφέρατε).....

4. Τι μέτρα παίρνετε για να αντιμετωπίσετε τον ανταγωνισμό

- Χαμηλότερες τιμές
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών από εκείνη των ανταγωνιστών
- Εύρος επιλογών για τον πελάτη
- Νέος τεχνολογικός εξοπλισμός
- Καλή διαφήμιση που να αναφέρει όλα τα παραπάνω

5. Οι τιμές υπηρεσιών να σας γενικά είναι:

- Μεγαλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Μικρότερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Περίπου παρόμοιες με αυτές των ανταγωνιστών

ΣΤΟΧΟΙ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

1. Οι βασικοί στόχοι που το ξενοδοχείο σας επιδιώκει την παρούσα περίοδο είναι :

- Πραγματοποίηση κερδών
- Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς
- Ελαχιστοποίηση ελλειμμάτων
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Πλήρης εξυπηρέτηση της ζήτησης
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών
- Διοικητική αναδιοργάνωση
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (image)
- Άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη
- Άλλο (αναφέρετε).....
-

2. Πιστεύετε ότι υπάρχει ταύτιση των απόψεων της επιχείρησης και των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων , όσον αφορά τις προτεραιότητες μεταξύ των παραπάνω στόχων:

- Πλήρης ταύτιση
- Σημαντική ταύτιση
- Σχετική ταύτιση
- Αρκετές διαφορές

3. Σε ποιες κατηγορίες πελατών απευθύνεται το ξενοδοχείο:

- Σε όλες τις κατηγορίες πελατών
- Σε άτομα που έχουν οικονομική άνεση
- Σε επιχειρηματίες
- Σε άτομα οικονομικά ασθενή

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

1. Τι επιχειρησιακά προγράμματα που αφορούν το σύνολο της επιχείρησης εκπονούνται τακτικά:

ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ

- α) Αναπτυξιακό πρόγραμμα Σ.Ν.Η.Θ.Σ. 1. ή 2. ΕΤ.Η.....
β) Προυπολογισμός Ε.Τ.Η.Κ.Ι.Ο.Σ.....
γ) Ενιαίο πρόγραμμα υπηρεσιών.....
δ) Άλλα (αναφέρετε).....
.....
.....

2. Η εκπόνηση του προγραμματισμού της επιχείρησης γίνεται συνήθως:

- Από τη διεύθυνση προγραμματισμού
 Από ειδική ομάδα εργασίας
 Από το συμβούλιο διευθυντών
 Με άλλο τρόπο (περιγράψτε)

.....
.....

3. Που βοηθάει ο προγραμματισμός

- Πρόβλεψη εξόδων
 Αύξηση πελατών
 Νέες επενδύσεις
 Άλλα

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Δούρος Α.Ε.
Βιομηχανική και Εμπορική
Εταιρία Ενδυμάτων.

<DUG>

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ : ... ΔΩΤΡΟΣ... Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ
... ΚΑΙ... ΕΜΠΟΡΙΚΗ... ΕΤΑΙΡΕΙΑ... ΕΜΑ+ΜΑΤΩΝ.....

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ : ΜΑΡΑΓΚΟΠΟΛΟΥ... Β.Θ.....

ΠΟΛΗ : ΠΑΤΡΑ..... ΝΟΜΟΣ : ΑΧΑΪΑΣ.....
ΤΑΧ. ΚΩΔ. : 26331..... ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 2610279605
E-MAIL : FAX :

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΩΝ : .. 1... ΕΡΓΟΣΤ... + 1... ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

- ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ (Α.Ε.) (Α.Ε.Β.Ε.)
 ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (Ε.Π.Ε.)
 ΟΜΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ο.Ε.)
 ΕΤΕΡΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ε.Ε.)
 ΑΛΛΗ (ΠΟΙΑ ;)

ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΩΝ (ΓΡΑΨΤΕ ΤΙΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΠΟ ΟΛΑ
ΤΑ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ)

(ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ)
1^ο ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ... ΜΑΙΖΟΝΟΣ 97... ΚΑΙ... ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΠΟΛΗ... ΠΑΤΡΑ...
ΝΟΜΟΣ ... ΑΧΑΪΑΣ... ΤΑΧ. ΚΩΔ...... ΤΗΛ 2610279745.....

(ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ)
2^ο ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ... ΤΣΑΚΑΛΟΥ... 10..... ΠΟΛΗ ΚΟΛΟΝΑΚΙ - ΑΘΗΝΑ
ΝΟΜΟΣ... ΑΤΤΙΚΗΣ... ΤΑΧ. ΚΩΔ...... ΤΗΛ 2103605995.....

(ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ)
3^ο ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ... ΤΣΙΜΙΣΚΗ 235' ΚΟΜΜΗΝΟΥΜΙΣ ΠΟΛΗ... ΘΕΣΣΑΛΙΑ...
ΝΟΜΟΣ... ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ... ΤΑΧ. ΚΩΔ...... ΤΗΛ 2310 239359.....

(ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ)
4^ο ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ... 28^ο ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ Κ' ΧΑΡΤΙΚ ΠΟΛΗ... ΙΘΑΚΚΑ...
ΝΟΜΟΣ..... ΤΑΧ. ΚΩΔ...... ΤΗΛ 26510 22067.....

(ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ)
5^ο ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ... ΑΡΙΣΤΟΜΕΝΟΥ 29..... ΠΟΛΗ... ΚΑΛΑΜΑΤΑ...
ΝΟΜΟΣ... ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ... ΤΑΧ. ΚΩΔ...... ΤΗΛ 27210 94746.....

ΕΠΙΣΗΜ: ΑΓΡΙΝΙΟ, ΠΥΡΓΟΣ, ΠΕΙΡΑΙΑΣ

1. Μπορείτε να μας πείτε δυο λόγια για την ιστορία του εργοστασίου;

1.1 Έτος ιδρύσεως: 1960

1.2 Έτη σταθμοί στην ιστορία του εργοστασίου... 1980: καθιέρωση

των Brand. Names: "Duc", 1996: ISO 9001, 3/8/00:

Χρηματοπιστήσιο

1.3. Προέλευση του επιχειρηματία ή των επιχειρηματιών:

- Πρώην έμπορος (2 αδέρφια)
- Πρώην βιοτέχνης
- Πρώην εργοστασιάρχης
- Γιος βιοτέχνη
- Γιος εργοστασιάρχη
- Άλλο.....

2. Τεχνικός διευθυντής του εργοστασίου είναι:

- Ο επιχειρηματίας ή ένας από τους επιχειρηματίες
- Μηχανικός παραγωγής ανώτατης εκπαίδευσης
- Μηχανικός εμπειροτέχνης
- Κάποιος άλλος.....

3. Το εργοστάσιο διαθέτει :

- Δικό του γραφείο μελετών
- Ιατρική νοσοκομειακή περίθαλψη
Αν ναι πόσα άτομα ΜΟΞΟΚΟΜΑ (Α).
- Κοινωνική υπηρεσία
Αν ναι πόσα άτομα.....

4. Σε ποια πόλη ή οικισμό είναι εγκατεστημένο το εργοστάσιο;

α) Πόλη..... ΠΑΤΡΑ.....

β) Επαρχία..... ΑΧΑΪΑ.....

γ) Νομός..... ΑΧΑΪΑΣ.....

5. Η απόσταση του εργοστασίου είναι :

α) Από παραλία1.500.ΜΛ.....

β) Από τις παρυφές πλησιέστερης πόλης ή οικισμού..Έντός της πόλης

6. Το εργοστάσιο είναι εγκατεστημένο :

- Εντός βιομηχανικής ζώνης
- Εκτός βιομηχανικής ζώνης
- Εντός κατοικημένης περιοχής
- Εκτός κατοικημένης περιοχής
- Στο κέντρο πόλης ή οικισμού
- Στις παρυφές πόλης ή οικισμού

7.Πόση είναι η συνολική έκταση εδάφους που καταλαμβάνει η επιχείρηση;

.....περίπου.....4.....στρέμματα.....

8.Ποία είναι η οικοδομική κάλυψη;.....60%.....

9.Υπάρχουν δυνατότητες επέκτασης;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

10. Απασχολούμενο προσωπικό τα τρία προηγούμενα έτη

ΕΤΗ	Οικονομικό διοικητικό προσωπικό		Προσωπικό παραγωγής		
	πτυχιούχοι	μη πτυχιούχοι	μηχανές	ειδικευμένοι εργάτες	ανειδίκευτοι εργάτες
2000	6	2	10	15	—
2001	6	2	10	15	—
2002	6	2	10	17	—

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ – ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
(ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ)

ΠΑΡΑΛΑΒΗ Α' ΎΛΗΣ (ΤΟΠΙΑ ΎΦΑΣΜΑ)



ΚΟΨΙΜΟ ΠΑΤΡΟΝ



ΚΟΨΙΜΟ ΎΦΑΣΜΑΤΟΣ



ΡΑΦΗ ΠΟΥΚΑΜΙΣΟΥ



ΚΟΥΜΠΟΤΡΥΠΕΣ - ΚΟΥΜΠΙΑ



ΣΙΔΕΡΩΜΑ



ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΙΣ ΕΙΔΙΚΕΣ ΘΗΚΕΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

1. Θα χαρακτηρίζατε την τεχνολογία που χρησιμοποιείτε στην παραγωγική σας διαδικασία σαν:

- Εξαιρετικά προηγμένη
- Προηγμένη
- Συμβατική
- Ξεπερασμένη

2. Πότε κάνατε τελευταία φορά ανακαίνιση του εξοπλισμού σας:

- Πρόσφατα
- Πριν ένα χρόνο
- Πριν δυο χρόνια
- Πριν μια δεκαετία
- Συνέχεια

3. Έχετε προγραμματίσει κατά τα επόμενα δυο χρόνια να αρχίσετε σημαντικά έργα και προσπάθειες στους παρακάτω τομείς :

- Σχεδιασμός νέων προϊόντων και παραγωγή τους
- Τεχνολογία πρώτων υλών
- Εκσυγχρονισμός εξοπλισμού και εγκαταστάσεων παραγωγής
- Η /Υ και συστήματα ελέγχου παραγωγής και διοίκησης
- Διοίκηση – οικονομικές εφαρμογές –συστήματα πληροφοριών

4. Σε ποιο βαθμό υποστηρίζονται μηχανογραφικά οι παρακάτω λειτουργίες της επιχείρησης:

ΚΑΘΟΛΟΥ ΛΙΓΟ ΑΡΚΕΤΑ ΠΛΗΡΩΣ

Προσωπικό ✓
Μισθοδοσία..... ✓
Ασφάλιση..... ✓
Διοικητικές υπηρεσίες ✓
Προμήθειες ✓
Πωλήσεις ✓
Παραγωγή ✓
Οικονομικές υπηρεσίες ✓

5. Προβλέπεται αλλαγή του τεχνολογικού εξοπλισμού στο άμεσο μέλλον:

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ

6. Είναι εύκολη η αποδοχή από το προσωπικό της σύγχρονης τεχνολογίας:

- Εύκολη
- Δύσκολη
- Εκπαιδεύονται μέχρι να την μάθουν

7. Από πού αγοράζετε τον εξοπλισμό σας :

- Εξωτερικό
- Ελλάδα
- Ανάλογα

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1. Ποια είναι η θέση της επιχείρησης ή οργανισμού στην εγχώρια αγορά για τα κύρια προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει:

- Δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
- Αντιμετωπίζει ασθενή ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει αρκετό ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό...

2. Στα κύρια προϊόντα που παρέχετε στην εγχώρια αγορά :

α) Τι ποσοστό της αγοράς κατέχετε.....

β) Τι ποσοστό της αγοράς κατέχει η σημαντικότερη επιχείρηση.....

γ) Τι ποσοστό της αγοράς κατέχουν οι τρεις πρώτες επιχειρήσεις του κλάδου (αν υπάρχουν)

...19%...ss. Δούρα...??...γε.τι.α.κ.ε.π.α. DUR. ESCAPE LAND
...13%...Βασιττα...βιοτεχνία...υποκαψίων.....
...9%...Σαυράνης.....41.....44.....

3. Ποιες επωνυμίες είναι οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές σας :

- ΟΝΟΜΑ.....ΒΑΣΙΤΤΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....Σαυράνης.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....
- ΟΝΟΜΑ.....

4. Ποιες κατά τη γνώμη σας είναι οι κυριότερες πιέσεις που δέχεται η επιχείρηση από το περιβάλλον (σημειώστε τις σημαντικότερες κατά σειρά σπουδαιότητας αριθμώντας με κλίμακα 1-10 από την πιο αδιάφορη στην περισσότερο σημαντική)

- Ανταγωνισμός τιμών 10 (στο ύψος)
- Ανταγωνισμός στην ποιότητα των προϊόντων 5
- Εξεύρεση των απαιτούμενων άυλων και διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών 3
- Διάθεση των προϊόντων 5
- Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα 2
- Κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών 3
- Αδυναμία εξεύρεσης δανειακών κεφαλαίων 4
- Δυσκολία συλλογής απαιτήσεων από τρίτους 7
- Πιέσεις από προσωπικό (μισθοί, εργασιακά προβλήματα) 7
- Άλλες πιέσεις
(αναφέρατε).....

5. Τι μέτρα παίρνετε για να αντιμετωπίσετε τον ανταγωνισμό

- Χαμηλότερες τιμές
- Ταχεία εισαγωγή αλλαγών στις προδιαγραφές των προϊόντων
- Εύρος επιλογών για τον πελάτη
- Ποιότητα προϊόντων
- Καλή διαφήμιση που να αναφέρει όλα τα παραπάνω

6. Οι τιμές των κύριων προϊόντων σας γενικά είναι:

- Μεγαλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Μικρότερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Περίπου παρόμοιες με αυτές των ανταγωνιστών

ΣΤΟΧΟΙ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

1. Οι βασικοί στόχοι που η επιχείρησή σας επιδιώκει την παρούσα περίοδο είναι :

- Πραγματοποίηση κερδών
- Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς
- Ελαχιστοποίηση ελλειμμάτων
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Πλήρης εξυπηρέτηση της ζήτησης
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων
- Διοικητική αναδιοργάνωση
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (image)
- Άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη
- Άλλο (αναφέρετε).....
.....

2. Πιστεύετε ότι υπάρχει ταύτιση των απόψεων της επιχείρησης και των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων , όσον αφορά τις προτεραιότητες μεταξύ των παραπάνω στόχων:

- Πλήρης ταύτιση
- Σημαντική ταύτιση
- Σχετική ταύτιση
- Αρκετές διαφορές

3. Έχουν προσδιοριστεί και ξεκινήσει να εφαρμόζονται συγκεκριμένα προγράμματα και επενδύσεις για μείωση του κόστους:

- Ναι , σε πολλούς τομείς δραστηριότητας
- Ναι , σε λίγους τομείς
- Σε ελάχιστους , ασήμαντες περιπτώσεις

- Καθόλου, δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστούν τέτοια προγράμματα.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

1. Τι επιχειρησιακά προγράμματα που αφορούν το σύνολο της επιχείρησης εκπονούνται τακτικά από την επιχείρηση:

ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ

- α) Αναπτυξιακό πρόγραμμα 5 έτη.....
β) Προϋπολογισμός 2 έτη.....
γ) Ενιαίο πρόγραμμα προμηθειών..... 1 χρόνο.....
δ) Άλλα (αναφέρετε).....
.....

2. Η εκπόνηση του προγραμματισμού της επιχείρησης γίνεται συνήθως:

- Από επιτελική υπηρεσία ή διεύθυνση προγραμματισμού
 Από ειδική ομάδα εργασίας
 Από το συμβούλιο διευθυντών
 Με άλλο τρόπο (περιγράψτε)
.....
.....

3. Που βοηθάει ο προγραμματισμός

- Πρόβλεψη εξόδων
 Αύξηση πελατών
 Νέες επενδύσεις
 Άλλα

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΜΥΡΟΙ

Κ Ε Π Ε Ν Ο Υ

ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜ. Κ' ΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΕΣΤΑΙΡΕΙΑ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ : ΜΥΛΟΙ ΚΕΠΕΝΟΧ Α.Β.Ε.Ε.....
...ΑΝΩΝΥΜΗ...ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ...Κ.Α.Ι...ΕΜΠΟΡΙΚΗ...ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ : ΠΕΡΙΒΟΛΑ...Π.Α.ΤΡΟΥ...Τ.Α...ΓΡΑΦΕΙΑ
ΠΟΛΗ : ΠΑΤΡΑ..... ΝΟΜΟΣ : ΑΧΑΪΑΣ.....
ΤΑΧ. ΚΩΔ. :..... ΤΗΛΕΦΩΝΟ :.....
E-MAIL :..... FAX :.....

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΩΝ : 1

ΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

- ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ (Α.Ε.) (Α.Ε.Β.Ε.)
 ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (Ε.Π.Ε.)
 ΟΜΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ο.Ε.)
 ΕΤΕΡΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ (Ε.Ε.)
 ΑΛΛΗ (ΠΟΙΑ ;)

ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΩΝ (ΓΡΑΨΤΕ ΤΙΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΠΟ ΟΛΑ
ΤΑ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ)

1^ο ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΔΙΟΧ. ΠΕΡΙΟΧΗ (ΒΙ.Π.Ε.).....ΠΟΛΗ... ΠΑΤΡΑ
ΝΟΜΟΣ..... ΑΧΑΪΑΣ..... ΤΑΧ.ΚΩΔ..... ΤΗΛ.....

2^ο ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ.....ΠΟΛΗ.....
ΝΟΜΟΣ..... ΤΑΧ.ΚΩΔ..... ΤΗΛ.....

3^ο ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ.....ΠΟΛΗ.....
ΝΟΜΟΣ..... ΤΑΧ.ΚΩΔ..... ΤΗΛ.....

4^ο ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ.....ΠΟΛΗ.....
ΝΟΜΟΣ..... ΤΑΧ.ΚΩΔ..... ΤΗΛ.....

5^ο ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ.....ΠΟΛΗ.....
ΝΟΜΟΣ..... ΤΑΧ.ΚΩΔ..... ΤΗΛ.....

1. Μπορείτε να μας πείτε δυο λόγια για την ιστορία του εργοστασίου;

1.1 Έτος ιδρύσεως: 1952

1.2 Έτη σταθμοί στην ιστορία του εργοστασίου. 1952... Η.Ε.Ρ. / 1995.....

1.3. Προέλευση του επιχειρηματία ή των επιχειρηματιών:

- Πρώην έμπορος
- Πρώην βιοτέχνης
- Πρώην εργοστασιάρχη
- Γιος βιοτέχνη
- Γιος εργοστασιάρχη
- Άλλο.....

2. Τεχνικός διευθυντής του εργοστασίου είναι:

- Ο επιχειρηματίας ή ένας από τους επιχειρηματίες
- Μηχανικός παραγωγής ανώτατης εκπαίδευσης
- Μηχανικός εμπειροτέχνης
- Κάποιος άλλος.....

3. Το εργοστάσιο διαθέτει :

- Δικό του γραφείο μελετών
- Ιατρική νοσοκομειακή περίθαλψη
Αν ναι πόσα άτομα.....
- Κοινωνική υπηρεσία
Αν ναι πόσα άτομα.....

4. Σε ποια πόλη ή οικισμό είναι εγκατεστημένο το εργοστάσιο;

- α) Πόλη.... Π.Α.Τ.Ρ.Α.....
- β) Επαρχία.....
- γ) Νομός.....

5. Η απόσταση του εργοστασίου είναι :

α) Από παραλία

β) Από τις παρυφές πλησιέστερης πόλης ή οικισμού.....

6. Το εργοστάσιο είναι εγκατεστημένο :

- Εντός βιομηχανικής ζώνης
- Εκτός βιομηχανικής ζώνης
- Εντός κατοικημένης περιοχής
- Εκτός κατοικημένης περιοχής
- Στο κέντρο πόλης ή οικισμού
- Στις παρυφές πόλης ή οικισμού

7. Πόση είναι η συνολική έκταση εδάφους που καταλαμβάνει η επιχείρηση;

..... περίπου 25 στρέμματα.....

8. Ποία είναι η οικοδομική κάλυψη;..... 55%.....

9. Υπάρχουν δυνατότητες επέκτασης;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

10. Απασχολούμενο προσωπικό τα τρία προηγούμενα έτη

ΕΤΗ	Οικονομικό διοικητικό προσωπικό		Προσωπικό παραγωγής		
	πτυχιούχοι	μη πτυχιούχοι	μηχανές	ειδικευμένοι εργάτες	ανειδίκευτοι εργάτες
2000	26	2	8	12	3
2001	28		13	14	1
2002	28	1	13	16	0

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ – ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
(ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ)

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

1. Θα χαρακτηρίζατε την τεχνολογία που χρησιμοποιείτε στην παραγωγική σας διαδικασία σαν:

- Εξαιρετικά προηγμένη
- Προηγμένη
- Συμβατική
- Ξεπερασμένη

2. Πότε κάνατε τελευταία φορά ανακαίνιση του εξοπλισμού σας:

- Πρόσφατα
- Πριν ένα χρόνο
- Πριν δυο χρόνια
- Πριν μια δεκαετία
- Συνέχεια

3. Έχετε προγραμματίσει κατά τα επόμενα δυο χρόνια να αρχίσετε σημαντικά έργα και προσπάθειες στους παρακάτω τομείς :

- Σχεδιασμός νέων προϊόντων και παραγωγή τους
- Τεχνολογία πρώτων υλών
- Εκσυγχρονισμός εξοπλισμού και εγκαταστάσεων παραγωγής
- Η /Υ και συστήματα ελέγχου παραγωγής και διοίκησης
- Διοίκηση – οικονομικές εφαρμογές –συστήματα πληροφοριών

4. Σε ποιο βαθμό υποστηρίζονται μηχανογραφικά οι παρακάτω λειτουργίες της επιχείρησης:

ΚΑΘΟΛΟΥ ΛΙΓΟ ΑΡΚΕΤΑ ΠΛΗΡΩΣ

Προσωπικό ✓
Μισθοδοσία..... ✓
Ασφάλιση..... ✓
Διοικητικές υπηρεσίες ✓
Προμήθειες ✓
Πωλήσεις ✓
Παραγωγή ✓
Οικονομικές υπηρεσίες ✓

5. Προβλέπεται αλλαγή του τεχνολογικού εξοπλισμού στο άμεσο μέλλον:

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ

6. Είναι εύκολη η αποδοχή από το προσωπικό της σύγχρονης τεχνολογίας:

- Εύκολη
- Δύσκολη
- Εκπαιδεύονται μέχρι να την μάθουν

7. Από πού αγοράζετε τον εξοπλισμό σας :

- Εξωτερικό
- Ελλάδα
- Ανάλογα

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1. Ποια είναι η θέση της επιχείρησης ή οργανισμού στην εγχώρια αγορά για τα κύρια προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει:

- Δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
- Αντιμετωπίζει ασθενή ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει αρκετό ανταγωνισμό
- Αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό...

2. Στα κύρια προϊόντα που παρέχετε στην εγχώρια αγορά :

α) Τι ποσοστό της αγοράς κατέχετε... 8% ... ΤΗΣ... ΑΓΟΡΑΣ.....

β) Τι ποσοστό της αγοράς κατέχει η σημαντικότερη επιχείρηση... $28,50\%$... ΛΟΥΛΗ ΚΥΛΙΔΡ-ΜΥΛΟΙ Α.ΓΕΩΡΓ.

γ) Τι ποσοστό της αγοράς κατέχουν οι τρεις πρώτες επιχειρήσεις του κλάδου (αν υπάρχουν)

$28,50\%$... ΛΟΥΛΗ ΚΥΛΙΔΡΟΜΥΛΟΣ... ΑΕ... ΜΥΛΟΙ... Α.Γ... ΓΕΩΡΓΙΟΥ

8% ... ΜΥΛΟΙ... ΚΕΡΕΩΧ... ΑΕ.....

7% ... ΕΤΑΙΡΕΙΑ... ΔΗΜΗΤΡΙΑΧΟΥ... ΒΟΡΕΙΟΥ... ΕΛΛΑΔΟΣ... ΑΕ

3. Ποιες επωνυμίες είναι οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές σας :

- ΟΝΟΜΑ ΜΥΛΟΙ... ΑΠΟΧ... ΓΕΩΡΓΙΟΥ... Α.Ε.....
- ΟΝΟΜΑ ΛΟΥΛΗ... ΚΥΛΙΔΡΟΜΥΛΟΣ... ΑΕ.....
- ΟΝΟΜΑ ΜΥΛΟΙ... ΘΡΑΚΗΣ.....
- ΟΝΟΜΑ ΜΥΛΟΙ... ΑΠΟΧ... ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ... ΑΕ.....
- ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ... ΔΗΜΗΤΡΙΑΧΟΥ... ΒΟΡΕΙΟΥ... ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ

4. Ποιες κατά τη γνώμη σας είναι οι κυριότερες πιέσεις που δέχεται η επιχείρηση από το περιβάλλον (σημειώστε τις σημαντικότερες κατά σειρά σπουδαιότητας αριθμώντας με κλίμακα 1-10 από την πιο αδιάφορη στην περισσότερο σημαντική)

- Ανταγωνισμός τιμών 5
- Ανταγωνισμός στην ποιότητα των προϊόντων 9
- Εξεύρεση των απαιτούμενων α υλών και διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών 9
- Διάθεση των προϊόντων 6
- Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα 3
- Κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών 7
- Αδυναμία εξεύρεσης δανειακών κεφαλαίων 4
- Δυσκολία συλλογής απαιτήσεων από τρίτους 6
- Πιέσεις από προσωπικό (μισθοί , εργασιακά προβλήματα) 5
- Άλλες πιέσεις
(αναφέρατε).....

5. Τι μέτρα παίρνετε για να αντιμετωπίσετε τον ανταγωνισμό

- Χαμηλότερες τιμές
- Ταχεία εισαγωγή αλλαγών στις προδιαγραφές των προϊόντων
- Εύρος επιλογών για τον πελάτη
- Ποιότητα προϊόντων
- Καλή διαφήμιση που να αναφέρει όλα τα παραπάνω

6. Οι τιμές των κύριων προϊόντων σας γενικά είναι:

- Μεγαλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Μικρότερες από αυτές των ανταγωνιστών
- Περίπου παρόμοιες με αυτές των ανταγωνιστών

ΣΤΟΧΟΙ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

1. Οι βασικοί στόχοι που η επιχείρησή σας επιδιώκει την παρούσα περίοδο είναι :

- Πραγματοποίηση κερδών
- Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς
- Ελαχιστοποίηση ελλειμμάτων
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Πλήρης εξυπηρέτηση της ζήτησης
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων
- Διοικητική αναδιοργάνωση
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (image)
- Άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη
- Άλλο (αναφέρετε).....
.....

2. Πιστεύετε ότι υπάρχει ταύτιση των απόψεων της επιχείρησης και των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων , όσον αφορά τις προτεραιότητες μεταξύ των παραπάνω στόχων:

- Πλήρης ταύτιση
- Σημαντική ταύτιση
- Σχετική ταύτιση
- Αρκετές διαφορές

3. Έχουν προσδιοριστεί και ξεκινήσει να εφαρμόζονται συγκεκριμένα προγράμματα και επενδύσεις για μείωση του κόστους:

- Ναι , σε πολλούς τομείς δραστηριότητας
- Ναι , σε λίγους τομείς
- Σε ελάχιστους , ασήμαντες περιπτώσεις

Καθόλου, δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστούν τέτοια προγράμματα.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

1. Τι επιχειρησιακά προγράμματα που αφορούν το σύνολο της επιχείρησης εκπονούνται τακτικά από την επιχείρηση:

ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ

- α) Αναπτυξιακό πρόγραμμα **Ν.Α.**.....
- β) Προυπολογισμός **Ν.Α.**.....
- γ) Ενιαίο πρόγραμμα προμηθειών..... **Ν.Α.**.....
- δ) Άλλα (αναφέρετε).....
-

2. Η εκπόνηση του προγραμματισμού της επιχείρησης γίνεται συνήθως:

- Από επιτελική υπηρεσία ή διεύθυνση προγραμματισμού
- Από ειδική ομάδα εργασίας
- Από το συμβούλιο διευθυντών
- Με άλλο τρόπο (περιγράψτε)
-
-

3. Που βοηθάει ο προγραμματισμός

- Πρόβλεψη εξόδων
- Αύξηση πελατών
- Νέες επενδύσεις
- Άλλα

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1.Στέφανου Καραγιάννη «Οργάνωση και λειτουργία του ξενοδοχείου»
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ Αθήνα 1997
- 2.Δρ. Λεωνίδα Χυτήρη «Το μανάτζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων»
ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS Αθήνα 1991
- 3.Δημητρίου Καραχοντίτη και Μάρκου Κομνηνάκη «Το μανάτζμεντ της
τουριστικής επιχείρησης – Θεωρία και πρακτική προσέγγιση»
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΛΙΟΣ Αθήνα 1994
- 4.Ζαχαρία Τζωρακοελευθεράκη «Προμήθειες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων –
εμπορευματογνωσία»
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΟΥ ΙΔΙΟΥ Ηράκλειο 1992
- 5.Donald E. Lundberg « Ξενοδοχείο και επισιτιστικές επιχειρήσεις»
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ Αθήνα 1997
- 6.Νίκου Γ. Ηγουμενάκη ,Κώστα Ν. Κραβαρίτη και Περικλή Ν . Λύτρα
«Εισαγωγή στον τουρισμό»
ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS Αθήνα 1998
- 7.Δρ. Κωνσταντίου Τραχανά «Οικονομική της Διοίκησης»
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ Αθήνα – Πειραιάς 1994
- 8.http://www.economics.gr/AllMedia/_gr/.

