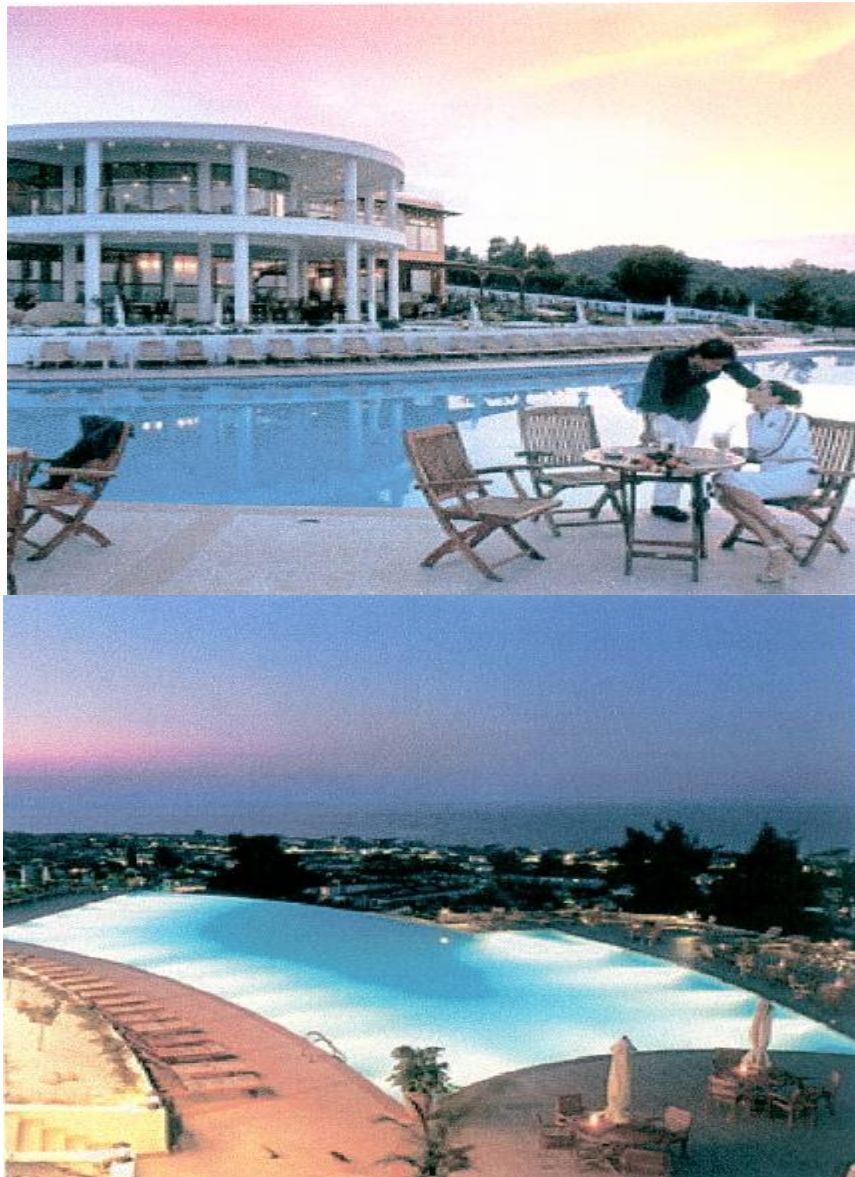


ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ
ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ 2004



Σπουδάστριες
ΑΣΒΕΣΤΑ ΠΑΤΡΟΥΛΑ
ΓΡΙΒΑ ΕΙΡΗΝΗ
ΜΑΝΤΖΟΥ ΕΥΤΥΧΙΑ

ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ ΠΡΙΝ ΚΑΙ
ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ 2004**

Σπουδάστριες
ΑΣΒΕΣΤΑ ΠΑΤΡΟΥΛΑ
ΓΡΙΒΑ ΕΙΡΗΝΗ
ΜΑΝΤΖΟΥ ΕΥΤΥΧΙΑ

Εισηγητής
κ. Σ. ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

ΠΑΤΡΑ 2005

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ
ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΤΟΥ **2004**

ΑΣΒΕΣΤΑ ΠΑΤΡΟΥΛΑ

ΓΡΙΒΑ ΕΙΡΗΝΗ

ΜΑΝΤΖΟΥ ΕΥΤΥΧΙΑ

ΠΑΤΡΑ **2005**

Αφιερώνεται
στους γονείς μας που μας στήριξαν
και πάντα θα μας στηρίζουν στις
δύσκολες μα και ευχάριστες στιγμές
της ζωής μας

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το κλίμα που επικράτησε στην Ελλάδα, πριν και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, μας ήταν η αιτία που αποφασίσαμε να ασχοληθούμε με τον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Ο άνθρωπος καταπιεσμένος από τις οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές συνθήκες της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας, αισθάνεται την ανάγκη της φυγής από την καθημερινότητα, της αναψυχής, της απόκτησης νέων εμπειριών, της επικοινωνίας, της διεύρυνσης του κοινωνικού του περιβάλλοντος.

Όλες αυτές τις ανάγκες του ανθρώπου τις ικανοποιεί το ξενοδοχείο και προσφέρει τις ανέσεις που απαιτεί ο κάθε πελάτης. Ένα χαρακτηριστικό του σύγχρονου πελάτη είναι η περισσότερη και καλύτερη ενημέρωση σε θέματα καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη δυνατότητα της πιο αντικειμενικής κριτικής από μέρους του.

Το βιβλίο αυτό σκοπεύει να δώσει μια γενικότερη εικόνα για την εξέλιξη των ξενοδοχείων από τα παλαιότερα χρόνια έως και σήμερα, για την λογιστική που εφαρμόζεται στις ξενοδοχειακές μονάδες, για τις επιδοτήσεις που έγιναν εν' όψει των Ολυμπιακών, καθώς επίσης και για το ρόλο που παίζει η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και το marketing στην εξέλιξη ενός ξενοδοχείου.

Το βιβλίο αποτελείται από:

- Την εισαγωγή, στην οποία αναφέρονται ο ορισμός του ξενοδοχείου και μια ιστορική ανασκόπηση των ξενοδοχειακών μονάδων.

- Το πρώτο κεφάλαιο, το οποίο αναφέρεται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις γενικότερα, στις κατηγορίες των ξενοδοχείων, στην οργάνωση και λειτουργία τους, καθώς επίσης και στη σχέση των ξενοδοχείων με διάφορες υπηρεσίες.

- Το δεύτερο κεφάλαιο, το οποίο αναφέρεται στο ρόλο που παίζει η διαφήμιση, το marketing και οι δημόσιες σχέσεις στην ανάπτυξη μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

- Το τρίτο κεφάλαιο, το οποίο αναφέρεται στην οργάνωση της ξενοδοχειακής λογιστικής, στα βιβλία και στοιχεία που κρατά μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

- Το τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο αναφέρεται στην εξέλιξη των ξενοδοχείων με παραδείγματα, στις επιδοτήσεις και στις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες.

- Το πέμπτο κεφάλαιο, το οποίο αναφέρεται σε στατιστικά στοιχεία ύστερα από μια έρευνα σε ξενοδοχεία από διάφορα μέρη της Ελλάδος.

- Τον επίλογο, στον οποίο καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τη λειτουργία τους.

Θα ήταν μεγάλη παράλειψη, εάν δεν εκφράζαμε τις θερμές μας ευχαριστίες στον εκλεκτό μας καθηγητή, κύριο Σωτήριο Οικονόμου, που χωρίς την πολύτιμη βοήθειά του δεν θα καταφέραμε την τελειοποίηση αυτής της συλλογικής εργασίας.

Ελπίζουμε το βιβλίο αυτό να καταφέρει να σας δώσει αρκετά στοιχεία σχετικά με τα ξενοδοχεία, τη λειτουργία τους και την εξέλιξή τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....σελ.4
Εισαγωγή.....σελ.9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....σελ.12
1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....σελ.12
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....σελ.13
1.2.1 ΚΥΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....σελ.13
1.2.2 ΜΗ ΚΥΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....σελ.16
1.3 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΕ ΑΣΤΕΡΙΑ.....σελ.18
1.4 ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΕ ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΑ Ή ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΤΙΡΙΑ.....σελ.20
1.5 ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΜΟΥ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ- ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΜΟΥ ΓΥΜΝΙΣΤΩΝ.....σελ.21
1.6 ΤΙΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.....σελ.22
1.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΜΟΤΕΛ..σελ.24
1.7.1 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....σελ.24
1.7.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ.....σελ.25
1.7.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΛΕΓΚΤΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....σελ.25
1.7.4 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....σελ.27
1.7.5 Η ΠΕΣΕΨΙΟΝ: ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ...σελ.29
1.8 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....σελ.30
1.9 ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....σελ.31
1.9.1 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (Ε. Ε. Ε).....σελ.31
1.9.2 ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ (Δ.Μ.Κ.Φ.) ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ.....σελ.34
1.9.3 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....σελ.35

1.9.4 ΤΑΜΕΙΟ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΟΥΪΠΑΛΛΗΛΩΝ (Τ. Α. Ξ. Υ.).....σελ.37	σελ.37
1.10 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....σελ.38	σελ.38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

MARKETING

2. MARKETING.....σελ.42	σελ.42
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ MARKETING.....σελ.42	σελ.42
2.1.1 MARKETING ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ.....σελ.43	σελ.43
2.1.2 ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ MARKETING.....σελ.43	σελ.43
2.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....σελ.44	σελ.44
2.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....σελ.45	σελ.45
2.2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....σελ.45	σελ.45
2.2.3 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ;.....σελ.47	σελ.47
2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....σελ.48	σελ.48
2.3.1 ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....σελ.50	σελ.50
2.3.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....σελ.51	σελ.51
2.3.3 ΣΚΕΨΕΙΣ ΔΟΜΗΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ.....σελ.51	σελ.51
2.3.4 ΤΟ SLOGAN.....σελ.52	σελ.52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

3. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ.....σελ.55	σελ.55
3.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ.....σελ.55	σελ.55
3.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ.....σελ.55	σελ.55
3.3 ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....σελ.58	σελ.58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο
ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

4.	ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....σελ.69
4.1	ΟΙ ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ ΤΗΣ ΣΤΕΓΑΣΗΣ.....σελ.72
4.2	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΧΙΛΙΕΤΙΑΣ.....σελ.74
4.2.1	ΣΤΟΝ ΟΜΙΛΟ GRECOTEL ΑΝΑΤΕΘΗΚΕ ΤΟ "ΘΕΟΞΕΝΕΙΑ" ΤΗΣ ΠΟΡΤΑΡΙΑΣ.....σελ.75
4.2.2	ΤΟ ΝΕΟ ΠΟΛΥΤΕΛΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΤΡΙΑ NEGROPONTE RESORT ERETRIA.....σελ.76
4.2.3	ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΑ ΕΠΟΧΙΑΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ANASTASIA RESORT ΣΤΗ ΣΚΙΩΝΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ.....σελ.77
4.2.4	ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ Η ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗ ΤΟΥ CRYSTAL MOUNTAIN HOTEL.....σελ.78
4.2.5	ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ «ΚΑΣΤΡΟ» ΘΑ ΜΕΤΕΞΕΛΙΧΘΕΙ ΣΕ ART HOTEL.....σελ.79
4.3	ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ.....σελ.80
4.3.1	ΤΙΣ 803 ΕΦΘΑΣΑΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΥΛΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ2601/98.....σελ.82
4.3.2	ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ.....σελ.83
4.3.3	ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ.....σελ.84
4.3.4	71 ΜΙΚΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΠΑΝ.....σελ.87
4.3.5	ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 1,11 ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ ΥΛΟΠΟΙΕΙ Ο ΞΕΝΩΝΑΣ «ΛΟΓΓΑΣ» ΣΤΟ ΣΙΔΗΡΟΧΩΡΙ ΤΗΣ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ.....σελ.88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

5.	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....σελ.90
5.1	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ BLUE SEA.....σελ.90
5.2	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ DIVANI CARAVEL.....σελ.93
5.3	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ PORTO PAROS.....σελ.96
5.4	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ SELINI.....σελ.99
5.5	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ATHENS.....σελ.101
5.6	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ BYZANTINO.....σελ.104
5.7	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ MEDITERRANEE.....σελ.107
	Επίλογος.....σελ.110
	Βιβλιογραφία.....σελ.112
	Internet Sites.....σελ.113

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Ο όρος ξενοδοχείο είναι σύνθετος. Είναι το κτίριο ή κτιριακό συγκρότημα, το οποίο παρέχει κατάλυμα και (συνήθως) τροφή στο κοινό. Η παροχή των υπηρεσιών αυτών είναι οργανωμένη σε επιχειρηματική βάση.

Λέγοντας ξενοδοχείο εννοούμε το αυτοτελές και ενιαίο οίκημα το οποίο:

α) συγκροτείται με συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές κτιρίου, εγκαταστάσεων, εξοπλισμού και επίπλωσης.

β) λειτουργεί μόνον κατόπιν αδείας, του τίτλου του κτιρίου του, και άδειας λειτουργίας και έχει σαν προορισμό και αποστολή την φιλοξενία ημεδαπών ή αλλοδαπών πελατών και την παροχή σε αυτούς διαφόρων υπηρεσιών αυλών ή υλικών όπως τροφή, ψυχαγωγία κ.λ.π. έναντι αμοιβής.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι το αποτέλεσμα της εξέλιξης και της υλοποίησης του αισθήματος φιλοξενίας που διακρίνει τους ανθρώπους. Οι αρχαίοι Έλληνες είχαν θεοποίηση την φιλοξενία και κάθε παράβαση των εθίμων της αποτελούσε αμαρτία, που πίστευαν ότι το τιμωρούσαν οι θεοί.

Ήταν τόσο έντονο και αναπτυσσόμενο το αίσθημα της **φιλοξενίας**, ώστε είχαν διαρρυθμίσει τα σπίτια τους για να φιλοξενούν επισκέπτες περαστικούς και προσκεκλημένους. Όταν ο ξένος αναχωρούσε, του πρόσφεραν δώρα, που ήταν ανάλογα με την σχέση που διατηρούσε με τον οικοδεσπότη.

Με το πέρασμα των χρόνων αυξήθηκε η μετακίνηση των κατοίκων και η υποτυπώδης τουριστική αυτή κίνηση δεν μπορούσε να βρει καταφύγιο με την φιλοξενία. Έτσι η φιλοξενία γίνεται οργανωμένη και κάνουν την εμφάνισή τους τα δημόσια καταγώγια, που φιλοξενούσαν άτομα για κάθε επίσημη εκδήλωση της πόλης, όπως αγώνες, θρησκευτικές εορτές κ.α. Γνωστό καταγώγιο της εποχής είναι το 'Λεωνίδιο' στην Αρχαία Ολυμπία. Τα καταγώγια μετατράπηκαν σε ξενώνες και έπαιρναν επιχορήγηση από τους βασιλείς. Οι ιδιοκτήτες των ξενώνων ήταν άτομα μορφωμένα και κοινωνικώς καταξιωμένα.

Κατά την αρχαιότητα λειτουργούσαν διάφορα **πανδοχεία**. Τα σημαντικότερα από αυτά είχαν ιδρυθεί κατά μήκος του ρωμαϊκού δικτύου για την εξυπηρέτηση όσων ταξίδευαν για κυβερνητικούς, εμπορικούς ή ήλους σκοπούς.

Η ταχεία ανάπτυξη των ταξιδιών με ταχυδρομικές άμαξες, υπήρξε καθοριστική για την εξέλιξη των πανδοχείων είναι τα ξενοδοχεία της εποχής εκείνης, τα οποία στις γιορτές των 'Διονυσίων' είχαν μεγάλη κίνηση. Στην βυζαντινή εποχή αναπτύχθηκε η ξενοδοχεία.

Με την πτώση του βυζαντίου, η άσχημη οικονομική κατάσταση των ελλήνων προκάλεσε διολίσθηση της τουριστικής κύησης. Καταλύματα της εποχής εκείνης είναι τα 'χάνια', που πρόσφεραν τροφή και στέγη για λίγες ώρες. Την εποχή της Τουρκοκρατίας, η φιλοξενία γινόταν σε σπίτια και οι χώροι της φιλοξενίας αποκαλούνταν 'μισαφίρ οντάδες'. Τα πανδοχεία ήταν λιγοστά με απαίσια εμφάνιση και διανυκτέρευαν όσοι δεν είχαν εναλλακτική λύση.

Με τον καθορισμό ως πρώτης πρωτεύουσας της Ελλάδος του Ναυπλίου και με τη κάθοδο των Βαυαρών, παρουσιάστηκαν ανάγκες στέγασης και σύμφωνα με τα οικονομικά μέσα της εποχής δημιουργήθηκαν τα πρώτα **ξενοδοχεία**. Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία κτίστηκαν κοντά σε σιδηροδρομικούς

σταθμούς, ενώ μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο παρατηρήθηκε η ίδρυση μεγάλων ξενοδοχείων κοντά σε αεροδρόμια. Τα μεγάλα σύγχρονα ξενοδοχεία λειτουργούν υπό μορφή αλυσίδας ξενοδοχείων. Η ιδέα αυτή ξεκίνησε στις ΗΠΑ, αλλά επεκτάθηκε σύντομα και σε άλλες περιοχές του κόσμου. Η δημιουργία αλυσίδας πολλών ξενοδοχείων από την ίδια εταιρεία επιτρέπει την αύξηση της δραστηριότητας της κυρίως σε θέματα χρηματοδότησης, προσφερόμενων υπηρεσιών, κράτησης δωματίων κ.λ.π.

Επί βασιλείας του Όθωνα κτίστηκε στο Ναύπλιο το πρώτο ξενοδοχείο, όπου έμεναν Βαυαροί και ξένοι επίσημοι, με την επωνυμία 'Ξενοδοχείων του Λονδίνου'. Άλλο ξενοδοχείο ήταν του Κολοκοτρώνη με διευθυντή τον Ιταλό Γκιουζέπε.

Το πρώτο ξενοδοχείο της Αθήνας, το 'ALB ERGO NUOMO' του Ιταλού Καζάλι, ιδρύθηκε το 1841, όταν μεταφέρθηκε εκεί η πρωτεύουσα, όπου σύχναζαν ναυτικοί και περιηγητές. Εκεί έγινε το 1841 ο πρώτος μεγάλος δημοτικός χορός και παρευρέθηκαν οι βασιλείς και ο διάδοχος της Βαυαρίας.

Το ξενοδοχείο που θεμελίωσε την Ελληνική Ξενοδοχεία, ήταν η 'Μεγάλη Βρετανία' που ιδρύθηκε από τον Αναστάσιο Παναγιώτη το 1874. Το αρχαιότερο ξενοδοχείο, με τα στοιχεία που υπάρχουν μέχρι σήμερα, είναι ο 'Αετός' στο Παρίσι το 1302 και ο 'Λευκός Λέων' στην Βενετία το 1482.

Η ονομασία 'hotel' δίνεται για πρώτη φορά στην Γαλλία στους πύργους, που οι ιδιοκτήτες τους θέλουν να τονίσουν ότι διαθέτονται για φιλοξενία. Οι πρώτοι που αντιμετώπισαν σαν οργανωμένη οικονομική μονάδα τα ξενοδοχεία και καθιέρωσαν κοινό τιμολόγιο, είναι οι Ελβετοί το 1843.

Μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι σήμερα η "Hilton Hotel", η "Sheraton Hotels", η "Motor Inns", η "Inter-continental Hotels", η "Marriott", η "Holiday Inns" και άλλες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Είναι οι τουριστικές εγκαταστάσεις ανωδομής, που καλύπτουν κατά κύριο λόγο τις ανάγκες διαμονής των τουριστικών είναι, όμως, δυνατό, ανάλογα με τη λειτουργική μορφή και την τάξη τους, να καλύπτουν και ανάγκες εστίασης, αναψυχής, άθλησης και δημιουργικής διάθεσης του ελεύθερου χρόνου.

Τα τουριστικά καταλύματα διέπονται από τον Ν.2160/93 που περιλαμβάνει «Ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις». Τα τουριστικά καταλύματα λειτουργούν με άδεια (ειδικό σήμα) του Ε.Ο.Τ. και διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και
- τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα.

Χωριστή κατηγορία καταλυμάτων είναι τα καταλύματα σε διατηρητέα ή παραδοσιακά κτίρια, που εισηγήθησαν με προηγούμενη του Ν.2160/93 νομοθεσία (Π.Δ.33/79) και που διαφοροποιούνται όχι ως προς τη λειτουργική τους μορφή, αλλά από το γεγονός ότι δημιουργούνται μέσα σε αξιόλογα δείγματα παραδοσιακής ελληνικής, ως επί το πλείστον, αρχιτεκτονικής.

Ακόμη, υφίστανται διακρίσεις των τουριστικών καταλυμάτων με κριτήρια που σχετίζονται με το είδος και τις συνήθειες της τουριστικής τους πελατείας.

Διάκριση των κύριων και μη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε επιμέρους λειτουργικές μορφές πραγματοποιείται με βάση τις «Τεχνικές Προδιαγραφές Ε.Ο.Τ.»,.

Σημειώνεται ότι, όπως ήδη αναφέρθηκε, οι λειτουργικές μορφές διακρίνονται με βάση τους προσφερόμενους για εκμίσθωση χώρους και τις βασικές προσφερόμενες εξυπηρετήσεις και όχι με βάση τους αρχιτεκτονικούς τύπους, όπως συνέβαινε στο παρελθόν. Έτσι, παλιές διακρίσεις, όπως π.χ. ξενοδοχείο σε ενιαίο κτίριο (bungalows), δεν ισχύουν πλέον στη νομοθεσία μας.

Σύμφωνα με την ίδια διάταξη του Ν.2160/93, «με απόφαση του Γ.Γ.Ε.Ο.Τ., η οποία εκδίδεται μετά γνώμη του Διοικητικού Συμβουλίου του Ε.Ο.Τ., και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορεί να υπάγονται στις τουριστικές επιχειρήσεις και να προσδιορίζονται εννοιολογικός και άλλα είδη τουριστικών επιχειρήσεων».



1.1 Ξενοδοχείο ELECTRA PALACE HOTEL Θεσσαλονίκη

1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

1.2.1 ΚΥΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Τα ξενοδοχεία έχουν τις ακόλουθες λειτουργικές μορφές:

- Ξενοδοχείο κλασικού τύπου
- Ξενοδοχείο τύπου «Μοτέλ»
- Ξενοδοχείο τύπου «επιπλωμένων διαμερισμάτων»
- Ξενοδοχείο κλασικού τύπου και τύπου «επιπλωμένων διαμερισμάτων»

A. Ξενοδοχείο κλασικού τύπου

Εδώ θα δούμε ξενοδοχεία που περιλαμβάνουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον δέκα) απλά ή με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους.

Το ξενοδοχείο κλασικού τύπου μπορεί να βρίσκεται σε περιοχές εντός σχεδίου πόλης, εντός οικισμού προϊσταμένου του 1923 ή εντός Ζώνης Οικισμού Ελέγχου (Ζ.Ο.Ε.), ή εκτός σχεδίου, και να διατάσσεται σε ένα κτίριο ή σε περισσότερα μικρά κτίρια ή συγκροτήματα, που θα αποτελούν όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο.

Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου κατατάσσονται σε έξι (6) τάξεις: Πολυτελείας (ΑΑ), Α, Β, Γ, Δ, και Ε. Οι τάξεις Δ και Ε αφορούν μόνο μετατροπές υφιστάμενων κτιρίων χωρίς δυνατότητα επέκτασης.

B. Ξενοδοχείο τύπου «Μοτέλ»

Εννοούμε τα ξενοδοχεία που βρίσκονται εκτός σχεδίου, εκτός οικισμών και εκτός κατοικημένων περιοχών ή στις παρυφές τους, επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας, οι οποίες ενώνουν μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα και εμφανίζουν μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων (εθνικό - επαρχιακό δίκτυο), και

αποβλέπουν κατά κύριο λόγο στην εξυπηρέτηση όσων διακινούνται με αυτοκίνητο.

Μπορούν να απαρτίζονται από ένα κτίριο ή από περισσότερα μικρά κτίρια ή συγκροτήματα, που αποτελούν όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο.

Λόγω της πελατείας στην οποία απευθύνονται (οδικώς διακινούμενοι τουρίστες) υποχρεωτικά διαθέτουν εκτεταμένο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων είναι δυνατόν να διαθέτουν και πρατήριο καυσίμων.

Κατατάσσονται σε δύο (2) τάξεις: Α και Β.

Γ. Ξενοδοχείο τύπου «επιπλωμένων δωματίων»

Διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών και βοηθητικούς χώρους περιλαμβάνει διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο.

Τα ξενοδοχεία τύπου «επιπλωμένων διαμερισμάτων» μπορούν να βρίσκονται σε περιοχές εντός σχεδίου πόλης, εντός οικισμού προ του 1923, εντός Ζ.Ο.Ε. ή εκτός σχεδίου και να διατάσσονται σε ένα κτίριο ή περισσότερα μικρά κτίρια ή συγκροτήματα που αποτελούν, όμως, ένα ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο.

Κατατάσσονται σε τέσσερις (4) τάξεις: Α, Β, Γ, Δ. Η Δ τάξη αφορά μόνο μετατροπές υφιστάμενων κτιρίων χωρίς δυνατότητα επέκτασης.

Δ. Ξενοδοχείο κλασικού τύπου και τύπου «επιπλωμένων διαμερισμάτων» (ή ξενοδοχείο μικτής λειτουργικής μορφής ή τουριστικό χωριό)

Ενδιαφερόμαστε για μορφές ξενοδοχείων που διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, καταστήματα για την εξυπηρέτηση των πελατών, βοηθητικούς χώρους και χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια με λουτρό ή διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο.

Κύριο χαρακτηριστικό της μορφής αυτής είναι το μέγεθος, που δεν μπορεί να είναι μικρότερο των τριακοσίων (300) κλινών. Το ξενοδοχείο αυτής της μορφής μπορεί να βρίσκεται μόνο εκτός σχεδίου πόλης και διατάσσεται υποχρεωτικά σε πολλά κτίρια ή συγκροτήματα κτιρίων που αποτελούν όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο.

Κατατάσσεται στην Α τάξη.

Τα «Μοτέλ» και τα επιπλωμένα διαμερίσματα, είναι μορφές που ρυθμίζονται από το 1959. Οι τεχνικές προδιαγραφές του Ε.Ο.Τ. προβλέπουν και τη λειτουργική μορφή του ξενοδοχείου τύπου «ξενώνα», η οποία καταργείται σύμφωνα με τον Ν.2160/93. Οι ξενώνες που λειτουργούσαν κατά τη δημοσίευση του νόμου αυτού κατατάχθηκαν σε αντίστοιχες κατηγορίες των ξενοδοχείων κλασικού τύπου της αμέσως κατώτερης τάξης (π.χ. των ξενώνων Β τάξης με τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου Γ τάξης), η κατάταξη έγινε αυτοδικαίως στην αμέσως κατώτερη τάξη ξενοδοχείων κλασικού τύπου.

Αντίθετα, ο Ν.2160/93 διατήρησε τη λειτουργική μορφή του «ξενώνα νεότητας». Σύμφωνα με τον ορισμό που περιλαμβάνει, πρόκειται για

«καταλύματα που ανήκουν σε νομικά πρόσωπα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και διαθέτουν χώρους και εγκαταστάσεις υποδοχής και διαμονής ή και εστίασης προσώπων νεαρής ηλικίας, εφοδιασμένων με την ειδική κάρτα, που εκδίδουν ενώσεις ή σωματεία, μέλη Διεθνών Ομοσπονδιών Νεότητας. Οι ξενώνες νεότητας υπάγονται στην εποπτεία του Ε.Ο.Τ.».

Οι ξενώνες νεότητας, όπως ήδη αναφέρθηκε, αποτελούν ειδική κατηγορία καταλυμάτων. Στους ξενώνες που λειτουργούσαν κατά το χρόνο δημοσίευσης του Ν.2160/93 δόθηκε προθεσμία δύο ετών, για να συμμορφωθούν στις διατάξεις του και κυρίως να μετατραπούν από επιχειρήσεις σε μη κερδοσκοπικά νομικά πρόσωπα, διαφορετικά είχαν το δικαίωμα να επιλέξουν την ένταξή τους σε μία από τις άλλες κατηγορίες και λειτουργικές μορφές καταλυμάτων. Η συμμόρφωση αυτή των ξενώνων νεότητας έγινε σε περιορισμένο βαθμό και εικονικά, γιατί τα μέλη των μη κερδοσκοπικών σωματείων, που συστήθηκαν ειδικά για να καλύψουν τυπικά και όχι ουσιαστικά την προϋπόθεση αυτή του νόμου, εξακολούθησαν στην πράξη να έχουν κερδοσκοπικό σκοπό. Το πρόβλημα λύθηκε με το πρόσφατο Ν. 2636/98, που επέτρεψε στους υφιστάμενους - κατά τη δημοσίευση του νόμου αυτού - ξενώνες νεότητας να συνεχίσουν τη λειτουργία τους ως φυσικά ή νομικά πρόσωπα εμπορικού και κερδοσκοπικού χαρακτήρα υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις / κριτήρια, που ορίζονται με απόφαση του Γ.Γ. του Ε.Ο.Τ.



1.1.2 Ξενοδοχείο ALIA PALACE Πευκοχώρι – Χαλκιδικής

1.2.2 ΜΗ ΚΥΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα έχουν τις ακόλουθες λειτουργικές μορφές:

- Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (κάμπινγκ)
- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα

A. Οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (κάμπινγκ)

Όπως θα δούμε οι τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν υποδοχή - διοίκηση και υπαίθριους χώρους, όπου παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής (δηλαδή σκηνές και τροχόσπιτα).

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες:

- Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (κάμπινγκ)
- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα

Μπορούν να δημιουργούνται μόνο σε περιοχές εκτός σχεδίου.

Τα κάμπινγκ είναι που εισήχθη στην τουριστική νομοθεσία για πρώτη φορά το 1976 με τον Ν.392/76.

B. Τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα (self - catering)

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις που δεν διαθέτουν υποδοχή και κοινόχρηστους χώρους πελατών, παρά μόνον αυτοτελείς ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών, χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις (service).

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες:

- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις
- Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες

Μπορούν να δημιουργούνται τόσο σε περιοχές εκτός σχεδίου όσο και σε περιοχές εντός σχεδίου πόλεως, εντός οικισμού προ του 1923 ή εντός Ζ.Ο.Ε.

Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (βίλες)

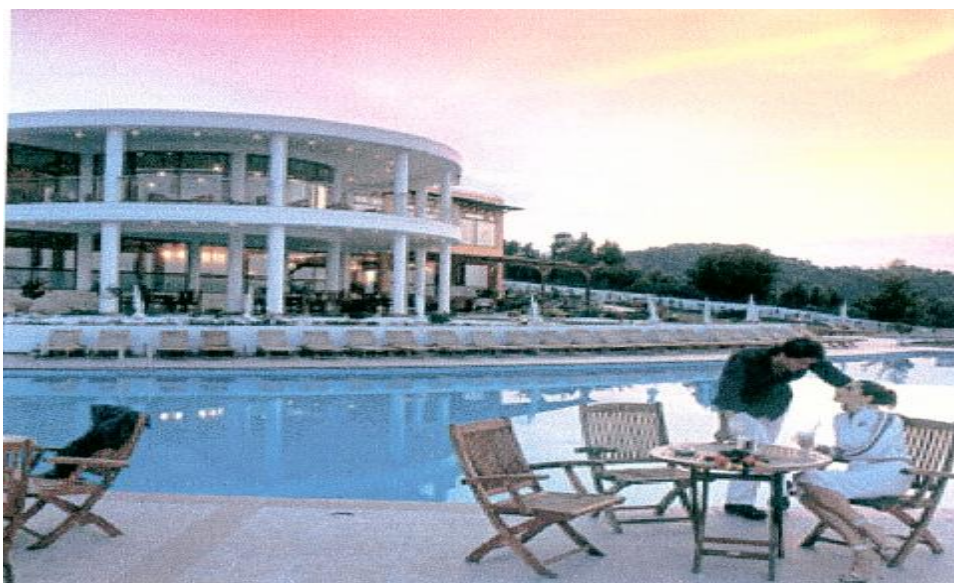
Αναφερόμαστε σε μονώροφες ή διώροφες μονοκατοικίες ενδιαφέρουσας μορφής, που έχουν ανεξάρτητη και άμεση εξωτερική προσπέλαση, ιδιωτικότητα, και παρουσιάζουν αυτοτέλεια οικοπέδου και κτίσματος, όπου ανήκει αποκλειστικά και ο διαμορφωμένος κήπος. Σε περίπτωση που δημιουργούνται σε περιοχή εκτός σχεδίου πρέπει να βρίσκονται κοντά σε κάποιο οικιστικό κέντρο.

Συγκροτήματα επαύλεων, όπως προκύπτει από τον ορισμό της έπαυλης, δεν μπορούν να υπάρξουν. Επιτρέπεται ανά οικοπεδική ιδιοκτησία μία έπαυλη (μονοκατοικία).

Οι τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις δεν κατατάσσονται σε τάξεις. Από το

σύνολο, όμως, των ισχυουσών τεχνικών προδιαγραφών προκύπτει ότι οι τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις αντιστοιχούν σε καταλύματα υψηλής στάθμης (πολυτελείας ή ΑΑ και Α).

Οι τουριστικές επαύλεις εισήχθησαν για πρώτη φορά στην τουριστική νομοθεσία, ως νόμιμη μορφή τουριστικού καταλύματος, το 1981, αν και ήταν ήδη δημοφιλές τουριστικό κατάλυμα στα προγράμματα των touroperators από τα μέσα της δεκαετίας του 1970.



1.2.1 Ξενοδοχείο ALIA PALACE Πευκοχώρι - Χαλκιδικής

Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες

Πρόκειται για μεμονωμένες ή σε σειρά ή σε συγκροτήματα μονώροφες ή διώροφες μονοκατοικίες, που έχουν αυτοτέλεια λειτουργίας, ανεξάρτητη εξωτερική προσπέλαση και ιδιωτικότητα.

Επομένως, δεν γίνονται δεκτά, ως τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες, διαμερίσματα πολυώροφων πολυκατοικιών με κοινόχρηστο κλιμακοστάσιο, γιατί δεν εξασφαλίζεται η ανεξάρτητη προσπέλαση και η ιδιωτικότητα. Σε περίπτωση που δημιουργούνται σε περιοχές εκτός σχεδίου, πρέπει να βρίσκονται κοντά σε κάποιο οικιστικό κέντρο. Δεν κατατάσσονται σε τάξεις, αλλά από το σύνολο των ισχυουσών προδιαγραφών προκύπτει ότι αντιστοιχούν σε καταλύματα υψηλής στάθμης (Α).

Γ. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια

Αποτελούν, σύμφωνα με τις ισχύουσες τεχνικές προδιαγραφές, μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη ή του μισθωτή και παραχωρούνται με τα έπιπλα και τον λοιπό εξοπλισμό, καθώς και με το δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής, με μίσθωμα σε τουρίστες για προσωρινή διαμονή.

Ο ιδιοκτήτης ή μισθωτής του οικήματος αναλαμβάνει επίσης την καθαριότητα και τακτοποίηση του δωματίου, προαιρετικά δε και την παροχή πρωινού.

Μέγιστο όριο δυναμικότητας είναι τα 10 δωμάτια.
Κατατάσσονται σε τρεις (3) τάξεις: Α,Β,Γ, με στοιχειώδη κριτήρια ποιότητας (εξυπηρέτησης και εξοπλισμού).

Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια εισήχθησαν για πρώτη φορά στη τουριστική νομοθεσία το 1959.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η λειτουργική μορφή των ενοικιαζομένων επιπλωμένων δωματίων χρησιμοποιήθηκε, από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 και μέχρι σήμερα, ως εργαλείο νομιμοποίησης των παράνομων (και συχνά και πολεοδομικά αυθαίρετων) καταλυμάτων, χωρίς να εξασφαλίζεται η τήρηση των σχετικών διατάξεων (π.χ. ως προς το συστατικό στοιχείο του ορισμού τους, ότι δηλαδή αποτελούν μέρος της κατοικίας του ιδιοκτήτη, ως προς τη μέγιστη δυναμικότητα των 10 δωματίων κ.λ.π.). Έτσι, σήμερα (μετά και την τελευταία νομιμοποίηση του 1994-95), λειτουργούν με ειδικό σήμα του Ε.Ο.Τ. ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια που αποτελούν κτίρια- επιχειρήσεις πολλών δεκάδων δωματίων, και αυτό παρά το γεγονός ότι σύμφωνα με σχετική μεταβατική διάταξη του Ν.2160/93 «εξαιρετικώς, ενοικιαζόμενα δωμάτια λειτουργούνται κατά τη δημοσίευσή του μπορούν να βρίσκονται σε συγκροτήματα έως 15 δωματίων».

Δ. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα

Παρατηρούμε ότι για πρώτη φορά η λειτουργική μορφή που προβλέπεται από τον Ν.2160/93 και για την οποία δεν υπάρχει ορισμός ή προδιαγραφές. Κατά την τελευταία νομιμοποίηση παράνομων καταλυμάτων, που βασίστηκε στο Ν.2160/93, νομιμοποιήθηκαν καταλύματα της μορφής αυτής, τα οποία έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό ότι για την διαμονή των πελατών προσφέρουν διαμερίσματα αντί υπνοδωματίων, αλλά τα οποία στερούνται, ως επί το πλείστον, κοινόχρηστων χώρων και γενικά από άποψη προδιαγραφών υστερούν έναντι των ξενοδοχείων δια της μετατροπής τους σε ξενοδοχεία του τύπου αυτού.

Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα αντιμετωπίστηκαν κατά την τελευταία αυτή νομιμοποίηση με τρόπο ανάλογο με εκείνο των ενοικιαζομένων επιπλωμένων δωματίων και επομένως κατατάχθηκαν με τα ίδια στοιχειώδη κριτήρια ποσότητας (εξυπηρέτησης και εξοπλισμού) σε τρεις (3) τάξεις: Α,Β,Γ.

Κατά την ίδια νομιμοποίηση νομιμοποιήθηκαν, χωρίς προηγούμενη νομοθετική ρύθμιση και έκδοση προδιαγραφών, και καταλύματα μικτής μορφής, δηλαδή ενοικιαζόμενα δωμάτια και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα σε ένα κτίριο.

1.3 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΕ ΑΣΤΕΡΙΑ

Σύμφωνα με διεθνή σύμβαση που έχει υπογράψει και η Ελλάδα η κατάταξη αυτή θα αντικατασταθεί για τα ξενοδοχεία από την Γ' κατηγορία και πάνω, με το σύστημα της κατάταξης σε αστέρες (με το Π.Δ. 43/2002 καθορίζονται οι διαδικασίες καθώς και οι τεχνικές προδιαγραφές, οι Λειτουργικές Προδιαγραφές και τα βαθμολογούμενα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για την κατάταξη των ξενοδοχείων σε κατηγορίες από 1

έως 5 Αστέρια) που ισχύει στις χώρες της Ευρώπης, για να διακρίνεται η κατηγορία κάθε ξενοδοχείου με τα ίδια κριτήρια με τις παραπάνω χώρες.

Η πολιτική, για την 'Αστεροποίηση', εξαντλήθηκε στην προσπάθεια συγκερασμού διαφορετικών απόψεων: από τη μια για ουσιαστική αναβάθμιση και ποιότητα από την άλλη, της οπισθοδρομικής άποψης, αναβάθμιση. Για την διαμόρφωση των κριτηρίων δεν υπάρχει καμία ενημέρωση, των οποίων η εφαρμογή στη τελευταία μορφή που παρουσιάστηκαν είναι προβληματική.

Ανεξάρτητα του συμβούλου που θα επιλεγεί, είναι υποχρέωση και ευθύνη της Πολιτείας να δρομολογήσει τη διαδικασία για ποιοτική κατάταξη. Η προσέγγιση του συστήματος δεν είναι βέβαιο ότι με τη σημερινή μορφή εξασφαλίζει την αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών γιατί είναι προσανατολισμένο στο υφιστάμενο προϊόν και όχι στις σύγχρονες απαιτήσεις της διεθνούς ζήτησης. (Είναι χαρακτηριστικό ότι από το σύνολο των κριτηρίων μόνο το 10% αναφέρεται σε υπηρεσίες). Πιστεύουμε ότι θα ήταν απαραίτητο πριν την εφαρμογή του συστήματος να προηγηθεί στρωματοποιημένη δειγματοληψία (ανά κατηγορία, ανά είδος, ανά μέγεθος ξενοδοχείου και κατά περιοχή), ώστε να ελεγχθεί στην πράξη η βαρύτητα των κριτηρίων, το μέγεθος των αποκλίσεων από τη σημερινή κατάσταση και να προσεγγιστούν σε βάθος ανά κατηγορία αστερών. Τα αποτελέσματα αυτής της δειγματοληψίας θα έπρεπε να τεθούν υπόψη των φορέων για τελικές κρίσεις και παρατηρήσεις.

Η πλειοψηφία των κριτηρίων είναι προφανές ότι χρειάζεται διευκρινίσεις ως προς την ακριβή έννοια και περιεχόμενο τους. Με δεδομένο λοιπόν ότι τροποποιούνται τα κριτήρια και τα μόρια, η διαμόρφωση των βάσεων θα πρέπει να γίνει μετά την οριστικοποίηση και τον δειγματοληπτικό έλεγχο τους. Σαν γενική αρχή για την προσπάθεια αναβάθμισης, πιστεύουμε ότι ξενοδοχεία τα οποία υστερούν σε τεχνικές προδιαγραφές της κατηγορίας στην οποία επιθυμούν να καταταγούν, θα πρέπει να ικανοποιούν τουλάχιστον κατά 20 μονάδες περισσότερο το ποσοστό των απαιτούμενων μορίων της τάξης αυτής.

Σε κάθε περίπτωση επίσης, είναι αναγκαίο να τεθεί το χρονοδιάγραμμα και ο τρόπος εφαρμογής του νέου συστήματος.



1.3.1 SAUTIKA HOTELS & RESORTS Θεσσαλία – Μαγνησία

1.4 ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΕ ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΑ Ή ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΤΙΡΙΑ

Ειδική μορφή τουριστικών καταλυμάτων, αποτελούν τα δημιουργούμενα μέσα σε, διατηρητέα ή όχι, παραδοσιακά κτίσματα, είτε βρίσκονται σε χαρακτηρισμένους παραδοσιακούς οικισμούς, είτε είναι μεμονωμένα. Ο χαρακτηρισμός του κτιρίου ως διατηρητέου πραγματοποιείται από υπουργείο Πολιτισμού και ως παραδοσιακού από το Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ. ή τον ίδιο τον Ε.Ο.Τ., εφόσον πρόκειται για δείγμα της κατά τόπους παραδοσιακής αρχιτεκτονικής.

Σύμφωνα με το Π.Δ.33/79 που τα διέπει, τα καταλύματα αυτά μπορούν να έχουν οποιαδήποτε λειτουργική μορφή ξενοδοχείου ή πολλές συγχρόνως. Τα καταλύματα αυτά δημιουργούνται χωρίς την τήρηση των τεχνικών προδιαγραφών της αντίστοιχης λειτουργικής μορφής και τάξης, αλλά με μέριμνα για την εξασφάλιση συγχρόνων ανέσεων με τις μικρότερες δυνατές αλλοιώσεις του κτιρίου.

Ο λόγος για τον οποίο δεν τηρούνται οι κατά τη νομοθεσία συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές, είναι ότι, κατά το νομοθέτη, προτεραιότητα έχει η διάσωση του κτιρίου και η αξιοποίηση του με νέα χρήση, καθώς και η όσο δυνατόν πιο πιστή αναστήλωση του. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγονται μετατροπές στο εσωτερικό αλλά και στις όψεις των κτιρίων, προκειμένου να τηρηθούν οι ελάχιστες διαστάσεις δωματίων και χώρων.

Κατά το Π.Δ.33/79 τα καταλύματα αυτά δεν κατατάσσονται σε τάξεις. Η 20ετής, όμως, εφαρμογή του Π.Δ. αυτού έρχεται σε αντίθεση με τον κανόνα. Ο Ε.Ο.Τ. εξ' αρχής ενέκρινε τα καταλύματα αυτά, χαρακτηρίζοντας τα συγχρόνως ως προς τη λειτουργική μορφή και τη τάξη, κάνοντας στην ουσία περιορισμένη αναλογική εφαρμογή των αντίστοιχων τεχνικών προδιαγραφών, πράγμα που συνεχίζει να κάνει μέχρι σήμερα.

Κατά τη δημοσίευση του Ν.2160/93, τα περισσότερα καταλύματα σε παραδοσιακά κτίρια ήταν χαρακτηρισμένα ως «ξενώνες», γιατί η λειτουργική αυτή μορφή ξενοδοχείου αρμόζει περισσότερο στην εσωτερική τους διαρρύθμιση και τις προσφερόμενες εξυπηρετήσεις. Με την κατάργηση της λειτουργικής μορφής του ξενοδοχείου τύπου «ξενώνα» από τον Ν.2160/93, τα καταλύματα αυτά θα έπρεπε να λάβουν αυτοδικαίως την αμέσως κατώτερη τάξη ξενοδοχείου κλασικού τύπου.

Εντούτοις, με απόφαση του Γ.Γ. του Ε.Ο.Τ. και μετά από απόφαση του Δ.Σ. του Ε.Ο.Τ., οι λεγόμενοι «παραδοσιακοί ξενώνες» εξαιρέθηκαν από την υποχρεωτική ανακατάταξή τους σε ξενοδοχεία κλασικού τύπου και διατηρήθηκαν ως αυθύπαρκτη λειτουργική μορφή, που ονομάζεται πλέον «παραδοσιακά καταλύματα», με τρεις τάξεις: ΑΑ, Α και Β, στις οποίες κατατάσσονται ανάλογα με τα προσόντα τους. Στη νέα αυτή μορφή είναι δυνατόν να κατατάσσονται και τα ανάλογα καταλύματα, που δημιουργούνται και σήμερα από τη μετατροπή παραδοσιακών κτιρίων(διατηρητέων ή μη).

1.5 ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΜΟΥ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΜΟΥ ΓΥΜΝΙΣΤΩΝ

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις αναδόμησης είναι δυνατόν να χαρακτηρίζονται και να κατατάσσονται όχι μόνο με κριτήριο είναι δυνατόν να χαρακτηρίζονται και να κατατάσσονται όχι μόνο με κριτήριο τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά, αλλά και με κριτήριο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τουριστικής τους πελατείας, όπως π.χ. η προέλευση της πελατείας τους (μέλη συγκεκριμένης λέσχης διακοπών) ή οι συνήθειες και η όλη αντίληψή της για τις διακοπές.

Με κριτήρια τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τουριστικής πελατείας, διακρίνουμε:

A. Κέντρα παραθερισμού αλλοδαπών (N.3185/55)

Τα κέντρα αυτά σήμερα μπορεί να έχουν οποιαδήποτε λειτουργική μορφή ξενοδοχείου ή μορφή κάμπινγκ. Χαρακτηρίζονται έτσι από τον Ε.Ο.Τ., αυτός δε ο χαρακτηρισμός τους επιτρέπει (τώρα πλέον που τα φορολογικά κ.λ.π. προνομία, τα οποία τους είχαν χορηγηθεί με τον Ν.3185/55, έχουν πια καταργηθεί), να δέχονται αποκλειστικά συγκεκριμένη πελατεία, κατά 75% τουλάχιστον αλλοδαπή.

Πρόκειται για την πρώτη ιστορικά μορφή «καθετοποίησης» της δραστηριότητας ορισμένων tour-operators στην χώρα μας, που διαθέτοντας «κέντρα παραθερισμού και διαμονής αλλοδαπών» ιδιότητα ή μισθωμένα, έλεγαν, εκτός από τη ζήτηση, και στοιχεία τουριστικής προσφοράς. Σήμερα, ο αριθμός και η σημασία των κέντρων αυτών (που είναι γνωστά και ως «clubs») έχει περιοριστεί και έχουν λάβει τον χαρακτηρισμό μίας λειτουργικής μορφής ή μη κύριου ξενοδοχειακού καταλύματος.

B. Κέντρα παραθερισμού γυμνιστών (N.1399/83)

Έχουν μία λειτουργική μορφή κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων ΑΑ έως και Γ τάξης άνω των 150 κλινών ή κάμπινγκ άνω των 150 θέσεων και απευθύνονται κατ' αρχήν σε μέλη αναγνωρισμένων γυμνιστικών συλλόγων της ημεδαπής ή αλλοδαπής, αλλά και σε όσους επιθυμούν να ασκήσουν γυμνισμό.

Λειτουργούν με άδεια του Ε.Ο.Τ., που εκδίδεται μετά από σύμφωνη γνώμη του αρμόδιου Νομαρχιακού και Δημοτικού ή Κοινοτικού Συμβουλίου (για να εξασφαλιστεί η συναίνεση της τοπικής κοινής γνώμης). Με ρητή διάταξη του Ν.1399/83 για την ίδρυση και λειτουργία κέντρων παραθερισμού γυμνιστών, ορίζεται ότι η άσκηση γυμνισμού μέσα σε αυτά ή στον χώρο της παραλίας, που βρίσκεται μπροστά τους, δεν αποτελεί αδίκημα, κατά το άρθρο 353 του Ποινικού Κώδικα.

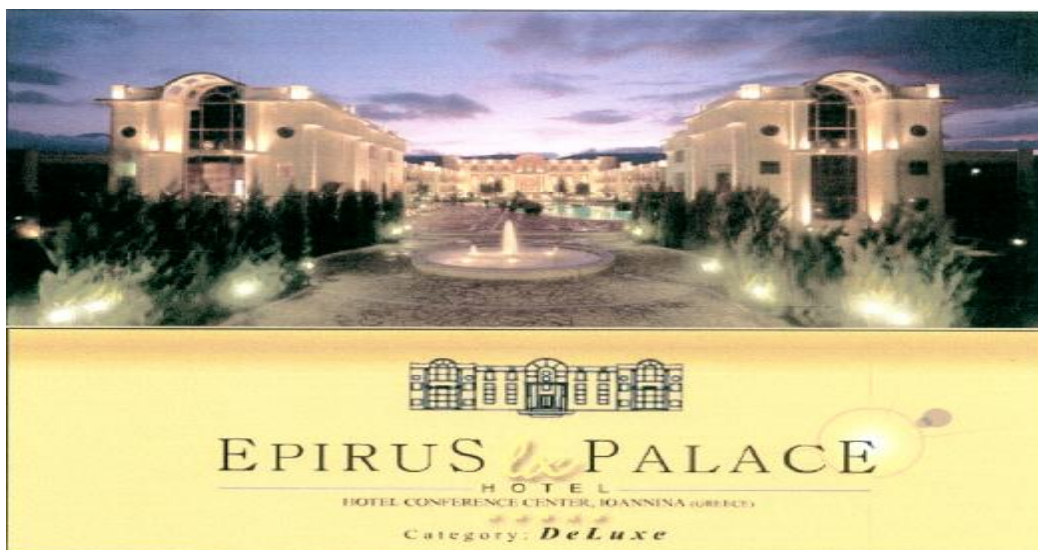
Με εκτελεστική του νόμου αυτού υπουργική απόφαση ορίζονται οι προϋποθέσεις και διαδικασίες εφαρμογής του θεσμού και τα του εσωτερικού κανονισμού λειτουργίας των κέντρων.

Τελικά, παρά την εισαγωγή των κέντρων γυμνισμού στην νομοθεσία μας, τέτοια κέντρα δεν μπόρεσαν να δημιουργηθούν και να επιβιώσουν, κυρίως λόγω των δυσκολιών αποδοχής τους από τις τοπικές κοινωνίες.

1.6 ΤΙΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Ο τρόπος καθορισμού των τιμών των ξενοδοχείων περιλήφθηκε αρχικά στη βασική ξενοδοχειακή νομοθεσία του 1930, που προέβλεπε την είσπραξη σταθερών τιμών για το κάθε καταλύματα, τιμών που δηλώνονταν προηγουμένως από τον επιχειρηματία και ελέγχονταν από ειδική επιτροπή. Η επιτροπή αυτή μπορούσε να καθορίζει, αντί της μίας σταθερής τιμής, πλαίσια τιμών, δηλαδή ανώτατη και κατώτατη (διατιμήσεις).

Από το 1980 υιοθετείται το σύστημα του καθορισμού της κατώτατης μόνο ανά τάξη τιμής (για λόγους πρόσληψης τυχόν αθέμιτου ανταγωνισμού), που στην πράξη σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας δηλώνει στον Ε.Ο.Τ. για έγκριση την τιμή που προστίθεται να εισπράττει, χωρίς να υπόκειται σε περιορισμούς της τιμής αυτής προς τα επάνω.



1.6.1 Ξενοδοχείο EPIRUS LX PALACE Ιωάννινα

Σήμερα, η κατώτατη τιμή ορίζεται κατ' έτος με απόφαση του Γ.Γ. του Ε.Ο.Τ., για ξενοδοχεία, επιπλωμένα διαμερίσματα κ.λ.π., μαζί με τις νόμιμες εκπτώσεις (για μεμονωμένους τουρίστες και ομάδες τουριστών) και επιβαρύνσεις. Στην ίδια απόφαση (που εκδίδεται μετά από πρόταση των οικείων φορέων, η οποία υποβάλλεται το αργότερο μέχρι 30 Ιουνίου του προηγούμενου έτους) περιλαμβάνονται οι ελάχιστες τιμές πρωινού και γεύματος ή δείπνου, καθώς και η ελάχιστη σύνθεσή τους.

Ειδικά η απόφαση για τον καθορισμό των ελαχίστων τιμών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για το 1993 περιλάμβανε, για πρώτη φορά, διαφοροποιημένα κατώτατα όρια τιμών (ανά λειτουργική μορφή, κατηγορία κ.λ.π.), α) για τη χαμηλή και β) για τη μέση-υψηλή περίοδο. Η διαφοροποίηση αυτή έχει ως στόχο να διευκολύνει τους επιχειρηματίες να προσαρμοστούν με μεγαλύτερη ευελιξία στις δυνατότητες της ζήτησης κατά τις αντίστοιχες περιόδους και ιδιαίτερα κατά τη χαμηλή περίοδο. Γι' αυτό, για παράδειγμα, τα κατώτατα όρια τιμών 1993 κατά τη χαμηλή περίοδο παρέμειναν ίδια με εκείνα του 1992. Η διαφοροποίηση αυτή των κατωτάτων ορίων, που έκτοτε περιλαμβάνεται σταθερά στις κατ' έτος εκδιδόμενες αποφάσεις καθορισμού των κατωτάτων

ορίων των τιμών, δεν στερεί από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις την ευχέρεια να κρίνουν (και να δηλώνουν) τα χρονικά διαστήματα που θεωρούν οι ίδιες ως χαμηλή και μέση-υψηλή περίοδο και ακόμη καθορίζουν τις τιμές που επιθυμούν να εισπράττουν για το κάθε έτος, σε τρεις (αντί των δύο) χρονικές περιόδους (χαμηλή, μέση και υψηλή).

Έτσι π.χ., ένα ξενοδοχείο στην Κρήτη μπορεί να δηλώσει ως χαμηλή περίοδο το διάστημα 1/11 έως 31/3, ενώ ένα άλλο στο Πήλιο ή την Αράχοβα να δηλώσει το ίδιο διάστημα (ή τμήμα του) ως υψηλή περίοδο ή ακόμη και να «σπάσει» το έτος σε τρεις περιόδους (χαμηλή, μέση και υψηλή), που θα τις ορίσει ανάλογα με τη συνήθη πορεία της ζήτησης του, ορίζοντας συγχρόνως και διαφορετικές για την κάθε περίοδο τιμές.

Πάντως, η δηλούμενη από τον επιχειρηματία τιμή χαμηλής περιόδου θα πρέπει να υπερβαίνει την οριζόμενη κατώτατη της χαμηλής περιόδου και οι δηλούμενες από τον επιχειρηματία τιμές μέσης και υψηλής περιόδου θα πρέπει να υπερβαίνουν την οριζόμενη αντίστοιχη τιμή της μέσης-υψηλής περιόδου. Αν, για παράδειγμα, υποθέσουμε ότι η οριζόμενη από τον Ε.Ο.Τ. κατώτατη τιμή χαμηλής περιόδου για τη λειτουργική μορφή και τάξη ενός καταλύματος είναι 30€, τότε ο επιχειρηματίας μπορεί να δηλώσει ότι θα εισπράττει π.χ. 60€ ή 90€ για την ίδια περίοδο, αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να δηλώσει ότι θα εισπράττει 25€. Το ίδιο ισχύει και για τις άλλες περιόδους.

Οι τιμές που δηλώνονται υποβάλλονται έγκαιρα στον Ε.Ο.Τ., μέσω του Ξ.Ε.Ε., για έγκριση. Οι επιχειρήσεις που δεν υποβάλλουν έγκαιρα τις τιμές που θεωρείται ότι έχουν επιλέξει τα αντίστοιχα κατώτατα όρια της απόφασης και μάλιστα την ελάχιστη τιμή της χαμηλής περιόδου για το διάστημα 1/1-30/4 και 1/10-31/12, και εκείνη της μέσης-υψηλής περιόδου για το διάστημα 1/5-30/9.

Επίσης έχουν τη δυνατότητα να σφραγίσουν στο αρμόδιο αστυνομικό τμήμα τις τιμές που ίσχυαν για το ξενοδοχείο τους τον προηγούμενο χρόνο, εφόσον αυτές δεν είναι κατώτερες από τις ελάχιστες τιμές της απόφασης αυτής.

Οι τιμές που θα δηλωθούν από κάθε επιχείρηση μετά την έγκρισή τους από τον Ε.Ο.Τ. είναι υποχρεωτικές, παραμένουν σταθερές κατά τα χρονικά διαστήματα στα οποία, σύμφωνα με τη σχετική δήλωση του επιχειρηματία, αντιστοιχούν και αποτελούν ταυτόχρονα τις ανώτερες τιμές που μπορούν να εισπραχθούν κατά τα διαστήματα αυτά.

Τη δήλωση τιμών υπογράφει ο κατά νόμων υπεύθυνος της επιχείρησης. Σε περίπτωση που διαπιστωθεί από έλεγχο του Ε.Ο.Τ. ή άλλων αρμοδίων υπηρεσιών μείωση που διαπιστωθεί από έλεγχο του Ε.Ο.Τ. ή άλλων αρμοδίων υπηρεσιών μείωση των εγκεκριμένων τιμών πέραν των ποσοστών των νόμιμων εκπτώσεων που προβλέπονται στην απόφαση, ανακαλείται η έγκριση των τιμών, αφαιρούνται οι πινακίδες τιμών και επιβάλλεται πρόστιμο με απόφαση του Ε.Ο.Τ. Μετά την ανάκληση της έγκρισης τιμών και την αφαίρεση των πινακίδων, υποχρεούται ο ξενοδόχος να εισπράττει τα κατώτατα όρια τιμών. Οι παραβάτες των περί τηρήσεως κατωτάτων τιμών διατάξεων, σύμφωνα με το Ν.2160/93, τιμωρούνται με πρόστιμο μέχρι 1500€. Οι σταθερές τιμές περιλαμβάνουν την παροχή των ακόλουθων αγαθών και υπηρεσιών:

- α) χορήγηση σαπουνιού και μεταφορά αποσκευών,
- β) ποσοστό υπηρεσίας 15% (Ν.Δ.15/26 Ιουλίου 1926 και Α.Ν.394/36)

- γ) παροχή θερμού ύδατος,
- δ) παροχή θέρμανσης,
- ε) παροχή κλιματισμού, εφόσον υπάρχει (το αντίστοιχο της μέσης ετήσιας δαπάνης για τον κλιματισμό ενσωματώνεται και συνεισπράττεται με την τιμή του δωματίου ή του διαμερίσματος).



1.6.2 Ξενοδοχείο KASTR HOTEL Βόρειο Αιγαίο

1.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΜΟΤΕΛ

1.7.1 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Από τις ημέρες του πρώτου πανδοχείου έως και το σημερινό μοντέρνο mega ξενοδοχείο, οι υπάλληλοι ήταν και θα συνεχίζουν να είναι, το κύριο συστατικό για την καλή λειτουργία ενός ξενοδοχείου ή μοτέλ. Το μικρό ή budget μοτέλ, λειτουργεί καλά ή όχι και τόσο καλά, εξαρτώμενο μόνο από τις γνώσεις και τη στάση που κρατά ο ιδιοκτήτης. Όσο μεγαλώνει το μέγεθος και φθάνουμε στο μεγαλύτερο ξενοδοχείο αυτοκινητοδρόμου, μετά στο ξενοδοχείο και τελικά στο mega ξενοδοχείο, ο αριθμός των υπαλλήλων αυξάνει. Λίγα από τα πολύ μεγάλα ακίνητα μάλιστα ξεπερνούν τους 1000 υπαλλήλους στο προσωπικό τους. Οι υπάλληλοι οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, συνδυάζονται με την εικόνα του ξενοδοχείου, τη φήμη και τον εξοπλισμό του ακινήτου για να δημιουργήσουν την τελική γνώμη του πελάτη, δηλαδή εάν ήταν ευχάριστη η διαμονή ή όχι.

Κάθε αλυσίδα έχει τους δικούς της τίτλους εργασίας και οργανικές ιδιαιτερότητες. Ο βοηθός διευθυντού σ' ένα μεσαίου μεγέθους Holiday Inn είναι επίσης ο επιβλέπων το φαγητό και τα ποτά. Οι υπάλληλοι στο χώρο της ρεσεψιόν είναι οι υπεύθυνοι για την εξυπηρέτηση των πελατών, με ένα διευθυντή εξυπηρέτησης πελατών, αντί για τον παραδοσιακό διευθυντή της ρεσεψιόν. Στα μεγαλύτερα ακίνητα, μπορεί να υπάρχει ένας διευθυντής υπεύθυνος διαμονής και ένας αρχιμάγειρας ο οποίος αναφέρει απευθείας στο διευθυντή τροφίμων και ποτών.

1.7.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ

Αυτός που καθοδηγεί τους υπαλλήλους και στέκεται στην κορυφή της οργάνωσης των ξενοδοχείων και μοτέλ, είναι ο γενικός διευθυντής (Γ.Δ.), που έχει την ευθύνη, την εξουσία και την υπευθυνότητα που του έχουν δώσει οι ιδιοκτήτες του ξενοδοχείου για να διευθύνει το ακίνητο σε σημείο που οι πελάτες θα είναι τόσο ευχαριστημένοι που θα ξαναέλθουν. Ο Γενικός Διευθυντής επίσης διαβεβαιώνει ότι το ακίνητο θα λειτουργήσει με κέρδος, κάτω από κανονικές συνθήκες και δε θα είναι χρεωμένο.

Ο Γενικός Διευθυντής λειτουργεί σε ένα περιβάλλον όμοιο με αυτό ενός караβιού, όπου ο καπετάνιος είναι ορατός και βρίσκεται τον περισσότερο χρόνο στο πηδάλιο σε σχέση με το προσωπικό, τους πελάτες, τον κόσμο της κοινότητας, τους πολιτικούς και τέλος με τους ιδιοκτήτες. Ο γενικός διευθυντής ορίζει τον τόνο και το στυλ και είναι σε γενικές γραμμές υπεύθυνος για το ηθικό των υπαλλήλων. Ο διευθυντής ή η διευθύντρια, έχει τη βοήθεια των επικεφαλής των τμημάτων και σε μεγαλύτερα ξενοδοχεία, τη βοήθεια μιας επιτροπής που αποκλείεται διευθυντική επιτροπή λειτουργίας (ΕΟΚ). Αυτή η επιτροπή αποτελείται από τους αρχαιότερους επικεφαλής τμημάτων. Ο Γ.Δ. με τη σειρά τους αρχαιότερους επικεφαλής τμημάτων. Ο Γενικός Διευθυντής με τη σειρά του, δίνει αναφορά στον ιδιοκτήτη ή στην επενδυτική ομάδα, ενώ στην περίπτωση αλυσίδας, αναφέρεται στον περιφερειακό υποδιευθυντή της εταιρίας.

Σ' ένα μεγάλο ξενοδοχείο, η επιτροπή θα περιελάμβανε εκτός των ανωτέρων, τους διευθυντές των τεχνικών υπηρεσιών, των συνεδρίων και των δημοσίων σχέσεων. Μέλη αυτής της επιτροπής σε μερικές περιπτώσεις, θεωρείται ότι βρίσκονται σε εκπαίδευση για τη θέση του γενικού διευθυντή και σε στιγμές, όπου το ξενοδοχείο έχει χαμηλό ποσοστό κατοίκησης, μπορεί να αναλάβει ως Γενικός Διευθυντής.

1.7.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΛΕΓΚΤΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Σε μεγάλα ξενοδοχεία, τα λογιστικά, καθώς και ο έλεγχος του ξενοδοχείου είναι ξέχωρα από την καθημερινή διοίκηση. Ο ελεγκτής ή ο υπεύθυνος υπάλληλος οικονομικών, όπως ονομάζεται μερικές φορές ο ελεγκτής, είναι αποκομμένος από τη διοίκηση. Για παράδειγμα, ο υπάλληλος οικονομικών μέσα σ' ένα μεγάλο ξενοδοχείο Hilton, δίνει αναφορά απευθείας στα κεντρικά γραφεία των Hilton, αντί για τον γενικό διευθυντή του ακινήτου. Τέτοιου είδους διακανονισμός, έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ο γενικός διευθυντής μπορεί να συγκρουστούν και τότε ο ένας ή ο άλλος θα πρέπει να μετατεθούν σε κάποιο άλλο ακίνητο. Το κύριο πλεονέκτημα είναι, ότι ένας ειδικός είναι υπεύθυνος για τα χρήματα και τα λογιστικά και αναφέρεται άμεσα στα κεντρικά γραφεία. Αυτό μειώνει την πιθανότητα κλοπής ή κακού χειρισμού από τον γενικό διευθυντή ή από τους άμεσους υφιστάμενους. Επιπλέον, ο γενικός διευθυντής απελευθερώνεται από την καθημερινή έννοια για τις διαδικασίες ελέγχου και λογιστικής, οπότε μπορεί να αφιερώσει περισσότερο χρόνο στις σχέσεις του με τους πελάτες, τις λειτουργίες του ξενοδοχείου σα σύνολο και τη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Μία έρευνα που έγινε στα 311 μέλη του International Association of Hospitality Accountants (IAHA) (Διεθνής Οργάνωση Λογιστών Φιλοξενίας), έδειξε ότι ο συνηθισμένος ελεγκτής ξενοδοχείου ήταν υπεύθυνος για τα γενικά λογιστικά, τη μισθοδοσία, τα accounts receivable (χρήματα από οφειλές), χρήματα που οφείλει το ξενοδοχείο σε άλλους, τον λογιστικό έλεγχο (ελέγχοντας την εγκυρότητα και την ακρίβεια της λογιστικής μέσα στο ξενοδοχείο) και τον έλεγχο των μετρητών. Ο ελεγκτής πρέπει να ξέρει τις θεωρίες της λογιστικής, τον προϋπολογισμό των κεφαλαίων, τη διαχείριση μετρητών χρημάτων, στατιστικές μετρήσεις και εσωτερικούς ελέγχους. Ο συνηθισμένος ελεγκτής ο οποίος απαντούσε στις ερωτήσεις της έρευνας, ήταν κάτοχος πτυχίου Bachelors στα λογιστικά και ήταν μέλος στην επιτροπή διευθυντικής λειτουργίας ενός ξενοδοχείου, όπου είχε το δικαίωμα να υπογράψει επιταγές, να εγκρίνει αγορές και να χορηγεί πίστωση. Μερικοί ελεγκτές μπορούσαν επιπλέον να ορίζουν ή να αλλάζουν τιμές και να δανείζονται χρήματα (κατά τα φαινόμενα με την έγκριση του γενικού διευθυντού). Σε μερικά ξενοδοχεία ο ελεγκτής είχε επίσης την υπευθυνότητα για το τμήμα προσωπικού. Ακόμη μπορούσε να έχει συνολική επίβλεψη όλων των υπολογιστών του ξενοδοχείου.

Η προετοιμασία του προϋπολογισμού συνήθως ξεκινά από τον ελεγκτή του ξενοδοχείου. Ένας υπολογισμός στα μελλοντικά έσοδα και έξοδα, είναι μια πρόβλεψη που χρησιμοποιείται για το σχεδιασμό, τον έλεγχο, και το σχηματισμό των λειτουργιών, ιδιαίτερα στον προγραμματισμό των υπαλλήλων, τον απολογισμό των κεφαλαίων, καθώς και τις ανάγκες για δανεισμό. Πολλά ξενοδοχεία επαναπροσδιορίζουν τον προϋπολογισμό τους, κατά τη διάρκεια της χρονιάς, συνήθως για μια διάρκεια 3 μηνών. Σε μερικές αλυσίδες ξενοδοχείων, οι ετήσιοι προϋπολογισμοί προέρχονται από τον οικονομικό πρόεδρο των κεντρικών γραφείων της εταιρίας και τροποποιούνται από τον ελεγκτή κατόπιν διαβουλεύσεων με τον γενικό διευθυντή και τους επικεφαλής των τμημάτων. Σε άλλες αλυσίδες, η διαδικασία του προϋπολογισμού ξεκινάει από το επίπεδο του ξενοδοχείου και τροποποιείται στα κεντρικά γραφεία αλυσίδας.

Η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή στα λογιστικά των ξενοδοχείων και μοτέλ, έχει αφαιρέσει πολύ από τον φόρτο της γραφικής εργασίας της λογιστικής και επίσης την ανάγκη για ράφια δωματίου, δελτία, κάρτες μετοχών, λογαριασμούς πελατών, καθώς και ράφια με πληροφορίες και τηλέφωνα. Ο υπολογιστής αρχειοθετεί την κατάσταση του κάθε δωματίου και μπορεί να του ζητηθεί να αναθέσει δωμάτια. Από τη στιγμή που ο πελάτης έχει γραφτεί στο ξενοδοχείο, ένα ηλεκτρονικό in-house folio (λογαριασμός του πελάτη) δημιουργείται και το όνομα του πελάτη με τον αριθμό του δωματίου, εισάγεται στον υπολογιστή μέσω του πληκτρολόγιου. Ο υπολογιστής καταργεί τα περισσότερα καθήκοντα του βραδινού λογιστικού ελεγκτή και έχει υποκαταστήσει πολλές από τις διαδικασίες που σχετίζονται με τη χειρονακτική εργασία της λογιστικής. Για παράδειγμα, όταν ελέγχουμε έναν πελάτη, ο υπολογιστής μπορεί να παρουσιάσει αναλυτικά τα guest folios (αρχεία πελατών) και να μεταφέρει στο ανάλογο λογιστικό καθολικό εάν οι λογαριασμοί του πελάτη δεν έχουν εξοφληθεί πλήρως.

Το ξενοδοχειακό λογιστικό σύστημα σχεδιάζεται ώστε να διαμορφωθεί με την οργάνωση, τις ορολογίες και τους πίνακες λογιστικής που προτείνουν τα Uniform System of Accounts και Expense and Payroll Dictionary τα οποία δημοσιεύονται από την AHA&MA. Χωρίς ένα τέτοιου είδους, ομοιόμορφο

σύστημα, τα ξενοδοχεία δεν θα μπορούσαν να συγκρίνουν τα αποτελέσματα λειτουργίας μεταξύ τους. Λογιστικοί υπάλληλοι μπορούν να μεταφερθούν από το ένα ξενοδοχείο στο άλλο και να είναι βέβαιοι, ότι οι λογαριασμοί και τα συστήματα θα είναι τα ίδια.

Το ξενοδοχειακό λογιστικό σύστημα σχεδιάζεται ώστε να διαμορφωθεί με την οργάνωση, τις ορολογίες και τους πίνακες λογιστικής που προτείνουν τα Uniform System of Accounts και Expense and Payroll Dictionary τα οποία δημοσιεύονται από την AHA&MA. Χωρίς ένα τέτοιου είδους, ομοιόμορφο σύστημα, τα ξενοδοχεία δεν θα μπορούσαν να συγκρίνουν τα αποτελέσματα λειτουργίας μεταξύ τους. Λογιστικοί υπάλληλοι μπορούν να μεταφερθούν από το ένα ξενοδοχείο στο άλλο και να είναι βέβαιοι, ότι οι λογαριασμοί και τα συστήματα θα είναι τα ίδια.

1.7.4 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Ο διευθυντής του ανθρώπινου δυναμικού (ο οποίος μπορεί να αποκαλείται και διευθυντής προσωπικού), είναι υπεύθυνος για την ανεύρεση πιθανών υπαλλήλων και βοηθά στην επιλογή τους, στην τοποθέτησή τους και στην εκπαίδευσή τους. Σ' ένα μεγάλο ξενοδοχείο αυτός ο διευθυντής μπορεί να έχει θέση μέλους στη διοικητική επιτροπή λειτουργίας. Οι ευθύνες του αφορούν συνήθως στα στοιχεία των υπαλλήλων και τη χορήγηση των μισθών και ημερομισθίων. Σε μερικά ξενοδοχεία, ο διευθυντής του ανθρώπινου δυναμικού προσλαμβάνει καινούριους υπαλλήλους και σε άλλα ξενοδοχεία μόνο τους εξετάζει. Οι πραγματικές επιλογές προσλήψεων γίνονται από τους επικεφαλής των τμημάτων.

Ο άνθρωπος ο οποίος είναι επικεφαλής, δεν καθοδηγεί ή διοικεί άλλους υπαλλήλους, όπως υπονοεί ο τίτλος εργασίας, μόνο τους σχετικά λίγους υπαλλήλους που βρίσκονται στο δικό του επιτελείο προσωπικού. Σ' ένα μικρό ξενοδοχείο, ο διευθυντής μπορεί να είναι ο μοναδικός υπάλληλος ή μπορεί να έχει τη βοήθεια μιας γραμματέως. Σε μεγάλα ακίνητα στα οποία υπάρχει σωματείο, οι σχέσεις με το σωματείο απαιτούν μεγάλη υπευθυνότητα.

1^ο Κάποια απ' τις αρμοδιότητες του διευθυντή προσωπικού, μπορεί να είναι η άμυνα απέναντι στην πιθανότητα να τον κατηγορήσουν ότι παραβιάζει τα κυβερνητικά νομοσχέδια ή να προλάβει τα παράπονα για άστοχες προσλήψεις, αμελής retention ή και υπερβολική ένδειξη εμπιστοσύνης σε ανάξια άτομα. α) **το θέμα της πρόσληψης** αφορά στην αποτυχία της διεύθυνσης να διακρίνει στον άνθρωπο που κάνει αίτηση για εργασία, την ανικανότητα του ή πιθανά προβλήματα υγείας. β) **Η αμελής retention** είναι αποτυχία να αναγνωρίσεις την ανικανότητα κάποιου για μια συγκεκριμένη θέση ή να αναλάβεις διορθωτική πρωτοβουλία όπως εκπαίδευση, ή ακόμη να μεταθέσεις κάπου αλλού τον υπάλληλο ή τέλος να τον απολύσεις. γ) **Το θέμα της εμπιστοσύνης** αναφέρεται στην καλή πίστη που δείχνει κανείς σε έναν ακατάλληλο υπάλληλο και του δίνει τα μέσα να βλάψει κάποιο άλλο άτομο. Ένα παράδειγμα θα ήταν να εμπιστευτείς σ' έναν ακατάλληλο άνθρωπο το φορτηγάκι που βρίσκεται στην ιδιοκτησία του ξενοδοχείου.

2^ο Η διεύθυνση η οποία ενεργεί μέσω του τμήματος προσωπικού, πρέπει να είναι πολύ προσεκτική, ώστε να μη βεβαιώσει ότι ο υποψήφιος υπάλληλος είναι σίγουρο ότι θα προσληφθεί και από τη στιγμή που προσληφθεί να νομίζει ότι θα δουλεύει για απεριόριστη διάρκεια στη συγκεκριμένη εργασία.

Βιβλία οδηγών για τους υπάλληλους, τα οποία αναφέρουν με λεπτομέρειες τους κανόνες της εταιρίας και τις διαδικασίες της, είναι πάντα πολύ προσεκτικά γραμμένα, έτσι ώστε να αποφεύγουν να ορίζουν τη σχέση της σύμβασης και φράσεις όπως «απολύθηκε για δίκαιους λόγους» είναι πολύ ξεκάθαρα διατυπωμένες.

3^ο Ένα μέρος της λειτουργίας του τμήματος προσωπικού, είναι να προσδιορίσει τι είναι αυτό που αποτελεί σεξουαλική παρενόχληση, καθώς και την πολιτική της εταιρίας, ώστε να ξεσκεπάσουν ή να σταματήσουν αυτού του είδους τις παρενοχλήσεις. Η μεροληψία λόγω ηλικίας απέναντι στους «προστατευόμενους» υπαλλήλους (αυτοί οι οποίοι είναι πάνω από 40 ετών), είναι μια έννοια που συνεχίζει να υπάρχει. Πολιτική διακοπής ακολουθείται όταν προσδιορίζουμε το πότε, το πώς και κάτω από ποιες συνθήκες πρέπει να απολυθεί ένας υπάλληλος. Γίνεται εν μέρει αμυντικά, ώστε να αποφευχθούν τυχόν νομικές μηνύσεις.

4^ο Πώς να χειριστούν υπαλλήλους που υπάρχει υποψία ότι κάνουν καταχρήσεις ή χρησιμοποιούν παράνομες ουσίες, δηλαδή ναρκωτικά, είναι επίσης μέρος της πολιτικής του τμήματος προσωπικού. Επίσης, υπάρχει και το ζήτημα πώς θα αντιδράσουν σε μια κυβερνητική έρευνα. Η μεροληψία υπαλλήλων έχει γίνει ένα πολύ σημαντικό θέμα, εφόσον πολλοί δικηγόροι αναλαμβάνουν δίκες υποτιθέμενης μεροληψίας σε διάφορες περιπτώσεις. Αυτό σημαίνει, ότι αυτός που υποβάλλει τη μήνυση δεν πληρώνει ξεχωριστά το δικηγόρο, αλλά ο δικηγόρος παίρνει ένα μεγάλο ποσό από την αποζημίωση. Για να αποφύγουν το ρίσκο να πληρώσουν μεγάλη αποζημίωση στο μηνυτή, τα ξενοδοχεία και εστιατόρια συχνά πληρώνουν μεγάλα ποσά για διακανονισμό εκτός δικαστηρίου, παρόλο που η μήνυση είναι αβάσιμη.

Τόσο η Equal Employment Opportunity Commission (EEOC), (επιτροπή για ίσια δικαιώματα στις προσλήψεις), αλλά και συχνά μια οργάνωση της Πολιτείας με όμοιες αρμοδιότητες για την προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων, υπάρχουν για να ακούνε τα παράπονα, είτε μεμονωμένων ατόμων, είτε σωματείων των εργαζομένων, υπάρχουν για να ακούνε τα παράπονα, είτε μεμονωμένων ατόμων, είτε σωματείων των εργαζομένων ώστε να παρεμβαίνει στις αποφάσεις της διεύθυνσης ή στις ενέργειές της. Οι υποψήφιοι για εργασία, όταν είναι άνθρωποι με ειδικές ανάγκες, πρέπει να έχουν δίκαιη μεταχείριση, ώστε να αποφεύγονται μηνύσεις για μεροληψία. Τα προσόντα που χρειάζονται, αλλά και το είδος της εργασίας σε μια θέση, πρέπει να προδιαγράφονται με σαφήνεια, ώστε η τοποθέτηση του υπαλλήλου στη συγκεκριμένη θέση εργασίας αυτή να είναι εύκολη, χωρίς πολλά ερωτήματα, εάν ένας άνθρωπος με ειδικές ανάγκες μπορεί να κάνει τη δουλειά ικανοποιητικά. Η αμυντική φύση της δουλειάς μπορεί να μην είναι τόσο αποδοτική για τον προσωπάρχη, όπως είναι στις λειτουργίες της πρόσληψης. Επιλογής, εκπαίδευσης, και ανάπτυξης διοίκησης. Παρόλα αυτά, είναι μέρος της δουλειάς.

1.7.5 Η ΡΕΣΕΨΙΟΝ: ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην πραγματικότητα η ρεσεψιόν ενός ξενοδοχείου είναι το επίκεντρο, το ζωτικό κέντρο, η θέση εντολών, το σταυροδρόμι, το μέρος όπου οι πελάτες και οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου συγχωνεύονται, αλληλεπιδρούν και προχωρούν μπροστά. Επίσης είναι ένα κέντρο πληροφοριών, ένα μέρος καταγραφής συναλλαγών, καθώς επίσης ελέγχου και διατήρησης λογιστικών βιβλίων. Ψυχολογικά, είναι ένα μέρος ανθρώπινων σχέσεων, όπου ο πελάτης συναντά και αλληλεπιδρά στους υπάλληλους του ξενοδοχείου. Κάθε αλληλεπίδραση προκαλεί ορισμένα συναισθήματα και σε τελική ανάλυση προσδιορίζει, εάν ο πελάτης απολαμβάνει την πρέπουσα μεταχείριση. Ορατό σύμβολο της ξενοδοχειακής λειτουργίας και κέντρο ζωτικών νεύρων είναι ο υπάλληλος της ρεσεψιόν. Αυτός ή αυτή, είναι το πρόσωπο που εκτίθεται στον έπαινο ή την εχθρότητα όταν οτιδήποτε ευχάριστο ή δυσάρεστο συμβεί στο πελάτη.

Το προσωπικό αλληλεπιδρά και επικοινωνεί με τους πελάτες που κάνουν εγγραφή ή πληρώνουν το λογαριασμό τους. Οι υπάλληλοι αντιδρούν και ξεκινούν ενέργειες με το τμήμα καθαριότητας, τη γενική διεύθυνση, με τους ανθρώπους των πωλήσεων, το μηχανολογικό και το λογιστικό τμήμα. Με λίγα λόγια, οι πελάτες διατηρούν επικοινωνία με το προσωπικό μέσα από άλλα τμήματα.

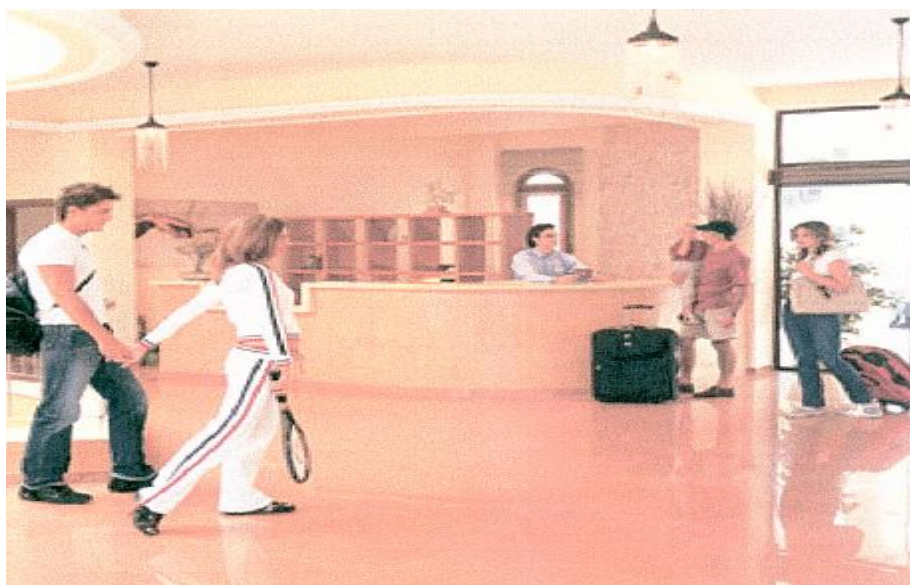
Ο τίτλος εργασίας του υπάλληλου της ρεσεψιόν (desk clerk), είναι ανεπαρκής και δίνει λάθος εντύπωση, μέχρι και λάθος όνομα. Υπονοεί μόνο τη μια πλευρά της δουλειάς, τη γραφική δουλειά, που ίσως είναι η λιγότερο σημαντική και η λιγότερο απαιτητική από όλες. Στην ουσία, αυτή η δουλειά χωρίζεται σε τρία μέρη: γραφική, ανθρώπινες σχέσεις και πωλήσεις. Ο υπάλληλος παίζει πολλούς ρόλους σαν αντιπρόσωπος της διεύθυνσης. Είναι ο άνθρωπος που λύνει τα προβλήματα, φύλακας της δημόσιας ασφάλειας, ο άνθρωπος που διεξάγει της κοινωνικές επαφές, ο δημιουργός της εικόνας του ξενοδοχείου, πωλητής, καθώς και φίλος του ταξιδιώτη.

Βεβαίως, τα καθήκοντα του υπαλλήλου είναι να προσθέτει ή να αφαιρεί, να χειρίζεται έναν υπολογιστή, να κάνει τις εγγραφές των πελατών και να κλείνει τους λογαριασμούς. Ο υπάλληλος μπορεί επίσης να δουλεύει συχνά και σαν λογιστικός ελεγκτής της βραδινής βάρδιας, ταμίας ακόμα και νυχτοφύλακας, αλλά επίσης μπορεί να σημαίνει και πολύ περισσότερα πράγματα. Επίσης, έχει να κάνει με τις ανθρώπινες σχέσεις, σχεδόν είναι ένας ψυχολόγος. Η παρουσία του υπαλλήλου της ρεσεψιόν, ο τρόπος του και το επίπεδο της εξυπηρέτησης, ορίζουν την αποτελεσματικότητα της δουλειάς.

Οι ανθρώπινες σχέσεις και οι πωλήσεις είναι συνήθως δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος. Ο αποτελεσματικός πωλητής, «πουλά» τον εαυτό του πρώτα και μετά ακούει τις ανάγκες του πελάτη. Για να γίνει αυτό σωστά, η πρώτη εντολή είναι να γνωρίζεις τον προϊόν πολύ καλά, σ' αυτήν την περίπτωση ολόκληρο το ξενοδοχείο, δηλαδή την ποικιλία των δωματίων, ποια δωμάτια και σουίτες έχουν ήδη δοθεί σε πελάτες, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του κάθε δωματίου και βεβαίως τις τιμές. Για να μπορούν οι υπάλληλοι της ρεσεψιόν να γνωρίζουν καλά το ξενοδοχείο, η διεύθυνση σε μερικά ξενοδοχεία τους ζητά να μείνουν τα βράδια και να κοιμηθούν σε διάφορα δωμάτια, να κολυμπήσουν στην πισίνα, να δοκιμάσουν τη σάουνα, να απολαύσουν τις τεράστιες πετσέτες και πολλά άλλα.

Κάθε δωμάτιο προσφέρει ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλα δωμάτια, όπως τη θέα, την επίπλωση, την ησυχία, την πρόσβαση στα ασανσέρ ή πόσο κοντά είναι στο εστιατόριο και στο μπαρ. Ο υπάλληλος με αντίληψη, γρήγορα αναγνωρίζει τι είδους πράγματα θα προτιμούσε ένας πελάτης, όπως για παράδειγμα, ένα ήσυχο δωμάτιο στην πίσω πλευρά του ξενοδοχείου ή κοντά σε ένα μπαρ.

Ο υπάλληλος της ρεσεψιόν, δεν πουλάει μόνο δωμάτια, αυτός πουλά μια εμπειρία, την εμπειρία ολόκληρου του ξενοδοχείου, όπως το δωμάτιο με τα ψυχαγωγικά παιχνίδια, την πισίνα, τα καλά εστιατόρια, την καφετέρια που λειτουργεί 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, την πρόσβασή του στον εθνικό αυτοκινητόδρομο, την ιοντική απόσταση από το δημαρχείο, την τιμή του, το πελατολόγιό του, τα χαρούμενα δωμάτια και το κύρος του. Το δωμάτιο είναι μόνο ένα μέρος της συνολικής εμπειρίας, και μπορεί να είναι ασήμαντο, όταν συγκριθεί με το πανέμορφο γήπεδο του γκολφ, τα έξι γήπεδα του τένις, το σέρβις του απογευματινού τσαγιού, και το καλό προσωπικό, για να μην αναφέρουμε και τα αυτοκίνητα που είναι διαθέσιμα να σε παραλάβουν και να σε πάνε πίσω στο αεροδρόμιο.



1.7.5.1 Ξενοδοχείο ALIA PALACE Πευκοχώρι Χαλκιδικής

1.8 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ο άνθρωπος ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις πωλήσεις είναι συνήθως ο διευθυντής του μάρκετινγκ, μια αλλαγή η οποία υπονοεί ένα ευρύτερο ρόλο από αυτόν των πωλήσεων. Το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται όχι μόνο να πουλά, αλλά επίσης να μαθαίνει και για το προϊόν του ανταγωνιστή, τον πελάτη, τα κίνητρα του πελάτη τις επιθυμίες του και πως το προϊόν μπορεί να δημιουργηθεί και να παρουσιασθεί με τον καλύτερο τρόπο για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη. Το μάρκετινγκ υπονοεί έρευνα. Το ξενοδοχείο, περιλαμβάνει την πολύ προσεκτική αναγνώριση του ποιοι είναι οι σημερινοί πελάτες, από πού κατάγονται, τι έσοδα έχουν, και τι ακριβώς περιμένουν από το σέρβις του ξενοδοχείου. Ένα ξενοδοχείο στη Λευκάδα, μπορεί να ανακαλύψει ότι η κύρια πηγή των πελατών του, δηλαδή η αγορά

του, είναι το Αγρίνιο. Οπότε τότε, η προβολή και η διαφήμιση είναι συγκεντρωμένες σε εκείνες τις περιοχές.

Μερικά ξενοδοχεία έχουν μια συγκεκριμένη αγορά, ίσως το στρατό, κυβερνητικούς υπάλληλους ή υπάλληλους αεροπορικής εταιρίας. Ο διευθυντής μάρκετινγκ θέλει να ξέρει ποιο ποσοστό από τους πελάτες του ενδιαφέρεται για καλές τιμές και τι ποσοστό δεν ενδιαφέρεται. Αναρωτιόμαστε εάν το "September Days" κλαμπ που είχε δημιουργηθεί για τους πελάτες των Days Inns, θα είναι αποτελεσματικό? Πρέπει η έρευνα της αγοράς να γίνει από τους ίδιους υπάλληλους του ξενοδοχείου ή πρέπει να το αναθέσουν σε μια εταιρία μάρκετινγκ, που ειδικεύεται σε αυτά?

Πόσο σημαντικό είναι να είσαι μέλος σε μια μεγάλη εταιρία μάρκετινγκ όπως το Best Western? Για μερικές τοποθεσίες είναι πολύ σημαντικό, για άλλες όχι και τόσο. Κρίνοντας από τη γρήγορη ανάπτυξη του franchising και του market referral (εταιρίες που αναλαμβάνουν το μάρκετινγκ μιας άλλης εταιρίας), μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα περισσότερα ανεξάρτητα ξενοδοχεία δεν τα συμφέρει να χειριστούν μόνα τους το μάρκετινγκ. Ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο αρχίζουν και συνεργάζονται με franchise εταιρίες και οργανώσεις μάρκετινγκ με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Τα πλεονεκτήματα της ομαδικής διαφήμισης, όπου παίρνεις μέρος στο σύστημα κρατήσεων μέσω υπολογιστών, είναι πάρα πολλά για τα περισσότερα μεγάλα ξενοδοχεία και μοτέλ.

Η αναγνώριση των στόχων της αγοράς είναι μια πολύ σημαντική έννοια για τη διεύθυνση του ξενοδοχείου. Οι αγορές μπορούν να ορισθούν σε σχέση με τις τιμές των δωματίων που θα είναι αποδεκτές, την προέλευση των ταξιδιωτών, το σκοπό του ταξιδιού, και άλλες ταξινομήσεις. Η τομεοποίηση της αγοράς είναι συνδεδεμένη με τις τιμές των δωματίων. Τα πολυτελή ξενοδοχεία μπορούν να στοχεύουν σε ταξιδιώτες οι οποίοι μπορούν να πληρώσουν 150\$ το δωμάτιο ή και περισσότερα, τα budget ακίνητα ενδιαφέρονται για οποιοδήποτε είναι διατεθειμένος να πληρώσει 30\$.

Ταξινόμηση ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού είναι ένας άλλος συνηθισμένος τρόπος να αναγνωριστεί η αγορά. Τα περισσότερα μεγάλα ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται στις πόλεις, αναμένουν ότι τουλάχιστον οι μισοί από τους πελάτες τους θα είναι ταξιδιώτες επιχειρηματίες και πολλά ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται σε πόλεις με αεροδρόμια περιμένουν να έχουν ένα υψηλό ποσοστό πελατών από διάφορες χώρες

1.9 ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1.9.1 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (Ξ. Ε. Ε)

Όπως ξέρουμε ιδρύθηκε με τον Αν. Νόμο της 12 Ιουνίου 1935 με την επωνυμία 'Πανελλήνια Ένωση Τουριστικών Ξενοδοχείων'. Είναι νομικό πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού.

Μέλη του είναι όλα τα ξενοδοχεία και οικοτροφεία που λειτουργούν με άδεια του Ε.Ο.Τ. Με το Βασιλικό Διάταγμα 17/30-10-46 μετονομάστηκε 'Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Το Επιμελητήριο περιλαμβάνει τρία τμήματα: το επιμελητηριακό, το ταμείο πρόνοιας Ξενοδόχων και το Ξενοδοχειακό πρατήριο (που βρίσκεται σε

αδράνεια).

Το Ξ. Ε. Ε. λειτουργεί ως σύμβουλος της πολιτείας σε θέματα τουρισμού και μέλη του είναι όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας.

α) Η μορφή

Ως επίσημος φορέας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της χώρας φέρει τη μορφή του Ν.Π.Δ.Δ. Παράλληλα, αποβλέπει στην ανάπτυξη των επαγγελματικών δραστηριοτήτων και την υπεράσπιση των συμφερόντων της ελληνικής ξενοδοχεία.

Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με τη μορφή του (Ν.Π.Δ.Δ.):

- γνωμοδοτεί υπεύθυνα στο κράτος για μια πλειάδα θεμάτων, τα οποία σχετίζονται με την ανάπτυξη και τη διαχείριση της ελληνικής ξενοδοχεία
- αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση διοικητικών υποθέσεων σε θέματα που αφορούν την ελληνική ξενοδοχεία.

Σύμφωνα με τον τύπο της οργάνωσης του, ως επαγγελματική οργάνωση:

- εκπροσωπεί στο εσωτερικό και στο εξωτερικό την ελληνική ξενοδοχεία
- μεριμνά για την ανάπτυξη και την προάσπιση των συμφερόντων της.

β) Οι σκοποί

Οι σκοποί του Ξ. Ε. Ε. είναι οι ακόλουθοι:

- 1) η μελέτη, η επεξεργασία και η υιοθέτηση μέτρων τα οποία αποβλέπουν στην αναδιοργάνωση και τον εκσυγχρονισμό της ελληνικής ξενοδοχεία
- 2) η προστασία, με οικονομικές παροχές και βοηθήματα, των ξενοδόχων και του προσωπικού του Ξ. Ε. Ε. από το Ταμείο Πρόνοιας Ξενοδόχων
- 3) η εξυπηρέτηση των επαγγελματικών αναγκών των ξενοδόχων.

γ) Οι λειτουργίες

Οι λειτουργίες τις οποίες καλείται να εκτελέσει το Ξ. Ε. Ε. είναι οι ακόλουθες:

- 1) η μελέτη, η επεξεργασία και υλοποίηση των μέτρων που αποσκοπούν στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας
- 2) συμβουλευτική υποστήριξη όλων των μελών σε θέματα οικονομικά, νομικά και κοινωνικά
- 3) εκπόνηση μελετών
- 4) πληροφόρηση και στατιστικές
- 5) χορήγηση συντάξεων
- 6) συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
- 7) έκδοση του ετήσιου οδηγού των ελληνικών ξενοδοχείων
- 8) έκδοση και δωρεάν διανομή σε όλα τα μέλη του μηνιαίου ενημερωτικού δελτίου Ξενία
- 9) πραγματοποίηση κρατήσεων σε όλα τα ξενοδοχεία της χώρας.

δ) Η οργάνωση

Το Ξ. Ε. Ε. διοικείται με το Ν. Δ. 3430/1955 και 3594/1956 από Διοικητικό Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδόχων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους.

Το Διοικητικό Συμβούλιο του Ξ. Ε. Ε. απαρτίζεται από τα εξής μέλη:

- α) ένα διευθυντή του εποπτεύοντος υπουργείου, ο οποίος διορίζεται με τον αναπληρωτή του με απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας.
- β) ένα διευθυντή του Υπουργείου Οικονομικών, ο οποίος διορίζεται με τον αναπληρωτή του με απόφαση του Υπουργού οικονομικών.
- γ) από τον προϊστάμενο της αρμόδιας Διεύθυνσης Τουριστικών Εγκαταστάσεων του Ε.Ο.Τ., με αναπληρωτή τον προϊστάμενο του τμήματος ξενοδοχείων του Ε.Ο.Τ.
- δ) από είκοσι έξι (26) εκλεγμένους αντιπροσώπους των ξενοδοχείων, ξενοδοχείων τύπου μπαγκαλόους ή μοτέλ, επιπλωμένων διαμερισμάτων, ξενώνων, οικοτροφείων όλης της χώρας, που εκλέγονται ως εξής:
- 6 αντιπρόσωποι από Στερεά Ελλάδα, Εύβοια και νησιά Αργοσαρωνικού
 - 2 αντιπρόσωποι από Πελοπόννησο και Ελαφόνησο,
 - 2 αντιπρόσωποι από Θεσσαλία, Ήπειρο, το νησί των Τρικεριών, τις Σποράδες και τη Σκύρο,
 - 2 αντιπρόσωποι από Ιόνια νησιά και Κύθηρα,
 - 3 αντιπρόσωποι από Μακεδονία, Θράκη και Θάσο,
 - 3 αντιπρόσωποι από Κυκλάδες και νησιά Αιγαίου,
 - 4 αντιπρόσωποι από Κρήτη,
 - 3 αντιπρόσωποι από Δωδεκάνησα και
 - 1 αντιπρόσωπος από αυτά που λειτουργούν στις αναγνωρισμένες λουτροπόλεις.

Η θητεία του Δ.Σ. είναι τριετής.

Για να ανταποκριθεί στις τρεις βασικές του επιδιώξεις, η λειτουργία του Ξ. Ε. Ε. διακρίνεται σε τρία επιμέρους τμήματα:

- το επιμελητηριακό τμήμα
- το ταμείο πρόνοιας ξενοδόχων
- το ξενοδοχειακό πρατήριο.

Κάθε τμήμα διοικείται από πενταμελή Διοικούσα Επιτροπή. Οι διευθυντές του Επιμελητηρίου προΐστανται του προσωπικού του Ξ. Ε. Ε.

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

Στις **ατομικές επιχειρήσεις** το δικαίωμα του εκλέγειν ασκείται από πρόσωπο στο όνομα του οποίου έχει εκδοθεί η άδεια λειτουργίας του ξενοδοχείου ή από το διευθυντή της επιχείρησης, που υποδεικνύεται από το πρόσωπο αυτό. Δικαίωμα του εκλέγεσθαι έχει το πρόσωπο, στο όνομα του οποίου έχει εκδοθεί η άδεια λειτουργίας του ξενοδοχείου. Αν η άδεια λειτουργίας έχει εκδοθεί στο όνομα περισσοτέρων από ένα προσώπων, δικαίωμα του εκλέγειν και εκλέγεσθαι έχει το ένα από τα πρόσωπα αυτά, το οποίο ορίζεται εγγράφως από τα λοιπά.

Στις **ομόρρυθμες** και στις **ετερόρρυθμες εταιρείες** δικαίωμα του εκλέγειν και εκλέγεσθαι έχει ο ομόρρυθμος εταίρος, που ορίζεται εγγράφως από τους λοιπούς εταίρους.

Στις **ανώνυμες εταιρείες** το δικαίωμα του εκλέγειν ασκείται από το διευθυντή ή το μέτοχο της εταιρείας, που ορίζεται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου. Δικαίωμα του εκλέγεσθαι έχει ο μέτοχος που ασκεί και καθήκοντα προέδρου του διοικητικού συμβουλίου ή διευθύνοντος ή

εντεταλμένου συμβούλου, ο οποίος ορίζεται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου. Αν δεν υπάρχει μέτοχος που να ασκεί τέτοια καθήκοντα, δικαίωμα του εκλέγεσθαι έχει ο μέτοχος που ορίζεται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου μεταξύ εκείνων που οι μετοχές τους αντιπροσωπεύουν ποσοστό είκοσι τοις εκατό (20%) τουλάχιστον του καταβεβλημένου μετοχικού κεφαλαίου.

Στις **εταιρείες περιορισμένης ευθύνης** το δικαίωμα του εκλέγειν ασκείται από το διαχειριστή ή τον εταίρο, που ορίζεται με απόφαση της συνέλευσης των εταίρων. Δικαίωμα του εκλέγεσθαι έχει ο εταίρος που ορίζεται με απόφαση της συνέλευσης των εταίρων μεταξύ εκείνων που έχουν την ιδιότητα του διαχειριστή. Αν δεν υπάρχει εταίρος διαχειριστής, δικαίωμα του εκλέγεσθαι έχει ο εταίρος που ορίζεται με απόφαση της συνέλευσης των εταίρων, μεταξύ εκείνων των οποίων η μερίδα συμμετοχής στο εταιρικό κεφάλαιο ανέρχεται σε ποσοστό τουλάχιστον είκοσι τοις εκατό (20%).

Κάθε **φυσικό πρόσωπο** που συγκεντρώνει τις νόμιμες προϋποθέσεις, έχει το δικαίωμα του εκλέγεσθαι μόνο για ένα ξενοδοχείο.

Οι υποψήφιοι οφείλουν σαράντα πέντε τουλάχιστον ημέρες πριν από τη διενέργεια των εκλογών να υποβάλουν εγγράφως υποψηφιότητα προς το Διοικητικό Συμβούλιο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το οποίο συνέρχεται, εξετάζει τις υποψηφιότητες που έχουν υποβληθεί και ανακηρύσσει υποψήφιους αυτούς που συγκεντρώνουν τα νόμιμα προσόντα.

Δεν επιτρέπεται να ανακηρυχθεί υποψήφιος και να γίνει μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου όποιος:

- α) δεν έχει συμπληρώσει το εικοστό πέμπτο έτος της ηλικίας,
- β) έχει στερηθεί τα πολιτικά του δικαιώματα και για όσο χρόνο διαρκεί αυτή η αποστέρηση,
- γ) δεν είναι Έλληνας, ομογενής ή υπήκοος άλλου κράτους μέλους των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

1.9.2 ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ (Δ. Μ. Κ. Φ.) ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

A. Η Διεθνής Ένωση Ξενοδοχείων (A. I. H.)

Κύρια επιδίωξή της είναι, στο πλαίσιο της λειτουργίας της ως διεθνούς φορέα και εκπροσώπου της ξενοδοχειακής και εστιατοριακής βιομηχανίας, να βελτιώσει και να προωθήσει τις δραστηριότητές της σε διεθνές επίπεδο.

Τα μέλη της είναι εθνικές ενώσεις, διεθνείς και εθνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες, ανεξάρτητα ξενοδοχεία και εστιατόρια κ.ά.

Η Α. Ι. Η. αριθμεί 4.300 μέλη σε 145 χώρες (1992).

B. Η Συνομοσπονδία των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχείων, Εστίασης, Αναψυχής και συναφών επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό χώρο (HOT.RE.C.)

Η HOT.RE.C. εκπροσωπεί τον κλάδο των ξενοδοχείων, εστιατορίων και καφέ ή παρόμοιων επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Αναγνωρίζεται ως ο επίσημος εκπρόσωπος 31 εθνικών ενώσεων και αντιπροσωπεύει την τουριστική βιομηχανία 18 ευρωπαϊκών κρατών.

α) Οι σκοποί

Η HОT.RE.C. έχει κύρια αποστολή την υλοποίηση των ακόλουθων σκοπών:

- 1) τη διερεύνηση της πανευρωπαϊκής συνεργασίας μεταξύ των μελών, και
- 2) την προάσπιση των συμφερόντων της ευρωπαϊκής βιομηχανίας της HОT.RE.C.

β) Οι λειτουργίες

Οι λειτουργίες της HОT.RE.C.αφορούν:

- 1) την αντιπροσώπευση των μελών της στις οργανώσεις της Ε.Ε.
- 2) το διάλογο με τους κοινωνικούς εταίρους
- 3) τις συνεργασίες με τους άλλους κλάδους του ευρωπαϊκού τουρισμού
- 4) τις σχέσεις με το σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας.

γ) Η διοίκηση

Η διοικητική δομή της HОT.RE.C. είναι οι ακόλουθη:

- 1) Πρόεδρος
- 2) Εκτελεστική Επιτροπή (αποτελούμενη από 5 μέλη)
- 3) Γενική Συνέλευση (πραγματοποιούμενη κάθε δύο έτη)
- 4) Γραμματεία (έδρα:Βρυξέλες).
- 5) Ομάδα εμπειρογνομόνων, η οποία ενεργοποιείται στους παρακάτω τομείς:
 - κοινωνικές υποθέσεις,
 - οικονομικές υποθέσεις,
 - προστασία του περιβάλλοντος,
 - υποθέσεις καταναλωτών,
 - εκδόσεις,
 - ταξίδια,
 - ελεύθερος ανταγωνισμός,
 - ομογενοποίηση των πληροφορικών συστημάτων,
 - στατιστικές.

1.9.3 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ιδρύθηκε με τον Α .N. 1655/50. Είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου με έδρα την Αθήνα. Ελέγχεται και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού. Ο κύριος σκοπός του είναι η οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας.

Για το σκοπό αυτό ο Ε. Ο. Τ.:

- α) Υποβάλλει προτάσεις στην κυβέρνηση για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
- β) Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η κυβέρνηση.
- γ) Συντονίζει τις ενέργειες των συναρμόδιων φορέων για την εξυπηρέτηση των τουριστικών σκοπών.
- δ) Μελετά, εκτελεί και εποπτεύει έργα τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης

και καταρτίζει σχετικά προγράμματα περιλαμβανόμενης της τουριστικής αξιοποίησης λουτροπόλεων και ιαματικών πηγών.

ε) Καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό.

στ) Κατασκευάζει και εκμεταλλεύεται κάθε κατηγορίας τουριστικές εγκαταστάσεις και άλλες εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής.

ζ) Έχει την ευθύνη της τουριστικής επιμόρφωσης.

η) Εποπτεύει και ελέγχει τις τουριστικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες οποιασδήποτε κατηγορίας.

θ) Ενισχύει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο. Τ. Α), φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων οι ενέργειες αποβλέπουν στην προώθηση των στόχων του Ε. Ο. Τ. .

ι) Διοργανώνει περιηγήσεις, εορτές και παραστάσεις για την τόνωση του τουρισμού.

ια) Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού.

Ο Ε. Ο. Τ. **διοικείται** από εννεαμελές Διοικητικό Συμβούλιο (Ν.2160/93, ΦΕΚ 118 Α/93) που αποτελείται από τον Πρόεδρο, επτά μέλη και το Γενικό Γραμματέα του Ε. Ο. Τ. Με απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, τα μέλη του Δ.Σ. διορίζονται για τριετή θητεία και ένα από τα μέλη ορίζεται Αντιπρόεδρος του Δ.Σ.

Στον Ξενοδοχειακό τομέα είναι υπεύθυνο για:

- 1) Τις διαδικασίες έγκρισης καταλληλότητας κτιρίων και αδειών λειτουργίας ξενοδοχείων και ασκήσεως επαγγέλματος ξενοδόχου. Για την ανέγερση, μετατροπή ή επέκταση ξενοδοχειακής επιχείρησης απαιτείται πριν από την υποβολή της μελέτης στην πολεοδομική υπηρεσία, προηγούμενη έγκριση από τον Ε. Ο. Τ. της αρχιτεκτονικής μελέτης του κτιρίου της τουριστικής εγκατάστασης μόνο ως προς το σύμφωνο αυτής με τις ισχύουσες προδιαγραφές του Ε. Ο. Τ. Οι διαδικασίες ελέγχου ολοκληρώνονται εντός 3 μηνών από την υποβολή της αίτησης και των δικαιολογητικών. Σε περίπτωση παρελεύσεως απράκτου του χρόνου των 3 μηνών, η αίτηση και τα δικαιολογητικά παραπέμπονται σε τριμελή επιτροπή που αποτελείται από τον Γενικό Γραμματέα του Ε. Ο. Τ., τον Διευθυντή Εφαρμογής Προγραμμάτων και τον Διευθυντή Εγκαταστάσεων του Ε. Ο. Τ., η οποία αποφασίζει εντός 15 ημερών για τη χορήγηση της έγκρισης.
- 2) Ανακοινώνει κανονισμούς για της προϋποθέσεις και γενικά τους όρους λειτουργίας των ξενοδοχείων επιχειρήσεων. Καθιερώνει και εφαρμόζει μέτρα νομοθετικού ή διοικητικού χαρακτήρα με σκοπό την εξύψωση της λειτουργίας και την βελτίωση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, στο πλαίσιο της σχεδίασης της τουριστικής ανάπτυξης.
- 3) Την τήρηση μητρώου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που λειτουργούν σε όλη τη χώρα.
- 4) Εποπτεύει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθορίζει και ελέγχει τις τιμές των παρεχομένων υπηρεσιών και αγαθών.
- 5) Εποπτεύει τα τουριστικά κέντρα εστίασεως, αναψυχής και ψυχαγωγίας για την καλή λειτουργία τους.

Ο Ε. Ο. Τ. κατατάσσει τα ξενοδοχεία σε κατηγορίες με βάση κάποια κριτήρια,

όπως οι κτιριακές εγκαταστάσεις, ο τεχνικός εξοπλισμός και η επίπλωση. Η κατηγορία του ξενοδοχείου είναι συνάρτηση της κομψότητας και της εξυπηρετήσεως που προσφέρει, με αποτέλεσμα ανάλογα υψηλές τιμές δωματίων, γιατί από την κατηγορία του ξενοδοχείου εξαρτάται η τιμή των δωματίων του.

Οι **τιμές των ξενοδοχείων** ορίζονται κάθε χρόνο με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του Ε. Ο. Τ. που εκδίδεται, ύστερα από υποβαλλόμενη πρόταση των σχετικών φορέων μέχρι 30.6 του προηγούμενου έτους και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εάν επιθυμούν να εισπράττουν μεγαλύτερα ποσά από αυτά που αναφέρονται στην πιο πάνω απόφαση υποχρεούνται να τα υποβάλλουν στον Ε. Ο. Τ. και να τα τηρούν αμετάβλητα για διάστημα τουλάχιστον 12 μηνών από της υποβολής τους. Οι παραβάτες τιμωρούνται με πρόστιμο μέχρι 1500€ (Ν. 2160/93)

Οι τιμές των ξενοδοχείων αναγράφονται σε ειδικό τιμολόγιο που υπογράφεται από τον διευθυντή του ξενοδοχείου, θεωρείται από την Αστυνομική Αρχή και τοποθετείται πίσω από την πόρτα κάθε δωματίου.

Ο Ε. Ο. Τ. τηρεί μητρώο των τουριστικών επιχειρήσεων, με αύξοντα αριθμό τον οποίο αναγράφει σε ειδικό σήμα λειτουργίας που χορηγεί στις επιχειρήσεις. Στο ίδιο σήμα αναγράφεται και ο Α. Φ. Μ. της επιχείρησης. Το ειδικό σήμα λειτουργίας αντικαθιστά την άδεια λειτουργίας επιχείρησης που χορηγεί ο Ε. Ο. Τ. και ίσχυε μέχρι την δημοσίευση του ν. 2160/93.

Για την χορήγηση του **ειδικού σήματος λειτουργίας** απαιτούνται:

- 1) Παράβολα υπέρ του Ε. Ο. Τ. και υπέρ του Ταμείου Επικουρικής Ασφάλισης και Πρόνοιας Προσωπικού ΕΡΤ και Τουρισμού για τον κλάδο συντάξεως.
- 2) Βεβαίωση του Ε. Ο. Τ. και της αρμόδιας ΔΥΟ, ότι δεν υπάρχει οφειλή της ξενοδοχειακής επιχείρησης υπέρ του Ε. Ο. Τ. από πρόστιμα και ληξιπρόθεσμες οικονομικές υποχρεώσεις προς τον Ε. Ο. Τ.
- 3) Βεβαίωση του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος για ενημερότητα των υποχρεώσεων του ξενοδοχείου από μηνιαίες εισφορές σε αυτό.
- 4) Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας.
- 5) Πιστοποιητικό πυρασφάλειας της αρμόδιας Πυροσβεστικής Υπηρεσίας.

1.9.4 ΤΑΜΕΙΟ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΟΥΠΑΛΛΗΛΩΝ (Τ. Α. Ξ. Υ.).

Ιδρύθηκε με τον Α. Ν. της 11/11/35 και ερμηνεύτηκε με τον Α. Ν. 694/1937. Είναι Ν. Π. Δ. Δ. και ελέγχεται, εποπτεύεται από το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας.

Είναι επικουρικό ταμείο ασφάλισης και εκτός από αυτό είναι υποχρεωτική η ασφάλιση των ξενοδοχοϋπαλλήλων στο ΙΚΑ.

Οι **πόροι** του είναι οι μηνιαίες εισφορές των ασφαλισμένων και κάθε άλλο έσοδο.

Σκοπός του είναι η ασφάλιση γενικά κατά της ασθένειας και ο σχηματισμός κεφαλαίου πρόνοιας για τους ξενοδοχοϋπαλλήλους.

Παρέχει στους ασφαλισμένους:

- Ιατρική, νοσοκομειακή και φαρμακευτική περίθαλψη.

- Επιδόματα ασθένειας, παροχές μητρότητας, επιδόματα κηδεΐας.
- Εφ' άπαξ βοηθήματα κατά την έξοδο από το επάγγελμα λόγω γηρατειών, ανικανότητας ή αναπηρίας.

1.10. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Αν και τα ξενοδοχεία υπάρχουν εδώ και πολλά χρόνια, η ξενοδοχειακή προώθηση είναι μια έννοια σχετικά καινούργια. Εδώ και αιώνες, η προώθηση περιορίζονταν στην πλεονεκτική τοποθεσία και ίσως σε ένα ξεχωριστό σύμβολο ή μια πινακίδα. Το σημαντικότερο στοιχείο τότε, ήταν ότι όταν ο ταξιδιώτης αναζητούσε φαγητό και κατάλυμα, θα υπήρχε ένα ξενοδοχείο.

Το γειτονικό πανδοχείο προσέλκυε συνήθως πελάτες της περιοχής. Αν και πολλές φορές, σε μια περιοχή, ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφορετικών εγκαταστάσεων ήταν μεγάλος, εφόσον υπήρχαν σταθεροί πελάτες, υπήρχε και αρκετή κίνηση. Τα ανταγωνιστικά εκείνα πανδοχεία συνήθως προσέφεραν την ίδια ποιότητα υπηρεσιών και κανείς δεν είχε κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους άλλους. Από την άλλη πλευρά όμως, ένας πανδοχέας μπορεί να ήταν πολύ πιο φιλικός με τους πελάτες του από ότι οι άλλοι και η ευχάριστη προσωπικότητα ήταν πάντα σημαντικό στοιχείο για ένα ξενοδοχείο.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες του 1829, το άνοιγμα του ξενοδοχείου Tremont Tremont Hotel στη Βοστώνη σήμανε τη γέννηση μιας νέας αντίληψης της ξενοδοχειακής υπηρεσίας και προώθησης. Πριν το Tremont, οι πελάτες ήταν αναγκασμένοι να δεχτούν ότι υπήρχε διαθέσιμο. Τα τοπικά ξενοδοχεία δεν είχαν κανένα κίνητρο για να εξυπηρετήσουν τον μεμονωμένο πελάτη. Έτσι, προσέφεραν μόνο τα απολύτως απαραίτητα και απολάμβαναν αρκετή πελατεία. Το Tremont όμως, ξέφυγε από τα δεδομένα της εποχής. Στο εστιατόριο του οι έμπειροι Γάλλοι σεφ δημιουργούσαν εντυπωσιακά γεύματα που σε τίποτα δεν θύμιζαν την άθλια κουζίνα της εποχής. Το Tremont προσέφερε ανεξάρτητα δωμάτια για κάθε πελάτη που μπορούσαν να κλειδώνουν ώστε να είναι ασφαλή. Η βαριά σιδερένια μπάρα που κρεμόταν από το κλειδί θύμιζε στους πελάτες ότι πρέπει να το επιστρέψουν. Προσφέρονταν επίσης στοιχεία όπως, σαπούνη και φωτισμός ενώ, για πρώτη φορά εμφανίσθηκε μια επαγγελματική υποδοχή.

Αντί να βασιστεί στους περαστικούς πελάτες, το Tremont εξέτασε το τι ήθελαν οι πελάτες και τους το προσέφερε. Σήμερα αυτή η προσέγγιση ονομάζεται marketing. Η άμεση επιτυχία του Tremont ενθάρρυνε πολλούς άλλους να ακολουθήσουν το παράδειγμα του. Πολλά ξενοδοχεία άρχισαν να προσφέρουν κάτι περισσότερο από τα απολύτως απαραίτητα και οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ξεκίνησαν την προώθηση. Η μεγαλύτερη όμως πρόσφορα που έκανε το Tremont ήταν η ιδέα για μια έξτρα υπηρεσία που θα προσέλκυε το νέο πελάτη.

Τα ξενοδοχεία οργάνωσαν επίσης τμήματα πωλήσεων, για την προσέλκυση νέων πελατών αφού, οι πελάτες δεν επρόκειτο να έρθουν στο ξενοδοχείο μόνο για τη θέα που είχε ή για τις υπηρεσίες που προσέφερε. Τα ξενοδοχεία που κάποτε αγνοούσαν τα συνέδρια ή τις συσκέψεις πωλήσεων, που τα θεωρούσαν ασύμβατα με τους κανονικούς τους πελάτες, άρχισαν να αναζητούν επιμόνως τις ομάδες αυτές. Πρόσθεσαν ειδικές συνεδριακές εγκαταστάσεις ενώ, ορισμένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία οργάνωσαν

τοπικά γραφεία πωλήσεων σε άλλες περιοχές ώστε να διατηρούν την επαφή τους με τους συνεδριακούς πελάτες.

Όπως ήταν φυσικό, οι προσπάθειες πωλήσεων της δεκαετίας του 1930 ξεχάστηκαν εντελώς στα εμπόλεμα χρόνια του '40. Σε γενικές γραμμές υπήρχε κινητικότητα με αποτέλεσμα να είναι περιπτή η προώθηση. Το μεγαλύτερο πρόβλημα ήταν εύρεση προσωπικού, τροφίμων και άλλων απαραίτητων στοιχείων για τη λειτουργία των ξενοδοχείων. Στα 1950 η πληρότητα των ξενοδοχείων άρχισε και πάλι να μειώνεται και όπως ήταν φυσικό τα τμήματα πωλήσεων αναβαθμίστηκαν και βελτιώθηκαν. Επίσης, στη δεκαετία αυτή τα ξενοδοχεία άρχισαν να οργανώνονται σε αλυσίδες, γεγονός που πρόσφερε ακόμη περισσότερες δυνατότητες προώθησης. Με πολυάριθμες μονάδες και μια αλυσιδωτή λειτουργία η διαφήμιση σε όλη τη χώρα ήταν πλέον εφικτή και σκόπιμη. Πολλά από τα ξενοδοχεία αυτά ήταν σε θέση να ακολουθήσουν μια τέτοια πολιτική ενώ, αντίθετα ακόμα και τα μεγαλύτερα μεμονωμένα ξενοδοχεία δεν μπορούσαν. Εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο ήταν η «διατήρηση του πελάτη στην αλυσίδα». Ένας από τους λόγους που ώθησαν την ανάπτυξη πολλών αλυσίδων ήταν ότι μπορούσαν να περάσουν τους ταξιδιώτες από τις εκάστοτε μονάδες που διέθεταν σε κάθε περιοχή.

Ένα άλλο πλεονέκτημα της αλυσίδας ήταν ότι προσέφερε άμεση αναγνώριση. Οι άνθρωποι αναγνώριζαν το τεράστιο σήμα της Holiday Inn πριν καν φθάσουν αρκετά κοντά ώστε να διαβάσουν την πινακίδα. Μπορούσαν επίσης να είναι σίγουροι για υπηρεσίες που θα λάμβαναν. Το γεγονός αυτό φαίνεται ότι άρεσε ιδιαίτερα στους πελάτες. Τα συστήματα κρατήσεων έδωσαν και αυτά μια ώθηση σε αυτού του τύπου την προώθηση. Οι μονάδες που υπήρχαν σε μια πόλη μπορούσαν να κάνουν κρατήσεις για άλλες μονάδες σε άλλες πόλεις η οποία υπηρεσία αύξησε τις πωλήσεις των μονάδων που τη χρησιμοποιούσαν.

Στα 1960 η σύσταση προς τους πελάτες για κρατήσεις σε ξενοδοχεία της ίδιας αλυσίδας έγινε ακόμα πιο σημαντική. Έμφαση όμως δόθηκε και στην ιδέα των τοπικών προωθήσεων. Αντί για τη μεμονωμένη προώθηση των εγκαταστάσεων μιας περιοχής οι εγκαταστάσεις της περιοχής αυτής συνεργάζονταν μεταξύ τους, προκείμενου να την προωθήσουν στους τουρίστες. Οι πελάτες που εισέρεαν με τον τρόπο αυτό ήταν πολλοί περισσότεροι από αυτούς που θα μπορούσε να φιλοξενήσει μια μόνο εγκατάσταση. Παράλληλα με όλα αυτά, άρχισαν οι συνδέσεις των διαφόρων περιοχών με δρομολόγια τραίνων, αεροπλάνων και λεωφορείων. Αποτέλεσμα αυτής της κίνησης είναι τα γνωστά μας πακέτα διακοπών.

Και ενώ οι εξελίξεις στο χώρο των ταξιδιών συνεχίστηκαν, δημιουργήθηκε ο όρος "marketing". Το marketing βέβαια, αφορά πολύ περισσότερα πράγματα από την προώθηση. Πρόκειται για το ενδιαφέρον τόσο προς την εξυπηρέτηση των πελατών, όσο και προς την αύξηση της δουλειάς. Οι βελτιώσεις που έγιναν στα συστήματα μεταφορών κατά τη δεκαετία του 1960 αύξησαν την ταξιδιωτική κίνηση των πελατών ενώ, παράλληλα οδήγησαν στους μικρότερους χρόνους διαμονής σε ένα μέρος: ο πελάτης μπορούσε πλέον να φθάσει στον ενδιαμέσο σταθμό του εύκολα και γρήγορα χωρίς να νιώθει την ανάγκη για μια μεγάλη περίοδο ανάπαυλας μετά το κουραστικό του ταξίδι.

Κατά τη δεκαετία του 1970 η ανάπτυξη του τουρισμού ως μια από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες βιομηχανίες οδήγησε στην εφαρμογή πολυάριθμων

τεχνικών marketing και προώθησης στα ξενοδοχεία. Μαζί με τον αριθμό των ανθρώπων που έτρωγαν και έμεναν μακριά από το σπίτι τους, αυξήθηκε και η βιομηχανία των ξενοδοχείων και μαζί της και ο ανταγωνισμός. Οι εξελίξεις στο χώρο αυτό έδωσαν ώθηση για ενδιαφέρουσες συγχωνεύσεις. Για παράδειγμα η TWA απέκτησε τον έλεγχο της Hilton Hotels ενώ, η ITT απέκτησε τον έλεγχο της αλυσίδας Sheraton. Η Greyhound Bus Lines δημιούργησε τη δική της αλυσίδα ξενοδοχείων.

Το ξενοδοχειακό marketing απέκτησε μεγαλύτερη σημασία στη δεκαετία του 1980. κατά την περίοδο αυτή χτίστηκαν πολυάριθμα νέα ξενοδοχεία, περισσότερο για φορολογικούς λόγους, παρά από οικονομική αναγκαιότητα. Το γεγονός αυτό οδήγησε ορισμένες περιοχές στην υπέρ-πρόσφορα και στον αυξημένο ανταγωνισμό. Τα περισσότερα μεγάλα ξενοδοχεία ανέπτυξαν συνεργασίες με εθνικές αλυσίδες δημιουργώντας έτσι έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των αλυσίδων και όχι μεταξύ των μεμονωμένων ξενοδοχείων. Αυτό με τη σειρά του επέφερε την έμφαση σε εθνικό και όχι σε τοπικό επίπεδο καθώς, και μια εντονότερη προσπάθεια αναγνώρισης του εμπορικού ονόματος. Σε πολλές περιπτώσεις οι αλυσίδες συνειδητοποίησαν ότι δεν μπορούσαν να προκαλέσουν σε όλους τους ανθρώπους την επιθυμία για ένα συγκεκριμένο προϊόν και άρχισαν να προσαρμόζουν τις εγκαταστάσεις τους για τις ανάγκες συγκεκριμένων αγορών αγοραστικών τομέων.

Μια άλλη εξέλιξη της δεκαετίας αυτής ήταν η εκτίμηση της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στο marketing και τον στρατηγικό σχεδιασμό. Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει την προσπάθεια πρόβλεψης και ικανοποίησης των μελλοντικών αγορών, στοιχείο που αποτελεί μέρος και του marketing. Κάθε στρατηγικό πλάνο θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του το marketing που θα εξυπηρετήσει την εκπλήρωση των στόχων του σχεδίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

MARKETING

2. MARKETING

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ MARKETING

Η σημαντικότερη από όλες τις εξελίξεις ήταν η αποδοχή της έννοιας του marketing, μια έννοια που μας έμαθε ότι η προώθηση περιλαμβάνει πολύ περισσότερα στοιχεία από την απλή πώληση. Το marketing μπορεί σε γενικές γραμμές, να ορισθεί ως «οι επαγγελματικές εκείνες δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές». Ειδικότερα το marketing περιλαμβάνει την ανακάλυψη του τι θέλουν οι πελάτες μας (έρευνα αγοράς), την προσφορά αυτών των προϊόντων ή αγαθών σε αυτούς (υπηρεσία) και την ενημέρωση τους σχετικά με το τι υπάρχει διαθέσιμο (διαφήμιση και προώθηση) ώστε αυτοί να λάβουν μια αξία (τιμολόγηση) και εμείς να λάβουμε ένα κέρδος (εμπορικότητα).

Η ανάπτυξη του marketing γίνεται εμφανής μέσα από το ενδιαφέρον των ξενοδοχείων για μεγάλες εκδηλώσεις. Αρχικά, τα ξενοδοχεία διέθεταν διευθυντές μπανκέ που εξυπηρετούσαν οποιαδήποτε εκδήλωση. Η θέση αυτή οδήγησε στην δημιουργία ενός υπεύθυνου πωλήσεων, που όχι μόνο έκανε ότι και ο διευθυντής μπανκέ, αλλά προσπαθούσε να προσελκύσει εκδηλώσεις έξω από το ξενοδοχείο. Η θέση αυτή εξελίχθηκε σταδιακά στον διευθυντή πωλήσεων, που συντόνιζε τους διάφορους τομείς του ξενοδοχείου και προσπαθούσε να βελτιώσει την κίνηση. Το άτομο αυτό μπορεί να εκπαιδευε το προσωπικό, να ερχόταν σε επαφή με διάφορους πελάτες και να οργάνωνε συντονισμένες εκστρατείες για την προσέλκυση πελατών. Το marketing έγινε μια σημαντικότερη και χρονοβόρα λειτουργία των ξενοδοχείων. Η θέση του διευθυντή marketing εξελίχθηκε, με ευθύνες που εκτείνονταν πέρα των πωλήσεων. Κατά μια έννοια ο διευθυντής marketing είναι ο διευθυντής του ξενοδοχείου, αφού το marketing συνδέεται πλέον άμεσα με όλες τις πλευρές της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου.



2.1.1 Ξενοδοχείο ATRIUM RESORT Δωδεκάνησα – Ρόδος

2.1.1 **MARKETING ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ**

Στο χώρο των ξενοδοχείων, όπως και σε κάθε άλλο επαγγελματικό χώρο, ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα είναι το πώς θα αυξήσουμε, ή τουλάχιστον το πώς θα διατηρήσουμε, τη ζήτηση για τα προϊόντα της επιχείρησης που παράγουν *επικερδείς πωλήσεις*. Από την άλλη πλευρά μια μη-κερδοσκοπική επιχείρηση, όπως ένα νοσοκομείο, αντιμετωπίζει το πρόβλημα του πώς θα προσφέρει στους πελάτες τις καλύτερες υπηρεσίες με τους οικονομικότερους πόρους που διαθέτει. Για να επιτύχει μια επαγγελματική επιχείρηση, θα πρέπει να υπάρχει διαρκής ζήτηση για τα προϊόντα της.

Ας δούμε λοιπόν ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των υφισταμένων και των υποψηφίων πελατών. Κατ' αρχήν, θα πρέπει να προσφέρουμε κάτι το οποίο θα το προτιμήσουν μεταξύ των άλλων ανταγωνιστικών προσφορών. Η προσφορά αυτή θα περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την επιχείρηση: την εικόνα της, τις εγκαταστάσεις της, την προώθηση, τις υπηρεσίες και τη θέση της. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να έχει αναπτυχθεί μια αγοραστική στρατηγική. Η αγοραστική στρατηγική είναι ένα πλάνο για την επίλυση των αγοραστικών προβλημάτων και την προσφορά μιας σταθερής ζήτησης για την επιχείρηση. Προκειμένου να προσδιορίσετε ποιοι είναι οι αγοραστές των προϊόντων και των υπηρεσιών θα πρέπει να εστιάσετε την προσοχή σας στις αγορές-στόχους ή τις ομάδες εκείνες που η προσφορά θα αγγίζει περισσότερο. Το σίγουρο είναι ότι κανένα ξενοδοχείο δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους ανθρώπους. Γι' αυτό, θα πρέπει να περιορίζεται σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων.

2.1.2 **ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ MARKETING**

Η έννοια του marketing στα ξενοδοχεία είναι εντελώς διαφορετική από την αυστηρή έννοια των πωλήσεων που συνήθως χρησιμοποιούσε ο χώρος αυτός. Η έννοια του marketing προκύπτει μέσα από την αναγνώριση ότι ένα ξενοδοχείο δεν μπορεί να επιδιώκει την προτίμηση κάθε τύπου υποψήφιου πελάτη. Ορισμένοι τύποι πελατών έρχονται σε σύγκρουση με κάποιους άλλους. Σύγκρουση μπορεί επίσης να υπάρχει και με τους στόχους της επιχείρησης. Για παράδειγμα ορισμένοι πελάτες μπορούν να εκτιμήσουν ένα κομψό και ακριβό γεύμα ενώ, ορισμένοι άλλοι προτιμούν τα fast food. Επίσης, ορισμένες επιχειρήσεις διαθέτουν λίγους οικονομικούς πόρους για την προσέλκυση των πελατών. Οι επιχειρήσεις αυτές θα προσπαθήσουν να προσελκύσουν εκείνες τις ομάδες που θα είναι ανάλογες των προσφερόμενων υπηρεσιών. Για παράδειγμα, είναι μάλλον αδύνατο να επενδύσουμε αρκετούς οικονομικούς πόρους ώστε να εξυπηρετήσουμε ταυτόχρονα έναν επαγγελματικό ταξιδιώτη, έναν άνθρωπο που κάνει διακοπές, ένα ζευγάρι που μόλις έχει παντρευτεί και μια ομάδα συνέδρων.

Προκειμένου να προσδιοριστεί επακριβώς ποιες είναι οι αγορές στις οποίες θα στοχεύσει μια επιχείρηση πρέπει κατ' αρχήν να ορίσει τους *στόχους*

marketing. Οι στόχοι αυτοί θα δώσουν στην επιχείρηση την αίσθηση ότι ακολουθεί έναν σκοπό, ότι έχει μια αποστολή. Οι στόχοι στους οποίους αναφερόμαστε εδώ είναι πολύ πιο συγκεκριμένοι από ότι κάποιοι γενικοί στόχοι, όπως η απόδοση από την επένδυση, η καλή γεινίαση και η προσφορά καλών θέσεων εργασίας. Αν επιτύχουμε αυτούς τους ειδικούς στόχους, τότε σίγουρα τα κέρδη θα αυξηθούν.

Για τον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης ο διευθυντής θα πρέπει να λάβει υπόψη του το μείγμα προϊόντος-υπηρεσίας και να το θέσει υπό την έννοια του εξωτερικού περιβάλλοντος. Η αποστολή ενός ξενοδοχείου δεν είναι μόνο να προσφέρει φαγητό και διαμονή (προϊόντα), αλλά και φιλοξενία (υπηρεσία). Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία λειτουργούσαν κατά την πρώτη περίπτωση. Έτσι, με την εμφάνιση των μοτέλ, τα περισσότερα παρουσίασαν τεράστια οικονομικά προβλήματα. Οι ιδιοκτήτες των μοτέλ είχαν αντιμετωπίσει το θέμα κατά τη δεύτερη περίπτωση και φρόντισαν να προσφέρουν ξεχωριστές υπηρεσίες που προσέλκυαν τους πελάτες τους: πισίνες, επαρκή χώρο στάθμευσης, baby – sitting, υπηρεσία κρατήσεων και γενικά άνετη ατμόσφαιρα. Οι νέες εγκαταστάσεις αναψυχής που προσφέρουν σήμερα τα μοτέλ αποδεικνύουν την προσέγγιση αυτή του marketing.

Από τη στιγμή που η επιχείρηση θα έχει προσδιορίσει τους στόχους της μπορεί να τους βελτιώσει και να τους συγχωνεύσει στο εξωτερικό περιβάλλον. Αυτό το 'στένεμα' των στόχων οδηγεί στην εστίαση σε συγκεκριμένες αγορές. Προσδιορίζει επίσης εξειδικευμένα μείγματα προϊόντων- υπηρεσιών και συγκεκριμένα πακέτα προσφοράς. Επιπλέον, η επιχειρήσει μπορεί να ορίσει ένα λογικό όριο αγοραστικής διείσδυσης και απόδοσης των επενδυτικών στόχων.

Όμως, δεν θα πρέπει να επιτυγχάνουμε στόχους που θα αποβούν εις βάρος της μακροπρόθεσμης ανάπτυξης ή και βελτίωσης. Το να πουλάμε σε χαμηλές τιμές μπορεί να οδηγήσει σε διείσδυση της αγοράς αλλά και σε μείωση των κερδών. Όντας συνεπείς με τις κοινωνικές μας ευθύνες, πληρώνοντας υψηλούς μισθούς και βελτιώνοντας την όψη της γειτονίας μας μπορεί επίσης να αποβεί μοιραίο για τα κέρδη μας. Από τη στιγμή που η επιχειρήσει θα ορίσει κάποιους ρεαλιστικούς στόχους θα αναπτύξει και στρατηγικές για την επίτευξη τους.

Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να λάβει υπόψη του ένα ξενοδοχείο είναι ο υφιστάμενος και ο μελλοντικός ανταγωνισμός. Τι προσφέρουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που η συγκεκριμένη η επιχείρηση δεν προσφέρει? Τι είναι αυτό που μπορεί να προσφέρει και που ο ανταγωνισμός δεν το προσφέρει ή δεν μπορεί να το προσφέρει? Οι απαντήσεις στις σημαντικές αυτές ερωτήσεις συνήθως εμφανίζονται στις αναλύσεις της θέσης των τιμών, των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών του κάθε ανταγωνιστή. Αυτό που πρέπει να διερωτηθεί η διοίκηση είναι πως συγκρινόμαστε εμείς με τον ανταγωνισμό σε αυτούς και άλλους τομείς?

2.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Από την ευρεία ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα και τη συνακόλουθη αύξηση του κρατικού παρεμβατισμού προέκυψε η αναγκαιότητα άσκησης Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό κάθε χώρας που ξεκίνησαν από

την προσπάθεια κατανόησης μεταξύ των λαών με βάση τη σωστή επικοινωνία έτσι όπως την εννοούν οι Δημόσιες Σχέσεις. Η είσοδος των Δημοσίων Σχέσεων και στον Ελληνικό τουρισμό δεν άργησε να γίνει πραγματικότητα αφού η μεγάλη σημασία τους στην όλη εξελικτική διαδικασία της τουριστικής μας ανάπτυξης το απαιτούσε. Αυτό ακριβώς είναι το θέμα, που πραγματεύεται και το κομμάτι αυτό ξεκινώντας από την εισαγωγή των Δημοσίων Σχέσεων στον Ελληνικό τουρισμό, περνώντας μέσα από τα αναμφισβήτητα προβλήματα που αντιμετώπισε ο θεσμός στη χώρα μας και τελειώνοντας με την σημερινή πραγματικότητα και τη δεοντολογία που πρέπει να ακολουθήσουν οι Δημόσιες Σχέσεις στον τουρισμό μας.

2.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Πέρασαν κιάλας πάνω από 30 χρόνια από τη στιγμή της εισαγωγής του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα για πρώτη φορά μέσα από τον τουρισμό. Και δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι ο τουρισμός είναι εκείνος που κατανόησε την αναγκαιότητα τους πριν από όλους τους κρατικούς οργανισμούς. Αυτό έγινε σε μια στιγμή που μετά τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου και του Εμφυλίου πολέμου η χώρα αντιμετωπίζει σωρεία οικονομικών προβλημάτων και η εισροή συναλλάγματος είναι απαραίτητη. Συγκεκριμένα, «η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας έγινε το 1951 όταν ο Ελληνικός Οργανισμός τουρισμού προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος διαφημίσεων και Δημοσίων Σχέσεων. Ο βρετανικός οίκος Foote Cone and Belding ανέλαβε τότε την εξάμηνη αυτή εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων. Το πρόγραμμα διηύθυνε από την Αθήνα ο βρετανός ειδικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων κ. Eric Williams, ο οποίος εγκαταστάθηκε στα γραφεία της εταιρίας ΑΔΕΛ που συνδέονταν τότε με μια συμφωνία συνεργασίας με την Food Cone and Belding».

2.2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο τουρισμός σαν μια κρατική δραστηριότητα που εντάσσεται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών έχει μια ευρύτατη οικονομική και κοινωνική σημασία.

Οικονομική, αφού :

- α) συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος με την αύξηση του κύκλου εργασιών και τη συνακόλουθη ροή συναλλάγματος,
- β) συντείνει στην αύξηση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας σε περιφερειακή κλίμακα,
- γ) συντελεί στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης (και βέβαια στη μείωση της ανεργίας)
- δ) βοηθάει την κατανομή του εισοδήματος σε πολλές περιοχές της χώρας
- ε) παρέχει δυνατότητες αύξησης της όλης οικονομικής δραστηριότητας (επενδύσεις, υλικοτεχνική υποδομή, βελτίωση οδικού δικτύου μεταφορικών μέσων κ.τ.λ.)

- Κοινωνική, αφού σχετίζεται: α) με ένα ιδιότυπο διεθνισμό (διακίνηση ατόμων, ιδεών και αγαθών)
β) με την αναγκαιότητα ξεκούρασης και φυγής από την εργασία και την καθημερινή ρουτίνα
γ) με την ικανοποίηση όλο ένα και περισσότερων πνευματικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών ενδιαφερόντων και αναγκών
δ) με την διατήρηση ή όχι των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων και τα προβλήματα των κατοίκων των περιοχών, που δέχονται αυξημένα τουριστικά ρεύματα
ε) με το όλο εκπαιδευτικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού και τη δημιουργία τουριστικής συνείδησης.

Από την παράθεση αυτή ορισμένων μονάχα από τα τόσα σοβαρά ζητήματα που έχουν σχέση με το τουριστικό φαινόμενο, καταλαβαίνει εύκολα κανένας τη μεγάλη σημασία που έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις στον τομέα αυτό και που την ανάγκη αυτή πολλοί λίγοι πια σήμερα παραγνωρίζουν. Με βάση τη διαπίστωση ότι η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων γενικά στηρίζεται στα επόμενα δέκα βασικά σημεία: εξανθρωπισμός ανθρώπινων σχέσεων, κοινωνικότητα, παραγωγικότητα, καλή φήμη – κύρος – εικόνα, καλές σχέσεις με το προσωπικό, καλές σχέσεις με τις κρατικές αρχές, καλές σχέσεις με τον τύπο, εδραίωση της «εικόνας» προϊόντων και υπηρεσιών εξουδετέρωση των προκαταλήψεων και πειθώ, είναι σε θέση ο καθένας να εκτιμήσει την προσφορά τους στην τουριστική διαδικασία. Μια πρόσφορα – συνεισφορά που θα γίνεται όλο και βασικότερη για τον τουρισμό, όσο τελειοποιείται το σύστημα επικοινωνίας, τα συγκοινωνιακά και μεταφορικά μέσα κτλ και όσο βελτιώνονται τα ατομικά εισοδήματα των εργαζόμενων, επεκτείνονται οι κοινωνικές παροχές και ανεβαίνει το πολιτιστικό επίπεδο. Διότι οι Δημόσιες Σχέσεις στις διάφορες κρατικές δραστηριότητες έχουν δύο βασικούς στόχους: πρώτα την καλύτερη αντιμετώπιση των προβλημάτων του πολίτη για να μπορεί να υπάρξει και έπειτα τη συνεργασία του στις περιπτώσεις εκείνες που η πολιτεία έχει την ανάγκη της συνεργασίας αυτής.

Σε ότι αφορά το πρώτο σκέλος –την αντιμετώπιση δηλαδή των προβλημάτων του πολίτη- οι τουριστικοί ιθύνοντες είναι από τα πράγματα υποχρεωμένοι να καταφύγουν στις Δημόσιες Σχέσεις για να αμβλύνουν τα προβλήματα των κατοίκων π.χ. περιοχών που δέχονται υψηλό τουριστικό ρεύμα και που διαταράζει το όλο κοινωνικό – πολιτιστικό υπόβαθρο του χώρου μας. Από την άλλη πλευρά σχετικά με το δεύτερο σκέλος – δηλαδή την συνεργασία του πολίτη – μόνο με την εφαρμογή ενός αναλυτικού και εμπειριστατωμένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να γίνει αυτή πραγματικότητα (π.χ. συνεργασία ΕΟΤ και τοπικής αυτοδιοίκησης για την δημιουργία πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων).

2.2.3 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ;

Το πέρασμα από τη θεωρία στην πράξη είναι εκείνο που δείχνει συνήθως τις μεγάλες δυσκολίες που αντιμετωπίζει κάποιος όταν ασχοληθεί σοβαρά με την επίλυση διάφορων θεσμών. Δεν θα μπορούσε λοιπόν και ο τουριστικός θεσμός – με το πολύπλοκο και πολυσύνθετο κοινωνικό του αντίκτυπο – να αποτελέσει εξαίρεση σ' αυτόν τον κανόνα, που έχει σαν αποτέλεσμα τη σύγχυση και το τι είναι και τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις στον τομέα αυτό. Ας δούμε το θέμα αυτό από πιο κοντά. Ξεκινάμε από τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, που αναφέρει, ότι «Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής διάθεσης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα είδη κοινού της».

Από αυτόν τον συνοπτικό ορισμό γίνεται αντιληπτό ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στον τουρισμό μπορούν και πρέπει να καλύπτουν σφαιρικά όλη τη δραστηριότητα του ατόμου από τη στιγμή κιάλας που εντοπίζει ή ανακαλύπτει τον τουριστικό στόχο του και μέχρι την ολοκλήρωση και επίτευξη του. Για την πραγμάτωση της εφαρμογής Δ.Σ. στον τουρισμό χρειάζεται ένας αμφίπλευρος προγραμματισμός : *προς τα μέσα*, δηλαδή με υψηλού επιπέδου εκπαίδευση και μετεκπαίδευση του άλλου τουριστικού προσωπικού (ξενοδοχοϋπάλληλοι, τουριστικοί πράκτορες, υπάλληλοι τουριστικών καταστημάτων και κέντρων, πληρώματα συγκοινωνιακών τουριστικών μέσων, τελωνιακοί υπάλληλοι, τουριστικοί αστυνομικοί) με βάση τη συνέπεια και τη διάρκεια και προς τα έξω με τη δημιουργία τουριστικής συνείδησης μέσα από την παροχή εκπαίδευσης (σε άτομα και ομάδες που άμεσα ή έμμεσα ασχολούνται με τον τουρισμό σε ένα περιορισμένο κοινό των διάφορων τουριστικών περιοχών). Στα πλαίσια αυτά υπάρχουν τέσσερα σοβαρά θέματα που πρέπει να αποτελέσουν την πραγματολογική βάση για την άσκηση ορθολογικών δημόσιων σχέσεων στον Ελληνικό τουρισμό , σε ότι αφορά την παροχή υπηρεσιών. Στη συνέχεια εντοπίζουμε τα θέματα αυτά.:

1) Το θέμα της προβολής στο εξωτερικό:

Πρόκειται για μια αντικειμενικά δύσκολη προσπάθεια αφού το σοβαρότερο στοιχείο είναι το οικονομικό. Τα δε υλικά μέσα που υπάρχουν σε σχέση με τη διεθνή τουριστική πελατεία είναι περιορισμένα. Απαιτούνται διάφορες εκδηλώσεις (προσκλήσεις και ξεναγήσεις των δημοσιογράφων του εξωτερικού, καλέσματα προσωπικοτήτων, σεμινάρια τουριστικών πρακτόρων του εξωτερικού, διακινήσει εντύπων και διαφημιστικών φυλλαδίων, οργάνωση ειδικών αποστολών στο εξωτερικό κ.τ.λ.), που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο έχουν σχέση με την οικονομική επιφάνεια της χώρας.

2) Το πρόβλημα της ενημέρωσης του κοινού

Η πραγμάτωση κάθε φιλόδοξου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό στηρίζεται στην ενημέρωση – και κατά συνέπεια στην ενεργοποίηση του κοινού. Οι Δημόσιες Σχέσεις στο κομμάτι αυτό απαιτούν τον εγκωμιασμό βέβαια των τουριστικών δεδομένων της χώρας αλλά στη βάση της αντικειμενικής ενημέρωσης και μάλιστα με τρόπο που να εξυπηρετεί

συντονισμένα τις διάφορες κοινωνικές ομάδες του τόπου στις οποίες έτσι και αλλιώς βασίζεται ο Ε.Ο.Τ για την τουριστική ανάπτυξη. Η προσεγμένη διαφημιστική καμπάνια – και όχι η προπαγάνδα – είναι η σωστή επιλογή για την εφαρμογή δημόσιων σχέσεων εδώ (γιατί το κοινό αποστρέφει την προσοχή του σε κάθε κακόβουλη, υστερόβουλη και ανειλικρινή προπαγανδιστική θεώρηση).

3) Ο πολύπλευρος εντοπισμός των τουριστικών δεδομένων:

Έχοντας περάσει ανεπιστρεπτί ο καιρός που ο ήλιος και η θάλασσα ή η Ακρόπολη αποτελούσαν πόλο έλξης του ξένου τουρίστα χρέος των δημοσίων σχέσεων του Ε.Ο.Τ. είναι η παρουσίαση κινήτρων προσαρμοσμένων στις σύγχρονες κοινωνικές συνθήκες. Το βάρος πέφτει στην ανάπτυξη του συνεχή και όχι του εποχιακού τουρισμού και ακόμη στην προσπάθεια κινητοποίησης του τουρίστα δίνοντας έμφαση στον «ψυχαγωγικό», «φυσιολατρικό», «μορφωτικό», «αθλητικό», «θρησκευτικό», «καλλιτεχνικό», «θερμαλιστικό» και «επαγγελματικό» τουρισμό.

4) Το ζήτημα της βελτίωσης της παροχής υπηρεσιών:

Πρόκειται για το σοβαρότερο πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό μας αφού σχετίζετε με τα θέματα της μεταφοράς των τουριστών (αεροπορικός, σιδηροδρομικός, αεροπλοϊκός, οδικός), το οδικό δίκτυο, τη νοσοκομειακή εξυπηρέτηση σε περιπτώσεις ανάγκης, την εξεύρεση καταλυμάτων, την τηλεφωνική επικοινωνία, τη διακίνηση στο εσωτερικό, τη βελτίωση του σέρβις στις ξενοδοχειακές μονάδες, τον τρόπο ψυχαγωγίας κλπ. Θέματα μέσα από τα οποία κρίνεται ποιοτικά και ποσοτικά το επίπεδο της όλης τουριστικής διαδικασίας της χώρας μας και που το καθένα απαιτεί ξεχωριστή αντιμετώπιση.

2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση περιλαμβάνει την αγορά του χώρου, του χρόνου ή της έντυπης ύλης για την αύξηση των πωλήσεων. Αν και πολλοί είναι εκείνοι που θεωρούν ότι η διαφήμιση είναι μια σχετικά καινούργια έννοια κατά κάποιον τρόπο υφίσταται από τις αρχές της ιστορίας του πολιτισμού.

Η διαφήμιση αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τους πελάτες που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από τα διαφημιστικά μέσα το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει το πρακτορείο που ετοιμάζει και ρυθμίζει τις λεπτομέρειες της διαφήμισης. Το τρίτο μέρος αποτελείται από τα μέσα που φέρουν τη διαφήμιση: εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομείο, φυλλάδια, ραδιόφωνο, τηλεόραση και πολλά άλλα. Η διαφήμιση μπορεί να λάβει πολλές μορφές. Σε αυτές περιλαμβάνονται :

Άμεση πώληση. Το να προσπαθείς να πείσεις τους υποψήφιους πελάτες να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία.

Προσφορά δωρεάν φυλλαδίων. Χρησιμοποιείτε συνήθως από τα παραθεριστικά κέντρα , που προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των υποψηφίων πελατών.

Δημοσιοποίηση του κύρους και του ονόματος. Το να διατηρήσεις το όνομα της επιχειρήσεις μπροστά στην κοινή γνώμη κατά τρόπο θετικό.

Ενημέρωση του κοινού για τον τρόπο χρήσης του προϊόντος. Ένας καλός τρόπος προώθησης ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας πριν καν εμφανιστεί στην αγορά.

Οι απόψεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη της διαφήμισης δίσταται. Ορισμένοι πιστεύουν ότι είναι περιττή αφού δεν υπάρχει πλέον η ανάγκη επέκτασης των αγορών . Έτσι αυξάνεται, αντί να μειώνεται, το κόστος της παραγωγής. Οι άνθρωποι αυτοί πιστεύουν ότι χωρίς τη διαφήμιση τα ξενοδοχεία θα χρέωναν πολύ χαμηλότερες τιμές. Η διαφήμιση επίσης, δημιουργεί ψεύτικες ανάγκες που καλύπτουν τις πραγματικές ανάγκες της κοινωνίας. Για παράδειγμα, η διαφήμιση ακριβών παιχνιδιών για παιδιά, αυξάνει τη ζήτηση για τα παιχνίδια αυτά, ακόμη και από οικογένειες που χρειάζονται τα χρήματα τους για την κάλυψη βασικών αναγκών. Ιδιαίτερα δυσάρεστες είναι οι διαφημίσεις εκείνες που συνδέουν τη δύναμη, την ελκυστικότητα ενός ανθρώπου και την επιτυχία με τη χρήση ενός προϊόντος.

Οι υπέρμαχοι της διαφήμισης προβάλλουν ισχυρά επιχειρήματα υπέρ αυτής. Σύμφωνα με αυτούς η διαφήμιση είναι απαραίτητη για την επέκταση του καπιταλιστικού συστήματος. Για να διατηρηθούν χαμηλές οι τιμές, τα προϊόντα πρέπει να πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες και η διαφήμιση βοηθάει στην ευρεία διανομή των προϊόντων αυτών. Χωρίς τη διαφήμιση δε θα υπήρχαν μεγάλες αγορές ούτε οικονομική παραγωγή ευρείας κλίμακας. Η διαφήμιση υποστηρίζει επίσης πολυάριθμες αξιολογες εφημερίδες, περιοδικά, καθώς και τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα. Οι άνθρωποι αγοράζουν πιο έξυπνα αφού μαθαίνουν τα πλεονεκτήματα κάθε προϊόντος και πιο από αυτά είναι διαθέσιμα. Στα 1924 ο Winston Churchill είχε σχολιάσει: «η διαφήμιση θρέφει ην καταναλωτική ισχύ των ανθρώπων. Δημιουργεί επιθυμίες για ένα καλύτερο επίπεδο ζωής. Θέτει στον άνθρωπο τον στόχο για ένα καλύτερο σπίτι, καλύτερα ρούχα καλύτερο φαγητό για αυτόν και την οικογένεια του. Εμπνέει την προσωπική προσπάθεια και την μεγαλύτερη παραγωγή.



2.3.1 Ξενοδοχείο NIDRI HOTEL Επτάνησα – Λευκάδα

2.3.1 ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική, όμως τα αποτελέσματα της δεν είναι αυτόματα. Ο John Wanamaker, ο γνωστός Αμερικανός έμπορος υφασμάτων, λέγεται πως είπε ότι το μισό των διαφημιστικών του προσπαθειών πήγε χαμένο. Το πρόβλημα ήταν ότι δε γνώριζε ποιο μισό. Ο Wanamaker θα έπρεπε να γνωρίζει ότι υπάρχουν ορισμένες γενικές αρχές που καθιστούν τη διαφήμιση πιο αποτελεσματική. Η μια από αυτές τις αρχές, είναι η επανάληψη. Το να αναφέρεις μια φορά το προϊόν σε ένα διαφημιστικό μέσο δεν είναι αρκετό. Ο πελάτης θα θέλει να ακούει διαρκώς το μήνυμα – και ίσως να το ακούει ή να το βλέπει σε διαφορετικά μέσα. Η διαφήμιση πρέπει να είναι αθροιστική. Η διαφήμιση που έγινε στο παρελθόν πρέπει να μην εμφανίζεται στον ισολογισμό, όμως η παλαιότερη διαφήμιση αποτελεί βασικό περιουσιακό στοιχείο της οργάνωσης.

Η διαφήμιση δεν μπορεί να μην περιλαμβάνει διακρίσεις (εκτός από τα σχετικά λίγα προϊόντα που χρησιμοποιούνται από όλους). Οι αγοραστικοί τομείς που προσπαθεί να αγγίξει ο χώρος των ξενοδοχείων είναι πολύ περιορισμένοι. Έτσι, οι διαφημιστικές του προσπάθειες θα πρέπει να απευθύνονται άμεσα στους τομείς αυτούς, με όσο το δυνατό μικρότερη απόκλιση. Θα πρέπει να αποφευχθούν οι άνθρωποι εκείνοι που δεν αποτελούν υποψήφιους πελάτες, εκτός και αν υπάρχει κάποιο σοβαρό πρόβλημα στη μονάδα, οπότε θα είναι ευκολότερο να φέρουμε πίσω τους παλιούς πελάτες, παρά να αναπτύξουμε το ενδιαφέρον των νέων. Έτσι, η πρώτη μας διαφημιστική προσπάθεια θα κατευθυνθεί στους προηγούμενους πελάτες. Κατ' αυτό τον τρόπο θα δαπανηθούν λιγότερα χρήματα στην ενημέρωσή τους σχετικά με αυτό που προσφέρουμε. Ένα ξενοδοχείο όμως, με αμφίβολη φήμη θα πρέπει να βασιστεί στους καινούργιους πελάτες. Αν όμως και αυτοί μείνουν δυσαρεστημένοι τότε οι πιθανότητες επιβίωσης της επιχείρησης είναι μέλλον ελάχιστες.

2.3.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Είναι γνωστή για την αξιοποίηση των προγραμμάτων της στο ανάλογο Τουριστικό καταναλωτικό κοινό και με ανάλογα μέσα. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι οι δραστηριότητες χωρίς να διαφημίζω της υπηρεσίες στον τουριστικό τομέα είναι άσκοπες και άχρηστες. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις και ειδικά όπως στον νευραλγικό τομέα παροχής υπηρεσιών που η τουριστική διαφήμιση είναι άκρως αναγκαία. Αν αυτό ακούγεται λίγο απομνηθοποιημένο είναι συμπέρασμα διεθνής εμπειρίας. Οι καταχωρήσεις και η κάθε διαφημιστική προσπάθεια, με βάση πάντα την στατιστική, δείχνουν μόνο ελάχιστες περίπτωση όπου γενικά η διαφήμιση δεν πέτυχε την αύξηση του μεριδίου της αγοράς και αυτό γιατί δεν έγινε ίσως ο σωστός προγραμματισμός και η σωστή επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων στον ανάλογο χρόνο της διαφημιστικής εκστρατείας ή καμπάνιας. Η τουριστική διαφήμιση δημιουργεί μεταξύ άλλων ακόμα και πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης σε πολλά εκατομμύρια υποψηφίων καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος του πλανήτη μας. Ακόμα προϋποθέτει οικονομία χρόνου στην επιλογή και απόφαση, διακινώντας εύκολα τα πακέτα υπηρεσιών, μειώνοντας ακόμα και τις τιμές, λόγω του μεγαλύτερου όγκου προσφοράς πακέτων. Τέλος διαμορφώνει τις προσφορές με καινοτομίες, νέες ιδέες, και νέες δυνατότητες.

Κάτω από αυτές τις θεωρητικές θέσεις, η προτεραιότητα που πρέπει να δοθεί στη τουριστική διαφήμιση μπορεί και να πρωταγωνιστεί αλλά και να συμβάλλει αναμφισβήτητα στην επίτευξη υψηλών στόχων.



2.3.2.1 Ξενοδοχείο ALIA PALACE Πευκοχώρι – Χαλκιδικής

2.3.3 ΣΚΕΨΕΙΣ ΔΟΜΗΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Ο άνθρωπος όπως είναι γνωστό είναι ένα πολύ παράξενο όν. Αγαπάει το περιβάλλον του και τις συνήθειές του. Και έτσι, αφού καταλήξει να διαμείνει σε κάποιο ξενοδοχείο συνήθως, δένεται από μόνος του και δημιουργεί ανθρώπινες σχέσεις με το εκεί περιβάλλον. Επομένως ποιο θα ήταν το

διαφορετικό ερέθισμα έτσι ώστε να οδηγηθεί σε άλλο πρακτορείο και τελικά σε κάποια άλλη ξενοδοχειακή μονάδα.

Ο συλλογισμός αυτός μας οδηγεί αυτόματα σε τουριστικά διαφημιστικά μηνύματα και τουριστικές εκστρατείες, που θα πρέπει να δίνουν κίνητρα, έτσι ώστε να διαταράσσουν την ισορροπία των μέχρι τώρα συνηθειών του, το δε μικρό “πακέτο” να είναι τόσο ζωτικής σημασίας που να μπορεί να υποκαθιστά τα πάντα. Από την άλλη, η εγκατάλειψη των συνηθειών είναι δύσκολο πράγμα, αλλά εφόσον όμως, προσφερθεί κάτι “ανώτερο”, κάτι “διαφορετικότερο” κάτι “ελκυστικότερο” συγκριτικά με την παρουσίαση αλλά και την υλοποίηση, όπως και οικονομικότερο, τότε η αντίδραση θα είναι θετική από τον πλέον εγωκεντρικό καταναλωτή.

Έτσι λοιπόν, προετοιμάζουν και προϊδεάζουν τον υποψήφιο πελάτη σε πρώτη φάση. Εδώ δίνει σφαιρική απάντηση στο πρόβλημα η δελεαστική τουριστική διαφήμιση. Αξίζει όμως, να σημειωθεί, πως μόνο οι γλαφυρές εκφράσεις και οι γενικότητες δεν βρίσκουν κατάλληλο έδαφος με το διαφημιστικό τουριστικό μήνυμα. Το μήνυμα χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο συμβολισμό. Η δομή, όμως, οφείλει να είναι σαφής και πρέπει να απευθύνεται στις προσδοκίες αλλά και στις συνήθειες. Είναι αλήθεια, πως όλοι ονειροπολούν για όμορφες διακοπές με ρομαντισμό και ξεγνοιασιά. Ελπίδα για διακοπές με ήλιο – βουνό – θάλασσα – περιπέτειες. Η αναγκαιότητα της αλλαγής είναι επιτακτική, σπάζοντας έτσι την μονοτονία και την ρουτίνα. Επομένως η διαφημιστική προσπάθεια στο χώρο του τουρισμού δεν πρέπει να είναι τίποτε άλλο, παρά μια υπόσχεση με συνέπεια. Αυτό δε λειτουργεί με καταχωρήσεις σε περιοδικά, εφημερίδες, τηλεοπτικές ταινίες, κινηματογράφους, ραδιοφωνικές εκπομπές, γιγαντοαφίσες, έντυπα καθώς και αυτοκόλλητα. Επομένως δεν είναι απλή πληροφόρηση, αλλά ένα σύνολο απλών και συνδυασμένων προτάσεων προσφοράς ενός και μόνο πακέτου.

2.3.4 TO SLOGAN

Είναι κοινά αποδεκτό ότι το slogan από τη δομή του δεν έχει μια πλήρη έκφραση μιας πρότασης κειμένου ή ένα πλήρες νόημα και όμως μπορεί να συνενώνει και να μεταφέρει το κοινωνικό σύνολο σε ένα κοινό παρανομαστή. Η έννοια του slogan πολλές φορές αλληλοσυγκρούεται από τους διάφορους επιστήμονες.

Η σημασία του όμως για την τουριστική διαφήμιση είναι τεράστια, δεδομένου ότι υπάρχει ιδιορρυθμία, δύναμη έκφρασης, εντύπωση και ευστοχία για το τουριστικό προϊόν. Σε όλο το Ευρωπαϊκό αλλά και παγκόσμιο οικοδόμημα είναι γνωστοί οι πόλοι της τουριστικής αγοράς. Γι' αυτό και πρέπει η έννοια του slogan να λειτουργεί και σωστά και επίκαιρα.

Παράδειγμα:

- Μακριά από το stress.
- Ελλάδα με ήλιο και τις ακρογιαλιές σου.
- Έξω από την μονοτονία.
- Ελλάδα: Συρτάκι και αξέχαστα βράδια.

Φυσικά θα μπορούσε το slogan να συνδυαστεί με τις ομοιοκαταληξίες των φράσεων ή έμμετρα ή με ρυθμό και αρμονία στις λέξεις. Η δομή του slogan πρέπει να είναι άρτια, δεδομένου ό,τι πρέπει πάντοτε να διαφαίνεται από τον τρόπο έκφρασής του και η ευκολία στην προσφορά, χρήση, θετικότητα, διάρκεια, απομνημόνευση, απόδοση της πραγματικότητας και τέλος στην φόρμα της ιδιοτυπίας του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

3. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

3.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Όπως κάθε επιχείρηση χωριστά έτσι και τα ξενοδοχεία έχουν το δικό τους σύστημα ενημέρωσης των οικονομικών τους καταστάσεων. Αυτό το συγκεκριμένο σύστημα ονομάζεται ξενοδοχειακή λογιστική.

Η ξενοδοχειακή λογιστική είναι ειδικός κλάδος της λογιστικής και βρίσκει εφαρμογή στις κάθε μορφής ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το αντικείμενο δηλαδή του κλάδου αυτού της λογιστικής είναι η εκμετάλλευση του ξενοδοχείου.

Σκοπός είναι να προσδιοριστεί η περιουσιακή συγκρότηση και διάρθρωση του ξενοδοχείου σε κάθε στιγμή, η παρακολούθηση των περιουσιακών μεταβολών και τέλος να βρεθούν τα οικονομικά αποτελέσματα σε σύνολο και για κάθε κλάδο εκμετάλλευσης χωριστά.

Η ξενοδοχειακή λογιστική, που αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα, όπως φυσικά και κάθε κλάδος της λογιστικής, προσπαθεί να προσαρμόσει τις γενικές αρχές της λογιστικής στα ιδιαίτερα προβλήματα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αλλά και τα προβλήματα των επιχειρήσεων αυτών διαφοροποιούνται ανάλογα με την ξενοδοχειακή μονάδα. Έτσι η ξενοδοχειακή λογιστική προτείνει γενικούς κανόνες λογιστικής τεχνικής, οι οποίοι όμως πρέπει να προσαρμόζονται κάθε φορά, ανάλογα με την ξενοδοχειακή επιχείρηση που εφαρμόζονται.

Το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι ο λογιστής που καλείται να εφαρμόσει την ξενοδοχειακή λογιστική, πρέπει τόσο το σχέδιο λογαριασμών, όσο και το σχέδιο εγγραφών που θα καταρτίσει, να το προσαρμόσει στις συγκεκριμένες ανάγκες της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Η θεσμοθέτηση κλαδικού λογιστικού σχεδίου θα επιλύσει βασικά προβλήματα λογιστικής, θα πρέπει όμως να αφήνει περιθώρια πρωτοβουλιών και σχεδιασμών στην κάθε επιχείρηση λόγω ιδιαίτερου χαρακτήρα και των διαφορετικών κλάδων.

3.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Όλες οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να οργανώσουν τις οικονομικές τους καταστάσεις αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα. Έτσι λοιπόν και η οργάνωση της ξενοδοχειακής λογιστικής παρουσιάζει πολλά ειδικά προβλήματα. Για την επίλυση αυτών των προβλημάτων και για την ορθή οργάνωση της ξενοδοχειακής λογιστικής αρμόδιος είναι ο λογιστής της επιχείρησης. Μερικά από τα προβλήματα αυτά αναφέρονται παρακάτω:

1. Η παράλληλη λειτουργία πολλών κλάδων εκμετάλλευσης δημιουργεί πρόβλημα στο διαχωρισμό των εσόδων και εξόδων ανά κλάδο. Π.χ. πελάτης ενοικιάζει δωμάτιο με συμφωνία full board. Ο λογιστής πρέπει να διαχωρίσει το έσοδο ενοικίασης του δωματίου από το έσοδο του εστιατορίου.

Ο σωστός μερισμός των εξόδων κατά κλάδο προϋποθέτει από το λογιστή τη γνώση της δομής της λειτουργίας της επιχείρησης και γίνεται βάσει υπολογισμών, ποσοστών ή αναλογιών, π.χ. για τη μισθοδοσία του προσωπικού που παρέχει τις υπηρεσίες του μόνο σε ένα τμήμα, δεν υπάρχει πρόβλημα. Για τα άτομα όμως του λογιστηρίου ή τους συντηρητές που εργάζονται για όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, πρέπει να μεριστεί το έξοδο της μισθοδοσίας τους σε όλους τους κλάδους του ξενοδοχείου.

Ο λογιστής πρέπει να προσδιορίσει τον τρόπο μερισμού. Η συνεργασία των κλάδων εκμετάλλευσης μεταξύ τους σημαίνει και συνεχή διακίνηση των διαφόρων υλικών αγαθών από το ένα τμήμα στο άλλο. Αυτό αντιμετωπίζεται με σωστό σχεδιασμό και οργάνωση των εσωτερικών εντύπων της επιχείρησης.

2. Επιβάλλεται η ταχύτητα και σωστή καταχώρηση των οικονομικών πράξεων και καταναλώσεων στο λογαριασμό του πελάτη, ώστε σε περίπτωση άμεσης αναχώρησής του να μη διαφύγει κάποιο ποσό και να εισπραχθεί το πραγματικό χρεωστικό υπόλοιπό του. Στα ξενοδοχεία την πρωτοβουλία εξοφλήσεως του λογαριασμού την έχει ο πελάτης, σε αντίθεση με τις άλλες επιχειρήσεις. Εάν για παράδειγμα ο πελάτης πάρει το πρωινό του, αναχωρήσει αμέσως και δεν έχει ενημερωθεί ο λογαριασμός του, θα υπάρχουν διαφυγόντα έσοδα.

3. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι εντάσεως παγίων στοιχείων. Συνεπώς οι αποσβέσεις είναι υψηλές και πρέπει να μεριστούν σωστά στους επί μέρους κλάδους εκμετάλλευσης. Για παράδειγμα οι αποσβέσεις κτιρίων ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα που καταλαμβάνει κάθε εκμετάλλευση.

4. Η κοστολόγηση προσφερόμενων υπηρεσιών και υλικών αγαθών παρουσιάζει πολύ μεγάλες δυσχέρειες. Η αντιμετώπισή της είναι δυνατή μόνο σε μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπου τηρείται πλήρης αναλυτική λογιστική και στατιστική παρακολούθηση. Συνήθως η κοστολόγηση γίνεται με εμπειρικό εξωλογιστικό τρόπο. Για παράδειγμα η τιμή στην οποία θα ενοικιάζεται κάθε δωμάτιο στον πελάτη, πρέπει να είναι τέτοια που να καλύπτει όλο το κόστος και να επιφέρει και κάποιο κέρδος. Εάν η τιμή αυτή δεν υπολογίζεται από πριν, εάν δηλαδή δεν υπάρξει ακριβής προϋπολογισμός του κόστους, τότε η πιθανότητα να προκύψει ζημιά αυξάνεται. Η τελική τιμή προσφοράς θα προσδιορισθεί από τα περιθώρια κέρδους που επιτρέπει ο νόμος, ανάλογα με την κατηγορία που εντάσσεται το ξενοδοχείο αλλά και λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο.

5. Κλιμάκωση τιμών ίδιου προϊόντος. Ο πελάτης πάντοτε συμπεριφέρεται υπό το νόμο της σχέσης “ανάλογα αξίας και τιμής” (value for money).

Η τιμή ενός προϊόντος διαφοροποιείται ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι απαιτήσεις του πελάτη είναι γεύση, παρουσίαση, εξυπηρέτηση, ατμόσφαιρα, περιβάλλον κ.λ.π. Για παράδειγμα ένα μπουκάλι εμφιαλωμένο κρασί στο mini market του ξενοδοχείου κοστίζει πολύ λιγότερο από ότι στο εστιατόριο ή στο μπαρ του ίδιου ξενοδοχείου.

Το κρασί είναι ένα τυποποιημένο προϊόν με ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά (μιλώντας πάντα για την ίδια μάρκα κρασιού), όπου και να αγοραστεί ή σερβιριστεί. Απλώς είναι θέμα απαιτήσεων. Στο mini market ο πελάτης το παίρνει από το ράφι μόνος του ζεστό, στο εστιατόριο και στο μπαρ ο πελάτης απαιτεί να της σερβίρει κάποιος εμφανίσιμος, καλοντυμένος, χαμογελαστός και ευγενικός σερβιτόρος σ' ένα γυάλινο κολονάτο ποτήρι στη σωστή θερμοκρασία σε ένα άνετο περιβάλλον, όσον αφορά το κάθισμα, τα φώτα, τη μουσική, τον κλιματισμό κ.τ.λ.

Το πρόβλημα του λογιστηρίου είναι ο προσδιορισμός διαφορετικών τιμών στο ίδιο προϊόν σε σχέση με την επί μέρους εκμετάλλευση του ξενοδοχείου που θα γίνει η κατανάλωση.

Σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση το λογιστήριο αναλαμβάνει τα εξής καθήκοντα:

- Να επιλέξει το κατάλληλο λογιστικό σύστημα και την λογιστική τεχνική που θα εφαρμόσει η επιχείρηση.
- Να κρατήσει το σχέδιο λογαριασμών που είναι κατάλληλο να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τις ιδιομορφίες της επιχείρησης.
- Να αναλύσει το περιεχόμενο και τη συνδεσμολογία των λογαριασμών.
- Να παρακολουθήσει σύμφωνα με το σχέδιο τις μεταβολές τόσο των περιουσιακών στοιχείων όσο και των στοιχείων εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου. Ιδιαίτερη και άμεση παρακολούθηση χρειάζονται οι δοσοληψίες με τους πελάτες.
- Να προσδιορίσει τα οικονομικά αποτελέσματα συνολικά και για κάθε κλάδο εκμετάλλευσης αναλυτικά.
- Να συντάξει το λογαριασμό εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου, το λογαριασμό αποτελέσματα χρήσης και τον ισολογισμό.
- Να καταχωρήσει στην Main – Courante τις μεταβολές των στοιχείων από τις διάφορες οικονομικές καταστάσεις.
- Να ελέγχει τη λειτουργία της επιχείρησης για την εξακρίβωση της σωστής πορείας της.
- Να δίνει πληροφορίες στη διοίκηση και σε άλλα στελέχη της ξενοδοχειακής επιχείρησης για την ανάλυση των ισολογισμών, στατιστικά πινάκων και αριθμοδεικτών, για να προβλέψουν την πορεία και την αποδοτικότητα της επιχείρησης.
- Να δίνει πληροφορίες σε ενδιαφερόμενους που είναι εκτός της ξενοδοχειακής επιχείρησης, αλλά λόγω συμφερόντων τους ή πιθανών μελλοντικών σχέσεων ενδιαφέρονται για την οικονομική κατάστασή της, όπως σε ταξιδιωτικά πρακτορεία που συναλλάσσονται με την ξενοδοχειακή μονάδα, σε κρατικά όργανα που έχουν στόχο την τουριστική αύξηση, την εφαρμογή σωστής φορολογικής και νομοθετικής πολιτικής, σε πιστωτές, επενδυτές για να πληροφορηθούν την οικονομική πορεία της επιχείρησης από τους δημοσιευμένους ισολογισμούς και σε τράπεζες για έγκριση δανείων.
- Να διενεργεί διαρκείς οργανωμένους και ουσιαστικούς ελέγχους σε αναλώσιμα υλικά με σκοπό την αποφυγή και καταπολέμηση της σπατάλης.
- Να επεξεργάζεται στατιστικά στοιχεία, από τα οποία προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα.

3.3 ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Καθεμία επιχείρηση χωριστά, τηρεί τα δικά της βιβλία και στοιχεία με τα οποία παρακολουθεί την οικονομική της πορεία. Είναι βιβλία με τα οποία παρακολουθούνται τα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης, οι υποχρεώσεις και οι απαιτήσεις της καθώς επίσης και το ταμείο της. Έτσι λοιπόν και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν τα δικά τους βιβλία και στοιχεία. Μερικά από αυτά αναφέρονται παρακάτω με λίγα λόγια για τη χρήση του καθενός.

Δελτία άφιξης και αναχώρησης πελατών

Τα συγκεκριμένα δελτία τηρούνται υποχρεωτικά με βάση αστυνομικές διατάξεις και διακρίνονται σε δελτία ημεδαπών και δελτία αλλοδαπών, για τους Έλληνες και ξένους πελάτες αντίστοιχα.

Σε περίπτωση που φθάσει γκρουπ των 10 ατόμων στο ξενοδοχείο, τη χρονική περίοδο 1/6 – 30/9, υπάρχει η δυνατότητα να συμπληρωθεί “ομαδικό δελτίο” αντί “ατομικού δελτίου”.

Αύξ. Αριθ. Βιβλίου	No
Αριθμός δωματίου	
ΔΕΛΤΙΟΝ ΑΦΙΞΕΩΣ ΗΜΕΔΑΠΟΥ	
Ξενοδοχείο	Τάξεως
Πόλις	Οδός
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΛΑΤΟΥ	
Επώνυμο	
Όνομα πατρός	
Όνομα μητρός	
Όνομα συζύγου εγγάμου γυναικός	
Επώνυμο πατρός εγγάμου γυναικός	
Επάγγελμα	
Μόνιμος κατοικία	
Έτος γεννήσεως	Εθνικότης
Τόπος γεννήσεως	
Ημερομηνία αφίξεως	
Ημερομηνία αναχώρησεως	
Τι πιστοποιητικό έχει, ποια Αρχή το εξέδωσε και ποιός ο αριθμός αυτού	
Υπογραφή Ξενοδόχου ή υπεύθ. υπαλλήλου	Υπογραφή Πελάτου

3.3.1 Δελτίο άφιξης και αναχώρησης πελατών

Εκδίδονται και διαθέτονται από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο ανάλογα με την κατηγορία των ξενοδοχείων.

Είναι έντυπα τριπλότυπα και συμπληρώνονται με τη χρησιμοποίηση καρμπόν.

Το πρώτο αντίτυπο έχει τίτλο “δελτίο άφιξης”. Συμπληρώνεται από την ταυτότητα του πελάτη, όταν φθάσει στο ξενοδοχείο και περιέχει όλα τα στοιχεία εκτός από την “ημερομηνία αναχώρησης”.

Το αντίγραφο αυτό παραδίδεται στο Τμήμα Ασφαλείας μέχρι τις 01:00 ώρα το αργότερο.

Στο δεύτερο αντίτυπο, που έχει τίτλο “δελτίο αναχώρησης”, συμπληρώνεται η ημερομηνία αναχώρησης και παραδίδεται στην Ασφάλεια εντός 12 ωρών το αργότερο από την αναχώρηση του πελάτη.

Στο τρίτο αντίτυπο, που έχει τίτλο “δελτίο άφιξης και αναχώρησης” έχουν συμπληρωθεί όλα τα στοιχεία, με τη χρησιμοποίηση καρμπόν, και παραμένει στέλεχος για το αρχείο του ξενοδοχείου. Τα στοιχεία του δελτίου είναι δυνατόν να μην είναι συμπληρωμένα, εάν οι διαμένοντες στο ξενοδοχείο είναι Υψηλά ή Επίσημα Πρόσωπα, Διπλωμάτες, Ανώτατοι Αξιωματικοί, Δικαστικοί εν ενεργεία, Θρησκευτικοί Αρχηγοί ή Επίσκοποι.

Εάν ο πελάτης δεν έχει αστυνομική ταυτότητα, ή κάποιο άλλο επίσημο αρχής έγγραφο, δηλώνει προφορικά τα στοιχεία του και το ξενοδοχείο υποχρεούται να ειδοποιήσει την αρμόδια Αστυνομική Αρχή.

Για να αποφευχθεί η καθημερινή επίσκεψη στην Ασφάλεια ενός υπαλλήλου από κάθε ξενοδοχείο, ο σύλλογος Ξενοδόχων έχει προσλάβει υπάλληλο με σκοπό να συγκεντρώνει από όλα τα ξενοδοχεία της περιοχής τα δελτία και να τα προσκομίζει στην Ασφάλεια.

Βιβλίο κίνησης πελατών (πόρτα)

Το βιβλίο κίνησης πελατών το οποίο είναι υποχρεωτικό και θεωρείται από το αστυνομικό τμήμα και την εφορία φυλάσσεται επί 5 χρόνια μετά τη συμπλήρωσή του. Υπάρχει ένα βιβλίο για τους ημεδαπούς και ένα για τους αλλοδαπούς. Αμέσως μετά τη συμπλήρωσή των δελτίων ή καταστάσεων αφίξεως όλα τα στοιχεία μεταφέρονται κατά συνεχή σειρά, χωρίς κενά διαστήματα στο βιβλίο αυτό. Πρέπει να καταχωρούνται: α) το ονοματεπώνυμο του πελάτη, β) η ημερομηνία άφιξης και αναχώρησής του και γ) ο αριθμός του δωματίου του υποχρεωτικά. Κάθε άλλη παρατήρηση είναι προαιρετική.

Εάν ο πελάτης μένει στο ξενοδοχείο κατόπιν εντολής τουριστικού γραφείου, το οποίο θα καταβάλει την αμοιβή, τότε στο βιβλίο πόρτας πρέπει να αναφέρεται εκτός από το όνομα του πελάτη η επωνυμία του τουριστικού γραφείου, κατ' εντολή του οποίου διαμένει ο πελάτης. Στο βιβλίο αυτό πρέπει να γράφεται ο πελάτης πριν πάρει το κλειδί του δωματίου του, γιατί εάν η εφορία βρει κάποιον στο δωμάτιο που δεν έχει γραφτεί στο βιβλίο, θεωρείται απόκρυψη εσόδων.

Επειδή, στις περιπτώσεις άφιξης ομάδων πελατών (γκρουπ) για λογαριασμό τουριστικών γραφείων, πρακτορείων κ.λ.π. παρουσιάζονται δυσχέρειες για την άμεση καταχώριση στο βιβλίο πόρτας του ονοματεπώνυμου όλων των ατόμων της ομάδας (γκρουπ) λόγω του μεγάλου αριθμού τους, μπορεί να καταχωρείται στο βιβλίο αυτό μόνο το όνομα ή η επωνυμία του τουριστικού γραφείου ή του πρακτορείου, ο συνολικός αριθμός των ατόμων της ομάδας και οι αριθμοί των δωματίων, στα οποία θα μείνουν

τα άτομα της ομάδας, με παράλληλη διατήρηση της ονομαστικής κατάστασης των πελατών του τουριστικού γραφείου ή του πρακτορείου.

Στις περιπτώσεις μίσθωσης δωματίων από οικογένειες, στο βιβλίο κίνησης πελατών (πόρτας) ως πελάτης καταχωρείται το όνομα του προσώπου, με το οποίο συμβάλλεται ο επιτηδευματίας και οι αριθμοί των αντίστοιχων δωματίων, που μισθώνει χωρίς να υπάρχει υποχρέωση αναγραφής και των ονομάτων των λοιπών προσώπων της οικογένειας που συνοδεύουν τον αντισυμβαλλόμενο (πελάτη). Σκόπιμο όμως είναι στην περίπτωση αυτή, για την αποφυγή αμφισβητήσεων, να αναγράφεται και ο αριθμός των ατόμων που συνοδεύουν τον αντισυμβαλλόμενο (πελάτη). Η απόδειξη παροχής υπηρεσιών θα εκδίδεται στο όνομα του αντισυμβαλλόμενου (πελάτη), ο οποίος καταχωρήθηκε στο βιβλίο κίνησης πελατών (πόρτας).

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΠΕΛΑΤΗ	ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
		ΑΦΙΞΗΣ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ		
1.	A. Ανδρέου	3/8/04	17/8/04	220	Ημιδιατροφή
2.	Manos Tours κατ'εντολή: Χ. Χρήστου	10/8/04	20/8/04	325	Πλήρης διατροφή
3.	B. Βασιλείου	10/8/04	13/8/04	203	Ημιδιατροφή

3.3.2 Υπόδειγμα βιβλίου κίνησης πελατών

Μηνιαίο δελτίο κινήσεως ξενοδοχείου

Είναι ένα παραστατικό το οποίο συμπληρώνεται μόνο για στατιστικούς λόγους. Εκδίδεται εις τριπλούν, ώστε το ένα αντίτυπο να στέλνεται στον Ε.Ο.Τ., το δεύτερο στο Επιμελητήριο και το τρίτο να παραμένει στο αρχείο του ξενοδοχείου.

Συμπληρώνεται κάθε μήνα υποχρεωτικά και παραδίδονται τα δύο αντίγραφα στον ΕΟΤ και Επιμελητήριο αντίστοιχα.

Κάθε σελίδα που περιέχει κατά εθνικότητα (ημεδαποί, αλλοδαποί) το σύνολο των διανυκτερεύσεων το μήνα.

ΜΗΝΙΑΙΟ ΔΕΛΤΙΟ ΚΙΝΗΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ Κ. Λ. Π.

ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ _____
 ΕΠΟΧΗΜΙΑ _____
 ΝΟΜΟΣ _____
 ΔΗΜΟΣ ή ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ _____
 ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ _____
 ΤΑΣΗ _____
 Δ/ΝΣΗ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ _____

ΕΤΟΣ _____
 ΜΗΝΑΣ _____

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου θεωρείται εμπιστευτικό και χρησιμοποιείται μόνο για στατιστικούς σκοπούς. Η παροχή στοιχείων είναι υποχρεωτική (Ν. Δ. 3627/56 άρθρ 36, 38, 40.)

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΤ.	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	
100	1. ΕΛΛΑΔΑ				
200	2. ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝΙΜΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ				
311	ΑΓΓΛΙΑ			1. Λειτουργίες το κατάλυμα εκδόχου τον μήνα: ΝΑΙ / ΟΧΙ (διαγράψτε ανελθώς). 2. Εάν όχι αναφέρετε την περίοδο που λειτουργείτε. 3. Άλλες Παρατηρήσεις	
312	ΑΥΣΤΡΙΑ				
313	ΕΣΤΛΙΟ - ΛΟΥΞ				
314	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ				
315	ΓΑΛΛΙΑ				
316	ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΔΝ				
317	ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΔΥΤ				
318	ΠΟΥΛΚΟΣΛΑΒΙΑ				
319	ΔΑΝΙΑ				
320	ΕΛΒΕΤΙΑ				
321	ΡΩΣΙΑ				
322	ΙΣΠΑΝΙΑ				
323	ΙΤΑΛΙΑ				
324	ΚΥΠΡΟΣ				
325	ΝΟΡΒΗΓΙΑ				
326	ΟΛΛΑΝΔΙΑ				
327	ΟΥΓΓΑΡΙΑ				
328	ΠΟΛΩΝΙΑ				
329	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ				
330	ΡΟΥΜΑΝΙΑ				
331	ΡΩΣΙΑ				
332	ΣΟΥΔΙΑ				
333	ΤΣΕΧΟΣΛΑΒΙΑ				
334	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ				
335	ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΕΥΡΩΠΗΣ				
311-335	3. ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ				
341	341. Η.Π.Α.				
342	342. ΚΑΝΑΔΑΣ				
343	343. ΒΡΑΖΙΛΙΑ				
344	344. ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ				
345	345. ΜΕΣΙΚΟ				
346	346. ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΜΕΡΙΚΗΣ				
341-346	4. ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΑΜΕΡΙΚΗΣ				
351	351. ΙΣΡΑΗΛ				
352	352. ΙΑΠΩΝΙΑ				
353	353. ΣΥΡΙΑ - ΛΙΒΑΝΟΣ				
354	354. ΤΟΥΡΚΙΑ				
355	355. ΣΑΟΥΔ. ΑΡΑΒΙΑ				
356	356. ΚΟΥΒΕΙΤ				
357	357. ΗΝΩΜ. ΑΡΑΒ. ΕΜΙΡΑΤΑ				
358	358. ΑΛΓΕΡΙΑ				
359	359. ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΣΙΑΣ				
351-359	5. ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΑΣΙΑΣ				
361	361. Ν. ΑΦΡΙΚΗ				
362	362. ΑΙΓΥΠΤΟΣ - ΣΟΥΔΑΝ				
363	363. ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΦΡΙΚΗΣ				
361-363	6. ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΑΦΡΙΚΗΣ				
370	370. 7. ΑΥΣΤΡΑΛ. - ΝΕΟΣΗΛΑΝΔ.				
380	380. 8. ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΛΩΔΕΙΑΩΝ (3-4-5-6-7)				
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (1-2+8)				

Αριθμός ερωτημάτων στο τέλος του μηνός (περιλαμβάνονται και οι επηρεαζόμενοι καθώς και τα μέλη των οικογενειών αν δουλεύουν)

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΙΗΜΕΡΕΥΣΑΝ

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ
 Εξασφαλίστε υποχρεωτικά την συνέπεια του λόγου, για φευδή βεβαίωση ότι τα ανωτέρω στοιχεία είναι ακριβή.

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ _____ 19 _____
 Ο Δ/ντης του καταλύματος

Εθεωρήθη για την ακρίβεια των στοιχείων

Ημερομηνία _____ 19 _____
 Η Αστυνομική Αρχή που κάνει τον έλεγχο

(ΥΠΟΓΡΑΦΗ) _____
 (ΣΦΡΑΓΙΔΑ) _____

(ΥΠΟΓΡΑΦΗ) _____
 (ΣΦΡΑΓΙΔΑ) _____

3.3.3 Μηνιαίο δελτίο κινήσεως ξενοδοχείου

Βιβλίο εντυπώσεων πελατών

Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι το βιβλίο αυτό στο οποίο αναγράφονται από τους πελάτες σχόλια που αφορούν το ξενοδοχείο είναι και το ποιο κατατοπιστικό βιβλίο της επιχείρησης όσον αφορά πάντα την άποψη του πελάτη για τις υπηρεσίες και τις παροχές του ξενοδοχείου. Μέσω αυτού του βιβλίου δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να διορθώσει τυχόν παραλείψεις ή ακόμη και λάθη που μπορούν να αποβούν μοιραία για την περαιτέρω ανάπτυξή της. Πρέπει να βρίσκεται στη reception σε εμφανές σημείο, είναι υποχρεωτικό βιβλίο και θεωρείται από την τουριστική αστυνομία.

Οι περισσότεροι πελάτες εκφράζουν τις ευχαριστίες τους για την καλή λειτουργία του ξενοδοχείου και την εξυπηρέτησή τους.

Ο προηγούμενος τίτλος του βιβλίου ήταν "Βιβλίο παραπόνων" και με το έγγραφο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου 5787/18-5-75 μετονομάστηκε, γιατί οι πελάτες σπάνια αναφέρουν παράπονα.

Δελτίο αγοράς συναλλάγματος – Βιβλίο συναλλάγματος

Όπως είναι γνωστό πριν το Ευρώ μπει στη ζωή όλων μας οι πελάτες εξωτερικού τις περισσότερες φορές πλήρωναν με ξένο νόμισμα. Για την

ΑΜΦΙΤΡΥΩΝ Α.Ε. - HOTEL SAVOY

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑΙ & ΕΜΠΟΡΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΗΡΩΩΝ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 93 - ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ
ΤΗΛ. 4131.102 (8 γραμμές)
TELEX 21-1267 SAVO GR
TELEFAX 4517917

A.Φ.Μ. 94061656
M.A.E. 6140/02/B/86/21

ΔΕΛΤΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ

№ 16351

Όνοματεπώνυμο CASTELL ZAKI GEORGE

(στοιχεία διαβατηρίου ή ταυτότητας) E 582204

TRAVELLERS

CHEQUES της _____ (τράπεζα)

Αριθ. επιταγών	Ξένο Νόμισμα	Τιμή	Αντίτιμο σε Δρχ.

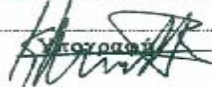
ΞΕΝΑ ΤΡΑΠΕΖΟΓΡΑΜΜΑΤΙΑ			
ΕΙΔΟΣ	ΠΟΣΟ	ΤΙΜΗ	
<u>J. YEN</u>	<u>10.000</u>	<u>218,19</u>	<u>21819</u>

(Rate: 100 YEN 218,19 ΔΡΧ.)

Ο ΛΑΒΩΝ

Πειραιάς 28-10- 1993.

για το SAVOY HOTEL



3.3.4 Δελτίο αγοράς συναλλάγματος – Βιβλίο συναλλάγματος

Δελτίο άφιξης και συμφωνηθείσας τιμής

Το παρόν δελτίο συμπληρώνεται συνήθως σε ξενοδοχειακές μονάδες ανώτερης κατηγορίας, υπογράφεται από τον πελάτη και έχει την έννοια σύμβασης μεταξύ ξενοδοχείου και πελάτη και αναφέρεται στις απαιτήσεις και τις υποχρεώσεις των αντισυμβαλλομένων. Περιλαμβάνει βασικά το ονοματεπώνυμο του πελάτη, τον αριθμό δωματίου, την ημερομηνία άφιξης και την συμφωνηθείσα τιμή. Αντίγραφο δίνεται στον υπάλληλο που τηρεί την “ημερήσια κατάσταση κίνησης πελατών”, για να ανοίξει λογαριασμό στο όνομα του πελάτη.

ΔΕΛΤΙΟ ΑΦΙΞΗΣ ΠΕΛΑΤΗ		
ΟΝΟΜΑ:	
ΗΜΕΡΟΜ. ΑΦΙΞΗΣ:	
ΗΜΕΡΟΜ. ΓΕΝΝΗΣΕΩΣ:	
ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΟ – ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	
Ο λογαριασμός θα πληρωθεί:		
μετρητοίς <input type="checkbox"/>	με πιστωτική κάρτα <input type="checkbox"/>	από εταιρεία <input type="checkbox"/>
Αρ. δωματ.....		
Άτομα		
Ημερ. αναχωρ.		
Τιμή		
Παρατηρήσεις:		
.....		
Ο υπάλληλος		Ο πελάτης

3.3.6. Δελτίο άφιξης και συμφωνηθείσας τιμής

Δελτίο αλλαγής δωματίου ή άλλης συμφωνίας

Συχνά παρατηρούνται αλλαγές τόσο στις κρατήσεις των δωματίων όσο και στις συμφωνίες που γίνονται μεταξύ του ξενοδοχείου και των ενοίκων του. Οποιαδήποτε αλλαγή δωματίου ή συμφωνίας γίνεται, ενημερώνεται το ανάλογο δελτίο και στη συνέχεια τα επί μέρους τμήματα του ξενοδοχείου που τα αφορά.

Καρτέλες πελατών

Είναι ειδικές καρτέλες στις οποίες γράφονται τα στοιχεία του πελάτη, η διεύθυνση μόνιμης κατοικίας του και το χρονικό διάστημα που έμεινε στο ξενοδοχείο. Χρησιμοποιούνται για να πληροφορούμε τον πελάτη για ειδικές τιμές προσφορών, καινούρια τμήματα του ξενοδοχείου, ευχετήριες κάρτες, εορταστικές εκδηλώσεις κ.α.

Αποδείξεις καταθέσεως χρημάτων και αντικειμένων προς φύλαξη

Ο πελάτης που διαμένει στο ξενοδοχείο, παραδίνει τα χρήματά του και άλλα αντικείμενα αξίας για φύλαξη στο χρηματοκιβώτιο.

Στην απόδειξη γράφεται το ονοματεπώνυμο του πελάτη, ο αριθμός του δωματίου, τα χρήματα ή άλλα τιμαλφή που παρέδωσε, η ημερομηνία και η υπογραφή του υπαλλήλου. Όταν επιστραφούν, ακυρώνεται η απόδειξη.

Η απόδειξη αυτή είναι τριπλότυπη. Ένα αντίγραφο της δίνεται στον πελάτη, ένα συνοδεύει τον φάκελο που φυλάσσεται στο χρηματοκιβώτιο και το άλλο παραμένει στο στέλεχος.

ΑΦΗΓΓΡΩΝ Α.Ε. - HOTEL SAVOY	ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ & ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΦΥΛΑΞΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑΙ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ	
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑΙ & ΕΜΠΟΡΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	
ΗΡΩΩΝ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 93 - ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ	
ΤΗΛ. 4131.102 (8 γραμμές)	
ΤΕΛΕΧ 21 - 1267 SAHO GR.	
Α.Φ.Μ. 94061656	Πειραιάς
Μ.Α.Ε. 614002/θ/66/21	Please
Κος / Mr	
Αρ. Δωμ. / Room	Δ/νος / Address
	Κατέθεσεν τα κάτωθι :
	The following were deposited:
1)	
2)	
3)	
4)	
5)	

Δια την επιστροφή των άνωτέρω είναι απαραίτητος ή προσκόμισης αποδείξεως. Η διεύθυνσις του ξενοδοχείου ουδέμιαν εύθυνση φέρει διά τὸ παρεχόμενον των παραδοθέντων προς φύλαξιν δειγμάτων ή ἀποσκευών, φη' ὅσον δὲν ὑπάρχει λεπτομερὴς εἰς δηλοῦν καταστάσις αὐτῶν ὑπογεγραμμένη ἀπὸ τὸν ἐντεταλμένον ὑπάλληλον τοῦ ξενοδοχείου.

For the return of all above money/items it is imperative to produce this receipt. The Hotel Management has no responsibility whatsoever for the contents of packages or luggage surrendered for safe keeping unless a detailed list of the contents is issued in duplicate and duly signed by the empowered Hotel employee.

Υπογραφή υπαλλήλου του ξενοδοχείου
Signature of the Hotel employee

Υπογραφή πελάτου
Signature of guest

3.3.8 Αποδείξεις καταθέσεως χρημάτων και αντικειμένων προς φύλαξη

Έντυπο μηνυμάτων

Με αυτό πληροφορούμε τον πελάτη για κάποιο μήνυμα που πήραμε για λογαριασμό του. Π.χ. κάποιος τηλεφώνησε κατά τη διάρκεια της απουσίας του. Σημειώνουμε τα στοιχεία του πελάτη που απευθύνεται το μήνυμα, τα στοιχεία αυτού που τηλεφώνησε, την ώρα και το σχετικό μήνυμα που άφησε.



HOTEL SAVOY

ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ - PIRAEUS

TEL. 4131.102 (8 LINES)

ΜΗΝΥΜΑ - MESSAGE

Δια τον κ. Δωμ.
For mr. Room

Απο τον κ.
From mr.

<input type="checkbox"/> Σας Τηλεφώνησε He phoned you	<input type="checkbox"/> Να τον επισκεφθίτε Please visit him
<input type="checkbox"/> Να του τηλεφωνήσετε Please ring him	<input type="checkbox"/> Θα σας επισκεφθί Hi will visit you
<input type="checkbox"/> Σας επισκέφθη He visited you	ΧΡΕΩΣΙΣ ΔΡΧ.

Θέμα
Reason

Ημερομ. Ωρα Υπογρ.
Date Time Sign

3.3.9 Έντυπο μηνυμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

4. ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Όπως είναι γνωστό τα ξενοδοχεία δεν είναι δημιούργημα της σύγχρονης κοινωνίας αλλά προϋπήρχαν και στις παλαιότερες εποχές με διαφορετική βέβαια μορφή και διαφορετικές παροχές.

Κατά τη διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης πολλές ιδιόκτητες κατοικίες μετατράπηκαν σε δημόσια κτίρια και ονομάστηκαν ξενοδοχεία. Η λέξη "hotel" έχει κοινή λατινική ρίζα με τις λέξεις "hospitality", "hostelry", και "host".

Η λέξη ξενοδοχείο ήταν γνωστή στην Αμερική τουλάχιστον από το 1791. Κατάλογοι της πόλης της δεκαετίας του 1790 δείχνουν ότι πολλές ταβέρνες μετονομάστηκαν και έγιναν ξενοδοχεία. Ως το 1800, χρησιμοποιούσαν τις λέξεις "ταβέρνα", "ξενοδοχείο", και "σπίτι για καφέ", αλλά ως το 1820 το "ξενοδοχείο" έγινε η πιο κοινή, συνηθισμένη ορολογία.

Τα πρώτα ξενοδοχεία συνέχισαν το έθιμο της ταβέρνας με το να σερβίρουν "ordinary", δηλαδή ένα καθορισμένο γεύμα, σερβιρισμένο σε συγκεκριμένη ώρα και σε συγκεκριμένη τιμή.

Τα ξενοδοχεία πολλαπλασιάστηκαν όσο μεγάλωναν οι πόλεις. Η πόλη της Νέας Υόρκης είχε μόνο 8 ξενοδοχεία το 1818, αλλά ως το 1836 είχε 28 και 10 χρόνια αργότερα το 1846 είχε 108.

Στην Αμερική από την αρχή, τα ξενοδοχεία τα κατείχαν αξιοσέβαστα μέλη της κοινωνίας και απολάμβαναν κάποιο κύρος πράγμα που δε συνέβη στην Ευρώπη. Τριάντα χρόνια πριν τον εμφύλιο πόλεμο η λειτουργία ενός ξενοδοχείου θεωρείτο "επάγγελμα".

Όταν ο Henry Ford, έδωσε τη δυνατότητα σε κάθε άνθρωπο με μέσο εισόδημα, να αγοράσει το αυτοκίνητο της Ford Model T, το ταξίδι από πόλη σε πόλη έγινε μια παράξενη αμερικάνικη διασκέδαση, σχεδόν τρόπος ζωής.

Η λέξη "μοτέλ", μια συντομογραφία του "ξενοδοχείου για αυτοκίνητα" πρωτοχρησιμοποιήθηκε το 1926 στην Καλιφόρνια. Το μοτέλ εξυπηρετούσε μία φανερή ανάγκη. Έγινε κατάλληλο μέρος για μια σύντομη στάση του ταξιδιώτη. Δεν υπήρχε καμία διάθεση να παρέχουν στον πελάτη φαγητό και ποτό. Οι ταξιδιώτες που βρίσκονταν μακριά από την πόλη και χρειάζονταν μια ολονύχτια στάση για το βράδυ, ήταν ευχαριστημένοι να βρουν 4 τοίχους, μία λάμπα να κρέμεται από το ταβάνι, ένα γυμνό πάτωμα και μια εξωτερική τουαλέτα. Οι τιμές ήταν χαμηλές, 1\$ το βράδυ ήταν η πιο συνηθισμένη τιμή στις αρχές της δεκαετίας του 1920, ενώ η όλη διαδικασία ήταν μέρος της διασκέδασης του ταξιδιού.



4.1 Ξενοδοχείο ΡΙΑΖΑ

Η ανάπτυξη των επιχειρήσεων μοτέλ ήταν θεαματική. Κατά τη διάρκεια του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου κάθε ανάπτυξη σταμάτησε για ένα διάστημα, εξαιτίας της έλλειψης σε βενζίνη και ρόδες και πολλά μοτέλ με μεγάλη δυσκολία επέζησαν.

Μετά από τον πόλεμο η αναγκαστική παύση των ταξιδιών στους ανθρώπους έπαψε να υφίσταται και τα μοτέλ εμφανίστηκαν παντού για να ικανοποιήσουν την αυξημένη ζήτηση. Ανδρόγυνα επενδύανε τις αποταμιεύσεις τους και δανείζονταν για να κτίσουν 10 με 20 μονάδες μοτέλ, οι οποίες είχαν μεγάλη επιτυχία. Πολλοί από αυτούς εξόφλησαν ολόκληρο το χρέος σε λιγότερο από 5 χρόνια.

Περίπου αυτή την εποχή, μια σημαντική αλλαγή έγινε στο χαρακτήρα του μοτέλ. Επενδυτές με πολλές εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια μπήκαν στο παιχνίδι και σύντομα τα μικρά "οικογενειακά" μοτέλ δεν είχαν πια τη συνηθισμένη εικόνα. Αυτοί που ήταν υπεύθυνοι για τα μοτέλ προσπαθούσαν να τα εκσυγχρονίσουν. Προσέφεραν εσωτερικά υδραυλικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, εσωτερικές ντουζιέρες, μοκέτες και τουαλέτες με πλακάκια.

Επειδή ο συναγωνισμός πίεζε πολύ τα πράγματα, ένας άλλος ρυθμός και στιλ παρουσιάσθηκε. Μεγάλα ξενοδοχεία χτίστηκαν με μεγάλες πισίνες, πολυτελέστατες εισόδους και μεγάλα εστιατόρια. Τα χρήματα που χρειάζονταν για τέτοιες επενδύσεις ήταν πάνω από 1 εκατομμύριο δολάρια.



4.2 Ξενοδοχείο WALDORF-Astoria

Τηλέφωνα και εξυπηρέτηση δωματίου έχουν πια καθιερωθεί για εξυπηρέτηση στα ξενοδοχεία. Πολλά από αυτά πήραν την όψη παραθεριστικών ξενοδοχείων, αφού κατασκεύασαν χώρους αναψυχής, όπως παιδικές χαρές, γκαζόν, πισίνες, καθώς και γήπεδα πατινάζ.



4.3 Ξενοδοχείο ASTIR PALACE Βουλιαγμένης

Η βιομηχανία ξενοδοχείων μπορεί να χαρακτηριστεί σαν επιχείρηση με τέσσερις βαθμίδες: πολυτελή, πρώτη κατηγορία, μεσαία και οικονομική. Οι βαθμίδες προσδιορίζονται με βάση τις τιμές του δωματίου, την τοποθεσία, τις παροχές και το κύρος.

4.1 ΟΙ ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ ΤΗΣ ΣΤΕΓΑΣΗΣ

Έως τη δεκαετία του 1980, ήταν αρκετά εύκολο να παρακολουθείς τις μεγάλες αλυσίδες “φιλοξενίας” σε όλο τον κόσμο. Τα ονόματα Sheraton, Hilton International, Intercontinental, Westin, Holiday Inn και το Marriott ήταν πολύ γνωστά ξενοδοχεία. Ως το 1992, η ιδιοκτησία στέγασης έγινε πολύ περισσότερο διεθνής. Έτσι σε μία λίστα με τις “κορυφαίες” αλυσίδες ξενοδοχείων αλλάζει συχνά η σειρά ανάμεσα σε βρετανικά, γαλλικά και γιαπωνέζικα ονόματα που βρίσκονται μέσα στις 20 πρώτες αλυσίδες ξενοδοχείων.



4.1.1 NICOLETT HOUSE

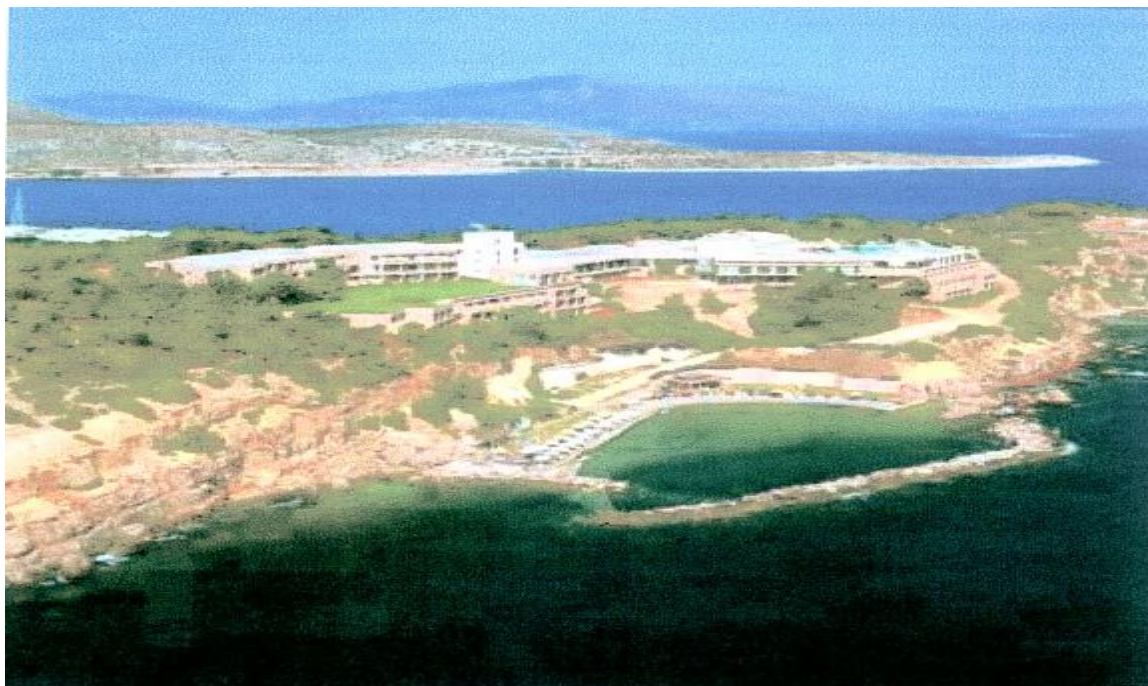
4.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΧΙΛΙΕΤΙΑΣ

Στη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών ο τουρισμός στην Ελλάδα, από περιορισμένης εμβέλειας δραστηριότητα που προσέλκυε λίγους, μετεξελίχθηκε και αναδείχθηκε σε μια μεγάλη εθνική βιομηχανία, που συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία, την απασχόληση και την ευημερία, την προβολή της χώρας μας προς τα έξω και τη διαμόρφωση του διεθνούς κύρους γι' αυτήν.

Όπως όλοι μας έχουμε διαπιστώσει η νέα εποχή έχει πολύ περισσότερες απαιτήσεις. Οι ποιοτικές απαιτήσεις, τόσο του μαζικού τουρισμού όσο, και των μεμονωμένων ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει αυξηθεί ο ανταγωνισμός, ακόμα και από τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται σε άλλες τοποθεσίες, ακόμη και σε άλλες ηπείρους.



4.2.1 Ξενοδοχείο ASTIR PALACE Βουλιαγμένης



4.2.2 Ξενοδοχείο ASTIR PALACE Βουλιαγμένης

Επομένως απέναντι στις νέες προκλήσεις και νέες απαιτήσεις, εμείς εφαρμόσαμε μία πολιτική η οποία επεκτάθηκε σε όλη τη χώρα, σεβάστηκε τον πολιτισμό μας και ενίσχυσε την οικονομική ανάπτυξη με έναν τρόπο βιώσιμο, ο οποίος βασίστηκε στις αξίες μας και στην αισθητική μας.

Η πολιτική αυτή είχε ως στόχο:

- Ποιοτική και αισθητική αναβάθμιση των τουριστικών μας μονάδων.
- Αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις περιφέρειες.
- Ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων υψηλών προδιαγραφών.
- Εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρωπίνου δυναμικού στις νέες απαιτήσεις των ξενοδοχειακών μας μονάδων
- Εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Απόρροια της παραπάνω πολιτικής είναι μερικά από τα παραδείγματα νέων και σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων που παρουσιάζονται παρακάτω:

4.2.1 ΣΤΟΝ ΟΜΙΛΟ GRECOTEL ΑΝΑΤΕΘΗΚΕ ΤΟ “ΘΕΟΞΕΝΕΙΑ” ΤΗΣ ΠΟΡΤΑΡΙΑΣ.

Στην εταιρεία “Πηνειός”, θυγατρική του Ομίλου Δασκαλαντωνάκη – Grecotel, ανατέθη, κατόπιν ομόφωνης απόφασης του Διοικητικού Συμβουλίου της Πορταριάς, το έργο, μελέτη, κατασκευή, χρηματοδότηση και λειτουργία της ξενοδοχειακής

μονάδας "Θεοξένεια". Η εταιρεία θα εκμεταλλευτεί τη μονάδα βάσει συμβάσεως για τριάντα χρόνια, με δικαίωμα ανανέωσης για άλλα δεκαπέντε.

Πρόκειται για την ανακατασκευή του υπερπολυτελούς ξενοδοχείου, το οποίο χτίστηκε στις αρχές του 20ού αιώνα από τους αδελφούς Αθανασάκη, διέγραψε μια λαμπρή πορεία και τελικά πυρπολήθηκε από τους Γερμανούς κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

Υπεύθυνος φορέας για την έκδοση της σχετικής προκήρυξης εκδήλωσης ενδιαφέροντος ήταν η Δημοτική Επιχείρηση Αξιοποίησης Πόρων Πορταριάς, στην οποία είχε παραχωρηθεί η χρήση του οικοπέδου έκτασης 3.768,59 τ.μ., όπου βρίσκεται το κτίριο "Θεοξένεια".

Σε διπλανό χώρο κατόπιν απαλλοτρίωσης των οικοπέδων θα ανεγερθούν τρεις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες με 64 συνολικά δωμάτια πέντε αστέρων και θα αποτελέσουν ενιαίο με το "Θεοξένεια" συγκρότημα.

Η μελέτη αναμένεται να ολοκληρωθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ μετά την υπογραφή της σύμβασης και την έκδοση της οικοδομικής άδειας θα ξεκινήσει η κατασκευή του ξενοδοχείου, η οποία θα ολοκληρωθεί εντός 24 μηνών. Ο συνολικός προϋπολογισμός του έργου ανέρχεται στα 2.600.000 ευρώ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο "Πηνειός Α.Ε.", θυγατρική του Ομίλου Δασκαλαντωνάκη – Grecotel, θα προχωρήσει στην ανακατασκευή του "Θεοξένεια" χωρίς να γίνουν σημαντικές αλλαγές, καθώς το κτίριο είναι διατηρητέο. Παρ' όλα αυτά θα προστεθούν σε αυτό σύγχρονες πτέρυγες υπερπολυτελούς ξενοδοχείου.

4.2.2 ΤΟ ΝΕΟ ΠΟΛΥΤΕΛΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΤΡΙΑ NEGROPONTE RESORT ERETRIA



4.2.2.1 Εξωτερική όψη ξενοδοχείου στην Ερέτρια

Στις αρχές του 2004 αναμένεται να λειτουργήσει το Negroponte Resort Eretria. Είναι χτισμένο σε μια ιδιόκτητη παραθαλάσσια τοποθεσία 15 στρεμμάτων στο Νότιο Ευβοϊκό και είναι δυναμικότητας 108 δωματίων.

Η οικογένεια Στ. Στράτη – η οποία είναι η ιδιοκτήτρια του ξενοδοχείου Miramare στην Ερέτρια και το οποίο λειτουργεί με επιτυχία σε ετήσια βάση από το 1983 –

κατασκευάζει την παραπάνω μονάδα πολυτελείας με απώτερο στόχο το Negroponte Resort Eretria να αποτελέσει σημείο αναφοράς για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας της περιοχής.

Το ξενοδοχείο Negroponte Resort Eretria βρίσκεται μόλις 2,5 χλμ. Από την Ερέτρια στη θέση Μαλακώντα. Αποτελείται από τέσσερα κτίρια χαμηλού ύψους τα οποία προσαρμόζονται αγκαλιάζοντας με τον κομψότερο τρόπο τη θάλασσα μπροστά τους.

Ο κύριος άξονας του συγκροτήματος είναι παράλληλος προς τη θάλασσα. Έτσι σχεδόν το 80% των δωματίων διαθέτουν μαγευτική θέα προς την απέναντι ακτή της Ανατολικής Αττικής και τα υπόλοιπα επίσης εξαιρετική θέα προς το βουνό και το γειτονικό πευκοδάσος.

Η αρχιτεκτονική μορφή των κτιρίων συνδυάζει σύγχρονη αντίληψη και τεχνολογία με παραδοσιακές κατασκευές (κεραμοσκεπές, κάμαρες, λιθοδομές, πλακόστρωτα και γήινα χρώματα). Μαρμαρεπενδύσεις, αριστοτεχνικά μαρμάρια δάπεδα, ξύλινα κουφώματα και εντυπωσιακές οροφές κοσμούν τους κοινόχρηστους χώρους. Μία συστάδα σκίνων κατά μήκος της παραλίας και αξιόλογα ώριμα δέντρα (φοίνικες, πεύκα και κουκουναριές) έχουν ληφθεί υπόψη στη σχεδίαση και αναδεικνύουν το συγκρότημα.

Το Negroponte Resort Eretria διαθέτει όλες τις σύγχρονες υποδομές και χώρους για να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου: Κήπο με ανοιχτή και παιδική πισίνα, Κλειστή θερμαινόμενη πισίνα, Jacuzzi, Σάουνα, Κέντρο ομορφιάς, Υπόγειο γκαράζ, Γυμναστήριο, Αθλοπαιδιές, Παιδικό Σταθμό, Αίθουσες σεμιναρίων και εκδηλώσεων δυναμικότητας 350 ατόμων, Πλήρως εξοπλισμένο Business Center, Λόμπυ Μπαρ, Εστιατόριο με show kitchen και βεράντα με πανοραμική θέα, κλειστό κέντρο διασκέδασης.

Τα δωμάτια είναι πλήρως εξοπλισμένα και προσφέρουν διακριτική πολυτέλεια εναρμονισμένα με την όλη φιλοσοφία του ξενοδοχείου. Τα δωμάτια διαθέτουν ευρύχωρα μπαλκόνια, mini bar, δορυφορική τηλεόραση, data port, φαξ, αυτόματα ανοιγόμενες κουρτίνες, κεντρική κονσόλα φωτισμού. Επίσης υπάρχουν σουίτες ή junior suites με τζάκι και jacuzzi. Όλα τα λουτρά είναι επενδυμένα με το περίφημο μάρμαρο Σκύρου σε εντυπωσιακούς χρωματισμούς.

Το συνολικό ύψος της επένδυσης ξεπερνά τα 8 εκατ. ευρώ. Το 70% χρηματοδοτήθηκε από την «Εμπορική Bank» και το υπόλοιπο καλύφθηκε με ιδιωτικά κεφάλαια. Η επένδυση πραγματοποιήθηκε χωρίς καμία κρατική ή κοινοτική επιχορήγηση.

Το ξενοδοχείο Negroponte Resort Eretria θα λειτουργεί όλο το χρόνο και θα απασχολεί 50 άτομα προσωπικό.

4.2.3 ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΑ ΕΠΟΧΙΑΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ANASTASIA RESORT ΣΤΗ ΣΚΙΩΝΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ.

Το νέο ξενοδοχείο του Ομίλου Τρικαλιώτη, Anastasia Resort, χτισμένο σε έναν καταπράσινο ελαιώνα 30 στρεμμάτων μπροστά στη μαγευτική θάλασσα της Σκίωνης Χαλκιδικής, αναμένεται ότι θα ανεβάσει τον πήχυ στα εποχιακά ξενοδοχεία. Ο συνδυασμός του τοπικού στοιχείου με το φυσικό περιβάλλον και την καταγάλανη θάλασσα δημιουργεί μια μοναδική ατμόσφαιρα και του προσδίδει έναν ξεχωριστό χαρακτήρα.

Το Anastasia Resort προσκαλεί τον επισκέπτη σε ένα περιβάλλον άνεσης,

ποιότητας, πολυτέλειας και απόλυτης φυσικής ομορφιάς. Διαθέτει πολυτελή δωμάτια, σουίτες και καμπάνες, όλα πλήρως εξοπλισμένα, με δορυφορική τηλεόραση, ψυγείο, τηλέφωνο, ραδιόφωνο, κλιματισμό, στεγνωτήρα μαλλιών και χρηματοκιβώτιο, έτσι ώστε να καλύπτονται όλες οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών.

Παράλληλα, το ξενοδοχείο διαθέτει 3 υπερπολυτελείς σουίτες με μπαλκόνι 80 τ.μ. η καθεμία, με τραπέζι φαγητού και ξαπλώστρες για όσους επιθυμούν περισσότερες ιδιωτικές στιγμές και επιπλέον σαλόνι, jacuzzi, mini bar καθώς επίσης και 4 καμπάνες με δικό τους κήπο. Οι παροχές στους χώρους του ξενοδοχείου είναι πολλές και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να περάσει μοναδικές στιγμές ηρεμίας και ξενοιασιάς, τον βοηθούν να χαλαρώσει το πνεύμα του και να βυθιστεί μέσα στη ζωή απολαμβάνοντας κάθε της λεπτό. Το ξενοδοχείο διαθέτει μια μεγάλη πισίνα και μία παιδική, για τους μικρούς τους φίλους.

Το έμπειρο προσωπικό του και η άψογη εξυπηρέτησή του θα καταπλήξουν τον επισκέπτη. Το Anastasia Resort εγγυάται διακοπές υψηλών προδιαγραφών για όλους όσους αναζητούν ποιότητα και ξεχωριστό περιβάλλον για τις διακοπές τους.

4.2.4 ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ Η ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗ ΤΟΥ CRYSTAL MOUNTAIN HOTEL.



4.2.4.1 Το ανακαινισμένο σαλόνι του Crystal Mountain Hotel

Ολοκληρώθηκε το πρόγραμμα ανακαίνισης και ανακατασκευής του ξενοδοχειακού συγκροτήματος Crystal Mountain Hotel το οποίο λειτουργεί στην περιοχή της Ορεινής Ναυπακτίας από το 1992.

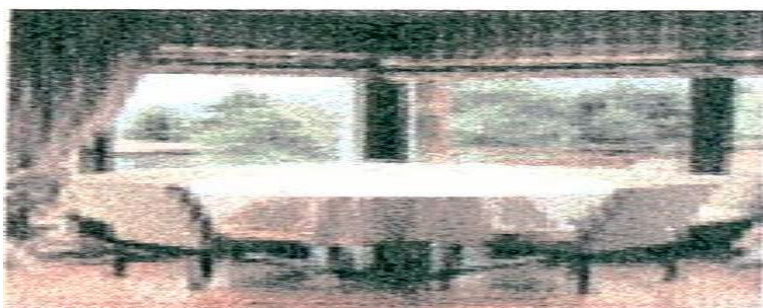
Στόχος της σημαντικής αυτής επένδυσης, το κόστος της οποίας ξεπέρασε το 1,10 εκατομμύριο ευρώ, είναι η επίτευξη αισθητικής αναβάθμισης και η ικανοποίηση τόσο των σταθερών όσο και των νέων πελατών του ξενοδοχείου.

Στα πλαίσια του προγράμματος ανακαίνισης περιλαμβάνονται τα εξής έργα:

- Πλήρης ανακαίνιση και διακοσμητική ανανέωση δωματίων

- Ανακατασκευή κοινοχρήστων χώρων
- Επέκταση εστιατορίου
- Δημιουργία νέου συνεδριακού χώρου
- Δημιουργία νέου καταστήματος δώρων και εσωτερικού παιδότοπου
- Ανακατασκευή πισίνας και δημιουργία pool bar για την καλοκαιρινή περίοδο.

Ως γνωστόν, το Crystal Mountain Hotel δεσπόζει με την παρουσία του στο γραφικό χωριό Ανω Χώρα, σε απόσταση 52 χλμ. από την πόλη της Ναυπάκτου και σε υψόμετρο 1.100 μέτρων. Η Ορεινή Ναυπακτία αποτελεί ιδανικό προορισμό για τον επισκέπτη κάθε ηλικίας και τις τέσσερις εποχές του χρόνου. Το χιονισμένο τοπίο το χειμώνα, καταπράσινο την άνοιξη, δροσερό το καλοκαίρι, μελαγχολικό το φθινόπωρο με το φυλλοβόλημα και τις χιλιάδες αποχρώσεις των πορφυρών και χρυσαφένιων καστανόφυλλων δικαιώνει αυτούς που χαρακτηρίζουν την Ανω Χώρα ως ένα από τα ωραιότερα χωριά της Ελλάδας.



4.2.4.2 Με θέα τις καταπράσινες πλαγιές απολαμβάνετε παραδοσιακά φαγητά στο ανακαινισμένο εστιατόριο του Crystal Mountain Hotel

Σήμερα το Crystal Mountain Hotel διαθέτει 58 πολυτελή δωμάτια και 2 διώροφες σουίτες, ενώ με τη δημιουργία νέου εξοπλισμένου συνεδριακού χώρου, χωρητικότητας 90-100 ατόμων, το ξενοδοχείο προσφέρεται για συνέδρια, σεμινάρια και εκδηλώσεις. Ο σεβασμός προς τον πελάτη δεν έχει «ηλικιακά όρια» αφού οι μικροί επισκέπτες του ξενοδοχείου έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, όπως ο εσωτερικός παιδότοπος και η εξωτερική παιδική χαρά.

Ο κ. Γεώργιος Πωλ Παπαϊωαννίδης, μέλος της ιδιοκτήτριας εταιρίας Αφοί Γ. Παπαϊωαννίδη, επεσήμανε ότι «οι ανακαινίσεις και αναβαθμίσεις αυτές εντάσσονται στα πλαίσια της διαρκούς προσπάθειας για αισθητική αρτιότητα, χωρίς ωστόσο να απομακρύνονται από την αρχή του Crystal Mountain Hotel που είναι το πάντρεμα του παραδοσιακού με το σύγχρονο και της λειτουργικότητας με την πολυτέλεια». Και συνέχισε λέγοντας: «κάθε προσπάθειά μας διέπεται από το σεβασμό προς τους πελάτες μας, γεγονός που χαίρει μεγάλης εκτίμησης από τον κόσμο, αφού όλο και περισσότεροι μας εμπιστεύονται τακτικά για τις αποδράσεις τους».

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι σκοπός και στόχος κάθε ξενοδοχειακής μονάδας ξεχωριστά είναι η ικανοποίηση των επισκεπτών ακόμη και αυτών με τα πιο ακριβά ιδιαίτερα γούστα.

4.2.5 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ «ΚΑΣΤΡΟ» ΘΑ ΜΕΤΕΞΕΛΙΧΘΕΙ ΣΕ ART HOTEL

Ξεκίνησε τη λειτουργία του το πλήρως ανακαινισμένο ξενοδοχείο «Κάστρο» του Ηρακλείου Κρήτης, το οποίο θα λειτουργεί 12 μήνες το χρόνο και ανήκει στον κ.

Γιώργο Παπαγεωργίου. Το ξενοδοχείο, το οποίο θα μετεξελιχθεί σε ένα πρότυπο Art Hotel, είναι τριών αστέρων και παρ' όλο που βρίσκεται στο πιο ήσυχο σημείο του κέντρου της πόλης, κοντά στην Πλατεία των Λεονταριών και στο εμπορικό κέντρο, το λιμάνι απέχει μόνο 200 μέτρα και η επικοινωνία από το αεροδρόμιο μέσω της παραλιακής είναι πολύ εύκολη. Η θέση του επίσης εξυπηρετεί τους επισκέπτες στο να συνδυάσουν τη διασκέδαση και την εργασία.

Το ξενοδοχείο διαθέτει δωμάτια πλήρως εξοπλισμένα, τα οποία έχουν αυτόνομο κλιματισμό, κεντρική θέρμανση, τηλεόραση, τηλέφωνο, σύστημα μουσικής, υψηλής ταχύτητας θύρες πρόσβασης στο Internet, στεγνωτήρα μαλλιών, χρηματοκιβώτια, ψυγείακι και μπαλκόνι ή βεράντα, από όπου μπορείτε να απολαύσετε το απέραντο γαλάζιο του Κρητικού Πελάγους. Μετά την πολυετή πείρα στον ξενοδοχειακό τομέα έχει καταφέρει να ικανοποιεί όλες τις ανάγκες και να διευκολύνει τις δραστηριότητες των φιλοξενουμένων του απολαμβάνοντας ένα μοναδικό συνδυασμό υψηλού επιπέδου υπηρεσιών σε ένα φιλικό, άνετο, μοντέρνο και πολυτελές περιβάλλον.

Ο κ. Γεώργιος Παπαγεωργίου, ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου, φοίτησε σε Πανεπιστήμιο του Λονδίνου στον τομέα της οικονομικής πληροφορικής και κατόπιν έκανε δύο μεταπτυχιακά. Το πρώτο στο London School of Economics στον τομέα της πληροφορικής και το δεύτερο στο Πανεπιστήμιο του City στο Λονδίνο στα ναυτιλιακά και χρηματοοικονομικά.

Όπως διαπιστώνουμε η ευθύνης μιας τέτοιου είδους ξενοδοχειακής μονάδας είναι τεράστια και χρειάζεται άρτια και λεπτομερή οργάνωση για να μπορέσει να λειτουργήσει άριστα και χωρίς προβλήματα. Γι' αυτό το λόγο οι ιδιοκτήτες ή οι υπεύθυνοι κάθε ξενοδοχειακής μονάδας φροντίζουν και οφείλουν ο καθένας ξεχωριστά να είναι άριστα οργανωμένοι, εξειδικευμένοι και ενημερωμένοι σε οτιδήποτε αφορά τη σωστή λειτουργία της επιχείρησής τους.

4.3 ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ

Η επιχείρηση του ξενοδοχείου μπορεί να θεωρηθεί σαν δύο ξεχωριστές επιχειρήσεις, δηλαδή μία οικονομική και μία λειτουργική. Τα ξενοδοχεία, σαν όλα τα ακίνητα, συμπεριλαμβανομένων και των κτιρίων με γραφεία, υπόκεινται στις αλλαγές των φορολογικών νομοσχεδίων που επηρεάζουν το ρυθμό υποτίμησης των κτιρίων και που έχει σαν συνέπεια την ενθάρρυνση ή όχι, καινούργιων κτισμάτων. Η αξία ενός ξενοδοχείου ανεβαίνει ή πέφτει ανάλογα με τη γενική οικονομική κατάσταση. Η καλή οικονομική περίοδος αυξάνει το ποσοστό πληρότητας στα ξενοδοχεία και τις τιμές των δωματίων. Οι άσχημες οικονομικές περίοδοι μειώνουν τη μέση τιμή των δωματίων και επίσης μειώνουν το ποσοστό κρατήσεων.

Υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες που πρέπει να σκεφτούμε. Συνήθως τα ξενοδοχεία έχουν μεγάλα χρέη στα οποία το κόστος επηρεάζεται, μεγαλώνει ή μειώνεται, ανάλογα με τα ποσοστά των τόκων. Η αξία του ξενοδοχείου μπορεί επίσης να επηρεαστεί από τη ζήτηση των επενδυτών. Αυτή η αξία μπορεί να είναι τεχνητή, εξαιτίας ξένων επενδυτών των οποίων τα χρήματα μπορεί να έχουν υπερεκτιμηθεί, σε σχέση με το αμερικάνικο δολάριο και οι οποίοι βρίσκουν τα ξενοδοχεία συγκριτικά φθηνά για την αγορά τους.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1920, η επένδυση σε ξενοδοχεία ήταν οικονομική πρόκληση. Υπήρχαν πολλοί λόγοι για όλη αυτή την ανάπτυξη. Επιπλέον, έγινε πολύ φανερό ότι ένα κομμάτι γης που είχε μεγάλη αξία, μπορούσε να μεγαλώσει την αξία

του εάν χτιζόταν εκεί ένα ξενοδοχείο. Οι επενδυτές, οι οποίοι έπαιξαν κύριο λόγο σ' αυτήν την αύξηση είχαν σημαντικά οικονομικά οφέλη. Επενδυτικές εταιρείες επίσης, έδειχναν ενδιαφέρον, διότι ένα ξενοδοχείο τους εξασφάλιζε μια διέξοδο για εγγυημένες πωλήσεις.

Ένα συνηθισμένο ξενοδοχείο χρηματοδοτήθηκε σε αυτή τη περίοδο με κεφάλαια που έφθαναν περίπου το 30 έως 40 τοις εκατό της συνολικής αξίας της γης, του κτιρίου και του κόστους χρηματοδότησης. Ξενοδοχεία που χρηματοδοτήθηκαν μ' αυτόν τον τρόπο, ήταν μια καλή επένδυση εφόσον τα ποσοστά κρατήσεων ήταν υψηλά.

Η κατασκευή ξενοδοχείων στο τέλος της δεκαετίας του 1960 γινόταν από επενδυτές που ήταν απογοητευμένοι από την επιθετική αγορά των μετοχών και αναζητούσαν καταφύγιο από τους φόρους. Τέτοιου είδους επενδύσεις δημιούργησαν τεράστιες ζημιές, σαν αποτέλεσμα των φοροαπαλλαγών. Η επιχείρηση ξενοδοχείων φαινόταν σαν το τέλειο μέσο για να αποκτηθούν κεφάλαια εμμέσως, χωρίς να λαμβάνονται απευθείας σαν εισόδημα.

Ένας άλλος παράγοντας που έπαιξε σημαντικό ρόλο στη γρήγορη κατασκευή ξενοδοχείων εκείνης της περιόδου ήταν αποτέλεσμα ενός καινούργιου είδους τραστ, που έγινε νομικά εφικτό το 1968. το επενδυτικό τραστ ακινήτων (REIT)- "ένα αμοιβαίο ταμείο για δάνεια ακινήτων"- . Τέτοιου είδους τραστ συγκέντρωναν εκατομμύρια δολάρια, που ανυπόμονοι επενδυτές διέθεταν εξαιτίας δύο χαρακτηριστικών του REIT:

1. Δια νόμου, το REIT έπρεπε να δώσει 90 τοις εκατό από τα εισοδήματά του στους επενδυτές του.

2. Το τραστ, επειδή ακριβώς ήταν τραστ, δεν φορολογείτο.

Τα REITs είχαν πάρει πολλά δάνεια για κατασκευές και ανάπτυξη, καλύπτοντας 82 ακίνητα από τα οποία τα 72 τοις εκατό από αυτά βρέθηκαν σε "κίνδυνο". Αυτοί που χορήγησαν δάνεια δεν πληρώνονταν ανάλογα με τη συμφωνία ή κατέληξαν να κάνουν κατασχέσεις ακινήτων. Τα REITs έχασαν εκατομμύρια δολάρια από τα χρήματα των επενδυτών τους.

Αυτά έγιναν τις τότε δεκαετίες με τις επενδύσεις σε ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα. Σήμερα τα επενδυτικά προγράμματα είναι διαφορετικά προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις της εποχής μας και της δεκαετίας. Με την έναρξη της νέας χιλιετίας την ένταξή μας σαν κράτος στην Ευρωπαϊκή Ένωση και φυσικά με την ανάθεση στην Ελλάδα μας των "Ολυμπιακών Αγώνων του 2004", διαπιστώσαμε ότι τα επενδυτικά προγράμματα αυξήθηκαν για να καλύψουν τους ολοένα και πιο απαιτητικούς επισκέπτες μας.

Μερικά από τα αποτελέσματα των επενδύσεων φαίνονται με τα παρακάτω παραδείγματα που αναφέρονται προκειμένου να δείξουν το μέγεθος αυτών των επενδύσεων, καθώς επίσης και την αναβάθμιση των ξενοδοχειακών μας καταλυμάτων.



4.3.1 Σύγχρονη μορφή ξενοδοχειακής μονάδας

4.3.1 ΤΙΣ 803 ΕΦΘΑΣΑΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΥΛΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ 2601/98, ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ 760 ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ



4.3.1.1 Εσωτερικός χώρος σύγχρονου ξενοδοχείου

Στις 803 ανέρχονται οι τουριστικές επενδύσεις μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου (Ν. 2601/98) από την έναρξη ισχύος του μέχρι το Νοέμβριο του 2003, σύμφωνα με στοιχεία της Διεύθυνσης Μελετών και Επενδύσεων του ΕΟΤ. Ο συνολικός προϋπολογισμός των επενδύσεων αυτών ανέρχεται στα 760 εκατ. ευρώ, η επιχορήγηση στα 210,5 εκατ. ευρώ, ενώ τα ίδια κεφάλαια που

χρησιμοποιήθηκαν έφτασαν τα 400,7 εκατ. ευρώ και τα δανειακά στα 148,6 εκατ. ευρώ. Στο σύνολο των επενδύσεων αυτών το 52,7% είναι ίδια κεφάλαια του επενδυτή, το 27,7% επιχορήγηση και το 19,6% δανειακά κεφάλαια. Τα παραπάνω στοιχεία περιλαμβάνονται στη μελέτη με τίτλο «Το επενδυτικό περιβάλλον της Ελληνικής Ξενοδοχίας», που παρουσίασε (για δεύτερη συνεχή χρονιά) και μετά τα εγκαίνια της εφετινής διοργάνωσης η έκθεση xenia. Η μελέτη μεταξύ των άλλων περιγράφει τα κύρια αναπτυξιακά εργαλεία για την πραγματοποίηση επενδύσεων στο χώρο του τουρισμού αλλά και τις διεθνείς τάσεις και την πορεία της τουριστικής κίνησης, που αποτελεί και τον καθοριστικό παράγοντα στο πώς θα εξελιχθούν τα επενδυτικά δεδομένα του κλάδου.

Ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων εντάχθηκε στις διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου το 2003. Την περίοδο Ιανουαρίου - Νοεμβρίου οι τουριστικές επενδύσεις του αναπτυξιακού νόμου σημείωσαν σημαντική αύξηση 35% στον αριθμό των επενδύσεων, 47,3% στο μέγεθος των συνολικών προϋπολογισμών και 43,6% στα ίδια κεφάλαια.

4.3.2. ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ

Για να εμπλουτίσουμε περισσότερο την έρευνά μας σχετικά με τις επενδύσεις που έγιναν σε ξενοδοχειακές μονάδες συμβουλευτήκαμε την ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού καθώς επίσης και το site www.disability.gr. Τα στοιχεία που συλλέξαμε για τις επενδύσεις που έγιναν στην Ελλάδα ανά αντικείμενο αφορούν:

- Οι 547 αναφέρονται σε εκσυγχρονισμό ξενοδοχείων που αφορούν σε 67.522 κλίνες, 2.421 νέες θέσεις εργασίας, συνολικό προϋπολογισμό 452.603.307 ευρώ, επιχορήγηση 111.346.313 ευρώ, ίδια κεφάλαια 251.585.310 ευρώ και δανειακά 89.671.684 ευρώ.

- Οι 12 αφορούν σε επενδύσεις εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, που δημιουργούν 29 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 2.942.076 ευρώ, επιχορήγηση 720.705 ευρώ, ίδια κεφάλαια 1.843.685 ευρώ και δανειακά 377.686 ευρώ.

- Οι 162 αναφέρονται σε επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία με 3.663 κλίνες, 1.188 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 98.332.414 ευρώ, επιχορήγηση 40.484.754 ευρώ, ίδια κεφάλαια 45.852.443 ευρώ και δανειακά 11.995.217 ευρώ.

- Οι 53 είναι επενδύσεις ανέγερσης - επέκτασης ξενοδοχείων με 4.723 κλίνες, 780 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 99.057.832 ευρώ, επιχορήγηση 19.228.993 ευρώ, ίδια κεφάλαια 49.792.258 ευρώ και δανειακά 30.036.581 ευρώ.

- Οι 11 είναι επενδύσεις σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις με 132 νέες θέσεις εργασίας, προϋπολογισμό 7.114.590 ευρώ, επιχορήγηση, 1.778.647 ευρώ, ίδια κεφάλαια 3.875.917 ευρώ και δανειακά 1.460.026 ευρώ.

- Οι 18 αφορούν σε επενδύσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, με 920 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 99.986.439 ευρώ, επιχορήγηση 36.923.344 ευρώ, ίδια κεφάλαια 47.778.553 ευρώ και δανειακά 15.284.542 ευρώ.

4.3.3 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Όπως είναι γνωστό γίνεται μια μεγάλη προσπάθεια για ανάπτυξη της περιφέρειας σε όλους τους τομείς. Γι αυτό το λόγο παρακάτω πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούμε στις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν ανά περιφέρεια και αφορούν ξενοδοχειακές μονάδες, κάμπινγκ, μετατροπές παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία και πολλές άλλες επενδύσεις με σκοπό την καλύτερη και πιο άνετη διαμονή των επισκεπτών.

Η συμμετοχή των Περιφερειών της χώρας στις επενδύσεις του αναπτυξιακού νόμου είναι, με βάση τον προϋπολογισμό (ύψος επένδυσης): Αττικής 11%, Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης 3%, Κρήτης 20%, Β. Αιγαίου 5%, Ν. Αιγαίου 22%, Κεντρ. Μακεδονίας 16%, Θεσσαλίας 3%, Δυτικής Ελλάδας 3%, Ηπείρου 2%, Πελοποννήσου 5%, Ιονίων Νήσων 9% και Δυτικής Μακεδονίας 1%.

Περιφέρεια Αττικής

Τριάντα τέσσερις επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 1 επένδυση εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 3 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακού κτιρίου σε ξενοδοχείο, 2 επενδύσεις σε συνεδριακά κέντρα (και τα δύο αυτοτελή σε παραδοσιακά κτίρια) και 1 επένδυση συμπληρωματικών εγκαταστάσεων ξενοδοχείων.

Σύνολο: 41 επενδύσεις, με 1.008 νέες θέσεις εργασίας, προϋπολογισμό 94.948.389 ευρώ, επιχορήγηση 26.555.075 ευρώ, ίδια κεφάλαια 49.050.724 ευρώ και δανειακά 20.342.590 ευρώ.

Περιφέρεια Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης

Δώδεκα επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, επένδυση μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία και 5 επενδύσεις ανέγερσης - επέκτασης ξενοδοχείων. Σύνολο: 18 επενδύσεις με 185 νέες θέσεις εργασίας, προϋπολογισμό 17.199.747 ευρώ, επιχορήγηση 5.193.651 ευρώ, ίδια κεφάλαια 8.159.546 ευρώ και δανειακά 3.746.550 ευρώ.

Περιφέρεια Κρήτης

Εκατόν εξήντα δύο επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 2 επενδύσεις εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 3 επενδύσεις σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις, 48 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 3 επενδύσεις ανέγερσης - επέκτασης ξενοδοχείων, 4 επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής και 4 επενδύσεις σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις

ξενοδοχείων.

Σύνολο: 223 επενδύσεις με 668 θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 142.536.839 ευρώ, επιχορήγηση 39.523.684 ευρώ, ίδια κεφάλαια 73.596.744 ευρώ και δανειακά 29.416.411 ευρώ.

Περιφέρεια Β. Αιγαίου

Δώδεκα επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 7 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων, 2 επενδύσεις ανέγερσης - επέκτασης ξενοδοχείου και 1 επένδυση μαρίνας.

Σύνολο: 22 επενδύσεις με 232 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 24.079.053 ευρώ, επιχορήγηση 7.935.943 ευρώ, ίδια κεφάλαια 11.953.419 ευρώ και δανειακά 4.189.691 ευρώ.

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

Εκατόν δεκατρείς επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 1 επένδυση εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 25 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 9 επενδύσεις ανέγερσης - επέκτασης ξενοδοχείων, 1 επένδυση συμπληρωματικών εγκαταστάσεων ξενοδοχείου και 2 επενδύσεις ειδικής τουριστικής υποδομής.

Σύνολο: 151 επενδύσεις, με 777 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 136.482.754 ευρώ, επιχορήγηση 36.062.465 ευρώ, ίδια κεφάλαια 80.915.856 ευρώ και δανειακά 19.504.433 ευρώ.

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Πενήντα τρεις επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 2 επενδύσεις εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 11 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 7 επενδύσεις ανέγερσης - επέκτασης ξενοδοχείων, 4 επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής και 2 επενδύσεις σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις ξενοδοχείων.

Σύνολο: 79 επενδύσεις, με 649 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 90.019.674 ευρώ, επιχορήγηση 27.150.239 ευρώ, ίδια κεφάλαια 45.086.347 ευρώ και δανειακά 17.783.088 ευρώ.

Περιφέρεια Θεσσαλίας

Είκοσι τέσσερις επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 2 επενδύσεις εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 21 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 9 επενδύσεις ανέγερσης - επέκτασης ξενοδοχείων. Σύνολο: 56 επενδύσεις, με 208 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 30.304.319 ευρώ, επιχορήγηση 8.121.518 ευρώ, ίδια κεφάλαια 15.338.334 ευρώ και δανειακά 6.844.467 ευρώ.

Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Δεκατέσσερις επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 2 επενδύσεις εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 2 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 1 επένδυση ανέγερσης - επέκτασης ξενοδοχείων και δύο επενδύσεις ειδικής τουριστικής υποδομής.

Σύνολο: 21 επενδύσεις με 250 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 25.601.539 ευρώ, επιχορήγηση 7.151.190 ευρώ, ίδια κεφάλαια 12.301.454 ευρώ και δανειακά 6.148.895 ευρώ.

Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Δεκαέξι επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 1 επένδυση εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 5 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 4 επενδύσεις ανέγερσης - επέκτασης ξενοδοχείων, 3 επενδύσεις σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις ξενοδοχείων, 7 επενδύσεις ανέγερσης - επέκτασης ξενοδοχείων και 2 επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής.

Σύνολο: 34 επενδύσεις, με 567 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 72.081.373 ευρώ, επιχορήγηση 18.065.417 ευρώ, ίδια κεφάλαια 37.457.822 ευρώ και δανειακά 16.558.134 ευρώ.

Περιφέρεια Ηπείρου

Εντεκα επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 19 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 3 επενδύσεις ανέγερσης - επέκτασης ξενοδοχείων.

Σύνολο: 33 επενδύσεις, με 146 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 18.275.542 ευρώ, επιχορήγηση 5.429.128 ευρώ, ίδια κεφάλαια 8.972.752 ευρώ και δανειακά 4.053.662 ευρώ.

Περιφέρεια Πελοποννήσου

Τριάντα μία επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 16 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 1 επένδυση ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείων και μία επένδυση σε εγκατάσταση ειδικής τουριστικής υποδομής.

Σύνολο: 49 επενδύσεις, με 511 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 43.335.440 ευρώ, επιχορήγηση 13.533.249 ευρώ, ίδια κεφάλαια 22.407.002 ευρώ και δανειακά 7.395.189 ευρώ.

Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Εξήντα δύο επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 1 επένδυση εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 4 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 3 επενδύσεις ανέγερσης – επέκτασης ξενοδοχείων.

Σύνολο: 70 επενδύσεις, με 217 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό

50.011.461 ευρώ, επιχορήγηση 13.721.065 ευρώ, ίδια κεφάλαια 30.666.670 ευρώ και δανειακά 11.623.726 ευρώ.

Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας

Τρεις επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 3 επενδύσεις ανέγερσης – επέκτασης ξενοδοχείων.

Σύνολο: 6 επενδύσεις, με 52 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 8.160.528 ευρώ, επιχορήγηση 2.040.132 ευρώ, ίδια κεφάλαια 5.001.496 ευρώ και δανειακά 1.118.900 ευρώ.

4.3.4. 71 ΜΙΚΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΠΑΝ

Συνολικά 71 επενδύσεις μικρών τουριστικών επιχειρήσεων της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας, προϋπολογισμού 3.611.533 ευρώ, έλαβαν έγκριση για χρηματοδότηση στα πλαίσια των Δράσεων 2.2.2 και 2.2.3 του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητας (ΕΠΑΝ) 2000-2006, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Β' κύκλου Αξιολόγησης των συγκεκριμένων δράσεων από τον ενδιάμεσο φορέα διαχείρισης ΚΕΠΑ – ΑΝΕΜ.

Στα πλαίσια της Δράσης 2.2.2 του ΕΠΑΝ, η οποία αφορά στον Ποιοτικό Εκσυγχρονισμό των Μικρών Καταλυμάτων, εγκρίθηκαν για χρηματοδότηση 58 από τα 60 έργα που υποβλήθηκαν για χρηματοδότηση (96,5% επί των υποβληθέντων έργων) με συνολικό προϋπολογισμό 3.130.790 ευρώ. Το μεγαλύτερο μερίδιο στο σύνολο των εγκεκριμένων έργων το κατέχει η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας με ποσοστό 96,6%, με πρωταγωνιστές τους Νομούς Χαλκιδικής και Πιερίας. Τα περισσότερα έργα που εγκρίθηκαν αφορούν στην κατηγορία των ενοικιαζομένων δωματίων (24 έργα με προϋπολογισμό 1.019.594 ευρώ, ποσοστό 41,37% του συνόλου των εγκεκριμένων έργων).

Αντίστοιχα, στα πλαίσια της Δράσης 2.2.3 του ΕΠΑΝ, η οποία αφορά στην ενίσχυση Ανταγωνιστικότητας των Τουριστικών ΜΜΕ, εγκρίθηκαν για χρηματοδότηση 13 έργα (100,00% των υποβληθέντων έργων) με συνολικό προϋπολογισμό 480.743 ευρώ, στο σύνολό τους στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό (77,5%) κάλυψε ο Νομός Θεσσαλονίκης και τα περισσότερα έργα που εγκρίθηκαν (ποσοστό 53,85% επί των εγκεκριμένων) αφορούν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Γ', Δ' και Ε' κατηγορίας.

Το ύψος της Δημόσιας επιχορήγησης και για τις δύο Δράσεις ανέρχεται στο 40% του εγκεκριμένου προϋπολογισμού. Στο αμέσως προσεχές διάστημα θα ακολουθήσει η έγκριση και άλλων επιχειρήσεων οι οποίες αξιολογήθηκαν στον Γ' κύκλο Αξιολόγησης ενώ στα μέσα Νοεμβρίου τοποθετείται η έναρξη του Δ' κύκλου αξιολόγησης. Μέχρι σήμερα έχουν ενταχθεί για χρηματοδότηση 211 έργα με συνολικό προϋπολογισμό περίπου 8,2 εκατ. ευρώ, τα οποία αναμένεται να ολοκληρωθούν στο σύνολό τους στο τέλος Ιουλίου του 2004. Η ημερομηνία υποβολής των προτάσεων από τους ενδιαφερόμενους για τις Δράσεις 2.2.2 και 2.2.3 είναι ανοικτή έως τις 30/6/2006.

4.3.5. ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 1,11 ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ ΥΛΟΠΟΙΕΙ Ο ΞΕΝΩΝΑΣ «ΛΟΓΓΑΣ» ΣΤΟ ΣΙΔΗΡΟΧΩΡΙ ΤΗΣ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ.

Επενδυτικό πρόγραμμα ύψους 1,11 εκατ. ευρώ υλοποιεί ο ξενώνας «Λόγγας» στο Σιδηροχώρι Καστοριάς. Στο πλαίσιο του προγράμματος θα ξεκινήσει το Μάρτιο η κατασκευή κέντρου spa και συνεδριακού χώρου, επένδυση προϋπολογισμού περίπου 674.000 ευρώ, που θα λειτουργήσει το καλοκαίρι του 2004.

Παράλληλα, θα ολοκληρωθεί μέχρι το καλοκαίρι η κατασκευή 17 νέων πολυτελών δωματίων, τα οποία θα προστεθούν στα υφιστάμενα 12. Η συγκεκριμένη επένδυση έχει ενταχθεί για επιδότηση στο Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου (ΟΠΑΑΧ) του ορεινού όγκου Βιτίου. Εξάλλου, με την ολοκλήρωση των εν λόγω επενδύσεων η συνολική επένδυση για τη λειτουργία του ξενώνα θα ανέλθει σε 2,93 εκατ. ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

5.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ BLUE SEA

Όνομα ξενοδοχείου: BLUE SEA Κατηγορία: Β'
Πόλη: ΜΥΤΙΛΗΝΗ Νομός: ΛΕΣΒΟΥ Τ. Κ.: 811000
Οδός: ΚΟΝΤΟΥΡΙΩΤΟΥ Αριθμός: 09
Όνομα & Θέση Υπευθύνου: ΣΑΝΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

1. Αριθμός δωματίων: 58

2. Κατανομή πωλήσεων βάσει πιστώσεων

	Σύνολο	Δωμάτια
Πωλήσεις με μετρητά:	<u>70</u> %	<u> </u> %
Πωλήσεις με πιστωτική κάρτα:	<u>20</u> %	<u> </u> %
Πωλήσεις με πίστωση: (εκτός πιστωτικών καρτών)	<u>10</u> %	<u> </u> %
ΣΥΝΟΛΟ:	100%	100%

3. Έσοδα από τμήματα

Δωμάτια:	<u>236.300,00</u>	€
Τρόφιμα:	<u>191.200,00</u>	€
Ποτά:	<u>13.550,00</u>	€
Λοιπά:	<u>66.910,00</u>	€
ΣΥΝΟΛΟ:	<u>507.960,00</u>	€

4. Προσωπικό

Αριθμός μόνιμου προσωπικού: 13
Εποχιακό προσωπικό
(σε περιόδους αιχμής): 15
Σύνολο κόστους προσωπικού
Περιλαμβανόμενου εργοδοτικών εισφορών: - €

5. Έγιναν κάποια σεμινάρια στους υπαλλήλους σας; OXI
6. Αυξήθηκαν οι τιμές στα ξενοδοχεία ή μειώθηκαν κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων; ΑΥΞΗΘΗΚΑΝ
7. Το ποσοστό αύξησης ή μείωσης ήταν μεγαλύτερο ή μικρότερο σε σχέση με τις άλλες χρονιές; ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ
8. Εν όψη των Ολυμπιακών Αγώνων υπήρξαν αναβαθμίσεις ή επεκτάσεις στο ξενοδοχείο σας; OXI
9. Αυξήθηκε ή όχι το προσωπικό κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων; ΠΑΡΕΜΕΙΝΕ ΣΤΑΘΕΡΟ
10. Υπήρξαν επιδοτήσεις από Ε.Ο.Τ. είτε για επιπλέον προσωπικό, είτε για επεκτάσεις – αναβαθμίσεις; OXI
11. Αυξήθηκε ή όχι ο τουρισμός κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων; OXI
12. Ήταν αναμενόμενη η αύξηση ή η μείωση του τουρισμού; OXI
13. Ποιους μήνες υπήρξε η μεγαλύτερη αύξηση; -
14. Τι ποσοστό μεταβολής είχατε στην διαφημιστική καμπανιά σας στα ΜΜΕ ή σε άλλους διαφημιστικούς φορείς; -
15. Κάνατε διαφημίσεις στο εξωτερικό; OXI
16. Σε ποιες χώρες έγιναν οι διαφημίσεις σας; -
17. Από ποιες χώρες ήταν το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών σας; ΕΛΛΑΔΑ

18. Είχατε λάβει διαφορετικά ασφαλιστικά μέτρα για τα επίσημα πρόσωπα που φιλοξενούσατε κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων;
ΟΧΙ

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας

5.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ DIVANI CARAVEL

Όνομα ξενοδοχείου: DIVANI CARAVEL Κατηγορία: 5*
Πόλη: ΑΘΗΝΑ Νομός: ΑΤΤΙΚΗΣ Τ. Κ.: 16121
Οδός: ΒΑΣΙΛΕΩΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ Αριθμός: 02
Όνομα & Θέση Υπευθύνου: ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ
D M F N MANAGER

1. Αριθμός δωματίων: 471

2. Κατανομή πωλήσεων βάσει πιστώσεων

	Σύνολο	Δωμάτια
Πωλήσεις με μετρητά:	<u>25</u> %	<u>-</u> %
Πωλήσεις με πιστωτική κάρτα:	<u>45</u> %	<u>-</u> %
Πωλήσεις με πίστωση: (εκτός πιστωτικών καρτών)	<u>30</u> %	<u>-</u> %
ΣΥΝΟΛΟ:	100%	100%

3. Έσοδα από τμήματα

Δωμάτια:	<u>2.580.000,00</u>	€
Τρόφιμα:	<u>1.100.000,00</u>	€
Ποτά:	<u>400.000,00</u>	€
Λοιπά:	<u>250.000,00</u>	€
ΣΥΝΟΛΟ:	<u>4.600.000,00</u>	€

4. Προσωπικό

Αριθμός μόνιμου προσωπικού: 287
Εποχιακό προσωπικό
(σε περιόδους αιχμής): 150
Σύνολο κόστους προσωπικού
Περιλαμβανόμενου εργοδοτικών εισφορών: 2.000,00 €

17. Από ποιες χώρες ήταν το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών σας;

ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

18. Είχατε λάβει διαφορετικά ασφαλιστικά μέτρα για τα επίσημα πρόσωπα που φιλοξενούσατε κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων;

ΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΥΞΗΜΕΝΑ

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας

5.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ PORTO PAROS

Όνομα ξενοδοχείου: PORTO PAROS Κατηγορία: A'
Πόλη: ΠΑΡΟΣ Νομός: ΠΑΡΟΣ Τ. Κ.: 84401
Οδός: ΑΓ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΝΑΟΥΣΑ Αριθμός: 0
Όνομα & Θέση Υπευθύνου: ΜΑΛΕΠΙΤΖΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

1. Αριθμός δωματίων: 199

2. Κατανομή πωλήσεων βάσει πιστώσεων

	Σύνολο	Δωμάτια
Πωλήσεις με μετρητά:	<u>9,3</u> %	<u>-</u> %
Πωλήσεις με πιστωτική κάρτα:	<u>8,2</u> %	<u>-</u> %
Πωλήσεις με πίστωση: (εκτός πιστωτικών καρτών)	<u>82,5</u> %	<u>-</u> %
ΣΥΝΟΛΟ:	100%	100%

3. Έσοδα από τμήματα

Δωμάτια:	<u>709.031,00</u>	€
Τρόφιμα:	<u>573.171,00</u>	€
Ποτά:	<u>39.259,00</u>	€
Λοιπά:	<u>216.807,00</u>	€
ΣΥΝΟΛΟ:	<u>1.538.265,00</u>	€

4. Προσωπικό

Αριθμός μόνιμου προσωπικού: 2
Εποχιακό προσωπικό
(σε περιόδους αιχμής): 11
Σύνολο κόστους προσωπικού

Περιλαμβανόμενου εργοδοτικών εισφορών: _____ - _____ €

5. Έγιναν κάποια σεμινάρια στους υπαλλήλους σας; _____ ΟΧΙ

6. Αυξήθηκαν οι τιμές στα ξενοδοχεία ή μειώθηκαν κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων; _____ ΑΥΞΗΘΗΚΑΝ

7. Το ποσοστό αύξησης ή μείωσης ήταν μεγαλύτερο ή μικρότερο σε σχέση με τις άλλες χρονιές; _____ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ

8. Εν όψη των Ολυμπιακών Αγώνων υπήρξαν αναβαθμίσεις ή επεκτάσεις στο ξενοδοχείο σας; _____ ΟΧΙ

9. Αυξήθηκε ή όχι το προσωπικό κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων; _____ ΝΑΙ

10. Υπήρξαν επιδοτήσεις από Ε.Ο.Τ. είτε για επιπλέον προσωπικό, είτε για επεκτάσεις – αναβαθμίσεις; _____ ΟΧΙ

11. Αυξήθηκε ή όχι ο τουρισμός κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων; _____ ΟΧΙ

12. Ήταν αναμενόμενη η αύξηση ή η μείωση του τουρισμού; _____ ΟΧΙ

13. Ποιους μήνες υπήρξε η μεγαλύτερη αύξηση; _____

14. Τι ποσοστό μεταβολής είχατε στην διαφημιστική καμπανιά σας στα ΜΜΕ ή σε άλλους διαφημιστικούς φορείς; _____

15. Κάνατε διαφημίσεις στο εξωτερικό; _____ ΟΧΙ

16. Σε ποιες χώρες έγιναν οι διαφημίσεις σας; _____ ΟΧΙ

17. Από ποιες χώρες ήταν το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών σας; _____ ΙΤΑΛΙΑ & ΕΛΛΑΔΑ

18. Είχατε λάβει διαφορετικά ασφαλιστικά μέτρα για τα επίσημα πρόσωπα που φιλοξενούσατε κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων;
ΟΧΙ

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας

5.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ SELINI

Όνομα ξενοδοχείου: SELINI Κατηγορία: A'

Πόλη: ΑΓΡΙΝΙΟ Νομός: ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ Τ. Κ.:
30100

Οδός: ΧΑΡΙΛΑΟΥ ΤΡΙΚΟΥΠΗ Αριθμός: 15

Όνομα & Θέση Υπευθύνου: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

1. Αριθμός δωματίων: 18

2. Κατανομή πωλήσεων βάσει πιστώσεων

	Σύνολο	Δωμάτια
Πωλήσεις με μετρητά:	<u>65</u> %	<u> </u> %
Πωλήσεις με πιστωτική κάρτα:	<u>30</u> %	<u> </u> %
Πωλήσεις με πίστωση: (εκτός πιστωτικών καρτών)	<u>5</u> %	<u> </u> %
ΣΥΝΟΛΟ:	100%	100%

3. Έσοδα από τμήματα

Δωμάτια:	<u>70.000,00</u>	€
Τρόφιμα:	<u>15.000,00</u>	€
Ποτά:	<u>10.000,00</u>	€
Λοιπά:	<u>0</u>	€
ΣΥΝΟΛΟ:	<u>100.000,00</u>	€

4. Προσωπικό

Αριθμός μόνιμου προσωπικού: 5

Εποχιακό προσωπικό
(σε περιόδους αιχμής): 3

Σύνολο κόστους προσωπικού
Περιλαμβανόμενου εργοδοτικών εισφορών: 1.000,00 €

5. Έγιναν κάποια σεμινάρια στους υπαλλήλους σας; ΟΧΙ

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας

5.5 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ATHENS

Όνομα ξενοδοχείου: ATHENS Κατηγορία: Β'

Πόλη: ΚΕΡΚΥΡΑ Νομός: ΕΠΤΑΝΙΣΩΝ Τ. Κ.: -

Οδός: ΑΓ. ΣΤΕΦΑΝΟΣ - ΣΥΔΑΡΙ Αριθμός: 0

Όνομα & Θέση Υπευθύνου: ΤΣΑΠΡΑΖΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

1. Αριθμός δωματίων: 15

2. Κατανομή πωλήσεων βάσει πιστώσεων

	Σύνολο	Δωμάτια
Πωλήσεις με μετρητά:	<u>75</u> %	<u> </u> %
Πωλήσεις με πιστωτική κάρτα:	<u>20</u> %	<u> </u> %
Πωλήσεις με πίστωση: (εκτός πιστωτικών καρτών)	<u>5</u> %	<u> </u> %
ΣΥΝΟΛΟ:	100%	100%

3. Έσοδα από τμήματα

Δωμάτια:	<u>90.000,00</u>	€
Τρόφιμα:	<u>10.000,00</u>	€
Ποτά:	<u>50.000,00</u>	€
Λοιπά:	<u>10.000,00</u>	€
ΣΥΝΟΛΟ:	<u>160.000,00</u>	€

4. Προσωπικό

Αριθμός μόνιμου προσωπικού: 5

Εποχιακό προσωπικό
(σε περιόδους αιχμής): 10

Σύνολο κόστους προσωπικού
Περιλαμβανόμενου εργοδοτικών εισφορών: 2.000,00 €

5. Έγιναν κάποια σεμινάρια στους υπαλλήλους σας; ΟΧΙ

6. Αυξήθηκαν οι τιμές στα ξενοδοχεία ή μειώθηκαν κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων; ΠΑΡΕΜΕΙΝΑΝ ΙΔΙΕΣ

7. Το ποσοστό αύξησης ή μείωσης ήταν μεγαλύτερο ή μικρότερο σε σχέση με τις άλλες χρονιές; _____

8. Εν όψη των Ολυμπιακών Αγώνων υπήρξαν αναβαθμίσεις ή επεκτάσεις στο ξενοδοχείο σας; ΝΑΙ

9. Αυξήθηκε ή όχι το προσωπικό κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων; ΑΥΞΗΘΗΚΕ

10. Υπήρξαν επιδοτήσεις από Ε.Ο.Τ. είτε για επιπλέον προσωπικό, είτε για επεκτάσεις – αναβαθμίσεις;
ΥΠΗΡΞΑΝ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΟΥ

11. Αυξήθηκε ή όχι ο τουρισμός κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων; ΜΕΙΩΘΗΚΕ

12. Ήταν αναμενόμενη η αύξηση ή η μείωση του τουρισμού; ΔΕΝ
ΗΤΑΝ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ

13. Ποιους μήνες υπήρξε η μεγαλύτερη αύξηση; -

14. Τι ποσοστό μεταβολής είχατε στην διαφημιστική καμπανιά σας στα ΜΜΕ ή σε άλλους διαφημιστικούς φορείς; -

15. Κάνατε διαφημίσεις στο εξωτερικό; ΟΧΙ

16. Σε ποιες χώρες έγιναν οι διαφημίσεις σας; _____ - _____

17. Από ποιες χώρες ήταν το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών σας; ΑΠΟ
ΙΤΑΛΙΑ&ΓΕΡΜΑΝΙΑ

18. Είχατε λάβει διαφορετικά ασφαλιστικά μέτρα για τα επίσημα πρόσωπα που φιλοξενούσατε κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων;
ΟΧΙ

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας

5.6 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ

Όνομα ξενοδοχείου: ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ Κατηγορία: Α'

Πόλη: ΠΑΤΡΑ Νομός: ΝΟΜΟΣ Τ. Κ.:

Οδός: Ρ. ΦΕΡΑΙΟΥ Αριθμός: 106

Όνομα & Θέση Υπευθύνου: ΜΠΕΝΕΤΑΤΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

1. Αριθμός δωματίων: 25

2. Κατανομή πωλήσεων βάσει πιστώσεων

	Σύνολο	Δωμάτια
Πωλήσεις με μετρητά:	<u>20</u> %	<u> </u> %
Πωλήσεις με πιστωτική κάρτα:	<u>10</u> %	<u> </u> %
Πωλήσεις με πίστωση: (εκτός πιστωτικών καρτών)	<u>70</u> %	<u> </u> %
ΣΥΝΟΛΟ:	100%	100%

3. Έσοδα από τμήματα

Δωμάτια:	<u>85</u> %	€
Τρόφιμα:	<u>10</u> %	€
Ποτά:	<u>3</u> %	€
Λοιπά:	<u>2</u> %	€
ΣΥΝΟΛΟ:	<u>100</u> %	€

4. Προσωπικό

Αριθμός μόνιμου προσωπικού: 16

Εποχιακό προσωπικό
(σε περιόδους αιχμής): -

Σύνολο κόστους προσωπικού
Περιλαμβανόμενου εργοδοτικών εισφορών: - €

18. Είχατε λάβει διαφορετικά ασφαλιστικά μέτρα για τα επίσημα πρόσωπα που φιλοξενούσατε κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων;
ΟΧΙ

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας

5.7 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ MEDITERRANEE

Όνομα ξενοδοχείου: MEDITERRANEE Κατηγορία: Γ'
Πόλη: ΠΑΤΡΑ Νομός: ΑΧΑΪΑΣ Τ. Κ.: 26221
Οδός: ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ Αριθμός: 18
Όνομα & Θέση Υπευθύνου: ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΟΥΡΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

1. Αριθμός δωματίων: 96

2. Κατανομή πωλήσεων βάσει πιστώσεων

	Σύνολο	Δωμάτια
Πωλήσεις με μετρητά:	<u>65</u> %	<u> </u> %
Πωλήσεις με πιστωτική κάρτα:	<u>15</u> %	<u> </u> %
Πωλήσεις με πίστωση: (εκτός πιστωτικών καρτών)	<u>20</u> %	<u> </u> %
ΣΥΝΟΛΟ:	100%	100%

3. Έσοδα από τμήματα

Δωμάτια:	<u>90%</u>	€
Τρόφιμα:	<u>15%</u>	€
Ποτά:	<u>3%</u>	€
Λοιπά:	<u>2%</u>	€
ΣΥΝΟΛΟ:	<u>100%</u>	€

4. Προσωπικό

Αριθμός μόνιμου προσωπικού: 17
Εποχιακό προσωπικό
(σε περιόδους αιχμής): -
Σύνολο κόστους προσωπικού
Περιλαμβανόμενου εργοδοτικών εισφορών: -

5. Έγιναν κάποια σεμινάρια στους υπαλλήλους σας; OXI
6. Αυξήθηκαν οι τιμές στα ξενοδοχεία ή μειώθηκαν κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων; ΑΥΞΗΘΗΚΑΝ
7. Το ποσοστό αύξησης ή μείωσης ήταν μεγαλύτερο ή μικρότερο σε σχέση με τις άλλες χρονιές; ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ
8. Εν όψη των Ολυμπιακών Αγώνων υπήρξαν αναβαθμίσεις ή επεκτάσεις στο ξενοδοχείο σας; OXI
9. Αυξήθηκε ή όχι το προσωπικό κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων; OXI
10. Υπήρξαν επιδοτήσεις από Ε.Ο.Τ. είτε για επιπλέον προσωπικό, είτε για επεκτάσεις – αναβαθμίσεις; OXI
11. Αυξήθηκε ή όχι ο τουρισμός κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων; OXI
12. Ήταν αναμενόμενη η αύξηση ή η μείωση του τουρισμού; ANAMENOMENH ΜΕΙΩΣΗ
13. Ποιους μήνες υπήρξε η μεγαλύτερη αύξηση; -
14. Τι ποσοστό μεταβολής είχατε στην διαφημιστική καμπανιά σας στα ΜΜΕ ή σε άλλους διαφημιστικούς φορείς; KANENA
15. Κάνατε διαφημίσεις στο εξωτερικό; OXI
16. Σε ποιες χώρες έγιναν οι διαφημίσεις σας; -
17. Από ποιες χώρες ήταν το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών σας; ΕΛΛΑΔΑ & ΚΥΠΡΟ
18. Είχατε λάβει διαφορετικά ασφαλιστικά μέτρα για τα επίσημα πρόσωπα που

φιλοξενούσατε κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων;
ΝΑΙ

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι ο κόσμος του ξενοδοχείου είναι ένας μικρόκοσμος του ευρύτερου κόσμου, συμπιεσμένος μέσα σε ένα κτίριο από το οποίο οι ελπίδες και οι φόβοι των ανθρώπων μπορούν πολύ εύκολα να παρατηρηθούν. Γι' αυτό δεν είναι να απορεί κανείς γιατί συγγραφείς το έχουν χρησιμοποιήσει στην πλοκή των βιβλίων τους χιλιάδες φορές.

Η επιχείρηση του ξενοδοχείου είναι προσανατολισμένη στην κίνηση έχοντας γρήγορους ρυθμούς και όπως είναι ευνόητο πολύ υψηλό ανταγωνισμό. Οι διευθυντές πρέπει να βρίσκονται σε εξαιρετη φυσική κατάσταση, να έχουν σημαντικά αποθέματα ενέργειας και ετοιμότητα για να εξυπηρετήσουν τον κόσμο. Η διαχείριση ενός αρκετά μεγάλου ξενοδοχείου μπορεί να παρουσιασθεί νωρίς στην καριέρα ενός ανθρώπου, πολύ πιο γρήγορα απ' ό τι συμβαίνει σε πολλές άλλες βιομηχανίες.

Το κύρος του πελατολογίου του ξενοδοχείου προσδιορίζει τη γενική αξιολόγησή του. Πολλά ξενοδοχεία έχουν θεωρηθεί τα κορυφαία στον κόσμο λόγω των αποκλειστικότητων τους.

Το αριστοκρατικό ξενοδοχείο πρέπει να είναι έτοιμο να αναλάβει οποιοδήποτε γεγονός. Στο Claridge στο Λονδίνο, λέγεται ότι ένα βράδυ, μια ηλικιωμένη κυρία με τίτλο αριστοκρατίας, βγήκε από το ασανσέρ να πάει σε ένα πολύ σημαντικό δείπνο και φορούσε μόνο τα χρυσαφικά της! Είχε απλούστατα ξεχάσει να φορέσει ρούχα, ένα λάθος γρήγορα διόρθωσε ο διευθυντής του ξενοδοχείου. Αυτός αμέσως έτρεξε στην κυρία και της έδωσε το σακάκι του και τη συνόδεψε πίσω στο ασανσέρ λες και τίποτα δεν είχε συμβεί!

Σημαντική είναι και η καλή κρητική του τύπου αν θέλει ένα ξενοδοχείο να ξεχωρίζει για το όνομά του και το μεγαλείο του. Γι' αυτό το λόγο η εικόνα του ξενοδοχείου πρέπει να είναι άριστη όσον αφορά τη λειτουργικότητα, την αξιοπιστία και τις παροχές του.

Εκατομμύρια ταξιδιώτες εξαρτώνται από το σύστημα αξιολόγησης ξενοδοχείων για την παροχή πληροφοριών όπως είναι η τοποθεσία, η τιμή, οι παροχές που προσφέρονται καθώς και το επίπεδο της εξυπηρέτησης που μπορεί κάποιος να περιμένει. Για τον ιδιοκτήτη ενός ξενοδοχείου μια καλή γραπτή αξιολόγηση σημαίνει χιλιάδες ευρώ επιπλέον κέρδος. Μια κακή αξιολόγηση σημαίνει μια σημαντική μείωση σε πελάτες. Η αφαίρεση ενός αστεριού (σύστημα αξιολόγησης), μπορεί να σημαίνει το χάσιμο εκατομμυρίων ή και περισσότερα σε κέρδη για ένα καλό ξενοδοχείο πέντε αστέρων.

Ο όγκος των ταξιδιών και η γενική οικονομία είναι οι βάσεις πάνω στις οποίες χτίζεται η επιχείρηση του ξενοδοχείου. Με το πέρασμα του χρόνου τα τοπικά ταξίδια, όπως επίσης, και τα διεθνή έχουν αυξηθεί σημαντικά. Η ποσότητα του διαθέσιμου εισοδήματος έχει άμεση σχέση με το ταξίδι αναψυχής. Άλλοι παράγοντες που είναι επίσης σημαντικοί για την ανάπτυξη ταξιδιών είναι η άνεση του ταξιδιού και η απουσία ορισμένων εμποδίων όπως κυκλοφοριακή συμφόρηση του αεροδρομίου, το υψηλό κόστος ταξιδιών και προβλήματα ασφαλείας. Τεχνολογικές πρόοδοι στο σιδηρόδρομο, στον αέρα και στο οδικό δίκτυο μπορούν να κάνουν το ταξίδι πιο ασφαλές και πιο ευχάριστο.

Η ιδιοκτησία και λειτουργία ξενοδοχείων από ξένες χώρες σε σχέση με τη θέση του ακινήτου, αυξάνεται. Οι διευθυντές των ξενοδοχείων είναι πιο

πιθανόν να έχουν να αντιμετωπίσουν ιδιοκτήτες από ξένη χώρα και έτσι να συναντήσουν μεγαλύτερη πολιτιστική διαφορά. Η διοικητική σύμβαση έχει βοηθήσει στο διαχωρισμό της ιδιοκτησίας του ξενοδοχείου από τη λειτουργία και έχει αποκτήσει επωνυμίες όπως Hilton, Sheraton, Westin και Holiday World σε όλο τον κόσμο. Οργανισμού marketing και διαφήμισης κάνουν τη λειτουργία των ξενοδοχείων πιο ομοιόμορφη, καθώς επεκτείνονται τα τυποποιημένα λογιστικά συστήματα και η προώθηση των πωλήσεων.

Η οικονομική επιτυχία σε μια επιχείρηση ξενοδοχείου θα συνεχίσει να βασίζεται πάνω σε οικονομικές γνώσεις, όπως και στην ικανότητα λειτουργίας. Η υπερβολική και άναρχη δόμηση σε μια περιοχή με χρονικούς κύκλους, η συνέπεια των φορολογικών νόμων, το κόστος των δανειακών χρημάτων, και το ποσό χρέους θα συνεχίζουν να επηρεάζουν το κέρδος μιας επιχείρησης.

Ο τρόπος λειτουργίας των ξενοδοχείων αλλάζει εξαρτώμενος από τη διαθεσιμότητα και το κόστος των χρημάτων, το νομικό περιβάλλον και την προσαρμοστικότητα των ιδιοκτητών και διαχειριστών του ξενοδοχείου.

Ολοκληρώνοντας όλοι οι Έλληνες ευελπιστούμε οι Ολυμπιακοί Αγώνες που οργάνωσε με επιτυχία η χώρα μας το καλοκαίρι του 2004 να καταφέρουν να δώσουν στην Ελλάδα μας τη θέση που της αξίζει στο στίβο του διεθνούς τουρισμού.

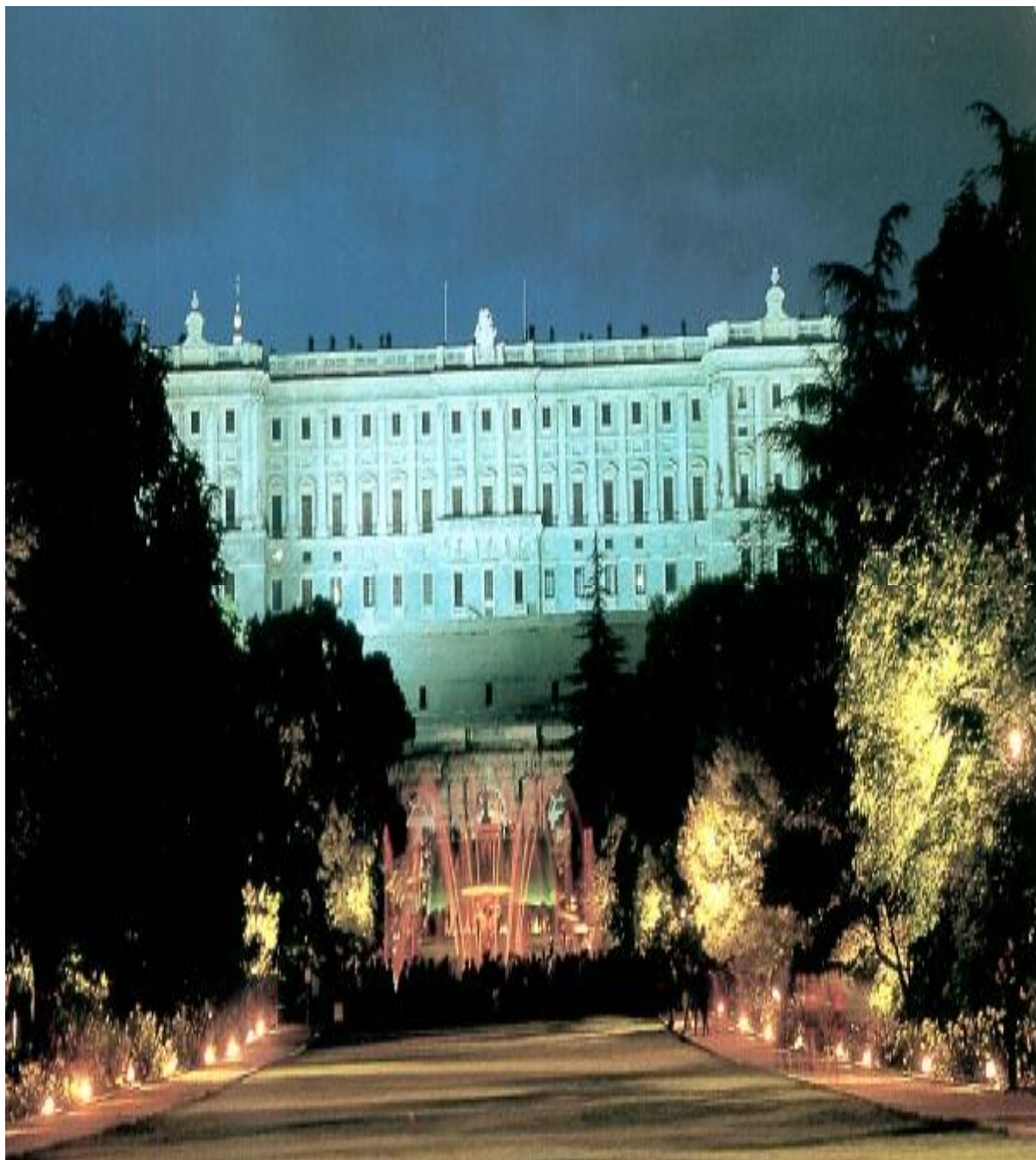
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Τουριστικό δίκαιο συγγραμάτων
Ευθυμιάτου – Πουλάκου
2. Τουρισμός και ανάπτυξη
Ηγουμενάκης Ν.
3. Γενικές αρχές **management** τουριστικών, νομοθεσία και οργάνωση
εργοδοτικών και συλλογικών φορέων
Τόμος Α, Β, Γ. Εκδόσεις Ελληνικό (Ανοιχτό Πανεπιστήμιο)
Κουτούζης Μ.
Βαρβαρέσος Στ.
Χριστίδου Α.
Χατζηνικολάου Ελ.
4. Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ
Παυλίδης Παύλος
5. Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων
Ρούπας Β.
Λαπούμης Δ.
6. Τουριστικά Ξενοδοχεία – Τουρισμός
Λαλαούμης Δημήτριος
7. Τουριστική Διαφήμιση
Π. Χαντζής
8. Ξενοδοχειακή Λογιστική
Κατερίνα Λεκαράκου – Νιζάμη
9. Ξενοδοχειακές και Επισιτιστικές Επιχειρήσεις
Αλέξανδρος Λακακέος

Internet Sites

1. <http://www.gnto.gr>
2. [http://www.hotel restaurant.gr](http://www.hotelrestaurant.gr)
3. <http://www.disability.gr>
4. <http://www.gnto.gr>
4. <http://www.hotelstudy.gr>



ΠΑΤΡΑ 2005