

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ  
ΤΩΝ ΑΣΤΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ:  
Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ**

ΚΟΥΤΡΟΥΜΑΝΗ ΓΚΟΛΦΩ

Επιβλέπων Καθηγητής: Τσάμος Γεώργιος

Πάτρα, 2013

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

#### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

##### 1. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ 4

- 1.1. Εισαγωγή 4
- 1.2. Ορισμός και έννοια του τουρισμού 5
- 1.3. Ο τουρισμός στην Ελλάδα 6
- 1.4. Ο αστικός τουρισμός στην Ευρώπη και στην χώρα μας 8

##### 2. ΑΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 10

- 2.1. Χαρακτηριστικά των αστικών ξενοδοχείων 10
- 2.2 Σύγχρονες τάσεις στα αστικά ξενοδοχεία 12

### ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

#### ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- 3.1. Χαρακτηριστικά κι ιδιαιτερότητες του ξενοδοχειακού προϊόντος 14
- 3.2. Τμήματα και λειτουργίες 15
  - 3.2.2. Τμήμα υποδοχής 18
  - 3.2.3. Τμήμα ορόφων 21
  - 3.2.4. Επισιτιστικά τμήματα (food & beverage) 22
  - 3.2.5. Τμήμα προμηθειών 25
  - 3.2.6. Τμήμα συντήρησης 25
  - 3.2.7. Τμήμα ασφαλείας 26
- 3.3 Οργάνωση και οργανόγραμμα του ξενοδοχείου 26

### ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

#### Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

##### 4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 30

##### 4.2. ΤΟ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ 31

##### 4.3. ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ: ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 33

##### 4.4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΝΕΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ 37

- 4.4.1. Το Προφίλ των ξενοδοχείων 37
- 4.4.2. Η Οργάνωση και η λειτουργία των ξενοδοχείων 40

##### 4.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 48

#### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 50

#### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ 52

#### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 55

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των σπουδών μου στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Η εργασία βασίστηκε τόσο σε πρωτογενή όσο και σε δευτερογενή έρευνα. Διαρθρώνεται σε τρεις ενότητες. Οι δύο πρώτες βασίζονται σε βιβλιογραφική έρευνα και στην ουσία αποτελούν το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας Συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα αναφέρεται στο τουριστικό φαινόμενο καθώς και στον αστικό τουρισμό και τα αστικά ξενοδοχεία. Στη δεύτερη ενότητα, η οποία είναι επίσης θεωρητική περνάμε στο εσωτερικό της ξενοδοχειακή επιχείρησης η οποία αναλύεται ως προς τα τμήματα την οργάνωση και τη δομή της. Το πρωτογενές κομμάτι της έρευνας παρουσιάζεται στην τρίτη ενότητα που μελέτα ειδικά την περίπτωση της Πάτρας. Στόχος της εργασίας ήταν να αποτυπωθεί το ξενοδοχειακό δυναμικό της Πάτρας ως προς τα ποιοτικά αλλά και ποσοτικά χαρακτηριστικά του.

# ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

### 1. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

#### 1.1. Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη των μετακινήσεων και των ταξιδιών μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου αναδεικνύει τον τουρισμό οικονομικό κλάδο με τεράστια σημασία ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο του ανεπτυγμένου κόσμου. Μετά το 1997 ο τουρισμός αναγνωρίζεται πλέον ως η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου προσελκύνοντας το ενδιαφέρον τόσο των αναπτυγμένων χωρών, όσο και των αναπτυσσόμενων. Οι λόγοι είναι κατανοητοί: έχει αποδειχτεί στην πράξη ότι κάτω από προϋποθέσεις ο τουρισμός συμβάλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής ή και μιας ολόκληρης χώρας (Βαρβαρέσος Σ., 1997).

Οι ρίζες του τουριστικού φαινομένου είναι βέβαια πολύ παλιότερες. Ως μια πρώτη μορφή τουρισμού αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, (Γσάρτας Π.,1996). Ήταν φυσικά μια δραστηριότητα για λίγους. Στην πορεία ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται. Το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο ελάχιστα θυμίζει για παράδειγμα το grand tour των Άγγλων του 19<sup>ου</sup> αι. Σήμερα ο τουρισμός στις δυτικές χώρες θεωρείται δικαίωμα, έχει επενδυθεί με θεσμούς και προστατεύεται με συλλογικές συμβάσεις (υποχρεωτική άδεια και επίδομα αδειας) αλλά και με κρατικά προγράμματα κοινωνικής προστασίας (κοινωνικός τουρισμός κ.α.).

Οι παράγοντες εκείνοι που συνέβαλαν στην μαζικοποίηση και την εκδημοκράτηση του τουρισμού ήταν κατά κύριο λόγο η αύξηση του εισοδήματος των ανθρώπων, η καθιέρωση του ελεύθερου χρόνου ως δικαίωμα των εργαζομένων, η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη στα μέσα μαζικής μεταφοράς και τέλος η απλούστευση

των διατυπώσεων εισόδου-εξόδου στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών (Τσάρτας Π.,1996).

Η τεραστία μείωση του κόστους των πτήσεων δεν συνέβαλε μονό στην αύξηση των μετακινήσεων αλλά επιπλέον συνέβαλε και στο να αυξηθεί η γεωγραφική εμβέλεια αυτών (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004). Σήμερα ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς μεταβαλλόντας βαθμιαία την ροή του διεθνούς τουριστικού ρεύματος.

Οι υπηρεσίες καταλύματος κατέχουν κομβικό ρόλο μεταξύ των δραστηριοτήτων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν. Η ποιότητα των υπηρεσιών των τουριστικών καταλυμάτων, όπως ξενοδοχεία, ξενώνες, αυτοεξυπηρετούμενα διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες κ.ά., παίζει σημαντικό ρόλο στην εικόνα ενός προορισμού (European Commission, 2000).

## **1.2. Ορισμός και έννοια του τουρισμού**

Η πολυπλοκότητα του τουριστικού φαινομένου και η δυναμική του στον χρόνο καθώς διαρκώς ενσωματώνει νέες στάσεις ζωή αποτυπώνεται και στην δυσκολία να οριστεί. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Και οι δύο λέξεις προέρχονται από την λατινική λέξη *tornus*.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ως τουρισμό μπορούμε να ορίσουμε το σύνολο των δραστηριοτήτων ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε ένα μέρος, διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον τους, για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος, για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς και άλλους λόγους (European Commission, 2000).

Τουρισμό δεν αποτελούν τα ακούσια ταξίδια όπως για παράδειγμα η ακούσια διαμονή σε νοσοκομείο και άλλες ιατρικές εγκαταστάσεις που παρέχουν κλινική/ιατρική περίθαλψη, η οποία γίνεται με εντολή γιατρού. Άλλες ακούσιες διαμονές που εξαιρούνται περιλαμβάνουν τη φυλάκιση και τη στρατιωτική θητεία θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι άδειες από τα αντίστοιχα ιδρύματα μπορούν να συμπεριλαμβάνονται στον τουρισμό) (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004).

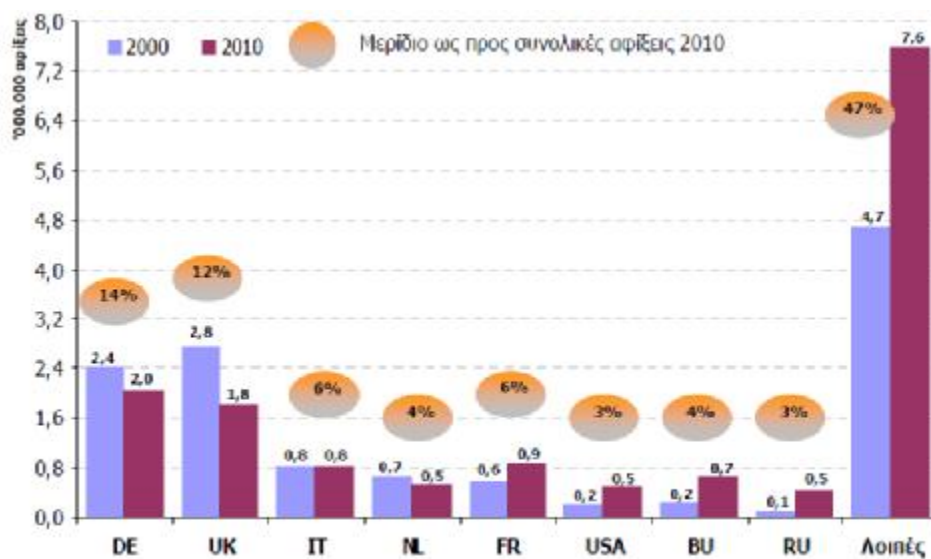
Επίσης στις τουριστικές μετακινήσεις δεν συμπεριλαμβάνονται ταξίδια που ο κύριος σκοπός του ταξιδιού είναι η άσκηση επαγγελματικής δραστηριότητας

αμειβόμενης από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης. Άτομα που εισέρχονται, ή εξέρχονται από μια χώρα ως μετανάστες, μεθοριακοί εργαζόμενοι, πρόσφυγες ή νομάδες, διπλωμάτες, υπάλληλοι προξενείων και μέλη των ενόπλων δυνάμεων που συμμετέχουν σε ασκήσεις ή αποστολές επίσης δεν περιλαμβάνονται στις τουριστικές ροές. Τέλος δεν περιλαμβάνονται άτομα που ταξιδεύουν τακτικά μεταξύ γειτονικών τοποθεσιών για εργασία ή σπουδές, άτομα που ταξιδεύουν για προσωρινή εργασία σε μονάδες στο εσωτερικό της χώρας (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004).

### 1.3. Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των σημαντικότερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως (ΣΕΤΕ, 2011). Ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και στην απασχόληση. Το 2010 η άμεση επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας εκτιμάται σε 15,2 δις. Ευρώ (Παρατσιώκας Ν., Danchev S., 2012). Η έμμεση συνεισφορά του τουρισμού εκτιμάται σε 13,9 δις. ευρώ, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να συνεισφέρει συνολικά το 15,1% (ή 34,4 δύσε. ευρώ) του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος της χώρας το 2010.

**Διάγραμμα : Αφίξεις ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα μεταξύ 2000 και 2010**



DE: Γερμανία, UK: Ην. Βασίλειο, IT: Ιταλία, NL: Ολλανδία, FR: Γαλλία, USA: Η.Π.Α., BU: Βουλγαρία, RU: Ρωσία

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ Επεξεργασία: IOBE

Ο τουρισμός ως αυτόνομος και οργανωμένος βιομηχανικός κλάδος για την Ελλάδα ξεκινάει μετά το 1950. Το τουριστικό ρεύμα που αρχίζει να αναπτύσσεται προς την Ελλάδα μετά το '50, ανακόπτεται προσωρινά από τις πολιτικές εξελίξεις στο εσωτερικό της χώρας με την άνοδο του στρατιωτικού καθεστώτος. Παρά αυτόν το περιορισμό όμως, η Ελλάδα τυχαίνει να είναι ιδιαίτερα προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τα αιτήματα ενός τουριστικού ρεύματος που γεννιέται από τα νέα κινήματα αμφισβήτησης που αναπτύσσονται στην Ευρώπη κύριο αίτημα των οποίων αποτελεί η επιστροφή στην φύση και η απελευθέρωση από τον κομφορμισμό. Η Ελλάδα αποτελεί έναν τόπο αμόλυπτο ακόμα από τον δυτικό πολιτισμό, ελάχιστα αξιοποιημένο τουριστικά έτσι ώστε προσφέρετε για πραγματική επαφή με την φύση και με κλίμα που επιτρέπει την διαβίωση με φυσικά μέσα. Οι παραλίες της νότιας Κρήτης, η Ιός, η Αγία Άννα της Νάξου και άλλες παραλίες γίνονται χώροι συνάντησης και έκφρασης αυτού του κινήματος (Τσάρτας Π., 1996).

Μετά το 1970 αρχίζει να οργανώνεται ένα δίκτυο τουριστικών περιοχών σε όλη την έκταση της παραλιακής Ελλάδας και κυρίως της νησιωτικής. Εξέλιξη που σχετίζεται με την παγκόσμια άνοδο του μαζικού τουρισμού καθώς και την βελτίωση του εισοδήματος στην ίδια την Ελλάδα που δημιούργησε μια πρώτη εσωτερική τουριστική κίνηση. Ακόμα όμως η Ελλάδα δεν έχει την υποδομή -κυρίως συγκοινωνιακή αλλά και ξενοδοχειακή- που θα επέτρεπε απογείωση του αριθμού των επισκεπτών της. Ο τουρισμός κατά την φάση αυτή μαζικοποιείται και αρχίζει να επιφέρει τις πρώτες ορατές συνέπειες. Οι τεράστιες πιέσεις για οικιστική ανάπτυξη στους τουριστικούς οικισμούς εκτονώνονται χωρίς σχεδιασμό καταστρέφοντας την δομή των οικισμών. Τα πρώτα σημάδια υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος κάνουν κι αυτά την εμφάνιση τους. Σήμερα τα νησιά με τον μεγαλύτερο δυναμισμό στον τουρισμό εκτιμάτε ότι έχουν κατά πολύ ξεπεράσει την εγγενή δυνατότητα τους για ανάπτυξη (ΣΕΤΕ, 1995).

Ο Αναπτυξιακός Νόμος 1262/92 είχε αρνητική επίδραση στον Ελληνικό τουρισμό κατά την δεκαετία του 1980, καθώς παρατηρήθηκε μία σημαντική υποβάθμιση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τουριστικών εγκαταστάσεων. Ο λόγος ήταν ότι προώθησε τη δημιουργία πολλών μικρών τουριστικών καταλυμάτων σε τουριστικούς προορισμούς μειώνοντας το εύρος και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004).

Η Ελλάδα γενικά θεωρήθηκε ένας φθηνός τουριστικός προορισμός. Όμως, μετά το 1995 και κυρίως μετά την είσοδο στο κοινό ευρωπαϊκό νόμισμα η Ελλάδα σταδιακά μετατρέπεται σε σχετικά ακριβό προορισμό σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως Τουρκία, Κύπρος και Ισπανία, συγκρίνοντας την προσφερόμενη τιμή πακέτου με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Έτσι η Ελλάδα στήριξε τις δραστηριότητες marketing στην τιμή μόνο, παραβλέποντας τους άλλους τρεις παράγοντες του marketing mix (Προϊόν, Διανομή και Προώθηση). Η παράβλεψη των υπολοίπων παραγόντων marketing αποδυνάμωσε τη διαπραγματευτική δύναμη των Ελλήνων επιχειρηματιών προωθώντας την αύξηση του μερίδιου αγοράς τουρισμού των ανταγωνιστικών προορισμών (Χρήστου Ε. , Καραμανίδης Ι., 2000).

Σήμερα τους πυλώνες ανάπτυξης του εγχώριου τουριστικού προϊόντος αποτελούν ο ήλιος και η θάλασσα (Τσάρτας Π.,1996). Η δυναμική του τουρισμού για την ανάπτυξη της χώρας τα επόμενα έτη, δείχνει ότι θα πρέπει να δοθεί έμφαση και σε άλλους ανεκμετάλλετους μέχρι σήμερα πόρους και δραστηριότητες που θα ενισχύσουν την τουριστική ζήτηση. Η αξιοποίηση μορφών τουρισμού, οι οποίες θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά του υφισταμένου προτύπου, όπως ο τουρισμός πόλεων, ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της κρουαζιέρας μπορούν να βοηθήσουν ουσιαστικά προς την κατεύθυνση αυτή (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2003).

## **1.4. Ο αστικός τουρισμός στην Ευρώπη και στην χώρα μας**

Σήμερα ο αστικός τουρισμός είναι ένα διαρκώς αυξανόμενο κομμάτι της τουριστικής αγοράς και αυτό αφορά άμεσα την εξέλιξη των αστικών ξενοδοχείων. Σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού οι τάσεις διαμορφώνεται σήμερα είναι:

- Ο αστικός τουρισμός αφορά και πάλι προϊόντα πολιτισμού αλλά όχι με την παραδοσιακή έννοια της επίσκεψης αρχαίων μνημείων και μουσείων αλλά περισσότερο με την πολιτιστική ζωή της πόλης. Mega events, όπως εκθέσεις συναυλίες, φεστιβάλ κ.α. καθώς και μια



πλούσια πολιτιστική και νυχτερινή ζωή αναδεικνύονται στους νέους δυναμικούς πολιτιστικούς πόρους.

- Ακόμα η ύπαρξη δημιουργικών βιομηχανιών που δραστηριοποιούνται σε χώρους όπως η μόδα τα media, το design, η μουσική βιομηχανία γίνονται σημαντικοί πολιτιστικοί πόροι για την πόλη και μπορούν να αποτελέσουν το βασικό συγκριτικό της πλεονέκτημα για την προσέλκυση τουριστών.
- Τα ρεύματα του αστικού τουρισμού κύρια συνεχίζουν να κατευθύνονται προς τις καθιερωμένες τουριστικές πρωτεύουσες. Όμως, έχει αρχίσει να διαφαίνεται και μια νέα τάση προς τις μικρότερες πόλεις οι οποίες σιγά σιγά καθιερώνονται στον τουριστικό χάρτη. Οι παραδοσιακές πρωτεύουσες προβλέπεται να χάσουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς το οποίο αναμένεται να κερδίσουν οι νέοι αστικοί προορισμοί μέσα στην Ευρώπη.

Ο αστικός τουρισμός στην Ευρώπη είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος, καταλαμβάνει το 15-18% των αφίξεων, αποτελεί σημαντικό τουριστικό πλεονέκτημα και σημαντικό προϊόν της Ευρώπης. Η Ελλάδα σήμερα παρά τους σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους που διαθέτει κυρίως στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη δεν έχει ακόμα τοποθετηθεί στο χάρτη ως προορισμός για αστικό τουρισμό (Κούμανης Ν., Δημακουλέας Τ., 2005).

Αναλυτικότερα, στη χώρα μας η μέχρι σήμερα οργάνωση προϊόντος και προσπάθεια προσέλκυσης αστικού τουρισμού είναι εν πολλοίς μηδαμινή. Σε έρευνα της συμβουλευτικής εταιρείας GBR Consulting Group το 2008, παρά την ύπαρξη μοναδικών πολιτιστικών ενδιαφερόντων και στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη, οι δύο αυτοί δυνητικοί προορισμοί εμφανίζουν σημαντικές ελλείψεις, όσον αφορά στη δημιουργική απασχόληση του τουρίστα: μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι χωρίς σύγχρονα μέσα ερμηνείας, περιορισμένα στα γραφειοκρατικά ωράρια λειτουργίας, περιορισμένη προβολή άλλων πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ακόμη και των πιο σημαντικών, π.χ., εκθέσεις εικαστικών τεχνών, μουσικές παραστάσεις, θέατρο, έλλειψη οργανωμένης διασκέδασης κλπ. Ακόμα και το πλεονέκτημα της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων κατά το 2004 έμεινε ανεκμετάλλευτο, ως ευκαιρία για το

λανσάρισμα της Αθήνας, ως προορισμό αστικού τουρισμού (Κούμανης Ν., Δημακουλέας Τ., 2005).

Αντίθετα με την μέχρι σήμερα αποτυχία στην προσέλκυση ξένων τουριστών στις πόλεις της Ελλάδας, ο εσωτερικός τουρισμός πόλεων έχει εμφανίσει άνοδο. Οι επισκέψεις σε μικρές και μεγάλες ελληνικές πόλεις, στα πλαίσια ταξιδιών περιορισμένης διάρκειας, για επίσκεψη των μνημείων, διασκέδαση και συμμετοχή σε φεστιβάλ και αλλά πολιτιστικά γεγονότα έχουν αυξηθεί.

## **2. ΑΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

Τα αστικά ξενοδοχεία της Ελλάδας προϋπαρχαν βέβαια της ανάπτυξης του τουρισμού. Θα αναφέρουμε εδώ κάποια ξενοδοχεία σταθμούς στην ιστορία του κλάδου.

Μετά την επανάσταση του 1821 και επί της βασιλείας του Όθωνα κτίστηκε στο Ναύπλιο το πρώτο ξενοδοχείο για τη φιλοξενία των ξένων επισήμων με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Το 1842 ιδρύθηκε το παλιότερο από τα μέχρι σήμερα λειτουργούντα ξενοδοχεία, το ξενοδοχείο της «Μεγάλης Βρετανίας», το οποίο αρχικά χρησιμοποιήθηκε σαν κατοικία του ιδρυτή και από το 1874 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο. Με τη μεταφορά της Ελληνικής Πρωτεύουσας στην Αθήνα, ιδρύθηκε από τον Ιταλό Καζάλι το πρώτο ξενοδοχείο στην Αθήνα. Από τότε η Αθήνα και μέχρι το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο απέκτησε ξενοδοχεία διαφόρων τάξεων, από τα οποία όμως λίγα μόνο πληρούσαν τους όρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπως αυτή εννοείται στην υπόλοιπη Ευρώπη. Κατά την Α΄ περίοδο του παγκοσμίου πολέμου φημισμένο ξενοδοχείο ήταν το «Ακταίο» στο Νέο Φάληρο, όπου σύχναζε η πλέον εκλεκτή αθηναϊκή κοινωνία. Το έτος 1907 ιδρύθηκε το ξενοδοχείο «Athenee Palace», το οποίο υπάρχει ως κτίριο μέχρι και σήμερα και το οποίο προηγήθηκε και επισκίασε τα τότε ξενοδοχεία «Αγγλίας και Μινέρβας» (Κούμανης Ν., Δημακουλέας Τ., 2005).

### **2.1. Χαρακτηριστικά των αστικών ξενοδοχείων**

Αυτό που διαφοροποιεί τα αστικά ξενοδοχεία από τα ξενοδοχεία διακοπών δεν είναι μονό ο τύπος λειτουργίας αλλά και το διαφορετικό κοινό και οι διαφορετικές

ανάγκες που αυτά εξυπηρετούν. Έτσι ως αστικά μπορούμε να ορίσουμε τα ξενοδοχεία που βρίσκονται μέσα σε πόλη ή οικισμό, σε διοικητικό ή εμπορικό κέντρο, κοντά σε αεροδρόμιο, λιμάνι, σταθμό υπεραστικών λεωφορείων, σιδηροδρομικό σταθμό ή κοντά σε εκπαιδευτικά ιδρύματα (Χυτήρης Λ., 1996).

Σε σχέση με τα παραθεριστικά ξενοδοχεία τα αστικά παρουσιάζουν τις εξής διαφοροποιήσεις:

- § Μικρότερη μέση διάρκεια παραμονής των πελατών
- § Μικρότερη εποχικότητα στον κύκλο εργασιών τους
- § Παραμένουν ανοικτά όλο τον χρόνο
- § Μικρότερο μέγεθος

Οι πελάτες των αστικών ξενοδοχείων διακρίνονται σε δυο κατηγορίες: α) αυτούς που επισκέπτονται την πόλη για την διεκπεραίωση επαγγελματικών ή άλλων υποχρεώσεων και β) στους τουρίστες που την επισκέπτονται για λόγους αναψυχής.

Οι πόλεις φιλοξενούν τις κεντρικές υπηρεσίες του κράτους και ένα πλήθος δημοσίων ιδρυμάτων όπως πανεπιστημιακά ιδρύματα, νοσοκομεία και δικαστήρια. Αυτό δημιουργεί μια μεγάλη ροή επισκεπτών προς τα αστικά κέντρα.

Επίσης μια άλλη ροή επισκεπτών ίσως ακόμα μεγαλύτερη από την πρώτη προέρχεται από την οικονομική λειτουργία της πόλης: τις επιχειρήσεις, τα λιμάνια τα αεροδρόμια κ.ο.κ.

Τέλος έχουμε αυτούς που επισκέπτονται την πόλη για τουριστικούς λόγους. Ο τουρισμός που αναπτύσσεται λόγω συμμετοχής σε συνέδρια ή σε παρεμφερείς εκδηλώσεις (ημερίδες, συμπόσια, συνδιασκέψεις κ.α.), καθώς και η επίσκεψη εκθέσεων συμπεριλαμβάνεται εδώ μιας και παρά το ότι πρόκειται για επαγγελματική δραστηριότητα δεν αμείβεται από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης και δεν είναι τακτικά επαναλαμβανομένη (όπως είναι π.χ. οι εμπορικοί αντιπρόσωποι, οι ιατρικοί επισκέπτες κ.ο.κ). Πράγματι ο συνεδριακός και ο εκθεσιακός τουρισμός (Conference and Exhibition Travel) έχει αποτελέσει ένα δυναμικό και διαρκώς επεκτεινόμενο τμήμα της τουριστικής αγοράς. Αυτό οφείλεται στην αυξανόμενη εξειδίκευση στα επαγγέλματα, καθώς και στην ανάγκη για περισσότερη επικοινωνία.

Ως προς το κομμάτι των τουριστών με καθαρά ψυχαγωγικά κίνητρα ένα σημαντικό κομμάτι των επισκεπτών των αστικών ξενοδοχείων ανήκουν στους τουρίστες που πραγματοποιούν «γραμμικό tour» σε αντίθεση με το «κυκλικό tour». Στην περίπτωση του κυκλικού tour οι τουρίστες έχουν τη βάση τους σε κάποια περιοχή και από το σημείο αυτό κάνουν εκδρομές επιστρέφοντας στην βάση τους.

Στο γραμμικό tour αφού επισκεφτούν έναν μέρος το εγκαταλείπουν οριστικά για να επισκεφτούν ένα επόμενο μέρος στο οποίο θα διανυκτερεύσουν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τα τέτοιων τουριστών αποτελούν οι Αμερικάνοι τουρίστες που πραγματοποιούν επισκέψεις στην Ευρώπη και επισκέπτονται ένα μεγάλο αριθμό πόλεων και χωρών ενώ περισσότερο πρόσφατα οι Ιάπωνες που στον περιορισμένο χρόνο της ετήσιας τους άδειας προσπαθούν να επισκεφτούν τις περισσότερες πρωτεύουσες της Ευρώπης. Στην χώρα μας παρόμοια ξενοδοχεία συναντούμε στην Ολυμπία, τους Δελφούς και τη Καλαμπάκα που βρίσκονται στη «διαδρομή» ανάλογων tours.

Το είδος των πελατών όπως αναλύθηκε πιο πάνω εξηγεί την μικρή μέση διάρκεια παραμονής που παρατηρείται στα αστικά ξενοδοχεία.

## **2.2 Σύγχρονες τάσεις στα αστικά ξενοδοχεία**

Ο αστικός τουρισμός αλλάζει και μαζί του αλλάζουν και τα ξενοδοχεία. Μπορούμε να συνοψίσουμε τις σύγχρονες τάσεις στα αστικά ξενοδοχεία στα παρακάτω σημεία (Κούμανης Ν., Δημακουλέας Γ., 2005):

- Η αρχιτεκτονική και η διακόσμηση αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ταυτότητας του ξενοδοχείου και απορροφούν σήμερα ένα μεγαλύτερο τμήμα του συνολικού κόστους της επένδυσης.
- Διαφαίνεται μια τάση δημιουργίας ξενοδοχείων μικρής δυναμικότητας (boutick hotels) με ιδιαίτερο στυλ και αισθητική. Στα πλαίσια αυτής της τάσης εντάσσεται και η μετατροπή διατηρητέων κτηρίων σε μικρά ξενοδοχεία, η οποία είναι πλέον μια ελκυστική επένδυση μιας και μπορούν σήμερα να απευθυνθούν σε μια πιο απαιτητική πελατεία
- Η γαστρονομία έχει αποτελέσει τον νέο χώρο ανταγωνισμού για τα αστικά ξενοδοχεία. Ελληνική ή ξένη, παραδοσιακή ή δημιουργική η κουζίνα των ξενοδοχείων αποτελεί σήμερα σημαντικό κομμάτι της ταυτότητας τους. Τα ξενοδοχεία επενδύουν στην κουζίνα τους είτε

ανοίγοντας παραρτήματα γνωστών εστιατορίων είτε εξασφαλίζοντας την συνεργασία διάσημων σεφ.

- Τα ξενοδοχειακά καφέ αποκτούν ιδιαίτερη ατμόσφαιρα και απευθύνονται όχι μόνο στους τουρίστες αλλά φιλοδοξούν να αποτελέσουν στέκια της πόλης και για τους μονίμους κατοίκους.
- Τα αστικά ξενοδοχεία αυξάνουν την γκάμα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Το άνοιγμα σε νέες υπηρεσίες γίνεται κυρίως σε δυο κατευθύνσεις. Η μια είναι η παροχή υπηρεσιών προς πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους όπως η παροχή αίθουσας συνεδριών και μικρότερων αιθουσών καταλλήλων για επαγγελματικές συναντήσεις. Η δεύτερη αφορά υπηρεσίες υγείας, ομορφιάς και άθλησης.
- Η συλλογή έργων τέχνης στα ξενοδοχεία πόλης είναι επίσης μια νεότερη τάση. Πίνακες, χαρακτηριστικά και γλυπτά βρίσκουν την θέση τους στους κοινοχρήστους χώρους των αστικών ξενοδοχείων.

# ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

## ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### 3.1. Χαρακτηριστικά κι ιδιαιτερότητες του ξενοδοχειακού προϊόντος

Η παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών ανήκει στον τριτογενή τομέα, τον τομέα των υπηρεσιών. Το ξενοδοχείο ως υπηρεσία δεν αφορά μονό το κατάλυμα αλλά ενσωματώνει πλήθος υπηρεσιών προς τον τουρίστα όπως η μεταφορά, γεύματα, εκδρομές, ψυχαγωγία. Σύμφωνα με τους Χρήστου Ε. , Καραμανίδη Ι., (2000) το ξενοδοχειακό προϊόν έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τους άλλους κλάδους παροχής υπηρεσιών:

- Προβλήματα περιοδικότητας, φθαρτότητας και εποχικότητας
- Η παραγωγή και η κατανάλωση του πραγματοποιούνται ταυτοχρόνως στο χώρο και το χρόνο (στοιχείο Αδιαιρετότητας). Το ξενοδοχειακό προϊόν, όπως είναι χαρακτηριστικό του τομέα των υπηρεσιών, δεν μεταφέρεται και δεν αποθηκεύεται. Μια άδεια αίθουσα συνεδρίων, τα δωμάτια που δεν χρησιμοποιήθηκαν κ.ο.κ. είναι απώλειες που δεν αναπληρώνεται ενώ το κόστος λειτουργίας τους είναι ήδη πληρωμένο. Τα πάντα λοιπόν οφείλουν να λειτουργήσουν σε κάθε συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό της ξενοδοχίας, είναι η γρήγορη απαξίωση του κτηριακού εξοπλισμού και το μεγάλο κόστος ανακαίνισης και συντήρησης.
- Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι προϊόντα συνδεδεμένα και συμπληρωματικά με τις μεταφορές εφόσον η κατανάλωση τους συνεπάγεται μετακίνηση του πελάτη από τον τόπο διαμονής του. Συμπληρωματικότητα επίσης εμφανίζει με όλα τα υπόλοιπα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας καθώς συμμετέχουν στην συνολική εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης από έναν τόπο.
- Η αξία του αποτελείται από αξίες αντικειμενικές –όπως το δωμάτιο και τα γεύματα- αλλά και υποκειμενικές αξίες –όπως η τοποθεσία, το κλίμα

και η υποδοχή- γεγονός που του δίνει το χαρακτήρα ενός μη απτού (intangible) αγαθού, αυλού. Λόγω της υποκειμενικότητας των κριτηρίων για την αξιολόγησή του, είναι ιδιαίτερα δύσκολη η αποστολή της πώλησης του. Το προϊόν δεν μπορεί να μετρηθεί, να εκτιμηθεί, να δοκιμασθεί ή να συγκριθεί. Ο πελάτης - αγοραστής οφείλει να δείξει εμπιστοσύνη στον πωλητή-πάροχο της ξενοδοχειακής υπηρεσίας.

- Τα ξενοδοχεία είναι επίσης εξαρτημένα και συνδεδεμένα με την "εικόνα" (image) της περιοχής του, της χώρας του και της αγοράς στην οποία ανήκει.

### **3.2. Τμήματα και λειτουργίες**

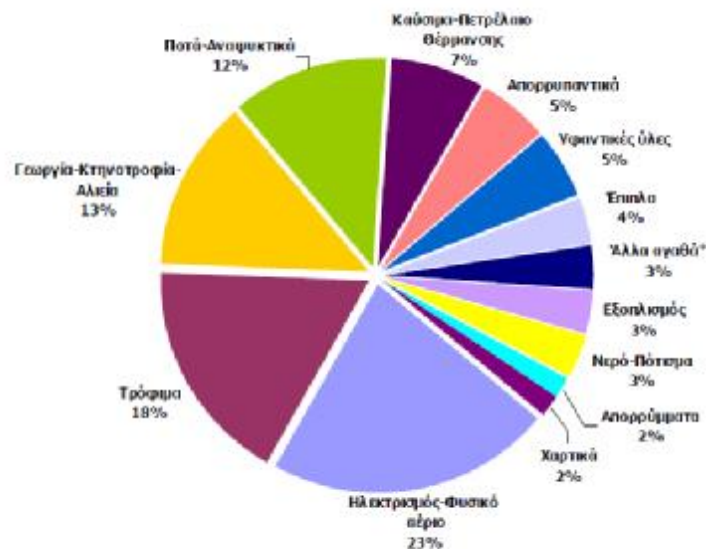
Η τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής μονάδας έχει να κάνει τόσο με την ανάγκη για καταμερισμό της εργασίας όσο και με την ανάγκη ιεραρχικής οργάνωσης ώστε να είναι δυνατή η εποπτεία της συνολικής λειτουργίας του ξενοδοχείου. Κάθε τμήμα έχει διαφορετική ειδίκευση, αλλά όλα μαζί συμβάλλουν στη συνολική λειτουργία του ξενοδοχείου και στην ικανοποίηση των αναγκών της πελατείας του.

Ο αριθμός των τμημάτων διαφέρει από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο, συνήθως όμως είναι ανάλογος με το μέγεθος του ξενοδοχείου. Κάθε υπηρεσία ή συνδυασμός λειτουργιών αποτελούν ένα ανεξάρτητο τμήμα. Με την αύξηση του αριθμού των προσφερόμενων υπηρεσιών αυξάνεται και η τμηματοποίηση της μονάδας.

Τα τμήματα του ξενοδοχείου μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε αυτά που δημιουργούν έσοδα (όπως εστιατόριο, μπαρ, κλπ) και ονομάζονται τμήματα εκμετάλλευσης και στα τμήματα υποστήριξης που είναι απαραίτητα για να λειτουργήσει το ξενοδοχείο (όπως η διεύθυνση, το λογιστήριο, το τμήμα ασφάλειας, το τμήμα συντήρησης).

Εκτός από τα εσωτερικά τμήματα του ξενοδοχείου κάθε ξενοδοχειακή μονάδα έχει και ένα εκτεταμένο δίκτυο εξωτερικών συνεργατών από τους οποίους προμηθεύεται τα αναλώσιμα και αγοράζει υπηρεσίες. Στα παρακάτω διαγράμματα βλέπουμε αναλυτικά τις εισροές των ξενοδοχείων εισροές από άλλες επιχειρήσεις.

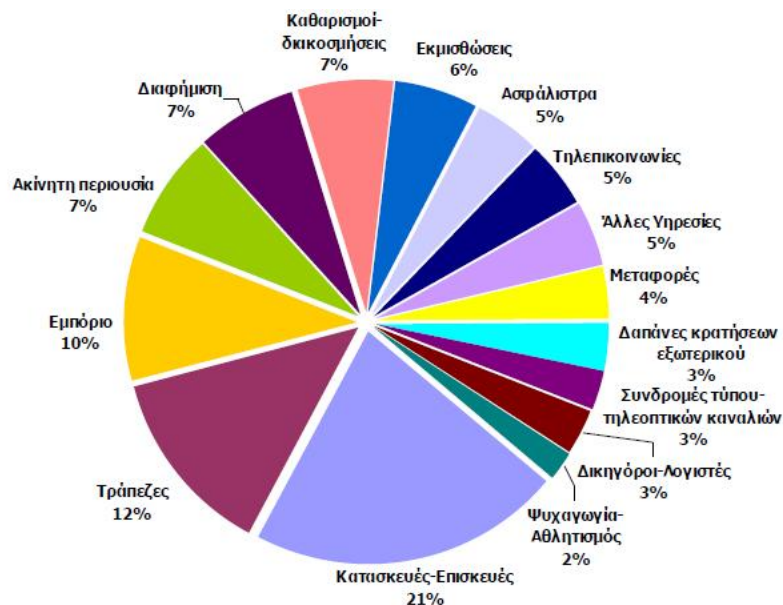
**Διάγραμμα: Κύριες εισροές από τον Πρωτογενή και Δευτερογενή τομέα στην παραγωγική διαδικασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων**



(\* ) Διακοσμητικά, Υαλικά, Πλαστικά, Ανταλλακτικά κλπ

**Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ Επεξεργασία: IOBE**

**Διάγραμμα: Κύριες εισροές από τον τομέα των Υπηρεσιών στην παραγωγική διαδικασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων**



**Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ Επεξεργασία: IOBE**

Μια άλλη ταξινόμηση των τμημάτων ενός ξενοδοχείου, είναι σε υπηρεσίες άμεσης εξυπηρέτησης και σε υπηρεσίες έμμεσης εξυπηρέτησης πελατών. Οι υπηρεσίες άμεσης εξυπηρέτησης είναι εκείνες στις οποίες οι υπάλληλοι έχουν διαρκή



επαφή με τον πελάτη, για παράδειγμα τα επισιτιστικά τμήματα και η υποδοχή. Στις υπηρεσίες έμμεσης εξυπηρέτησης, το προσωπικό δεν έχει απευθείας επαφή με τον πελάτη, όπως το Λογιστήριο, η Συντήρηση, το Μαγειρείο, το Πλυντήριο και οι Αποθήκες.

Τα βασικά τμήματα που συναντάμε σε μια τυπική, μεγάλη σε μέγεθος, ξενοδοχειακή μονάδα είναι τα εξής (Λαλούμης, Ρούπας, 1996):

- Υποδοχή
- Θυρωρείο
- Όροφοι, έλεγχος καθαρισμού δωματίων
- Λινοθήκη
- Εστιατόριο
- Κουζίνα
- Συντήρηση
- Λογιστήριο
- Δημόσιες Σχέσεις
- Πωλήσεις
- Προμήθειες, προγραμματισμός αγορών, απόγραφες
- Ασφάλεια.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται το μέσο ποσοστό απασχολούμενων ανά τμήμα στα ξενοδοχεία της Ελλάδας.

Η Διάρθρωση της Απασχόλησης κατά Τμήμα στα Ελληνικά Ξενοδοχεία	
Ειδικότητες	Ποσοστό απασχολούμενων
Διευθυντής	5%
Προϊστάμενοι Τμημάτων	6%
Sales/Marketing	1%
Λογιστήριο	4%
Όροφοι	28%
Επισιτιστικά Τμήματα	16%
Κουζίνα	9%
Υποδοχή	20%
Αποθήκες	1%
Τεχνική Υποστήριξη	4%
Άλλα	5%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>

Πηγή: IOBE («Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία», 2012)

Στην συνέχεια περιγράφονται χωριστά οι αρμοδιότητες και οι λειτουργίες κάθε τμήματος του ξενοδοχείου.

### **3.2.2. Τμήμα υποδοχής**

Το μεγαλύτερο μέρος των υπηρεσιών του ξενοδοχείου από την στιγμή της άφιξης μέχρι και την στιγμή της αναχώρησης θα παρασχεθεί στον πελάτη από το τμήμα υποδοχής. Είναι ίσως το πλέον νευραλγικό και σημαντικό τμήμα του ξενοδοχείου και πλαισιώνεται από τα τμήματα κρατήσεων, το θυρωρείο, το ταμείο/λογιστήριο κ.α.

Μπορούμε να διακρίνουμε τις υπηρεσίες που προσφέρει το τμήμα υποδοχής σε δύο τομείς. Τις υπηρεσίες Front-office όπου οι πελάτες έρχονται άμεσα σε επαφή με το προσωπικό και τις υπηρεσίες Back-office στις οποίες ο πελάτης δεν έχει επαφή με το προσωπικό (Κομίνης Ν. 1981).

#### **Υπηρεσίες υποδοχής Front Office**

Σ' ένα μεγάλο ξενοδοχείο, το front office περιλαμβάνει την υποδοχή, με ένστολους υπαλλήλους, το τηλεφωνικό κέντρο, τις κρατήσεις και το θυρωρείο.

##### **Υποδοχή**

Με την πάροδο του χρόνου το τμήμα αυτό εξελίχθηκε και επιφορτίστηκε με ένα σύνολο σοβαρών καθηκόντων. Είναι ίσως το πλέον νευραλγικό και σημαντικό τμήμα του ξενοδοχείου και συνεργάζεται άμεσα με τα τμήματα κρατήσεων, θυρωρείου, τηλεφωνείου και ταμείου και το τμήμα οροφών (Λαλούμης Δ., Ρούπας Β. 2002). Το τμήμα αυτό διαχειρίζεται τα παρακάτω:

- Διενεργεί τις απευθείας πωλήσεις δωματίων δηλαδή τις πωλήσεις χωρίς κράτηση.
- Υποδέχεται και καταγράφει τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη, στο δελτίο άφιξης (registration card).
- Τακτοποιεί τους πελάτες στα δωμάτια.
- Παραδίδει και φυλάει τα κλειδιά των δωματίων.
- Δέχεται και διευθετεί τα προβλήματα/παράπονα των πελατών.
- Μεριμνά για τις διάφορες ανάγκες και συναλλαγές του πελάτη π.χ. αλλαγή συναλλάγματος.

- Αναλαμβάνει την έγκαιρη και ασφαλή παράδοση αλληλογραφίας ή μηνυμάτων που αφορούν το πελάτη.
- Κατά την αναχώρηση του πελάτη από το ξενοδοχείο ελέγχει και εισπράττει τους ανεξόφλητους λογαριασμούς του.
- Ενημερώνει τα τμήματα σχετικά με έκτακτες αναχωρήσεις μη πραγματοποιηθείσες αφίξεις, καθυστερήσεις και γενικά ότι έχει να κάνει με στην κινητικότητα της πελατείας.

## **Θυρωρείο**

Το θυρωρείο κατά κανόνα είναι ενσωματωμένο στο τμήμα της υποδοχής. Τα καθήκοντα του τμήματος αφορούν υπηρεσίες όπως μεταφορά και φύλαξη αποσκευών, φύλαξη κλειδιών, παροχή πληροφοριών, προσωπικές εξυπηρετήσεις και υπηρεσίες μεταφοράς πελατών. Σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο, ο πρώτος άνθρωπος που θα καλωσορίσει τους νέους πελάτες θα είναι ο θυρωρός. Αυτός θα ανοίξει τις πόρτες του αυτοκινήτου, θα κρατήσει την πόρτα του ξενοδοχείου για να περάσουν οι πελάτες και θα κάνει νόημα σε έναν γκρουμ να παραλάβει τις αποσκευές από το αυτοκίνητο και να τις μεταφέρει μέσα στο ξενοδοχείο. Αν ο πελάτης φθάσει με το δικό του αυτοκίνητο, τότε ο θυρωρός θα καλέσει έναν υπάλληλο του γκαράζ και θα δώσει στον πελάτη μία κάρτα στάθμευσης. Όταν η διαδικασία του check in ολοκληρωθεί, η υποδοχή κάνει νόημα στον γκρουμ, του δίνει το κλειδί των πελατών και οι αποσκευές μεταφέρονται στο δωμάτιο. (Χυτήρης Λ., 1996)

## **Υπηρεσίες υποδοχής Back Office**

### **Τμήμα κρατήσεων**

Οι κρατήσεις είναι από οικονομική άποψη η σημαντικότερη δραστηριότητα, όχι μόνο του τμήματος υποδοχής αλλά και ολόκληρης της ξενοδοχειακής μονάδας. Το τμήμα αυτό συνήθως καταλαμβάνει ένα χώρο γραφείου πίσω από το τμήμα υποδοχής.

Ο τομέας αυτός είναι υπεύθυνος για τη διάθεση των δωματίων του βασικού δηλαδή προϊόντος της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Στα καθήκοντα του τμήματος περιλαμβάνεται η δημιουργία του πλάνου των δωματίων και η ομαλή διάθεσή τους ανάλογα με τις κρατήσεις ιδιωτών, τις κρατήσεις πρακτορείων και τις κρατήσεις allotment. Ο σκοπός του τμήματος κρατήσεων είναι να χειρίζεται και να ελέγχει τις παραγγελίες για κρατήσεις δωματίων, με τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη πληρότητα του ξενοδοχείου σε όλες τις περιόδους λειτουργίας του. Τα λάθη των υπαλλήλων του τμήματος κρατήσεων έχουν άμεσο αποτέλεσμα στην απώλεια εσόδων και βάζουν σε κίνδυνο την φήμη της επιχείρησης (Κομίνης Ν. 1981).

### **Ταμείο/Λογιστήριο**

Το ταμείο αποτελεί ένα ξεχωριστό τομέα του τμήματος της υποδοχής. Στα μικρά ξενοδοχεία η υποδοχή πραγματοποιεί όλες τις συναλλαγές της επιχείρησης όπως εισπράξεις, πληρωμές και μισθοδοσία. Σε μεγαλύτερης δυναμικότητας ξενοδοχεία, το ταμείο υποδοχής διαχειρίζεται μόνο τις πληρωμές και τις συναλλαγές των πελατών όπως τις υπηρεσίες συναλλάγματος και χρηματοκιβωτίου, τις ταξιδιωτικές επιταγές, τα θέματα χρέωσης πιστωτικών καρτών κ.τ.λ. Η μισθοδοσία, οι λογαριασμοί προμηθευτών και συνεργατών του ξενοδοχείου, και άλλες συναλλαγές διαπεραιώνονται από το λογιστήριο που αποτελεί χωριστό γραφείο δίπλα ή πίσω από την υποδοχή. Το λογιστήριο συνεργάζεται στενά με τους υπαλλήλους υποδοχής και είναι υπεύθυνο για την προετοιμασία και την παρακολούθηση των εισπρακτέων λογαριασμών, την έκδοση οικονομικών αναφορών, τη μισθοδοσία, τις εκθέσεις εσόδων-εξόδων και την έκδοση στατιστικών στοιχείων (Weissinger S., 2003).

### **Τηλεφωνικό κέντρο**

Το τηλεφωνικό κέντρο, το οποίο παλιότερα αποτελούσε ένα πολυάσχολο τμήμα του ξενοδοχείου, σήμερα έχει πια αυτοματοποιηθεί και τείνει να εκλείψει ως χωριστό τμήμα. Η κύρια δραστηριότητα της υπηρεσίας αυτής, είναι η ομαλή διεκπεραίωση των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων των πελατών. Η λήψη και η μετάδοση τηλεφωνικών

μηνυμάτων στους πελάτες, είναι μία εξαιρετικά λεπτή εργασία που απαιτεί ιδιαίτερο χειρισμό από τους υπαλλήλους του τηλεφωνείου (Καραγιάννης Σ., 1992).

### **3.2.3. Τμήμα ορόφων**

Το τμήμα ορόφων αναλαμβάνει την καθαριότητα και την τάξη των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων του ξενοδοχείου και των δωματίων των πελατών. Επίσης είναι υπεύθυνο για τον καθαρισμό των κατελημμένων δωματίων και την αλλαγή σεντονιών και πετσετών. Το τμήμα αυτό έχει καίριο ρόλο στην αίσθηση που αφήνει το ξενοδοχείο και τελικά στην δημιουργία ενός καλού ονόματος μιας και η σχολαστική καθαριότητα είναι ένα από τα πρώτα κριτήρια των πελατών αναφορικά με το εάν έμειναν ευχαριστημένοι από την παραμονή τους.

Η συντονισμένη δράση του τμήματος ορόφων με το τμήμα υποδοχής, μεγιστοποιεί τη διαθεσιμότητα των δωματίων όπως και την ικανοποίηση των πελατών από τη διαμονή τους.

Το προσωπικό που απαρτίζει το τμήμα αποτελείται από την προϊσταμένη ορόφων, τις καμαριέρες, τις καθαρίστριες και την λινοθήκη έχει τις εξής αρμοδιότητες (Κομίνης Ν. 1981):

#### ***Προϊσταμένη ορόφων:***

- Επιθεωρεί τις καμαριέρες και επιβλέπει τις καθημερινές εργασίες προετοιμασίας και καθαρισμού των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου και συμμετέχει σ' αυτόν κατά περίπτωση.
- Συνεργάζεται στον έλεγχο των λινών
- Προετοιμάζει την εκτέλεση των εργασιών και αναθέτει καθήκοντα
- Ελέγχει τα δωμάτια, τους κοινόχρηστους χώρους και αίθουσες, καθώς και ελέγχει για βλάβες και ζημιές που παρατηρηθήκαν, και ενημερώνει το τμήμα υποδοχής
- Επιπλέον, κύρια ευθύνη του τμήματος ορόφων αποτελεί ή ενημέρωση του τμήματος υποδοχής σχετικά με την κατάληψη ή μη των δωματίων από πελάτες και την

ετοιμότητα και την άμεση διαθεσιμότητα των δωματίων, καθώς και για τις μεταβολές που συμβαίνουν στις λειτουργίες του τμήματος.

- Συντάσσει στατιστικές και εκθέσεις/αναφορές για το τμήμα

#### ***Οροφοκομία***

Οι καμαριέρες είναι υπεύθυνες για τον καθαρισμό των δωματίων των πελατών και την προμήθεια καθαρού ιματισμού.

#### ***Καθαρίστριες***

Οι καθαρίστριες είναι υπεύθυνες για την καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων και τον ανεφοδιασμό του μπαρ.

#### ***Λινοθήκη***

Οι εργάτριες πλυντηρίου/σιδερώτριες έχουν ως βασική αρμοδιότητα τους το πλύσιμο, το σιδέρωμα και γενικότερα τη φροντίδα όλου του ιματισμού του ξενοδοχείου και του laundry των πελατών. Πολλά ξενοδοχεία έχουν εξωτερικούς συνεργάτες για τον καθαρισμό του ιματισμού (Καραγιάννης Σ., 1992).

### **3.2.4. Επισιτιστικά τμήματα (food & beverage)**

Τα επισιτιστικά τμήματα αποτελούν τα βασικά τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου και από αυτά προέρχεται ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των συνολικών εσόδων της επιχείρησης. Επίσης, έχουν κρίσιμο ρολό στην διαμόρφωση της εμπειρίας που αποκομίζουν οι επισκέπτες κατά την παραμονή τους (Weissinger S., 2003).

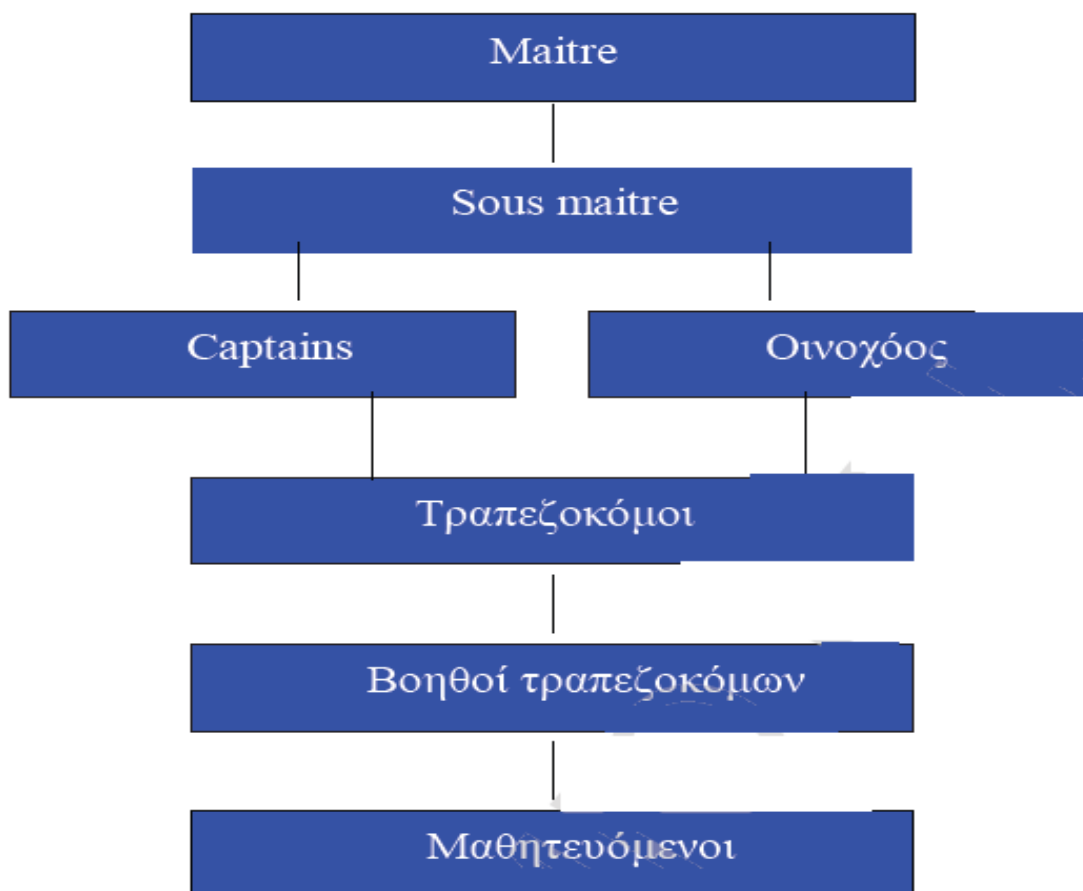
Το τμήμα επισιτισμού περιλαμβάνει τις λειτουργίες των εστιατορίων, των μπαρ, της ταβέρνας, του τμήματος δεξιώσεων καθώς και της κουζίνας και του ζαχαροπλαστείου. Ο Food & Beverage Manager είναι υπεύθυνος για τη σωστή λειτουργία όλων των παραπάνω μονάδων. Σ' εκείνον αναφέρονται ο chef, οι maitres και οι bar supervisors του ξενοδοχείου.

## Εστιατόριο

Το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχείων σήμερα παρέχουν πακέτα στα οποία οι πελάτες αγοράζουν τη διαμονή και τη διατροφή τους ταυτόχρονα. Οι συχνότεροι τύποι πακέτων είναι οι εξής:

- Διαμονή με πρωινό
- Διαμονή με ημιδιατροφή (περιλαμβάνει πρωινό και ένα γεύμα)
- Διαμονή με πλήρη διατροφή ( περιλαμβάνει πρωινό, γεύμα και δείπνο).
- All inclusive: καλύπτονται όλες οι καταναλώσεις που θα γίνουν στο ξενοδοχείο, συμπεριλαμβανομένων των σνακ, των ποτών και των αφεψημάτων.

Αναλόγως με το εάν οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι επισιτιστικές μονάδες περιλαμβάνονται στο πακέτο διαμονής ή όχι διακρίνονται σε βασικές και σε συμπληρωματικές. Γενικά υπάρχει μια εκτεταμένη τυπολογία εστιατορίων, που ξεφεύγει από τους σκοπούς της παρούσας εργασίας. Η οργανωτική δομή ενός τυπικού μεσαίου μεγέθους εστιατορίου παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα: Οργανόγραμμα Εστιατορίου

## **Room Service**

Το room service είναι η υπηρεσία σερβιρίσματος à la carte φαγητού, ποτών, πρωινού και σνακ στα δωμάτια των πελατών. Η υπηρεσία αυτή λόγω του μεγάλου κόστους που συνεπάγεται για το ξενοδοχείο, παρέχεται κυρίως σε υψηλές κατηγορίες ξενοδοχείων. Σήμερα στις κάρτες παραγγελιών room service μπορεί να συναντήσει κανείς και καταλόγους προϊόντων από επώνυμες επιχειρήσεις π.χ. πίτσας με τις οποίες συνεργάζεται η ξενοδοχειακή μονάδα.

Το room service ως τρόπος κατανάλωσης επιλέγεται από:

- Κουρασμένους πελάτες που προτιμούν να αποφύγουν να κατέβουν στην τραπεζαρία ή στο μπαρ.
- Καθυστερημένους πελάτες που επιστρέφουν στο ξενοδοχείο, όταν τα εστιατόρια έχουν κλείσει.
- Από απασχολημένους πελάτες που τρώνε ελαφρά στο δωμάτιο τους, ενώ ταυτόχρονα εργάζονται.
- Από ζευγάρια που προτιμούν να γευματίσουν μόνα κλπ.

Το room service, μπορεί να δημιουργήσει καταναλώσεις που σε άλλη περίπτωση δε θα γινόταν σε άλλο τμήμα του ξενοδοχείου, αλλά και να προσφέρει σημαντικές υπηρεσίες στην πελατεία, αναβαθμίζοντας του ξενοδοχειακό προϊόν συνολικά (Καραγιάννης Σ., 1992).

## **Τμήμα εκδηλώσεων**

Τα μεγάλα ξενοδοχεία συνήθως διαθέτουν τους κατάλληλους χώρους για την πραγματοποίηση διαφόρων τύπων εκδηλώσεων. Οι εκδηλώσεις αυτές, διακρίνονται ανάλογα με το είδος και το σκοπό της εκδήλωσης σε εκδηλώσεις που προσφέρουν ως κύριο προϊόν το φαγητό και σε αυτές που κυρίως προσφέρουν ποτά, γλυκίσματα ή αφενήματα (Λαλούμης, 2002).



### **3.2.5. Τμήμα προμηθειών**

Το τμήμα διανομής και εφοδιασμού του ξενοδοχείου έχει ως σκοπό την κάλυψη όλων των αναγκών του ξενοδοχείου σε αναλώσιμα αγαθά. Το τμήμα θα πρέπει να εξασφαλίζει στα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου, τη βεβαιότητα ότι τα κατάλληλα προϊόντα θα βρίσκονται στο κατάλληλο χώρο τη στιγμή που πρέπει. Οι προδιαγραφές των προϊόντων τίθενται σε συνεργασία του τμήματος εφοδιασμού με τα άλλα τμήματα. Επίσης αρμοδιότητα του τμήματος είναι σε συνεργασία με την διεύθυνση να αναζητήσει και να επιτύχει συνεργασίες που θα εξασφαλίζουν την καλύτερη τιμή αγοράς για τα αγαθά που προμηθεύεται κάτι που μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης. Στην πράξη έχει αποδειχτεί πως η ανάπτυξη χρόνιων και αξιόπιστων συνεργασιών με αντιπρόσωπους και προμηθευτές είναι σημαντική για την εύρυθμη λειτουργία του τμήματος και του ξενοδοχείου (Rutherford D., 1999).

Ο μεγάλος όγκος εργασιών του τμήματος αφιερώνεται στον ανεφοδιασμό των επισιτιστικών τμημάτων και κυρίως του μαγειρείου. Τα αγαθά πριν εισαχθούν στον κύριο χώρο της αποθήκης ελέγχονται από τον υπεύθυνο του τμήματος και στην συνέχεια τοποθετούνται στον κατάλληλο αποθηκευτικό χώρο από τους αποθηκάριους. Οι παραγγελίες γίνονται καθημερινά από το τμήμα εφοδιασμού, και διακρίνονται σε παραγγελίες βάση προγραμματισμού και παραγγελίες βάση ελλείψεων. Στον χώρο της αποθήκης διενεργείται και η διαδικασία της απογράφης στο τέλος κάθε χρόνου.

Η συνεργασία με το οικονομικό κυρίως τμήμα είναι επιτακτική. Το τμήμα προμηθειών είναι αυτό που αλλάζει τα πλάνα του οικονομικού τμήματος καθώς η πρόβλεψη των αναγκών σε αναλώσιμα αποτελεί τον πιο μεταβλητό από τους συντελεστές του κόστους.

### **3.2.6. Τμήμα συντήρησης**

Το τμήμα συντήρησης στελεχώνεται από ηλεκτρολόγους και υδραυλικούς. Οι ηλεκτρολόγοι είναι υπεύθυνοι για την καλή λειτουργία και την συντήρηση σε

συστήματα πληροφορικής (H/Y, servers, δίκτυα, Wi-Fi) καθώς και στις ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Οι υδραυλικοί είναι επιφορτισμένοι με τον εντοπισμό βλαβών και την αποκατάσταση της ομαλής λειτουργίας των εγκαταστάσεων ύδρευσης και αποχέτευσης.

### **3.2.7. Τμήμα ασφαλείας**

Το τμήμα ασφάλειας αναλαμβάνει την προστασία των περιουσιακών στοιχείων του ξενοδοχείου και των πελατών, όπως και την ευθύνη της σωματικής ακεραιότητας των τελευταίων. Σε πολλές περιπτώσεις τα ξενοδοχεία αναθέτουν τις υπηρεσίες φύλαξης σε εταιρείες security ως εξωτερικούς συνεργάτες. Το τμήμα αυτό από πολλά ξενοδοχεία της χώρας μας λείπει ή περιορίζεται σε νυχτερινή φύλαξη από έναν ή δυο νυκτοφύλακες, διότι είναι σχετικά λίγα τα περιστατικά που δικαιολογούν την εφαρμογή περισσότερων μέτρων.

## **3.3 Οργάνωση και οργανόγραμμα του ξενοδοχείου**

Τα ξενοδοχεία είναι επιχειρήσεις έντασης εργασίας και όχι μηχανολογικού εξοπλισμού για αυτό και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών εξαρτάται σημαντικά από την απόδοση και συμπεριφορά του προσωπικού (Χρήστου Ε., Καραμανίδης Ι., 2000). Η κατάλληλα σχεδιασμένη οργανωτική δομή ενός ξενοδοχείου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την αποτελεσματικότητα της εργασίας σε αυτό. Η σωστή τμηματοποίηση, η κατάλληλη ιεραρχία μέσα στα τμήματα καθώς και απρόσκοπτη επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων του, επηρεάζουν σημαντικά τόσο την αύξηση των εσόδων όσο και την μείωση του κόστους.

Η οργανωτική δομή των ξενοδοχείων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι κυριότεροι των οποίων είναι το εύρος και ο τύπος προσφερόμενων υπηρεσιών, ο τύπος κτιριακής εγκατάστασης της μονάδας αλλά και η δυναμικότητα του ξενοδοχείου (Χυτήρης Λ., 1996). Ακόμα, οι αλλαγές στην τεχνολογία επηρεάζουν την οργάνωση των ξενοδοχειακών μονάδων μεταβάλλοντας τον αριθμό ατόμων που απαιτούνται για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου έργου, αλλά και τα επίπεδα της ιεραρχικής κλίμακας. Για παράδειγμα η ολοένα αυξανόμενη χρήση του internet ως

μέσου κράτησης άλλαξε τον τρόπο λειτουργίας, το κόστος, αλλά και την σπουδαιότητα του τμήματος πωλήσεων όπως και το έργο του τμήματος κρατήσεων.

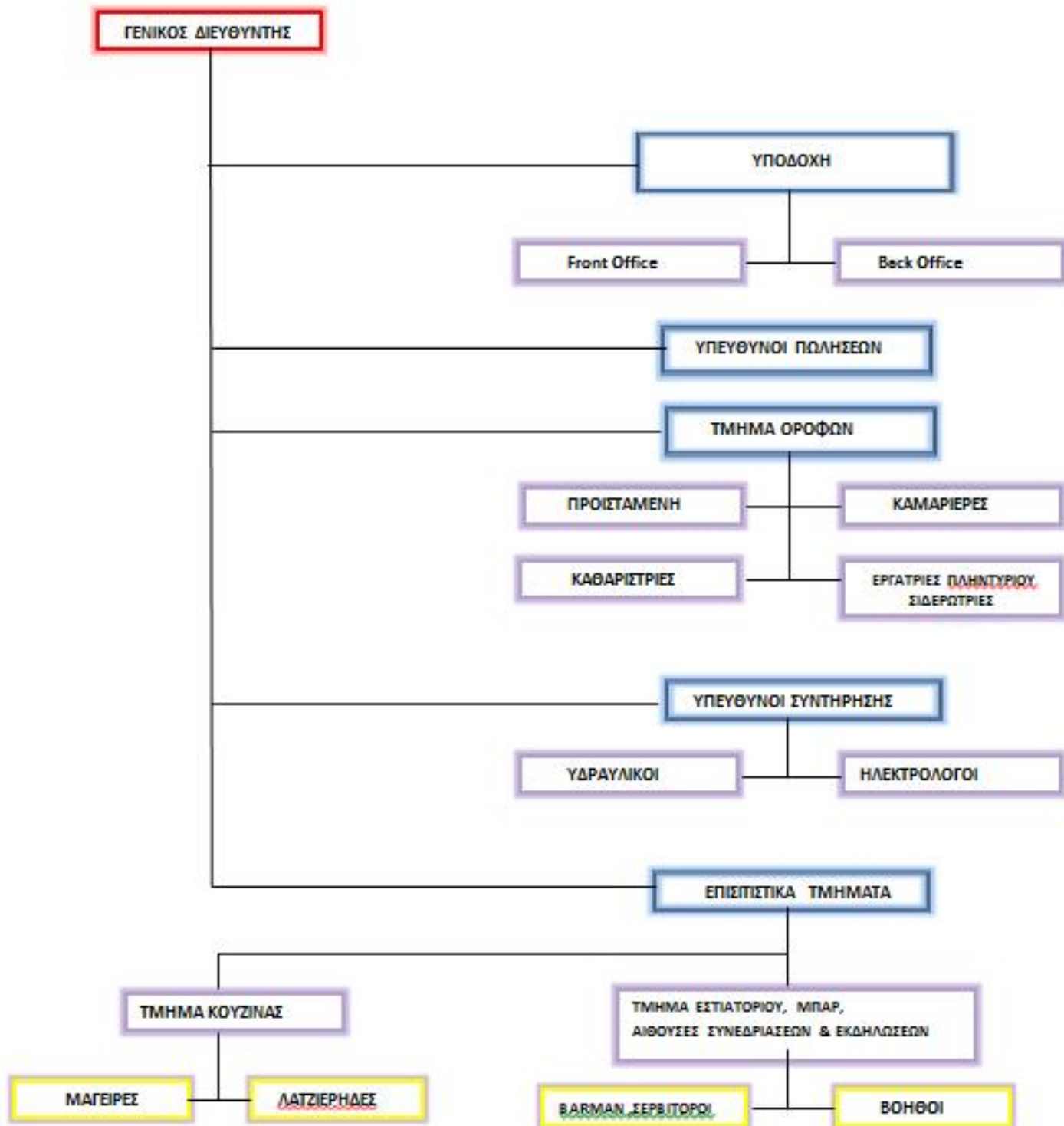
Η διεύθυνση είναι επιφορτισμένη με την τήρηση της επιχειρηματικής πολιτικής και την εκπλήρωση στόχων μέσα από τον συντονισμό όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου και την λήψη των οικονομικών αποφάσεων. Η διεύθυνση συμβάλλει καταλυτικά στην επιτυχία του οργανισμού μέσα από πρακτικές και πολιτικές που επηρεάζουν την εργατικότητα και την αποδοτικότητα των υπαλλήλων, την εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου ως συνόλου και τέλος την μείωση του κόστους λειτουργίας της μονάδας (Λαλούμης Δ., 2002).



Τη διεύθυνση του ξενοδοχείου αναλαμβάνει ο γενικός διευθυντής της μονάδας δηλαδή άτομο το οποίο εξουσιοδοτείται από τους ιδιοκτήτες να εκπροσωπεί τα συμφέροντα τους. Τα κύρια καθήκοντα του διευθυντή συμπεριλαμβάνουν σχεδιασμό, οργάνωση, συντονισμό των τμημάτων, εποπτεία προσωπικού, διοίκηση και έλεγχο, ώστε να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι και σκοποί. Σε μεγάλους ξενοδοχειακούς οργανισμούς κάθε τμήμα αποτελεί μια αυτόνομη μονάδα εργασίας με δικιά της ιεραρχική δομή. Έτσι κάτω από την γενική διεύθυνση βρίσκονται η διεύθυνση προμηθειών (Logistics), ο οικονομικός διευθυντής, ο διευθυντής προσωπικού, η διεύθυνση Marketing και η διεύθυνση πωλήσεων.

Μια συνηθισμένη μέθοδος παρουσίασης της δομής των ξενοδοχείων και των σχέσεων μεταξύ των διαφόρων θέσεων εργασίας είναι οργανόγραμμα, δηλαδή το σχεδιάγραμμα ιεραρχίας

Σχέδιο: Οργανόγραμμα ξενοδοχείου



## ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

### Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

#### 4.1. Μεθοδολογία

Η πόλη της Πάτρας ως περίπτωση μελετήθηκε σε τρία επίπεδα

Αρχικά αποτυπώθηκε η συνολική εικόνα της πόλης ως προς το αναπτυξιακό της προφίλ. Εντοπιστήκαν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα όπως και οι αδυναμίες που εμφανίζει η πόλη προκειμένου να διεκδικήσει ένα μερίδιο της τουριστικής αγοράς.

Η δεύτερη ενότητα ανάλυσης αφορά την ποσοτική αποτύπωση και ανάλυση του ξενοδοχειακού δυναμικού της πόλης. Τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν σε αυτή την ενότητα προέρχονται από επεξεργασία στοιχείων που αντλήσαμε από τον «οδηγό όλων των ξενοδοχείων της Ελλάδας» του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας.

Το τρίτο επίπεδο ανάλυσης αφορά την ποιοτική ανάλυση του καταλυματικού δυναμικού της Πάτρας και των χαρακτηριστικών του. Συγκεκριμένα αναλυθήκαν το προφίλ και οι λειτουργίες εννέα επιλεγμένων ξενοδοχείων. Τα δεδομένα προήλθαν από επιτόπια έρευνα. Το δείγμα των ξενοδοχείων περιλάμβανε, τρία ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων, τρία τριών αστέρων και τρία δύο αστέρων.

Ως εργαλείο συλλογής στοιχείων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο συντάχθηκε για της ανάγκες της παρούσας έρευνας (βλ. παράρτημα 1). Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τη δομή και τη λειτουργία του ξενοδοχείου, τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί καθώς και τα χαρακτηριστικά των πελατών του. Το ερωτηματολόγιο παραδόθηκε αυτοπροσώπως και σε έντυπη μορφή και το σύνολο των ξενοδοχείων που τους χορηγήθηκε δέχθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα.

## **4.2. Το αναπτυξιακό προφίλ της Πάτρας: Πλεονεκτήματα και αδυναμίες**

Η Πάτρα σήμερα αναζητά ένα νέο αναπτυξιακό ρολό. Η μικρή τουριστική ανάπτυξη της πόλης αφήνει περιθώρια επενδύσεων στον τομέα αφού η πόλη διαθέτει ήδη σημαντικά εφόδια με σημαντικότερες τις νέες ευκαιρίες που προκύπτουν, από την ολοκλήρωση των μεγάλων έργων της Δυτικής Ελλάδας (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2003).

Στην Πάτρα σήμερα, η προσπάθεια προσέκλυσης αστικού τουρισμού είναι μηδαμινή μιας και τα σημαντικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η πόλη δεν έχουν συγκροτηθεί σε ένα ενιαίο συνεκτικό πολιτιστικό τουριστικό προϊόν. Οι παρεμβάσεις της πολιτείας είναι προϋπόθεση ανάπτυξης της τουριστικής δυναμικότητας της Πάτρας. Στην συνέχεια αναφέρουμε τα σημεία που θα μπορούσε η πόλη να εκμεταλλευτεί καθώς και τα σημαντικά εμπόδια και αδυναμίες που η Πάτρα οφείλει να υπερβεί προκειμένου να μπορέσουμε να συζητήσουμε για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης. Στην συνέχεια αναφέρονται τα βασικότερα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες της Πάτρας όπως προκύπτουν από την «Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης της περιφέρειας δυτικής Ελλάδας» που πραγματοποίησε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού το 2003.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα εντοπίζονται στους εξής τομείς:

- Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της Πάτρας είναι η θέση της στο εθνικό και το διεθνές σύστημα μεταφορών. Η Πάτρα, κατέχει ήδη μια κομβική θέση στα συγκοινωνιακά δίκτυα της χώρας. Επιπλέον μετά την ολοκλήρωση της προγραμματισμένης μεταφορικής υποδομής που αφορά τους μεγάλους οδικούς άξονες της χώρας και άλλα συγκοινωνιακά έργα (Ιόνια οδός, νέα σιδηροδρομική γραμμή Αθήνας-Πάτρας , Νέος Λιμένας Πατρών κ.ο.κ) η Πάτρα αποκτά κεντροβάρη θέση.
- Η βιομηχανική παράδοση της πόλης σε συνδυασμό μάλιστα με την ολοκλήρωση σημαντικής σύγχρονης υποδομής (ΒΙΠΕ, ΒΙΟΠΑ,

Τεχνολογικό Πάρκο).

- Η συγκέντρωση στην Πάτρα στην ενός πλήθους δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης σε όλα τα επίπεδα. Η λειτουργία των πολυτεχνικών και τεχνικών σχολών και πλήθους άλλων πανεπιστημιακών τμημάτων, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός επαρκούς και ικανού, επιστημονικού και ερευνητικού δυναμικού. Γενικότερα, η Πάτρα μπορούμε να πούμε πως διαθέτει ένα ικανοποιητικό κεφάλαιο σε ανθρώπινο δυναμικό υψηλής ειδίκευσης.
- Οι πολιτιστικοί πόροι που διαθέτει η πόλη. Τέτοιοι πόροι είναι σήμερα σημαντικοί τόσο στην προσπάθεια προβολής της πόλης όσο (και κυρίως) στην διαμόρφωση μιας υψηλής ποιότητας ζωής για τους κατοίκους της. Το Καρναβάλι είναι πια συνυφασμένο με το όνομα της Πάτρας και προσελκύει στην πόλη χιλιάδες επισκεπτών. Το διεθνές φεστιβάλ της πόλης έχει επίσης υπερτοπικό χαρακτήρα. Εκτός αυτών η Πάτρα έχει κατορθώσει να προσελκύσει μεγάλες διοργανώσεις με διεθνή προβολή. Παραδείγματα είναι η ανακήρυξη της Πάτρας σε Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης το 2006, η διεξαγωγή ολυμπιακών αγωνισμάτων στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 καθώς και άλλες σημαντικές αθλητικές διοργανώσεις.
- Η ευκαιρία αξιοποίησης του παραθαλασσίου και μεσογειακού χαρακτήρα της και του στοιχείου του νερού.
- Το ικανοποιητικό πληθυσμιακό μέγεθος της πόλης.

Στην προσπάθεια για οικονομική ανάκαμψη και αναζωογόνηση των λειτουργιών της η Πάτρα έχει βέβαια να αντιμετωπίσει και σοβαρές αδυναμίες:

- Τα διαρθρωτικά προβλήματα που άφησε πίσω της η αποβιομηχάνιση της πόλης στην δεκαετία του '90.
- Το πολύ υψηλό ποσοστό των μακροχρόνια ανέργων με έμφαση σε πληθυσμιακές ομάδες όπως οι γυναίκες, οι νέοι, οι οικονομικοί μετανάστες κλπ
- Η χαμηλή ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος.
- Οι σοβαρές ανεπάρκειες στην συγκοινωνιακή υποδομή και η ελλιπής



ολοκλήρωση του μεταφορικού δικτύου. Συγκεκριμένα αναφερόμαστε στην ανεπάρκεια του σιδηροδρομικού δικτύου, την απουσία ουσιαστικά αεροπορικής υποδομής και την υπερβολική επιβάρυνση του οδικού δικτύου σε αστικό και υπεραστικό επίπεδο.

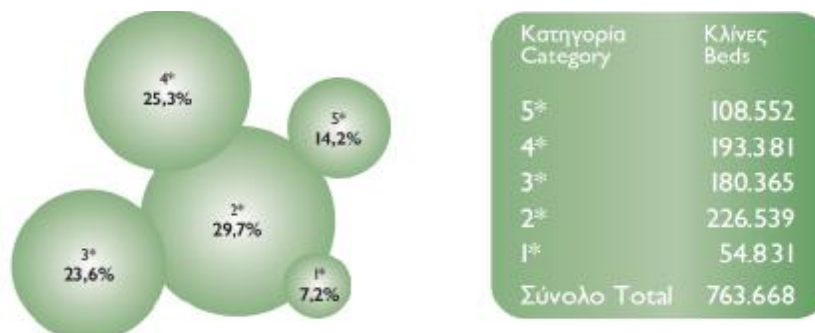
- Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος και κυρίως του πατραϊκού κόλπου από τις ανεξέλεγκτες βιομηχανικές δραστηριότητες του παρελθόντος και από την σημερινές ανεπάρκειες περιβαλλοντικής διαχείρισης .

### 4.3. Τα ξενοδοχεία της Πάτρας: ποσοτικά στοιχεία

Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας που αντλήσαμε από τον «οδηγό όλων των ξενοδοχείων της Ελλάδας» (<http://www.grhotels.gr/GR/TourGuide/SearchHotel/Search/>) η πόλη της Πάτρας έχει δεκαεπτά ξενοδοχεία. Ο μικρός αριθμός ξενοδοχείων σε σχέση με το μέγεθος της πόλης αντανάκλα την χαμηλή τουριστική της ανάπτυξη. Γενικά όπως βλέπουμε στον πίνακα που ακολουθεί τα ξενοδοχεία καταλαμβάνουν κεντρικά σημεία στην πόλη.

Τα καταλύματα πολυτελείας στο σύνολο της Ελλάδας το 2010 (ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων), αποτελούσαν το 16% της ξενοδοχειακής δυναμικότητας. Για την Πάτρα το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται στο 23,5% γεγονός που δείχνει ένα συγκριτικά καλό επίπεδο υπηρεσιών για την πόλη. Στα επόμενα γραφήματα βλέπουμε το μερίδιο αγοράς κάθε κατηγορίας ξενοδοχείων στην Ελλάδα και αντίστοιχα στην Πάτρα

**Διάγραμμα: Αριθμός ξενοδοχειακών κλινών στην Ελλάδα, 2011.**



**Πηγή: ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)**

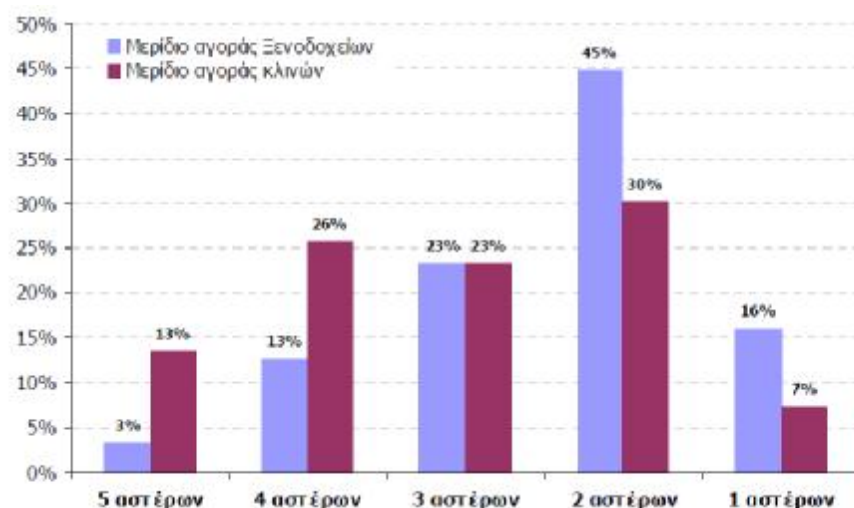
**Πίνακας: Κατάλογος των ξενοδοχείων της Πάτρας**

ΌΝΟΜΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡ. ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΑΡ. ΚΛΙΝΩΝ	ΈΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ	ΤΙΜΗ ΜΟΝΟΚΛΙΝΟΥ	ΤΙΜΗ ΔΙΚΛΙΝΟΥ	ΤΙΜΗ ΠΡΩΙΝΟΥ	ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΛΙΜΑΝΙ
Αστήρ	4****	120	222	----	200	200	15	50 μ.
Βυζαντινό	4****	25	54	2002	120 160	155 210	15	500μ.
Πάτρα Παλλάς**	4****	63	105	2004	110 200	130 200	10	50μ.
Maison Grecque Hotel Extraordinaire	4****	19	40	2008	----	----	----	----
Galaxy	3***	56	96	1972	120 210	170 250	20	100μ.
Πριμαρόλια Αρτ Οτέλ	3***	14	26	----	--	--	-	100μ.
City Loft	3***	10	19	-----	---	---	5	700μ.
Smart	3***	51	74	-----	160 180	180 200	22	500μ.
Αδωνις	2**	56	107	----	60 95	80 120	10	70μ.
Acropole	2**	27	51	1963	41 86	52 128	7	100μ.
Ατλάντα	2**	24	39	----	----	---	----	100μ.
Δελφίни	2**	71	135	---	70	90	10	1,5 χλμ.
Ελ Γκρέκο	2**	24	39	1967	45 140	75 140	7,5	200μ.
Marrie Palace	2**	26	49	1975	100 140	120 140	15	300μ.
Mediterranee	2**	96	165	----	55 75	75 120	10	1 χλμ.
Olympic Star	2**	34	72	1979	60 80	80 120	10	200μ.
Άγιος Γεώργιος	1*	23	37	----	76 91	91 120	8	400μ.

(Πηγή: επεξεργασία στοιχείων του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας)

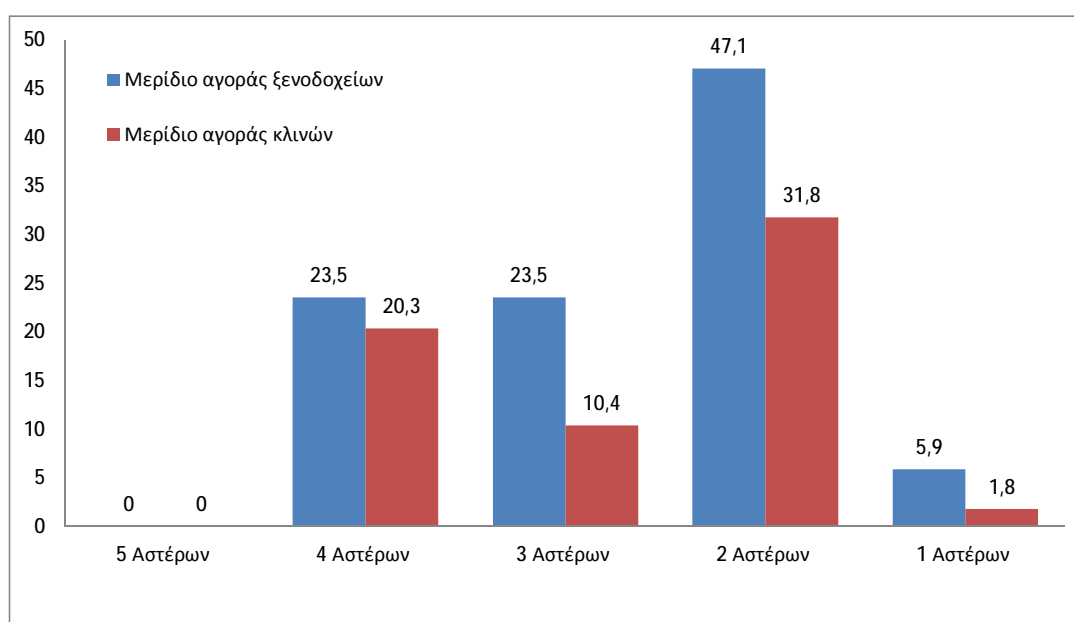
Παρατηρούμε ότι η Πάτρα δεν διαθέτει κανένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων. Βλέπουμε επίσης ότι ενώ τα ξενοδοχεία τεσσάρων και τριών αστέρων έχουν το ίδιο μερίδιο της αγοράς όταν εξετάσουμε τον αριθμό κλινών σαφώς επικρατούν τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων.

**Διάγραμμα: Μερίδιο αγοράς ξενοδοχείων και κλινών ανά κατηγορία αστέρων στην Ελλάδα, 2010**



Πηγή: «Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί», έκθεση του ΣΕΤΕ, 2011

**Διάγραμμα: Μερίδιο αγοράς ξενοδοχείων και κλινών ανά κατηγορία αστέρων στην Πάτρα, 2013**



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας

Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα τα πολυτελή ξενοδοχεία της Πάτρας χτιστήκαν μετά το 2002. Η Πάτρα λοιπόν ακολουθεί και επιβεβαιώνει την ανοδική τάση που παρατηρούμε σε όλη την Ελλάδα τις τελευταία δεκαετίες, με επενδύσεις για την αναβάθμιση και τη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Πράγματι, μετά το 2000 παρατηρείται σε όλη την χώρα αύξηση του μεριδίου των ξενοδοχειακών μονάδων που προσφέρουν επώνυμο προϊόν, οι οποίες κατατάσσονται στις υψηλές κατηγορίες τεσσάρων και πέντε αστέρων (Παρατσιώκας Ν., Danchev S., 2012) .

Ωστόσο, παρά την βελτίωση παραμένει πραγματικότητα πως το ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελείται στην πλειοψηφία του από χαμηλής κατηγορίας καταλύματα, ενός και δύο αστέρων. Τα χαμηλής κατηγορίας ξενοδοχεία (δύο και ενός αστέρων) αποτελούν το 61% των καταλυμάτων στο σύνολο της χώρας (ΣΕΤΕ, 2011). Στην Πάτρα οι αντίστοιχες κατηγορίες αντιπροσωπεύουν το 53% των ξενοδοχείων. Παρά την σχετικά καλύτερη κατάσταση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών της Πάτρας σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα, το μέσο επίπεδο υπηρεσιών παραμένει και για την Πάτρα χαμηλό.

Αναλυτικότερα τα ξενοδοχεία των δυο αστέρων αντιπροσωπεύουν το 47% της αγοράς και το 32% των κλινών, μερίδιο που είναι πολύ κοντά με αυτό που επικρατεί και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Τέλος, η Πάτρα διαθέτει μονό ένα ξενοδοχείο ενός αστέρων που ως ποσοστό αντιπροσωπεύει μονό το 2% της αγοράς. Στην υπόλοιπη Ελλάδα αυτή η κατηγορία αντιπροσωπεύει το 7% των κλινών.

Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα τα χαμηλής κατηγορίας ξενοδοχεία ιδρύθηκαν πριν το 1975, ενώ παρατηρούμε ότι τη δεκαετία του 1980 δεν ιδρύθηκε κάποιο ξενοδοχείο. Αυτό ίσως αντανακλά την αρνητική επίδραση που είχε ο Αναπτυξιακός Νόμος 1262/92 κατά την δεκαετία του 1980, για την ξενοδοχειακή δυναμική της χώρας μειώνοντας το εύρος και την ποιότητα των παρερχομένων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων της χώρας (Κούμανης Ν., Δημακουλέας Τ., 2005). Στις τουριστικές περιοχές ο συγκεκριμένος νομός προώθησε τη δημιουργία πολλών μικρών τουριστικών καταλυμάτων ενώ στην Πάτρα μοιάζει να ανέστειλε την ίδρυση νέων ξενοδοχείων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του επιμελητηρίου μέση τιμή του μονόκλινου στην Πάτρα είναι 112 ευρώ ενώ η τιμή του δίκλινου διαμορφώνεται στα 135 ευρώ.

Το μέσο μέγεθος των μονάδων στην Πάτρα είναι 44 δωμάτια ή εάν μετρηθεί σε κλίνες 78 κλίνες. Το μέγεθος αυτό είναι πολύ κοντά με το μέσο μέγεθος που επικρατεί στην υπόλοιπη Ελλάδα (77 περίπου κλίνες ανά ξενοδοχειακή μονάδα). Το

μικρό αυτό μέγεθος αντανακλά την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων, οικογενειακού συνήθως τύπου, πρόβλημα που είναι εντονότερο στις τουριστικές περιοχές εποχικής ζήτησης.

## **4.4. Περιγραφή και Ποιοτική ανάλυση εννέα ξενοδοχείων της Πάτρας**

### **4.4.1. Το Προφίλ των ξενοδοχείων του δείγματος**

#### ***Βυζαντινό***

Το Βυζαντινό είναι ένα ξενοδοχείο κλασικού τύπου το οποίο ιδρύθηκε το 2002 και αποτελείται από 25 δωμάτια και 54 κλίνες.

Στεγάζεται σε ένα νεοκλασικό κτίριο το οποίο ανακαινίστηκε το 2002. Στην ουσία είναι ένα παλιό αρχοντικό το οποίο έχει κτιστεί το 19ο αιώνα. Αυτό σημαίνει ότι τα δωμάτια που διαθέτει το Βυζαντινό δεν είναι ίδια μεταξύ τους. Το καθένα από αυτά έχει τη δική του προσωπικότητα και χαρακτήρα. Η διακόσμηση και η αρχιτεκτονική του κτιρίου κυμαίνεται γενικά σε κλασικές γραμμές.

Βρίσκεται στο πιο κεντρικό σημείο της Πάτρας και είναι δίπλα σε πολύ κομβικά σημεία της πόλης όπως είναι το Δημαρχείο και η πλατεία Β. Γεωργίου Α. Βρίσκεται επίσης κοντά στο λιμάνι και στις υπεραστικές συγκοινωνίες.

#### ***Πάτρα Παλλάς***

Το Πάτρα Παλλάς είναι ένα καινούργιο πολυτελές ξενοδοχείο το οποίο ιδρύθηκε το 2004 και αποτελείται από 63 δωμάτια και 105 κλίνες. Είναι κτισμένο στο παραλιακό δρόμο, στο κέντρο της πόλης των Πατρών και βρίσκεται πολύ κοντά στο σταθμό υπεραστικών λεωφορείων. Επίσης βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση από το εμπορικό κέντρο της Πάτρας.

### ***Maison Grecque Hotel Extraordinaire***

Είναι ένα ξενοδοχείο το οποίο στεγάζεται σε ένα ιστορικό κτίριο της πόλης που ολοκληρώθηκε το 1890 και άνηκε σε μια παλιά μεγαλοαστική οικογένεια της πόλης. Το κτίριο αυτό θεωρείται ως διατηρητέο. Το έτος ίδρυσης του είναι το 2008 και αποτελείται από 19 δωμάτια και 40 κλίνες. Η αναπαλαίωση του έγινε σύμφωνα με τα αρχικά σχέδια όπου έγινε και η απαραίτητη αποκατάσταση των φθορών και ταλαιπωριών που υπέστη το κτίριο ένα αιώνα και παραπάνω. Το πλέον εξοπλισμένο με όλα τα συστήματα και τις υποδομές κτίριο αποτελεί το ξενοδοχείο. Μετά την ανακαίνιση του το Maison Grecque Hotel Extraordinaire απέκτησε τα συστήματα και τις υποδομές που απαιτεί ένα σύγχρονο ξενοδοχείο. Όπως και το Βυζαντινό έτσι και το Maison Grecque Hotel Extraordinaire διαθέτει δωμάτια τα οποία είναι διαφορετικά μεταξύ τους ως προς τη διακόσμηση και ένα χαρακτηριστικό σημείο που τα κάνει να ξεχωρίζουν είναι οι εντυπωσιακές οροφωγραφίες οι οποίες αποκαλύφθηκαν σε όλη τους την έκταση κατά τη φάση συντήρησης του ξενοδοχείου, οι οποίες συντηρήθηκαν και επισκευάστηκαν από ζωγράφους.

### ***Galaxy city center hotel***

Το ξενοδοχείο Galaxy city center hotel ιδρύθηκε το 1972, αποτελείται από 56 δωμάτια και 96 κλίνες και βρίσκεται στο κέντρο της Πάτρας, σε έναν από τους πιο κεντρικούς πεζόδρομους της πόλης, τον πεζόδρομο της Αγ. Νικολάου. Το γεγονός ότι βρίσκεται στο κέντρο της πόλης είναι ένας παράγοντας βοηθητικός. Το ξενοδοχείο αν και δείχνει να είναι ολοκαίνουργιο έχει μακρόχρονη ιστορία μιας και άρχισε να λειτουργεί το 1970. Μετά από τέσσερις δεκαετίες λειτουργίας του που περνούσε από γενιά σε γενιά το ξενοδοχείο ανακαινίστηκε πλήρως ώστε να καλύπτει τις ανάγκες του σύγχρονου ταξιδιώτη. Αυτό που χαρακτηρίζει το ξενοδοχείο είναι το μινιμαλιστικό ύφος και η διακριτική πολυτέλεια του.

Αυτό που κάνει το ξενοδοχείο να ξεχωρίζει είναι η διακόσμηση στο χώρο υποδοχής του που αποτελείται από έναν εντυπωσιακό τοίχο από ψηφίδα της εταιρείας Bisazza, όπως και το ξύλο δρύος με το οποίο είναι επενδυμένος ο χώρος και προσδίδει μια μινιμαλιστική αίσθηση. Ενώ ανεβαίνοντας την ξύλινη σκάλα του χώρου υποδοχής βρισκόμαστε στο lobby του πρώτου ορόφου όπου στη διακόσμηση

κυριαρχούν το δέρμα και το ξύλο, και αποτελεί σημείο συνάντησης για επαγγελματικά ραντεβού αλλά και τόπο χαλάρωσης αφού στο χώρο υπάρχει και τζάκι όπου μπορούν οι πελάτες να χαλαρώνουν δίπλα σε αυτό κυρίως τους χειμερινούς μήνες.

### ***Olympic star hotel***

Το ξενοδοχείο Olympic star hotel ιδρύθηκε το 1979, αποτελείται από 34 δωμάτια και 72 κλίνες και βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, κοντά στο εμπορικό κέντρο του Αγ. Νικολάου.

### ***Acropole hotel***

Το Acropole hotel έχει κτιστεί το 1938, ανακαινίστηκε πλήρως το 2002 και βρίσκεται στο κέντρο της Πάτρας όπου έχει για θέα το παλιό λιμάνι. Το έτος ίδρυσης του είναι το 1963 και αποτελείται από 27 δωμάτια και 51 κλίνες. Το γεγονός ότι βρίσκεται στο κέντρο της Πάτρας είναι βοηθητικό ως προς την εύκολη πρόσβαση προς όλες τις συγκοινωνίες. Τα δωμάτια του ξενοδοχείου είναι μοντέρνα και άνετα και διαθέτουν υδρομασάζ και υπολογιστή.

### ***Marrie Palace Hotel***

Το Marrie Palace Hotel ιδρύθηκε το 1975, αποτελείται από 26 δωμάτια και 49 κλίνες και βρίσκεται στο κέντρο της Πάτρας επί της οδού Γούναρη. Είναι κοντά σε όλα τα μέσα μαζικής μεταφοράς, εμπορικά καταστήματα, αίθουσες τέχνης, χώρους διασκέδασης και σημαντικά αξιοθέατα.

### ***El Greco***

Το ξενοδοχείο βρίσκεται στο κέντρο της Πάτρας. Το έτος ίδρυσης του ήταν το 1967. Αποτελείται από 24 δωμάτια και 39 κλίνες. Είναι κοντά σε επιχειρήσεις και κέντρα διασκέδασης και έχει εύκολη πρόσβαση στο σταθμό λεωφορείων, το σιδηροδρομικό σταθμό και το λιμάνι. Στη γύρω περιοχή από το ξενοδοχείο υπάρχουν

πολλά καφέ και εστιατόρια, εμπορικά κέντρα, πεζόδρομοι και υπηρεσίες. Επίσης απέχει 5 χλμ. από το πανεπιστήμιο Πατρών.

### *Mediterranee*

Το ξενοδοχείο Mediterranee ιδρύθηκε το 1967 και αποτελείται από 96 δωμάτια και 165 κλίνες. Βρίσκεται στο πεζόδρομο της Αγ. Νικολάου, σε ένα από τα κεντρικότερα σημεία της Πάτρας. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου έχουν άμεση πρόσβαση άμεσα σε όλα τα διαθέσιμα μέσα μεταφοράς, στην Αθήνα και σε πολλά αξιοθέατα, εντός και εκτός στα περίχωρα. Επίσης βρίσκεται κοντά στο παλιό λιμάνι της Πάτρας.

## **4.4.2. Ανάλυση της οργάνωσης και της λειτουργία των ξενοδοχείων του δείγματος**

### 1. Τμήματα του ξενοδοχείου

Όσο πιο πολλών αστερών είναι ένα ξενοδοχείο τόσο πιο πολλά τμήματα και υπηρεσίες διαθέτει. Στο δείγμα της έρευνας ωστόσο δεν υπήρχε μεγάλη διαφορά ανάμεσα σε ξενοδοχεία τριών και τεσσάρων αστερών όσον αφορά τον αριθμό τμημάτων αλλά και υπηρεσιών.

Στο συγκεκριμένο δείγμα τα τεσσάρων αστερών ξενοδοχεία διαθέτουν όλα τμήμα υποδοχής, υπηρεσία ορόφων, τμήμα κρατήσεων, εστιατόριο, μπαρ/καφέ, λινοθήκη, αποθήκη και εγκαταστάσεις εκδηλώσεων εκτός από το Πάτρα Παλλάς που δεν διαθέτει εστιατόριο και λινοθήκη και το Maison Grecque Hotel Extraordinaire που δεν διαθέτει επίσης εστιατόριο αλλά και εγκαταστάσεις εκδηλώσεων.

Τα ξενοδοχεία τριών αστερών διαθέτουν όλα τμήμα υποδοχής, υπηρεσία ορόφων, τμήμα κρατήσεων, μπαρ/καφέ, λινοθήκη και αποθήκη εκτός από το Galaxy City Center το οποίο δεν διαθέτει μπαρ/καφέ και το Acropole το οποίο δεν διαθέτει υπηρεσία ορόφων και τμήμα κρατήσεων.



Και τέλος τα ξενοδοχεία δύο αστέρων τα οποία διαθέτουν όλα τμήμα υποδοχής, υπηρεσία ορόφων, τμήμα κρατήσεων, μπαρ/καφέ, λινοθήκη και αποθήκη, εκτός από το El Greco που δεν διαθέτει υπηρεσία ορόφων, τμήμα κρατήσεων και αποθήκη, καθώς και το Mediterranee το οποίο δεν διαθέτει τμήμα κρατήσεων, λινοθήκη και αποθήκη.

## 2 Προσφερόμενες υπηρεσίες

Όσον αφορά τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρουν και τα τρία ξενοδοχεία των τεσσάρων αστέρων είναι εικοσιτετράωρη ρεσεψιόν, πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό, υπηρεσία αφύπνισης, υπηρεσία καθαρισμού ρούχων, μεταφορά και φύλαξη αποσκευών, μίνι μπαρ και τηλέφωνο. Εκτός από το Πάτρα Παλλάς και το Maison Grecque Hotel Extraordinaire το οποίο δεν προσφέρει στις βασικές του υπηρεσίες μεσημεριανό και βραδινό.

Οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρουν όλα τα ξενοδοχεία τριών αστέρων είναι εικοσιτετράωρη ρεσεψιόν, πρωινό, υπηρεσία αφύπνισης, μίνι μπαρ και τηλέφωνο.

Τα ξενοδοχεία δύο αστέρων προσφέρουν και τα τρία εικοσιτετράωρη ρεσεψιόν, πρωινό, υπηρεσία αφύπνισης, υπηρεσία καθαρισμού ρούχων, μίνι μπαρ, τηλέφωνο, εκτός από το Mediterranee που δεν προσφέρει υπηρεσία καθαρισμού ρούχων και μίνι μπαρ, καθώς και το El Greco το οποίο δεν προσφέρει πρωινό και υπηρεσία καθαρισμού ρούχων.

Στις επιπλέον υπηρεσίες και τα τρία ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων προσφέρουν εγκαταστάσεις για ΑμεΑ, πάρκινγκ και θυρίδες ασφαλείας, εκτός από το Βυζαντινό το οποίο δεν προσφέρει εγκαταστάσεις για ΑμεΑ και πάρκινγκ, το Maison Grecque Hotel Extraordinaire το οποίο δεν προσφέρει εγκαταστάσεις για ΑμεΑ, καθώς και το Πάτρα Παλλάς το οποίο δεν προσφέρει θυρίδες ασφαλείας.

Οι επιπλέον υπηρεσίες και για τα τρία ξενοδοχεία τριών αστέρων είναι εγκαταστάσεις για ΑμεΑ, πάρκινγκ και θυρίδες ασφαλείας, εκτός από το Acropole hotel το οποίο δεν προσφέρει εγκαταστάσεις για ΑμεΑ και θυρίδες ασφαλείας καθώς και το Olympic Star το οποίο δεν προσφέρει πάρκινγκ.

Όσον αφορά τα τρία ξενοδοχεία δύο αστέρων οι επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρει το Marie Palace είναι πάρκινγκ και το Mediterranee εγκαταστάσεις για ΑμεΑ. Το El Greco δεν προσφέρει καμία από τις επιπλέον προσφερόμενες υπηρεσίες.

### 3. Ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο

Όλα τα ξενοδοχεία και των τεσσάρων και των τριών καθώς και των δύο αστερών διαθέτουν ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο σε όλους τους χώρους δωρεάν.

### 4. Τρόποι κράτησης δωματίου

Για τα δύο από τα τρία ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών οι βασικοί τρόποι κράτησης δωματίου είναι το τηλέφωνο, το internet, ενώ για το Πάτρα Παλλάς είναι επίσης το τηλέφωνο αλλά και οι tour operator (group).

Τα τρία ξενοδοχεία των τριών αστερών σαν βασικούς τρόπους κράτησης έχουν: το Galaxy City Center την επιτόπου κράτηση, το τηλέφωνο, το internet, τους tour operator (group) και tour operator (ομαδικά), το Olympic Star χρησιμοποιεί σαν βασικούς τρόπους κράτησης το τηλέφωνο και tour operator (ατομικά) και το Acropole επίσης το τηλέφωνο αλλά και επιτόπου κράτηση επίσης.

Όσον αφορά τα τρία ξενοδοχεία των δύο αστερών βασικοί τρόποι κράτησης είναι και για τα τρία η επιτόπου κράτηση, το τηλέφωνο και το internet, εκτός από το Mediterranee που είναι μόνο επιτόπου κράτηση και τηλέφωνο.

### 5. Βασικές χώρες προέλευσης των τουριστών

Μία από τις βασικές χώρες προέλευσης του τουριστών είναι και για τα τρία ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών η Αγγλία καθώς και η Γερμανία . Η Ιταλία είναι για το Πάτρα Παλλάς και το Maison Grecque Hotel Extraordinaire, ενώ η Γαλλία είναι μόνο για το Maison Grecque Hotel Extraordinaire, χώρα προέλευσης τουριστών.

Από αυτές τις χώρες στο Βυζαντινό είναι το συντριπτικό ποσοστό από Ελλάδα (85%) , αρκετά από την Ευρώπη (15%) και ένα ελάχιστο από εκτός Ευρώπης χώρες. Στο Πάτρα Παλλάς είναι το μεγαλύτερο επίσης ποσοστό από Ελλάδα (70%), ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό από Ευρώπη (25%) ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό (5%) είναι εκτός Ευρώπης. Ενώ στο Maison Grecque Hotel είναι το κυρίαρχο ποσοστό από

Ελλάδα επίσης, ελάχιστο ποσοστό από Ευρώπη (5%) και εκτός Ευρώπης (επίσης 5%).

Όσον αφορά τις βασικές χώρες προέλευσης από το εξωτερικό για τα ξενοδοχεία τριών αστέρων για το Acropole είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, για το Olympic, η Ιταλία, η Γερμανία και η Κύπρος, ενώ για το Galaxy η Αγγλία, η Τουρκία και η Αλβανία.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών και στα τρία ξενοδοχεία είναι από την Ελλάδα, δηλαδή το Acropole έχει ένα ποσοστό προέλευσης από Ελλάδα γύρω στο 60%, το Olympic γύρω στο 55%, ενώ το Galaxy 80%. Ενώ από την Ευρώπη είναι ένα μικρότερο ποσοστό δηλαδή για το Acropole γύρω στο 30%, για το Olympic 35% και για το Galaxy ένα 15%. Όσον αφορά για τις εκτός Ευρώπης χώρες είναι ένα ελάχιστο ποσοστό.

Οι βασικές χώρες προέλευσης από το εξωτερικό και για τα τρία ξενοδοχεία δύο αστέρων είναι για το Marie Palace Hotel είναι λίγο από όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες δηλαδή από Σουηδία, Ελβετία, Κύπρο και Βουλγαρία. Για το El Greco Hotel από Γερμανία, Αυστραλία και Αγγλία. Ενώ για το Mediterranee Hotel είναι από Κύπρο και Ιταλία.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών και στα τρία ξενοδοχεία είναι από Ελλάδα, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό από Ευρώπη και ένα πιο μικρό ποσοστό από εκτός Ευρώπης. Ωστόσο για το Marie Palace Hotel και το El Greco Hotel είναι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό από την Ελλάδα (78-80%), ένα πιο μικρό ποσοστό (18-20%) από Ευρώπη και ένα ελάχιστο ποσοστό από εκτός Ευρώπης (1-2%), ενώ για το Mediterranee Hotel είναι από την Ελλάδα ένα ποσοστό πενήντα τοις εκατό, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό από Ευρώπη (30%) και ένα μικρότερο ποσοστό από εκτός Ευρώπης(20%).

#### 6. Μέση διάρκεια παραμονής των πελατών στο ξενοδοχείο

Όλα τα ξενοδοχεία και των τεσσάρων και των τριών καθώς και των δύο αστέρων έχουν σαν μέση διάρκεια παραμονής των πελατών από μία έως τρεις μέρες.

## 7. Λόγοι επίσκεψης της πόλης

Οι πιο συνήθεις λόγοι επίσκεψης της πόλης και για τα τρία ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων είναι το επαγγελματικό ταξίδι αλλά και το καρναβάλι για το οποίο είναι πολύ γνωστή η Πάτρα, εκτός από το Πάτρα Παλλάς για το οποίο είναι τα προηγούμενα καθώς και το συνέδριο, ενώ για το Βυζαντινό είναι μόνο το επαγγελματικό ταξίδι.

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία τριών αστέρων είναι και για τα τρία επαγγελματικό ταξίδι. Για το Acropole ωστόσο είναι επίσης και για ταξίδι αναψυχής, ενδιάμεση στάση και για το καρναβάλι, ενώ για το Olympic star είναι εκτός από επαγγελματικό ταξίδι και για συνέδριο ενώ για το Galaxy city center είναι μόνο για επαγγελματικό ταξίδι.

Και για τα τρία ξενοδοχεία δύο αστέρων οι συνήθεις λόγοι επίσκεψης είναι για ταξίδι αναψυχής, επαγγελματικό ταξίδι, ενδιάμεση στάση και το καρναβάλι, εκτός από το El Greco για το οποίο είναι όλα τα προηγούμενα εκτός από το επαγγελματικό ταξίδι και το Mediterranee Hotel για το οποίο είναι όλα τα προηγούμενα εκτός από το ταξίδι αναψυχής.

## 8. Περίοδος υψηλής πληρότητας

Όσον αφορά τα τρία ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων η περίοδος που έχει πιο υψηλή πληρότητα το Βυζαντινό είναι κυρίως τους χειμερινούς προς άνοιξη μήνες, δηλαδή από Ιανουάριο μέχρι Απρίλιο. Το Πάτρα Παλλάς και το Maison Grecque Hotel Extraordinaire από την άλλη μεριά έχουν υψηλή πληρότητα τους μήνες από Ιανουάριο έως Απρίλιο αλλά και του φθινοπωρινούς δηλαδή από Σεπτέμβριο μέχρι Δεκέμβριο.

Για τα τρία ξενοδοχεία τριών αστέρων η περίοδος υψηλής πληρότητας για το Acropole είναι από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Δεκέμβριο, για το Olympic από Σεπτέμβριο μέχρι Δεκέμβριο επίσης αλλά και από Ιανουάριο μέχρι Απρίλιο και για το Galaxy είναι από τον Ιανουάριο μέχρι τον Απρίλιο επίσης.

Η υψηλή περίοδος για τα τρία ξενοδοχεία δύο αστέρων και για τα δύο από τα τρία ξενοδοχεία είναι από Σεπτέμβριο μέχρι Δεκέμβριο. Για το El Greco Hotel είναι επίσης από Μάιο μέχρι Αύγουστο. Για το Mediterranee Hotel είναι επίσης από Ιανουάριο μέχρι Απρίλιο και για το Marie Palace Hotel είναι μόνο από Ιανουάριο μέχρι Απρίλιο.

#### 9. Μέθοδοι marketing του ξενοδοχείου

Όσον αφορά τα τρία ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων οι μέθοδοι marketing που εφαρμόζει το Βυζαντινό είναι η συμμετοχή του σε εκθέσεις τουρισμού και η παρουσία του στο διαδίκτυο, ενώ το Πάτρα Παλλάς και το Maison Grecque Hotel Extraordinaire εφαρμόζουν μόνο την παρουσία του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο.

Και τα τρία ξενοδοχεία τριών αστέρων χρησιμοποιούν σαν βασική μέθοδο marketing την παρουσία του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο, ενώ το Galaxy χρησιμοποιεί επιπλέον σαν μέθοδο marketing του ξενοδοχείου τις χορηγίες.

Και για τα τρία ξενοδοχεία δύο αστέρων είναι η παρουσία τους στο διαδίκτυο. Ενώ για το Marie Palace Hotel είναι και η συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού.

#### 10. Παρότρυνση των πελατών του ξενοδοχείου αξιολόγησης του σε κάποιο site όπως το trip advisor

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων, το Πάτρα Παλλάς και το Maison Grecque Hotel Extraordinaire παροτρύνουν τους πελάτες τους να αξιολογούν το ξενοδοχείο σε κάποιο site όπως το trip advisor ενώ το Βυζαντινό όχι.

Μόνο το ένα από τα τρία ξενοδοχεία τριών αστέρων δηλαδή το Galaxy παροτρύνει τους πελάτες του να αξιολογήσει τον ξενοδοχείο σε κάποιο site όπως το trip advisor.

Ενώ μόνο το ένα από τα τρία ξενοδοχεία δύο αστέρων το El Greco Hotel δεν παροτρύνει τους πελάτες να αξιολογήσουν το ξενοδοχείο τους σε κάποιο site όπως το trip advisor.

## 11. Συνεργασίες που έχει αναπτύξει το ξενοδοχείο

Και τα τρία ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών έχουν αναπτύξει συνεργασίες με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων καθώς και με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, ωστόσο για το Βυζαντινό είναι επίσης ο Ε.Ο.Τ και ο ΟΑΕΔ. Για το Maison Grecque Hotel Extraordinaire είναι επίσης ο ΟΑΕΔ, ενώ για το Πάτρα Παλλάς είναι μόνο το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας.

Σαν βασικοί συνεργάτες και για τα τρία ξενοδοχεία είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία Ελλάδας, ενώ για το Βυζαντινό είναι και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εξωτερικού (tour operators), καθώς για το Πάτρα Παλλάς είναι εκτός από τα προηγούμενα και με εταιρείες οργάνωσης συνεδρίων αλλά και με εταιρείες οργάνωσης δεξιώσεων, ενώ για το Maison Grecque Hotel Extraordinaire είναι μόνο ταξιδιωτικά πρακτορεία Ελλάδας.

Όσον αφορά τα τρία ξενοδοχεία τριών αστερών, μόνο το Acropole έχει αναπτύξει συνεργασίες με τον Ε.Ο.Τ. και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Στους βασικούς του συνεργάτες περιλαμβάνονται τα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Ελλάδας.

Και τα τρία ξενοδοχεία έχουν σαν βασικούς συνεργάτες τα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Ελλάδας, ενώ το Olympic έχει επίσης τα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Εξωτερικού (Tour operators) και το Galaxy εκτός από τα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Ελλάδας έχει σαν βασικό συνεργάτη και τις σχολές τουριστικών επαγγελματιών.

Για τα τρία ξενοδοχεία δύο αστερών το Marie Palace Hotel αναπτύξει συνεργασίες με τον Ε.Ο.Τ., τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, ενώ το El Greco Hotel μόνο με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Στους βασικούς συνεργάτες του Mediterranee Hotel είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία Ελλάδας.

## 12 Πιστοποίηση ολικής ποιότητας ISO

Μόνο το ένα από τα εννιά ξενοδοχεία δηλαδή το Marie Palace Hotel έχει κάποιο πιστοποιητικό ολικής ποιότητας (ΕΦΕΤ, ΕΛΟΤ).

13. Τυχόν προβλήματα που έχουν ανακύψει τόσο από την μεταφορά του λιμανιού όσο και από την οικονομική κρίση

Η οικονομική κρίση δεν επέφερε και στα τρία ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων τόσο αρνητική επίδραση όσο στις μικρότερες κατηγορίες ξενοδοχείων λόγω διαφόρων στρατηγικών που υιοθέτησαν όπως για παράδειγμα χαμηλώνοντας αρκετά τις τιμές τους. Ωστόσο επέφερε μια ελάχιστη μείωση των κρατήσεων. Η μεταφορά του λιμανιού δεν επηρέασε καθόλου τα δύο ξενοδοχεία παρά μόνον το Maison Grecque Hotel Extraordinaire για το οποίο είχε θετική επιρροή ως προς την αύξηση πελατών.

Όσον αφορά κάποια άλλα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία είναι όσον αφορά το Βυζαντινό η έλλειψη χώρου στάθμευσης ένας σημαντικός παράγοντας και σε ότι αφορά γενικότερα στην Πάτρα, η έλλειψη υποδομών, η ανεπάρκεια μέσω μαζικής μεταφοράς και γενικά η έλλειψη τουριστικής συνείδησης που δεν επιτρέπει την τουριστική άνθιση. Το Maison Grecque Hotel Extraordinaire δεν έχει κάποια άλλα προβλήματα, ενώ το Πάτρα Παλλάς θεωρεί ότι η γύρω περιοχή δηλαδή το παλιό λιμάνι δεν έχει αξιολογηθεί σωστά από τη δήμο.

Για τα τρία ξενοδοχεία τριών αστέρων η επίδραση της οικονομικής κρίσης είναι αρνητική σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Συγκεκριμένα το Acropole έχει αρκετά μεγάλη μείωση πληρότητας, με συνέπεια την μείωση των τιμών και των κερδών. Στο Olympic επίσης μειώθηκε πολύ η κίνηση στο ξενοδοχείο έως και στο μισό και είχε οικονομικές επιπτώσεις, όπως και το Galaxy είχε μείωση στην επισκεψιμότητα σε αρκετά μεγάλο βαθμό.

Όσον αφορά το λιμάνι και τη μετακίνηση του δεν επηρέασε από καθόλου έως σχεδόν καθόλου τα δύο από τα τρία ξενοδοχεία εκτός από το Galaxy στο οποίο είναι αρνητική επίδραση ως προς την απώλεια ξένων τουριστών.

Άλλα τυχόν προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία είναι κυρίως προβλήματα ηχορύπανσης για το Acropole, έλλειψη χώρου στάθμευσης για το Olympic, ενώ για το Galaxy είναι ότι οι τοπικοί παράγοντες δεν βοηθάνε.

Η οικονομική κρίση είχε αρνητική επίδραση και για τα τρία ξενοδοχεία δύο αστέρων ως προς την μείωση των πελατών σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό για το Mediterranee Hotel και το El Greco Hotel και ένα μεγαλύτερο ποσοστό για το Marie Palace Hotel.

Η μεταφορά του λιμανιού επηρέασε μόνο το ένα από τα τρία ξενοδοχεία δηλαδή το Mediterranee Hotel σε πολύ μικρό βαθμό όμως.

Κάποια άλλα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και τα τρία ξενοδοχεία είναι η έλλειψη χώρου στάθμευσης. Το Marie Palace Hotel και το El Greco Hotel αντιμετωπίζουν επίσης το πρόβλημα της κυκλοφοριακής ηχορύπανσης και το κυκλοφοριακό.

#### **4.4. Συμπεράσματα**

Η Πάτρα είναι μια μεσαίου μεγέθους πόλη με σημαντικές οικονομικές και διοικητικές λειτουργίες. Από την λειτουργία της πόλης ως οικονομικό, διοικητικό και εκπαιδευτικό κέντρο προκύπτουν και οι κύριες ροές των επισκεπτών της. Η ανάπτυξη της πόλης ως τουριστικός προορισμός είναι σχεδόν μηδαμινή και αυτό αντανακλάται και στα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού της.

Η Πάτρα αναλογικά με το μέγεθος της πόλης έχει έναν μικρό αριθμό ξενοδοχείων, συγκρινόμενη με τις άλλες πόλεις της Ελλάδας όπως η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, ο Βόλος, το Ηράκλειο.

Σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας η Πάτρα εμφανίζει σημαντικά υψηλότερη συγκέντρωση στην κατηγορία των τεσσάρων αστερών κάτι που δείχνει ένα συγκριτικά καλό επίπεδο υπηρεσιών για την πόλη. Παρόλα αυτά η πόλη δεν διαθέτει κανένα ξενοδοχείο πέντε αστερών ενώ ακόμα και τα ξενοδοχεία πολυτελείας παρουσιάζουν έλλειψη στην γκάμα παρεχόμενων υπηρεσιών.

Μια πρώτη σημαντική έλλειψη στις υπηρεσίες που παρέχουν τα ξενοδοχεία της Πάτρας είναι η απουσία υπηρεσιών σίτισης. Σχεδόν το σύνολο των ξενοδοχείων δεν διαθέτει στα βασικά του τμήματα εστιατόριο. Ακόμα με εξαίρεση το Βυζαντινό τα ξενοδοχεία της Πάτρας δεν διαθέτουν εγκαταστάσεις εκδηλώσεων. Τέλος κανένα από τα ξενοδοχεία δεν παρέχει υπηρεσίες άθλησης, υγείας, ομορφιάς και προγράμματα ψυχαγωγίας (γυμναστήριο, spa, animation). Όλα τα ξενοδοχεία διαθέτουν internet δωρεάν σε όλους τους χώρους.

Η μέση διάρκεια παραμονής των πελατών είναι μικρή κάτι το οποίο είναι χαρακτηριστικό για τα αστικά ξενοδοχεία. Αυτό οφείλεται στο ότι ο πιο βασικός



λόγος διαμονής στα ξενοδοχεία της πόλης είναι η διεκπεραίωση επαγγελματικών υποχρεώσεων και όχι η αναψυχή.

Ως προς την προέλευση των πελατών, μπορούμε να πούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία τους είναι από Ελλάδα. Από την Ευρώπη προέρχεται ένα σχετικά μικρό ποσοστό, ενώ οι πελάτες εκτός Ευρώπης αποτελούν ένα αμελητέο ποσοστό των επισκεπτών. Εντός Ευρώπης οι βασικές χώρες προέλευσης είναι η Αγγλία, η Γερμανία και η Ιταλία.

Οι κύρια τεχνική marketing που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Πάτρα είναι η προβολή στο διαδίκτυο. Περίπου τα μισά ξενοδοχεία παροτρύνουν τους πελάτες τους να αξιολογήσουν το ξενοδοχείο τους σε κάποιο site όπως το trip advisor. Γενικώς τα ξενοδοχεία της Πάτρας δεν διαθέτουν κάποιο σύστημα διαχείρισης ποιότητας (π.χ. ISO, ΕΦΕΤ, ΕΛΟΤ).

Το σύνολο των ξενοδοχείων χρησιμοποιούν το τηλέφωνο σαν έναν από τους βασικότερους τρόπους κράτησης δωματίων.

Για την Πάτρα η περίοδος υψηλής πληρότητας είναι από Σεπτέμβριο μέχρι Απρίλιο.

## Βιβλιογραφία

1. Rutherford D. «Ξενοδοχείο: διοίκηση και λειτουργίες» Εκδόσεις Έλλην 1999
2. Weissinger S., «Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων», Εκδ. Έλλην, 2003
3. Βαρβαρέσος, Σ., «Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 1997.
4. ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) «Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης της περιφέρειας δυτικής Ελλάδας» Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003
5. Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, «Towards quality urban tourism: Integrated Quality Management (IQM) for urban destinations», Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2000.
6. Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., «Τουρισμός Βασικές Έννοιες», Εκδόσεις Νικητοπουλος Ε Και Σια ΟΕ, 2004
7. Καραγιάννης Σ., «Οργάνωση και Λειτουργία Ξενοδοχείου», Α τόμος, Εκδ. Έλλην, 1992.
8. Καραγιάννης Στ. «Οργάνωση και λειτουργία ξενοδοχείου» Β τόμος, Εκδ. Έλλην, 1992.
9. Κομίνης Νίκος «λειτουργία υποδοχής» Αθήνα 1981
10. Κούμανης Ν., Δημακουλέας Τ., «Τάσεις και προοπτικές των αστικών ξενοδοχείων» Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2005
11. Λαλούμης «Διοίκηση ξενοδοχείων Hotel management» Αθήνα 2002
12. Λαλούμης Δ., Ρούπας Β. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Εκδ. Σταμούλη, Αθήνα 2002

13. Παρατσιώκας Ν., Danchev S., «*Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία*», Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών», 2012
14. ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) «*Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί*», έκθεση 2011
15. ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) «*Σχέδιο Δράσης για την Ποιοτική Αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού*», 1995
16. Τσάρτας Π., «*τουρίστες ταξίδια τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*», εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα 1996.
17. Χρήστου Ε. , Καραμανίδης Ι., «*Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*», 2000
18. Χυτήρης Λ., Το «*Management των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*», Εκδόσεις Έλλην, 1996

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

---

**Όνομα ξενοδοχείου**

**Διεύθυνση**

**Κατηγορία ξενοδοχείου**

- 5 αστέρων
- 4 αστέρων
- 3 αστέρων
- 2 αστέρων

**Αριθμός κλινών**

**Έτος ίδρυσης**

**Τμήματα που διαθέτει το ξενοδοχείο**

- Τμήμα υποδοχής
- Υπηρεσία ορόφων
- Τμήμα κρατήσεων
- Εστιατόριο
- Μπαρ/καφέ
- Άλλο

**Ποιες επιπλέον υπηρεσίες προσφέρονται**

- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Animation
- Συνεδριακό κέντρο
- Άλλες (προσδιορίστε)

**Ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο παρέχεται**

- Σε όλους τους χώρους
- Μόνο στους κοινόχρηστους
- Δωρεάν
- Με χρέωση
- Δεν παρέχεται

**Βασικότεροι τρόποι κράτησης δωματίου**

- Επιτόπου Κράτηση
- Τηλέφωνο
- Internet
- Tour Operator (group)
- Tour Operator (ατομικά)

**Δώστε κατά προσέγγιση το ποσοστό των πελατών σας που έρχονται**

- Ελλάδα
- Ευρώπη
- Εκτός Ευρώπης

**Ποιες είναι οι βασικές χώρες προέλευσης των πελατών σας από το εξωτερικό**

- 
- 
- 

**Ποια είναι η μέση διάρκεια παραμονής των πελατών σας**

**Οι συνήθεις λόγοι επίσκεψης της πόλης είναι**

- Ταξίδι Αναψυχής
- Επαγγελματικό ταξίδι
- Συνέδριο
- Ενδιάμεση στάση
- Καρναβάλι

**Ποιους μήνες έχει το ξενοδοχείο σας την υψηλότερη πληρότητα**

- 
- 
- 
- 

**Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους marketing εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας;**

- α) Διαφημίσεις σε έντυπα μέσα/ραδιόφωνο
- β) Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού
- γ) Παρουσία στο Διαδίκτυο
- δ) Διαφημιστικά Φυλλάδια
- ε) Χορηγίες

**Παροτρύνετε τους πελάτες σας κατά την αναχώρησή τους να αξιολογούν την εμπειρία τους σε κάποιο site όπως το trip advisor**

- Ναι

- Όχι

**Το ξενοδοχείο σας έχει αναπτύξει συνεργασίες με:**

- Ε.Ο.Τ
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ)
- Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων & Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ)
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ)
- ΟΑΕΔ

**Στους βασικούς συνεργάτες σας περιλαμβάνονται:**

- Ταξιδιωτικά πρακτορεία Ελλάδας
- Ταξιδιωτικά πρακτορεία εξωτερικού (Tour Operators)
- Αεροπορικές/ Ακτοπλοϊκές εταιρείες
- Εταιρείες οργάνωσης συνεδρίων
- Εταιρείες οργάνωσης δεξιώσεων
- Σχολές τουριστικών επαγγελματιών
- Εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων

**Έχετε ISO ή κάποια άλλη πιστοποίηση ολικής ποιότητας?**

- 
- 

**Είχε επιπτώσεις η γενικότερη οικονομική κρίση στη λειτουργία του ξενοδοχείου σας και τι είδους επιπτώσεις επέφερε ;**

**Η μεταφορά του λιμανιού κατά πόσο έχει επηρεάσει τη λειτουργία του ξενοδοχείου;**

**Προσδιορίστε άλλα τυχόν θέματα και προβλήματα που αντιμετωπίζει το ξενοδοχείο σας π.χ. έλλειψη χώρου στάθμευσης, υποβάθμιση του περιβάλλοντα χώρου κ.ο.κ.**

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2**

### **Κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα**

Κατά τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (στο εξής ΕΟΤ) οι τουριστικές εγκαταστάσεις ανάλογα με το είδος των προσφερομένων υπηρεσιών και τον τρόπο λειτουργίας τους ομαδοποιούνται σε έξι κατηγορίες:

#### **A. Ξενοδοχεία**

Τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν υποδοχή, διοίκηση, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, εστίασης, αναψυχής πελατών και χώρους διανυκτέρευσης-επίσης παρέχουν εξυπηρετήσεις.

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες :

- Ξενοδοχεία τυπικά ( πολυτ. Α΄, Β΄, Γ΄, Δ΄, Ε΄)
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ( Α΄, Β΄)
- Ξενοδοχεία τύπου ξενώνα ( πολυτ. Α΄, Β΄)
- Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων (Α,Β,Γ,Δ)

#### **B. Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις**

Τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν υποδοχή-διοίκηση και πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών, που διαθέτουν ή όχι δικά τους μέσα μεταφοράς και διανυκτέρευσης. Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες :

- Κατασκηνώσεις απλές ( Α,Β,Γ,Δ)
- Κατασκηνώσεις με οικισμούς (Α,Β,Γ)

Ελέγχονται από τον ΕΟΤ σε δύο στάδια και η άδεια λειτουργίας χορηγείται από τον ΕΟΤ.

### **Γ. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα**

Πρόκειται για τουριστικές εγκαταστάσεις που δεν διαθέτουν υποδοχή και κοινόχρηστους χώρους πελατών, παρά μόνο αυτοτελείς ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών, χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις.

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες :

- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις
- Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες

### **Δ. Τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης**

Περιλαμβάνονται εγκαταστάσεις που δεν διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης πελατών παρά μόνο χώρους εστίασης, αναψυχής και άλλες ειδικές εγκαταστάσεις κατά περίπτωση.

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες :

- Τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- Ολοκληρωμένα τουριστικά κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, ψυχαγωγίας και εστίασης

### **Ε. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια**

Αποτελούν μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη ή του μισθωτή και παραχωρούνται με τα έπιπλα και το λοιπό εξοπλισμό καθώς και με δικαίωμα χρήση των χώρων υγιεινής σε τουρίστες, με μίσθωμα, για προσωρινή διαμονή. Ο ιδιοκτήτης ή ο μισθωτής του οικήματος αναλαμβάνει επίσης την καθαριότητα και τακτοποίηση του δωματίου.

### **ΣΤ. Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις**

- Υδροθεραπευτήρια : Μπορούν να λειτουργήσουν σε όλες τις μορφές τουριστικών εγκαταστάσεων της κατηγορίας Α΄ του παρόντος εκτός από τα μοτέλ.



- Χιονοδρομικά κέντρα : Τουριστικές εγκαταστάσεις των κατηγοριών Α, Β του παρόντος μπορούν να λειτουργούν ως χιονοδρομικά κέντρα , συμπληρωμένες με ειδικές προδιαγραφές.