

**Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΣΩΣΤΗΣ ΣΤΕΛΕΧΩΣΗΣ
ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ
3239

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
----------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

1. Γέννηση – Εξέλιξη – ιστορία ξενοδοχείου	2
2. Έννοια – Μορφές ξενοδοχείου	3
3. Διάκριση ξενοδοχειακών μονάδων	5
4. Κατηγορίες ξενοδοχείων	6
5. Χαρακτηριστικά ξενοδοχείων	11
6. Οι σχέσεις του ξενοδοχείου με διάφορες υπηρεσίες	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	15
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	27
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ, ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ	36
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ.....	47
----------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	50
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΔΥΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΔΙΑΡΚΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (1* PALACES, ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ) – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	59
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως γνωστόν οι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής μας είναι πολύ έντονοι γι' αυτό και επιβάλλεται η ψυχική και σωματική ανάπαυση, δηλαδή είναι πολύ απαραίτητη η αναψυχή. Ο τουρισμός έχει κάνει την εμφάνισή του εδώ και 5.000 χρόνια αλλά η μεγαλύτερη ανάπτυξή του έγινε στα λεγόμενα χρόνια του μεσοπολέμου, μεταξύ πρώτου και δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου.

Τα σύγχρονα κράτη έχουν αντιληφθεί τα τεράστια οικονομικά οφέλη από το συνάλλαγμα που αποφέρει ο τουρισμός γι' αυτό και προσπαθούν για την καλύτερη οργάνωση του. Το Ελληνικό Κράτος έχει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στον τομέα του Τουρισμού με τη δημιουργία διάφορων φορέων όπως, ο Ε.Ο.Τ. το Υπουργείο Τουρισμού, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο κ.α. Επίσης, προσπαθεί να ενισχύσει την ιδιωτική πρωτοβουλία με διάφορα κίνητρα όπως χορήγηση δανείων, επιδοτήσεις, φορολογικές απαλλαγές κτλ.

Όταν λέμε τουρισμό εννοούμε με σύγχρονες εγκαταστάσεις, χώρους υποδοχής και φιλοξενίας. Χρειάζονται σύγχρονα ξενοδοχεία και παρατηρούμε ότι η ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στη χώρα μας είναι αλματώδης. Δημιουργούνται πολλές μορφές ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με ποικίλες εξυπηρετήσεις για τους πελάτες.

Η λογιστική οργάνωση της επιχείρησης πρέπει να δίνει ανά πάσα στιγμή πληροφορίες για την περιουσιακή της κατάσταση και να προσδιορίζει τα αποτελέσματα κατά κλάδο εκμετάλλευσης. Επίσης, λόγω της μεγάλης κίνησης των πελατών απαιτούνται επιχειρηματικές αποφάσεις που θα προέρχονται από μέρος μακροπρόθεσμων προγραμμάτων και όχι αυθαίρετα.

Τέλος, η ανάπτυξη του τουρισμού δημιούργησε λογιστικά προβλήματα τα οποία για να αντιμετωπιστούν, εξετάζουμε την ξενοδοχειακή λογιστική σαν έναν επιμέρους κλάδο της εφαρμοσμένης λογιστικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

1. Γέννηση-Εξέλιξη-Ιστορία Ξενοδοχείου

Από αρχαιοτάτων χρόνων το αίσθημα της φιλοξενίας διέκρινε τους Έλληνες οι οποίοι είχαν θεσπίσει την φιλοξενία και κάθε παράβαση των εθίμων αποτελούσε αμάρτημα που το τιμωρούσαν οι θεοί. Ήταν τόσο έντονο και ανεπτυγμένο το αίσθημα της φιλοξενίας, ώστε είχαν διαρρυθμίσει τα σπίτια τους για να φιλοξενούν επισκέπτες, περαστικούς ή προσκεκλημένους.

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 «Λεωνίδαίο», στην αρχαία Ολυμπία.

Παράλληλα με τη δημόσια φιλοξενία μέσω καταγωγίων, η ιδιωτική πρωτοβουλία αναλαμβάνει την κερδοσκοπική εκμετάλλευση της φιλοξενίας. Έτσι, λειτούργησαν τα πρώτα πανδοχεία με άθλια εμφάνιση από ανθρώπους κοινωνικά κατώτερους, στις διασταυρώσεις των μεγάλων δρόμων, για να εξυπηρετούν τους ξένους που ταξίδευαν.

Η εξέλιξη των πανδοχείων είναι τα ξενοδοχεία της εποχής εκείνης, τα οποία στις γιορτές των «Διονυσίων» είχαν μεγάλη κίνηση. Στην Βυζαντινή εποχή αναπτύχθηκαν τα ξενοδοχεία.

Τα καταγώγια μετατράπηκαν σε ξενώνες και έπαιρναν επιχορήγηση από τους βασιλείς. Οι ιδιοκτήτες των ξενώνων ήταν άτομα μορφωμένα και κοινωνικώς καταξιωμένα.

Με την πτώση του Βυζαντίου, η άσχημη οικονομική κατάσταση των Ελλήνων προκάλεσε διολίσθηση της τουριστικής κίνησης. 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 Ελλάδας του Ναυπλίου και με την κάθοδο των Βαυαρών, παρουσιάστηκαν ανάγκες στέγασης και σύμφωνα με τα οικονομικά μέσα της εποχής δημιουργήθηκαν τα πρώτα ξενοδοχεία.

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

Το πρώτο ξενοδοχείο της Αθήνας, το «ALBERGO 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 παρευρέθησαν 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.

Τα αρχαιότερα ξενοδοχεία, με τα στοιχεία που υπάρχουν μέχρι σήμερα, είναι «ο Αετός» στο Παρίσι το 1302 και ο «Λευκός Λέων» στη 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.

Άλλα γνωστά ξενοδοχεία είναι το WOLDORF ASTORIA στην Ν. Υόρκη το 1931, το PLAZA HOTEL στο Ντιτρόιτ το 1977, που θεωρείται το υψηλότερο ξενοδοχείο του κόσμου με ύψος άνω των 220 μέτρων, 73 ορόφους και 1400 δωμάτια, το SAVOY στο Λονδίνο κ.α.

2. Έννοια- Μορφές Ξενοδοχείου

Ξενοδοχείο είναι η κερδοσκοπική επιχείρηση, που διαθέτει την ανάλογη υποδομή για την προσφορά στέγης έναντι χρηματικής αμοιβής. όπως κάθε

κερδοσκοπική μονάδα, είναι ένας οργανωμένος συνδυασμός παραγωγής (γη, εργασία, κεφάλαιο) με αντικειμενικό σκοπό την πραγματοποίηση όσο το δυνατό μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας.

Ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι μια σύνθετη οικονομική μονάδα που προσφέρει στέγη, τροφή, υπηρεσίες (αθλητικές δραστηριότητες, πλυντήριο κομμωτήριο, χώρους συνεδρίων κ.α.) με αντικειμενικό σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Κάθε ξενοδοχείο παρέχει υπηρεσίες ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες κάθε πελάτη. η ξενοδοχειακή ανάπτυξη πρέπει να γίνεται ορθώς ώστε να μην διαταραχθεί η οικολογική ισορροπία και να μην καταστραφούν οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι. Εξέλιξη και προηγμένη μορφή της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι οι αλυσίδες των ξενοδοχείων.

Αλυσίδες ξενοδοχείων είναι ένας αριθμός ξενοδοχείων που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις ή κράτη ή Ηπείρους και ανήκουν σε μια επιχείρηση ή πολλές που έχουν συμβληθεί μεταξύ τους για κοινό σκοπό, με ενιαία οργάνωση και διοίκηση. Η εμφάνιση τους και η επιτυχία τους έχουν αιτία την μαζική οικονομία.

Η ξενοδοχειακή αλυσίδα μπορεί να δημιουργηθεί:

1. όταν πολλά ξενοδοχεία είναι ιδιοκτησία μιας εταιρείας
2. όταν μια εταιρεία ενοικιάζει ξενοδοχεία σε διάφορες περιοχές
3. όταν μια ξενοδοχειακή μονάδα χρησιμοποιεί μόνο το όνομα της εταιρείας.

Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν μεγαλύτερα ποσοστά κερδών από τις ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες, γιατί κάνουν μαζικές αγορές, έχουν κοινή διαχείριση, πραγματοποιούν κοινές εξορμήσεις διαφήμισης, έχουν κοινά προγράμματα λειτουργίας, κάνουν ειδικές μεγάλες παραγγελίες και απαιτούν χαμηλότερες τιμές και έτσι πετυχαίνουν αύξηση του κύκλου εργασιών τους και μείωση των εξόδων τους.

Γνωστές ξενοδοχειακές αλυσίδες είναι:

ΗΠΑ: Intercontinental Hotel, Holiday Inns, Sheraton, Hilton

ΓΑΛΛΙΑ: Club Mediterranee.

ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ: Balcan Turist

3. Διάκριση Ξενοδοχειακών Μονάδων

Η διάκριση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων γίνεται παρακάτω με βάση την κτιριακή τους συγκρότηση και τα προσφερόμενα αγαθά κ' υπηρεσίες.

1. **Ξενοδοχεία.** Είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες από πλευράς κτιριακής συγκρότησης αποτελούνται από ένα κτίριο, έχουν ειδικό εξοπλισμό και ειδικευμένο προσωπικό. Παρέχουν ύπνο, φαγητό με άλλες υπηρεσίες.
2. **Motels.** Είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που συγκροτούνται από ένα ή περισσότερα κτιριακά συγκροτήματα που εγκαθίστανται έξω από κατοικημένες περιοχές, συνήθως σε ειδικές αφετηρίες μεγάλης κυκλοφορίας και διαθέτουν χώρο κατάλληλο για την στάθμευση των αυτοκινήτων, τον εφοδιασμό αυτών με καύσιμα και την επισκευή τους. Κατατάσσονται σε δυο τάξεις: Α και Β.
3. **Πανδοχεία.** Για την λειτουργία και τον χαρακτηρισμό πανδοχείου απαιτείται άδεια του Ε.Ο.Τ. ενώ κατατάσσονται σε Α και Β κατηγορίας.
4. **Ξενώνες.** Νοούνται οι οικοδομές που διαθέτουν δωμάτια ή πτέρυγες αυτών, για την υποδοχή, παραμονή και περιποίηση των πελατών. Μπορεί να διατάσσονται σε ένα κτίριο ή σε μικρότερα κτίρια αρκεί να αποτελούν ενιαίο σύνολο σε ενιαίο οικόπεδο.
5. **Οικοτροφεία.** Για τον χαρακτηρισμό και τη λειτουργία τους απαιτείται άδεια του Ε.Ο.Τ. Διαθέτουν μαγειρείο και χώρο φαγητού για τους πελάτες.
6. **Επιπλωμένα Διαμερίσματα.** Πρόκειται για ξενοδοχείο που διαθέτει υποδοχή, βοηθητικούς χώρους, και περιλαμβάνει διαμερίσματος με W.C. και λουτρό και μικρό μαγειρείο. Τα διαμερίσματα βρίσκονται σε ένα κτίριο ή μικρότερα που αποτελούν ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο.
7. **Επιπλωμένα Δωμάτια.** Είναι δωμάτια επιπλωμένα σε σπίτια που ενοικιάζουν οι πελάτες για ύπνο. Πρέπει να έχουν ανεξάρτητη είσοδο. Δεν χρησιμοποιούν ξενοδοχειακό τίτλο και υπόκεινται σε υγειονομικό έλεγχο από απόψεως καθαριότητας.
8. **Μπανγκαλόους (Bungalows).** Είναι ξενοδοχεία ανεξαρτήτων περιπτέρων. Έχουν ένα κεντρικό στο οποίο στεγάζονται και οι διάφορες υπηρεσίες της

επιχείρησης και παράλληλα ανεξάρτητα συγκροτήματα τα οποία εξασφαλίζουν την επιθυμητή από τους πελάτες ησυχία και απομόνωση.

9. **Κέντρα διακοπών και παραθερισμού των ξένων (Camping)**. Πρόκειται για τουριστικές εγκαταστάσεις σε υπαίθριους χώρους, όπου παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών, είτε διαθέτουν σκηνές και τροχόσπιτα, είτε όχι. Δημιουργούνται σε περιοχές εκτός σχεδίου.

4. Κατηγορίες Ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

1) Ανάλογα με την χρονική περίοδο λειτουργίας τους σε:

- **Εποχιακά**. Είναι τα ξενοδοχεία που λειτουργούν εντατικά και με πληρότητα ορισμένη εποχή του έτους.
- **Διαρκούς Λειτουργίας**. Είναι τα ξενοδοχεία που λειτουργούν συνεχώς καθόλη τη διάρκεια του

2) Ανάλογα με την κτιριακή τους συγκρότηση σε:

- **Συνήθη**, που είναι τα κλασικού τύπου ξενοδοχεία.
- **Περιφερειακά**, όπως τα Bungalows

3) Ανάλογα με τις παρεχόμενες ανέσεις και το είδος της πελατείας τους σε:

- **Τουριστικά**.
- **Μη Τουριστικά ή Λαϊκά**.

4) Ανάλογα με τον αριθμό κλάδων εκμετάλλευσης τους σε:

- **Απλής Εκμετάλλευσης**. Προσφέρουν μόνο στέγαση όπως είναι τα ξενοδοχεία ύπνου.
- **Σύνθετων**. Προσφέρουν εκτός από ύπνο και τροφή (πρωινό- γεύμα- δείπνο).
- **Πολυσύνθετων**. Προσφέρουν εκτός από ύπνο και τροφή και γλυκά, ποτά, σπορ και ψυχαγωγία. Τα σημερινά μεγάλα ξενοδοχεία είναι πολυσύνθετου εκμεταλλεύσεως.

5) Ανάλογα με την οικονομική τους μορφή σε:

- **Αυτοτελή.** Είναι τα ξενοδοχεία που έχουν νομική, περιουσιακή και διοικητική αυτοτέλεια.
- **Συνασπισμένα.** Είναι τα ξενοδοχεία που για να αποφύγουν τις δυσάρεστες συνέπειες του ανταγωνισμού συμπράττουν υπό μορφή Κάρτελ, Τραστ κ.λ.π.

6) Ανάλογα με την νομική τους μορφή σε:

- **Ατομικές επιχειρήσεις.**
- **Εταιρίες. (Ο.Ε., Ε.Ε., Ε.Π.Ε., Α.Ε.)**

7) Ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους σε:

- **Αστικά.** Λειτουργούν μέσα στις πόλεις και είναι διαρκούς λειτουργίας.
- **Ορεινά.** Κτισμένα σε ορεινές περιοχές εξυπηρετούν τους πελάτες που τα προτιμούν είτε από λόγους υγείας, είτε από αγάπη για τα χειμερινά σπορ στο βουνό.
- **Παραθαλάσσια.** Είναι κτισμένα σε παραθαλάσσιες περιοχές και εξυπηρετούν άτομα ή ομάδες (groups) που περνούν τις διακοπές τους.
- **Ιαματικών Πηγών (Λουτροπόλεων).** Αυτά τα ξενοδοχεία εξυπηρετούν εκείνους που έχουν ανάγκη θεραπείας με ιαματικά νερά.
- **Συγκοινωνιακών Κέντρων.** Εξυπηρετούν τους διερχόμενους πελάτες και είναι συνήθως εγκατεστημένα κοντά σε αεροδρόμια, λιμάνια και σε συγκοινωνιακούς κόμβους.

8) Ανάλογα με τους πελάτες τους σε:

- **Μονίμων πελατών.** (όπως φοιτητές, πληρώματα αεροπλάνων).
- **Περαστικούς πελάτες.**

9) Ανάλογα με το σχέδιο λειτουργίας και τη συμφωνία με τον πελάτη:

- **Ευρωπαϊκό σχέδιο.** -European plan.(η τιμή περιλαμβάνει μόνο το δωμάτιο)
- **Αμερικάνικο σχέδιο** -American plan ή full board (η τιμή περιλαμβάνει δωμάτιο, πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό).
- **Τροποποιημένο Αμερικάνικο σχέδιο** -Modified American plan (η τιμή περιλαμβάνει δωμάτιο, πρωινό και βραδινό).

- **Half board** (η τιμή περιλαμβάνει το δωμάτιο, πρωινό και ένα γεύμα, μεσημεριανό ή βραδινό κατ' επιλογή του πελάτη).
- **Ηπειρώτικο σχέδιο -Continental plan** (η τιμή περιλαμβάνει το δωμάτιο και πρωινό).

10) Ανάλογα με τη διεθνή ταξινόμηση σε:

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- PALACES (πολυτελείας).

11) Ανάλογα με το μέγεθος τους σε:

- **Μικρά.** (λιγότερα από 100 δωμάτια)
- **Μεσαία.** (100-300 δωμάτια)
- **Μεγάλα.** (300 δωμάτια και άνω).

Το μέγεθος δεν έχει σχέση με την κατηγορία γιατί μπορεί ένα ξενοδοχείο πολυτελείας να έχει 50 δωμάτια.

12) Ανάλογα με την κατηγορία που ανήκουν σε:

- Υπερπολυτελείας.
- Πολυτελείας.
- Α' Κατηγορίας ή Τάξεως.
- Β' Κατηγορίας ή Τάξεως.
- Γ' Κατηγορίας ή Τάξεως.
- Δ' Κατηγορίας ή Τάξεως.
- Ε' Κατηγορίας ή Τάξεως.

Η κατάταξη κάθε ξενοδοχείου γίνεται από τον Ε.Ο.Τ. βάση ορισμένων κριτηρίων όπως το οίκημα, ο εξοπλισμός σε έπιπλα, η ποσότητα και η ποιότητα του εξοπλισμού, η ύπαρξη πισίνας κ.τ.λ. Ας αναφερθούμε στις προϋποθέσεις που πρέπει να συγκεντρώνει κάθε κατηγορία:

1. Τα ξενοδοχεία Υπερπολυτελείας. Θα πρέπει να διαθέτουν κατάλληλο χώρο για την υποδοχή και την προσέλευση των πελατών. Η κύρια είσοδος θα πρέπει να έχει διπλές πόρτες με θυρωρό κι αυξημένα μέτρα ασφαλείας (φύλακες, κάμερες κ.α.). Θα πρέπει να διαθέτει ειδικές υπηρεσίες για τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των πελατών, γραφείο πληροφοριών, γραφείο διευθύνσεων, συναλλαγές με τράπεζες, ανεπτυγμένο τηλεφωνικό κέντρο κ.λ.π. Οι αίθουσες υποδοχής να έχουν μεγάλη επιφάνεια, να υπάρχουν ξεχωριστοί ανελκυστήρες για το κοινό και για το προσωπικό, να υπάρχει αίθουσα αλληλογραφίας, εστιατορίου, bar, κομμωτηρίου. Επίσης η κατανομή των δωματίων θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε πολλά από αυτά να έχουν δύο ή περισσότερα κρεβάτια, μεγάλο χώρο και φυσικά να κλιματίζονται. Η επίπλωση να είναι πολυτελή, να υπάρχει ιδιαίτερο διαμέρισμα με λουτρό. Θα υπάρχουν βέβαια και οι ιδιαίτερες κατηγορίες διαμερισμάτων, οι αποκαλούμενες σουίτες. Επίσης επιβάλλεται να υπάρχουν αναβαθμισμένοι χώροι για ψυχαγωγία και διασκέδαση, πισίνα, γήπεδα γκολφ, τένις κ.λ.π.

2. Τα ξενοδοχεία Πολυτελείας. Πρέπει να έχουν κατάλληλο χώρο για την προσέλευση, συγκέντρωση και χώρο κοινής χρήσεως των πελατών. Η κύρια είσοδος να είναι με διπλές πόρτες, να έχουν θυρωρείο, γραφείο πληροφοριών, τηλεφωνικό θάλαμο, γραφείο διευθύνσεως, ανελκυστήρα για το κοινό, ανελκυστήρα υπηρεσίας για τις αποσκευές, οι αίθουσες υποδοχής να έχουν μεγάλη επιφάνεια, να υπάρχουν αίθουσες εστιατορίου, κομμωτηρίου και κουρείου ανδρών, αλληλογραφίας και bar. Τα υπνοδωμάτια του ξενοδοχείου πολυτελείας δεν είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν περισσότερα από δύο κρεβάτια και ένα ορισμένο ποσοστό να είναι μονόκλινα. Κάθε δωμάτιο να έχει τηλεφωνική εγκατάσταση με το τηλεφωνικό κέντρο του ξενοδοχείου και μέσω αυτού με το τηλεφωνικό δίκτυο της πόλης.

3. Τα ξενοδοχεία Α΄ κατηγορίας. Πρέπει να έχουν και αυτά κύρια είσοδο με διπλές θύρες, προθάλαμο (Χολ), θυρωρείο, γραφείο πληροφοριών, γραφείο

διευθύνσεως, έναν ή περισσότερους ανελκυστήρες, σκάλα υπηρεσίας που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως έξοδος κινδύνου. Η αίθουσα υποδοχής να έχει ορισμένη επιφάνεια και να διαθέτουν bar, εστιατόριο και καλοπιστήριο. Να έχουν σκευοθήκες, λινοθήκες, ψυγεία κ.λ.π. Τα κρεβάτια σε κάθε υπνοδωμάτιο να μην είναι περισσότερα από δύο, ορισμένο δε ποσοστό του συνόλου των υπνοδωματίων να είναι μονόκλινα, με ιδιαίτερο λουτρό ή ντους με ζεστό και κρύο νερό και με τηλέφωνο. Γενικά η επίπλωση και ο ορισμός να είναι πολυτελής και πλήρης.

4. **Τα ξενοδοχεία Β΄ κατηγορίας.** Να συγκεντρώνουν τις προϋποθέσεις των ξενοδοχείων της Α΄ κατηγορίας με τις εξής διαφορές: κάθε όροφος και ανά 10 υπνοδωμάτια επιβάλλεται να έχει κοινόχρηστο λουτρό και .W.C. με ζεστό και κρύο νερό, χωριστά για τους άνδρες και τις γυναίκες. Η τηλεφωνική εγκατάσταση να έχει τουλάχιστον τηλεφωνικό θάλαμο, να υπάρχει ιδιαίτερος χώρος παρασκευής του πρωινού ροφήματος. Τέλος να έχει κεντρική θέρμανση, πλήρη επίπλωση, ρουχισμό και λοιπά έπιπλα και σκεύη σε πολύ καλή κατάσταση.
5. **Τα ξενοδοχεία Γ΄ κατηγορίας.** Θα πρέπει να έχουν ευπρεπές κτίριο κι η είσοδος να είναι όμοια με εκείνη των ξενοδοχείων Β΄ κατηγορίας. Ο αριθμός των κλινών δεν είναι δυνατόν να είναι ανώτερος των δύο σε κάθε δωμάτιο, ποσοστό δε του συνόλου των υπνοδωματίων να περιλαμβάνει από μια κλίνη. Οι διαστάσεις των υπνοδωματίων να είναι ορισμένες. Σε κάθε όροφο να υπάρχει τουαλέτα. Να έχει κοινόχρηστο διαμέρισμα με νιπτήρα ή ντους με ζεστό και κρύο νερό. Η τηλεφωνική εγκατάσταση να περιλαμβάνει ένα τηλεφωνικό θάλαμο. Να έχουν ιδιαίτερο χώρο για την παρασκευή πρωινού ροφήματος, επίπλωση και σκεπή πλήρη και σε καλή κατάσταση.
6. **Τα ξενοδοχεία Δ΄ & Ε΄ κατηγορίας.** Να έχουν ευπρεπές κτίριο. Στην είσοδο πρέπει να υπάρχει προθάλαμος με θυρωρείο, με γραφείο πληροφοριών και εγγραφής. Ο αριθμός των κλινών δεν είναι δυνατόν να είναι ανώτερος των τεσσάρων ανά υπνοδωμάτιο. Να φωτίζονται καλά όλα

τα υπνοδωμάτια και να έχουν κρεβάτια, σιδηρά ή ξύλινα πολυτελείας. Επίσης κομοδίνο, ένα τραπέζι, μια ιματιοθήκη και δύο καθίσματα. Σε κάθε όροφο να υπάρχει ένας νιπτήρας με κρύο νερό, τουαλέτα και ένα ντους με ζεστό και κρύο νερό. Τέλος να υπάρχει ένας τηλεφωνικός θάλαμος στο θυρωρείο.

5. Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείων

Στα ξενοδοχεία παρατηρούμε ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις όπως:

A. Πελάτες.

Οι πελάτες ανάλογα με την ηλικία τους, το εισόδημά τους, το επάγγελμά τους ζητούν κάτι ξεχωριστό από το κατάλυμα των διακοπών τους. Αυτό το ξεχωριστό ο έξυπνος επιχειρηματίας το έχει προβλέψει και το προσφέρει στον πελάτη ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες του. Ο στόχος της επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός ικανοποιημένου πελάτη, ο οποίος είναι και η καλύτερη διαφήμιση.

B. Ειδικευμένο προσωπικό.

Το ξενοδοχείο χρειάζεται προσωπικό με γνώσεις και επιδεξιότητα γιατί ο πελάτης μέσω των υπαλλήλων αξιολογεί το ξενοδοχείο. Η καλή υποδοχή, οι ευδιάθετοι και πρόθυμοι υπάλληλοι συντελούν στο image του ξενοδοχείου.

Γ. Έλεγχος από κρατικούς παράγοντες

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

Ο Ε.Ο.Τ. εγκρίνει τις τιμές των δωματίων για να εξασφαλιστεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχείων, η προστασία της πελατείας τους και η τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα της χώρας μας. Κάθε καλοκαίρι συνήθως,

ορίζονται οι ελάχιστες τιμές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του επομένου έτους, για όλες τις τάξεις των ξενοδοχείων και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Με βάση της ελάχιστες τιμές, η Διεύθυνση του ξενοδοχείου μπορεί να καθορίσει μεγαλύτερες τιμές που επιθυμεί να εισπράττει, αρκεί να το δηλώσει στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο μέσα στον Οκτώβρη. Εάν το ξενοδοχείο δεν υποβάλλει έγκαιρα δηλώσεις τιμών, θεωρείται ότι έχει επιλέξει τις ελάχιστες τιμές. Η τελική έγκριση των τιμών γίνεται από τον Ε.Ο.Τ.

Η τιμή του δωματίου προσαυξάνεται με ποσοστό 2% για το τέλος διαμονής παρεπιδημούντων (Ν. 2130/93, Φ.Ε.Κ. Α/62/23-4-1993), με 10% για παραμονή μέχρι 2 ημέρες και με 20% για επιπλέον κρεβάτι στο δωμάτιο.

Δ. Αμετακίνητο προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών

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

1. Την άμεση καταχώριση του οφειλόμενου ποσού στον λογαριασμό του, ώστε με την αναχώρηση του να μην διαφύγει καμία δόσοληψία του.
2. Την πολυπλοκότητα των εντύπων και την επικοινωνία γενικά του ενός τμήματος με το άλλο.

Το ξενοδοχείο διακρίνεται ακόμα από ανελαστική παραγωγικότητα, π.χ. Η προσφορά υπηρεσιών είναι δεδομένη και δεν αυξάνεται αναλογικά με την αύξηση των πελατών.

Ε. Ανελαστικότητα κόστους

Η ίδρυση ενός ξενοδοχείου απαιτεί τοποθέτηση μεγάλων κεφαλαίων πάνω σε πάγια στοιχεία (κτιριακές, μηχανολογικές εγκαταστάσεις, επίπλωση κ.λ.π.), και ανήκει στην κατηγορία των επιχειρήσεων εντάσεως παγίων περιουσιακών στοιχείων. Έτσι επιβαρύνεται, εκτός από τα λειτουργικά έξοδα,

με έξοδα συντηρήσεως, αποσβέσεων, τόκων δανείων κ.α. τα οποία δεν συμπίεζονται, για να μειωθεί το κόστος της ξενοδοχειακής μονάδας.

ΣΤ. Άμεση ζήτηση και προσφορά υπηρεσιών

Ο πελάτης απολαμβάνει την υπηρεσία τη στιγμή που δημιουργείται, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει χρόνος για να διορθωθούν λάθη.

Ακόμα και αν διαπιστωθεί κάποιο λάθος, ήδη θα είναι πολύ αργά, και το περισσότερο που ο υπάλληλος μπορεί να κάνει, είναι να ζητήσει συγνώμη από τον πελάτη. Το λυπηρό είναι όπως δείχνουν οι έρευνες, ο δυσαρεστημένος πελάτης το λέει σε άλλους 11, ενώ ο ευχαριστημένος σε 3 μόνο.

6. Οι σχέσεις του Ξενοδοχείου με Διάφορες Υπηρεσίες

- A. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.)
- B. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)
- Γ. Ταμείο Ασφάλισης Ξενοδοχοϋπαλλήλων (Τ.Α.Ξ.Υ.)

A. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Ιδρύθηκε το 1935 ως «Πανελλήνια Ένωση Τουριστικών Ξενοδοχείων» Είναι Ν.Π.Δ.Δ. και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού. Μετονομάστηκε το 1946 σε «Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος» και περιλαμβάνει σήμερα δύο ενεργά τμήματα: το επιμελητηριακό και το Ταμείο Πρόνοιας Ξενοδόχων.

Σκοπός του είναι η προστασία και η περίθαλψη των Ξενοδόχων και των οικογενειών τους καθώς και η υπόδειξη μέτρων για την βελτίωση των ξενοδοχείων.

B. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Ιδρύθηκε το 1950, είναι Ν.Π.Δ.Δ. και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού. Σκοπός του είναι να υποβάλλει προτάσεις στην κυβέρνηση για την τουριστική πολιτική και να τις υλοποιεί. Να μελετά και να εποπτεύεται τα έργα υποδομής και να διαφημίζει τον τουρισμό της χώρας τόσο στο εξωτερικό όσο

και στο εσωτερικό. Να οργανώνει φεστιβάλ, γιορτές κτλ και να προωθεί γενικότερα τον τουρισμό με κάθε μέσο. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, είναι υπεύθυνος για:

1. Τις διαδικασίες έγκρισης καταλληλότητας κτιρίων και αδειών λειτουργίας ξενοδοχείων και ασκήσεως επαγγέλματος Ξενοδόχου.
2. Την τήρηση μητρώου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που λειτουργούν σε όλη τη χώρα.
3. Εποπτεύει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθορίζει και ελέγχει τις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών και αγαθών.
4. Εποπτεύει τα τουριστικά κέντρα εστίασεως, αναψυχής και ψυχαγωγίας για την καλή λειτουργία τους.
5. Καθιερώνει μέτρα νομοθετικά για την βελτίωση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας.

Γ. Ταμείο Ασφάλισης Ξενοδοχοϋπαλλήλων

Ιδρύθηκε το 1935, είναι Ν.Π.Δ.Δ. και εποπτεύεται από το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας. Είναι επικουρικό ταμείο ασφάλισης εκτός του ΙΚΑ όπου ασφαλίζονται οι ξενοδοχοϋπάλληλοι υποχρεωτικά. Τα έσοδα του προέρχονται από τις εισφορές των εργαζομένων και των εργοδοτών. Παρέχει: ιατρική, νοσοκομειακή και φαρμακευτική περίθαλψη, επιδόματα ασθενείας, παροχές μητρότητας, επιδόματα κηδειών, εφ' άπαξ κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΓΕΝΙΚΑ

Η οργάνωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου, θα πρέπει να στηρίζεται στις κοινά παραδεκτές οργανωτικές αρχές και να περιλαμβάνει όλους τους τομείς της ξενοδοχειακής εκμετάλλευσης, δηλαδή:

- 1) Την οργάνωση της παραγωγής
- 2) Την οργάνωση της εργασίας
- 3) Την οργάνωση της εμπορίας
- 4) Την οικονομική οργάνωση

ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ

- 1) Υπηρεσία Διεύθυνσης
- 2) Υπηρεσία Υποδοχής
- 3) Υπηρεσία Διαχείρισης
- 4) Υπηρεσία Ταμείου
- 5) Υπηρεσία Εσωτερικού Ελέγχου
- 6) Λογιστική Υπηρεσία
- 7) Υπηρεσία Τήρησης Λογ/σμών Πελατών
- 8) Υπηρεσία Πωλήσεων
- 9) Υπηρεσία Τεχνικής Συντήρησης
- 10) Υπηρεσία Ασφάλειας
- 11) Υπηρεσία Ορόφων
- 12) Υπηρεσία Θυρωρείου
- 13) Υπηρεσία Διασκέδασης

ΒΑΣΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

1. Ξενοδοχειακές αρχές

- α) Στο ξενοδοχείο έχουμε την εξής ιδιαιτερότητα: Ο πελάτης έχει την πρωτοβουλία εξόφλησης του λογαριασμού. Γι' αυτό το λόγο η λογιστική οργάνωση πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο ώστε να μη διαφεύγει καμία δόσοληψία και να ενημερώνονται όλοι οι λογαριασμοί/
- β) Το λογιστικό σύστημα να παρέχει την ευχέρεια εξαγωγής πληροφοριών ώστε να διαπιστώνεται η πορεία της επιχείρησης.
- γ) Το λογιστικό σχέδιο να μην έχει λίγους πρωτοβάθμιους και να μην **** οι πράξεις ούτε πολλούς, πάλι και να διασπώνται ομοειδές συναλλαγές. Το ιδανικό είναι η χρήση ενός απλού ενιαίου τύπου λογαριασμών που θα γίνεται εύκολα η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της εκμετάλλευσης.

2. Λογιστικές Αρχές

- Η αρχή της συνέχειας της δραστηριότητας της επιχείρησης
- Η αρχή της αντικειμενικότητας και το επαληθεύσιμο των λογιστικών καταχωρίσεων
- Η χρηματική αρχή
- Η αρχή της πραγματοποίησης των εσόδων και ο συσχετισμός τους με τα έξοδα
- Η αρχή της αυτοτέλειας της χρήσης
- Η αρχή της διαχειριστικής χρήσης
- Η αρχή της συνέπειας των λογιστικών μεθόδων
- Η αρχή της δημοσίευσης των χρηματοοικονομικών καταστάσεων
- Η αρχή της ανακοίνωσης
- Η αρχή του ουσιώδους των λογιστικών γεγονότων
- Η αρχή της συντηρητικότητας
- Η αρχή του δικαιολογητικού

1) Υπηρεσία Διεύθυνσης

Η Διεύθυνση είναι η κεφαλή κάθε τουριστικής επιχείρησης. Το άτομο που προΐσταται αυτής, δηλαδή ο Διευθυντής έχει ως καθήκοντά του την οργάνωση, τον προγραμματισμό, τον έλεγχο των υπηρεσιών και την παροχή οδηγιών προς το προσωπικό. Πρέπει να έχει ευφυΐα, θέληση, επιμονή, ενεργητικότητα, μεγάλη εγκυκλοπαιδική μόρφωση, διοικητικές ικανότητες και μεγάλη κατάρτιση στα θέματα της ξενοδοχειακής Βιομηχανίας.

Τα προσόντα του Διευθυντή ορίζονται σύμφωνα με το άρθρο 2 του ΒΔ/1938 και είναι:

- Για ξενοδοχεία L, A, B, ή Γ τάξης χρειάζεται:

- α) Να γράφει και να διαβάζει την ελληνική γλώσσα ευχερώς

- β) Να έχει πτυχίο Ανωτέρας σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών ημεδαπής ή αλλοδαπής αναγνωρισμένης χώρας ή Τουριστικού Τμήματος των Τ.Ε.Ι.

- γ) Αντίγραφο ποινικού μητρώου (Λευκό)

- δ) Πιστοποιητικό Υγείας (όχι μεταδοτικό νόσημα ή άλλη πάθηση)

- ε) Πιστοποιητικό καλής γνώσης της Αγγλικής ή Γαλλικής ή Ιταλικής ή Γερμανικής

- Για ξενοδοχεία Δ και Ε τάξης καθώς και για πανδοχεία να έχει 3ετή προϋπηρεσία ως ανώτερη υπάλληλος σε μια από τις παραπάνω ανώτερες κατηγορίες: L, A, B και Γ

Ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου η Διεύθυνση μπορεί να περιλαμβάνει:

- α) Τη Γραμματείας

- β) Τμήμα Προσωπικού

- γ) Νομικό και Δικαστικό Τμήμα

- δ) Τμήμα Επιθεώρησης

- ε) Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

2) Υπηρεσία Υποδοχής των Πελατών

Τα επί μέρους τμήματα που ανήκουν στην υπηρεσία υποδοχής είναι:

- α) Τμήμα υποδοχής και πληροφοριών
- β) Τμήμα τηλεπικοινωνιών
- γ) Τμήμα κρατήσεων δωματίων

α) Τμήμα υποδοχής και πληροφοριών

Οι υπηρεσίες που προσφέρει αυτό το τμήμα είναι η ενημέρωση των άλλων τμημάτων για την κίνηση της ημέρας, για τις αφίξεις των V.I.P. και πληροφορεί το τμήμα Συντήρησης για τυχόν βλάβες. Προσφέρει προγράμματα θεάτρων, εκδηλώσεων κ.α. στους πελάτες, τους ενοικιάζει αυτοκίνητα και τους πληροφορεί για δρομολόγια, προξενεία και Δημόσιες αρχές. Αναλαμβάνει την επίδοση αλληλογραφίας, μηνυμάτων και αντικειμένων στους πελάτες και προσπαθεί να ικανοποιήσει όλες τις επιθυμίες τους.

β) Τμήμα Τηλεπικοινωνιών

Οι τηλεφωνητές συνδέουν τις εξωτερικές γραμμές με τα δωμάτια και το αντίστροφο, διαβιβάζουν τηλεγραφήματα και κρατούν μηνύματα για τους πελάτες που απουσιάζουν. Στέλνουν FAX και φροντίζουν για την αφύπνιση των πελατών εκτός αν υπάρχει ηλεκτρονικό κέντρο όπου γίνεται αυτόματα αφού πρώτα ο πελάτης πληκτρολογήσει ώρα και κωδικό. Απαραίτητα προσόντα των υπαλλήλων η ευγένεια και η γλωσσομάθεια.

γ) Τμήμα Κράτησης Δωματίων

Η κράτηση των δωματίων γίνεται:

- Προφορικά: ο ενδιαφερόμενος έρχεται σε άμεση επαφή
- Τηλεγραφικός: Το ξενοδοχείο υποχρεούται να απαντήσει και αν ακόμα δεν έχει προπληρωθεί.
- Τηλεφωνικά: Ζητείται το τηλέφωνο του πελάτη, γραπτή επιβεβαίωση ή προκαταβολή

- **Με FAX:** Απαντάται άμεσα από το ξενοδοχείο και επιβεβαιώνεται από τον πελάτη.
- **Με επιστολή:** Παρέχονται μ' αυτόν τον τρόπο περισσότερες λεπτομέρειες για την κράτηση.
- **Μέσω γραφείου ταξιδιών:** Είναι ο πιο ασφαλής τρόπος γιατί η παραγγελία γράφεται σε ένα ειδικό έντυπο το «vou cheq» και υπογράφεται από το πρακτορείο και το ξενοδοχείο.

Για να είναι εγγυημένη μια κράτηση πρέπει να δοθεί προκαταβολή ή να εγγυηθεί κάποιος τρίτος (τράπεζα, εταιρεία κτλ) για την πληρωμή του λογαριασμού.

3) Υπηρεσία Διαχείρισης

Ασχολείται με την προμήθεια, παραλαβή, διακίνηση διαφόρων ειδών και την διάθεσή τους στους διάφορους κλάδους εκμεταλλεύσεων.

Περιλαμβάνει τα εξής:

- α) Τμήμα Προμηθειών:** Προκηρύσσει μειοδοτικό διαγωνισμό για τον καλύτερο προμηθευτή, εφοδιάζει το ξενοδοχείο με τα απαραίτητα εφόδια και συγκεντρώνει όλα τα παραστατικά για το λογιστήριο.
- β) Τμήμα Παραλαβών:** Παραλαμβάνει και ελέγχει ποιότητα και ποσότητα αγορασθέντων και τα στέλνει στις αποθήκες.
- γ) Τμήμα Αποθήκης Αναλώσιμων Υλικών:** Αποθηκεύει όλα τα αναλώσιμα όπως τρόφιμα, ποτά, είδη καθαριότητας.
- δ) Τμήμα Αποθήκης μη Αναλώσιμων Υλικών:** Παρακολουθεί όλα τα πάγια (εκτός ιματισμού) όπως έπιπλα, σκεύη, γυαλικά κ.α.
- ε) Τμήμα Αποθήκης Ιματισμού:** Ευθύνεται για αγορά, αντικατάσταση και παράδοση του ιματισμού στο πλυντήριο.
- στ) Τμήμα Εποπτών Πωλήσεων:** Είναι εγκατεστημένοι σε διάφορα τμήματα και παρακολουθούν τις εισπράξεις από τις πωλήσεις.
- ζ) Τμήμα Παρακολούθησης λογαριασμών πελατών:** Ασχολείται με την άμεση και ακριβή καταχώρηση των χρεοπιστώσεων και την αποφυγή διαφυγών.

4) Υπηρεσία Ταμείου

Στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες λειτουργούν:

α) Το ταμείο υποδοχής: Βρίσκεται στο χώρο της υποδοχής κ' εκεί γίνονται οι εξοφλήσεις των λογαριασμών των πελατών δίνονται προκαταβολές ή λαμβάνονται εμβάσματα.

β) Ταμεία επιμέρους εκμεταλλεύσεων: Τα μετρητοίς μπόνα των ταμείων αυτών δίνονται στο κεντρικό ταμείο ενώ τα χρεωστικά μπόνα στο τμήμα τήρησης λογαριασμών των πελατών.

γ) Κεντρικό ταμείο: Συγκεντρώνει τις εισπράξεις όλων των ταμείων και εξοφλεί υποχρεώσεις ξενοδοχείου.

ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΟΦΛΗΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ

- Εθνικό νόμισμα
- Με συνάλλαγμα, (εκδίδεται απόδειξη αγοράς συναλλάγματος)
- Μια διάφορα συναλλακτικά μέσα όπως:
 - ◆ Επιταγές: Επισφαλές μέσο διότι μπορεί να μην έχει αντίκρισμα
 - ◆ Traveler's Checques: Διακρίνονται σε τραπεζικές ή ιδιωτικές.
 - ◆ Πιστωτικές κάρτες: Η αποδοχή γίνεται εάν υπάρχει σύμβαση της τράπεζας με το Ξενοδοχείο.
 - ◆ Discount Cards: Οι κάτοχοι αυτών είναι μέλη λεσχών ή σωματείων ή αεροπορικών εταιρειών και τους παρέχεται έκπτωση.
 - ◆ Vouchers: Είναι εντολές γραφείου ταξιδιών όπου στέλνονται στο ξενοδοχείο. Εκεί υπογράφονται και σφραγίζονται και το αντίγραφο αποστέλλεται πίσω στο γραφείο. Όταν αφιχθεί ο πελάτης παραδίδει το αντίγραφο του voucher ενώ όταν αναχωρεί το υπογράφει και το ξενοδοχείο το παραδίδει στο πρακτορείο προς εξόφληση.

5) Υπηρεσία Εσωτερικού Ελέγχου

Ο εσωτερικός έλεγχος είναι πολύ σημαντικός στην επιχείρηση γιατί εξασφαλίζεται η καλή διαχείριση της. Σκοπός του είναι να προλαμβάνει τα

λάθη και τις παραλείψεις, να καταλογίζει ευθύνες και να προωθεί την ορθή λειτουργία της επιχείρησης. Συγκεκριμένα διενεργούνται οι εξής έλεγχος:

α) Έλεγχος εσόδων και εξόδων κατά κλάδο εκμετάλλευσης

Ο έλεγχος έχει σαν αντικείμενο τη διαπίστωση των πωλήσεων των αγαθών και υπηρεσιών. Οι ελεγχόμενοι κλάδοι είναι τα δωμάτια, το εστιατόριο, το μπαρ κ.α. Ελέγχεται αν έχουμε εικονικές αγορές, τα μπόνα αν είναι ίδια με τα αντίγραφα τους κτλ.

β) Έλεγχος αποθήκη αναλώσιμων αγαθών

Διεξάγεται έλεγχος βάση των δελτίων εισαγωγής και εξαγωγής και εξακριβώνεται από τις καρτέλες η ποσότητα και η αξία των αναλωσίμων. Γίνεται σύγκριση με τη φυσική απογραφή και προσέχουμε τα αγαθά να καταναλωθούν με χρονολογική σειρά ώστε να μη λήξουν και είναι ακατάλληλα.

γ) Έλεγχος αποθήκης μη αναλώσιμων αγαθών

Κατά τον ίδιο τρόπο γίνεται έλεγχος και σ' αυτό το είδος των αγαθών με τα δελτία εισαγωγής, εξαγωγής, τις καρτέλες και τη φυσική απογραφή.

δ) Έλεγχος αναλωσίμων αγαθών

Ελέγχεται η σωστή χρησιμοποίηση των αγαθών προς κατανάλωση. Παραδείγματος χάρη ένα μπουκάλι ποτού αντιστοιχεί σε μερίδες αλλά δεν είναι απόλυτο ότι θα υπολογιστεί σωστά. καλύτερος έλεγχος δεν γίνεται στα τυποποιημένα προϊόντα π.χ. μαρμελάδα, βούτυρο κ.α.

6. Λογιστική Υπηρεσία

Σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση το λογιστήριο αναλαμβάνει τα εξής καθήκοντα:

- Να επιλέξει το κατάλληλο λογιστικό σύστημα και να καταρτίσει το σχέδιο λογαριασμών που ταιριάζει στις ανάγκες της.
- Να αναλύσει το περιεχόμενο των λογαριασμών και να προσδιορίσει τα οικονομικά αποτελέσματα συνολικά και αναλυτικά για κάθε κλάδο.
- Να συντάξει το λογαριασμό εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου, τον λογαριασμό αποτελέσματα χρήσης και τον ισολογισμό.
- Να καταχωρήσει την Μ/Σ τις μεταβολές των οικονομικών στοιχείων και να διενεργεί ελέγχους στις αναλώσεις προς αποφυγή σπατάλης.

- Να πληροφορεί το εσωτερικό της περιβάλλον, δηλαδή τη διοίκηση και τα στελέχη για την πορεία της επιχείρησης αλλά και το εξωτερικό της περιβάλλον, όσους ενδιαφέρονται άμεσα π.χ. μετόχους, κράτος, ταξιδιωτικά γραφεία.

Αντικείμενο της ξενοδοχειακής λογιστικής

Το αντικείμενο αυτού του κλάδου είναι η εκμετάλλευση του ξενοδοχείου. Σκοπός είναι η περιουσιακή συγκρότηση και η διάρθρωση του ξενοδοχείου σε κάθε στιγμή και τέλος να βρεθούν τα οικονομικά αποτελέσματα συνολικά και για κάθε κλάδο. Ο θεσμός του κλαδικού λογιστικού σχεδίου επιλύει βασικά προβλήματα αλλά θα πρέπει να υπάρχει και ελευθερία σχεδιασμού στην κάθε επιχείρηση που θα καλύπτει τις δικές της ανάγκες.

Προβλήματα ξενοδοχειακής λογιστικής

Η οργάνωση της λογιστικής λειτουργίας παρουσιάζει προβλήματα όπως:

α) Επιβάλλεται η ταχύτερη και σωστή καταχώρηση των οικονομικών πράξεων και καταναλώσεων στον λογαριασμό του πελάτη, ώστε σε περίπτωση που αναχωρήσει να εισπραχθεί το όλο χρεωστικό του υπόλοιπο. Εγκυμονεί κίνδυνος στη μη χρέωση να διαφύγουν έσοδα.

β) Η ύπαρξη πολλών κλάδων εκμετάλλευσης δημιουργεί πρόβλημα στον διαχωρισμό των εσόδων και εξόδων κατά κλάδο. Γι' αυτό πρέπει να γίνεται μερισμός με πραγματικά κριτήρια βάσει υπολογισμών. Π.χ. η μισθοδοσία ενός συντηρητή που εργάζεται σε όλους τους κλάδους πρέπει να μεριστεί με ποσοστό.

γ) Η ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι εντάσεως παγίων στοιχείων. Συνεπώς έχουν υψηλές αποσβέσεις οι οποίες πρέπει να μεριστούν σωστά σε κάθε κλάδο. Πιθανό κριτήριο τα τμ. κάθε εκμετάλλευσης.

δ) Κλιμάκωση τιμών ιδίου προϊόντος. Σημαίνει ότι η τιμή ενός προϊόντος διαφοροποιείται ανάλογα με τον χώρο πώλησης. Π.χ. ένας χυμός είναι ακριβότερος στο μπαρ απ' ότι στην πισίνα και αυτός στην πισίνα πιο ακριβός από ότι στο mini market του ξενοδοχείου.

7) Υπηρεσία Τήρησης Λογαριασμών Πελατών

Η συγκέντρωση των χρεώσεων των πελατών γίνεται με ένα ακριβές και εύκολο σύστημα: Τη «Main Courante». Ετυμολογικά σημαίνει «το χέρι που τρέχει» και ουσιαστικά «τρεχούμενος λογαριασμός». Η παρακολούθηση των λογαριασμών γίνεται σε πολύστιχο λογιστικό βιβλίο ή κινητά φύλλα όπου καταχωρούνται ημερήσιες χρεώσεις και τα έσοδα κατά κλάδο. Ο υπάλληλος που την τηρεί λέγεται μαινκουραντιέ ή μαινκουρανίστας.

Όταν ο πελάτης φθάσει στο ξενοδοχείο ενημερώνεται το δελτίο άφιξης το οποίο υπογράφεται από τον πελάτη και αντίγραφο αυτού δίνεται στον υπάλληλο που τηρεί την M/C με τα στοιχεία και την συμφωνία του πελάτη με το ξενοδοχείο.

Όταν εκδίδονται δελτία (bonus) υπογράφονται από τους πελάτες οι οποίοι κρατούν ένα αντίγραφο για να μπορούν να ελέγξουν εάν έχει μεταφερθεί σωστά το ποσό στο λογαριασμό τους.

Η γραμμογράφηση της M/C εξαρτάται από το μέγεθος του ξενοδοχείου, το πλήθος των εκμεταλλεύσεων και τον αριθμό των δωματίων. Σε μια απλή γραμμογράφηση έχουμε τα εξής:

1. Αριθμός δωματίου
2. Αριθμός λογαριασμού
3. Ονοματεπώνυμο
4. Αριθμός ατόμων (Ανηλίκων, Ενηλίκων)
5. Τους κλάδους εκμετάλλευσης (Υπνοδωμάτια, Εστιατόριο, Μπαρ, Τηλέφωνα κ.λ.π.)
6. Σύνολο ημέρας
7. Σύνολο προηγούμενης
8. Τους χρεούμενους λογαριασμούς (Μετρητά, Πιστωτικές κάρτες, Χρεώστες, Προκαταβολές, Εκπτώσεις)
9. και το σύνολο σε μεταφορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ MAIN COURANTE

Κωδικός Αριθ.	Όνομα Εταιρ.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ					Συν. Πρωτ.	ΔΟΓΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΥΡΕΟΥΜΕΝΟΣ					Σημείωση	
		Υπερ.	Κατ.	Μεσο.	Υπο.	Συν. Μεσο.		Γεν. Κατ.	Υπερ.	Κατ.	Μεσο.	Υπο.		

8) Υπηρεσία Πωλήσεων

Ασχολείται με την πώληση των δωματίων, τη διαφήμιση του ξενοδοχείου, το τμήμα δημοσίων σχέσεων και το τμήμα συνεδρίων. Στα μικρά ξενοδοχεία η δύναμη των πωλήσεων είναι ο υπεύθυνος υποδοχής. Οι πωλήσεις γίνονται τηλεγραφικός μέσω FAX ή τηλεφώνου, με προσωπική επαφή και με σύμβαση χρονομεριστικής σύμβασης (5-60 χρόνια). Η διοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων και συσκέψεων είναι σημαντική γιατί το ξενοδοχείο γεμίζει εκτός τουριστικής περιόδου. Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού είναι ενδιαφέρουσα με την προϋπόθεση ότι πρέπει κανείς να διαθέτει την κατάλληλη υποδομή και τον αρτιότερο εξοπλισμό.

9. Υπηρεσία Τεχνικής Συντήρησης

Περιλαμβάνει τεχνικούς όλων των ειδικοτήτων όπως: ηλεκτρολόγους, ψυκτικούς, υδραυλικούς κτλ. Σκοπός της είναι να διορθώνει τις τυχόν βλάβες αλλά και να κάνει προληπτική συντήρηση στις εγκαταστάσεις πετυχαίνοντας

άριστη απόδοση. Περιορίζει τα ατυχήματα, προγραμματίζει το κόστος των επισκευών και αξιοποιεί τα διάφορα ανταλλακτικά. Καθορίζει «standards» για την λειτουργία των τμημάτων και βελτιώνει τις συνθήκες του προσωπικού.

10. Υπηρεσία Ασφάλειας

Λέγοντας ασφάλεια εννοούμε την αστυνομική επίβλεψη και την πρόληψη κάθε εγκληματικής ενέργειας στο χώρο του ξενοδοχείου. Η φυσική ασφάλεια περιλαμβάνει προστασία κτιρίων, ορόφων, χρηματοκιβωτίων κτλ. Πολλά μεγάλα ξενοδοχεία έχουν κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης και συναγερμό όταν μπει λάθος κλειδί -κάρτα στην πόρτα. Όσον αφορά την πυροπροστασία εφαρμόζονται νομικές διατάξεις όπως σύστημα καταιωνισμού ύδατος (SPRINGFIELD), δομικά υλικά με ελάχιστο δείκτη πυραντίστασης κ.α. Εκδίδεται «πιστοποιητικό πυρασφάλειας» για κάθε ξενοδοχείο από την πυροσβεστική και έχει 5ετή διάρκεια.

11. Υπηρεσία Ορόφων

Ασχολείται με την τακτοποίηση των υπνοδωματίων. Υπεύθυνη των ορόφων είναι η προϊσταμένη (GOUVERNANTE) και τα καθήκοντά της έχουν να κάνουν με έλεγχο, εποπτεία, επίβλεψη και οδηγίες προς τους υφισταμένους της. Στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες υπάρχουν στην υπηρεσία ορόφων: λινοθηκάριοι, καμαριέρες, θαλαμηπόλοι, μεταφορείς, κυρίες επί του βεστιαρίου, βοηθοί πατωμάτων (VALETS), διακοσμητές ανθοπώλες κ.α. Η υποδοχή ενημερώνει την υπηρεσία ορόφων για την αναχώρηση του πελάτη ώστε να ετοιμαστεί το δωμάτιο ή δίνει οδηγίες για ειδικές αφίξεις VIP.

12. Υπηρεσία Θυρωρού

Η συγκεκριμένη υπηρεσία βρίσκεται μαζί στο χώρο της υποδοχής ή ξεχωριστή (π.χ. HILTON). Ο προϊστάμενος θυρωρών φέρει στο πέτο του τα διακριτικά της θέσης του: δύο χρυσά κλειδιά ενωμένα χιαστί. Το προσωπικό της υπηρεσίας αποτελείται από : γκρουμ, νυκτοθυρωρούς, παιδιά του ασανσέρ, οδηγούς πελατών, νυχτοφύλακες κ.α. Ο αρχιθυρωρός φροντίζει για

την παραλαβή και συνοδεία των πελατών στα σημεία από και επιβίβασης. Δίνει εντολές για τη μεταφορά των αποσκευών και επιβλέπει την παραλαβή και παράδοση των κλειδιών. Απαιτείται ευγένεια, διάθεση εξυπηρέτησης και μεθοδικότητα.

13. Υπηρεσία Διασκέδασης

Λέγοντας υπηρεσία διασκέδασης εννοούμε τον όρο «animation». Animation σημαίνει ο τρόπος παρακίνησης του ανθρώπου να συμμετέχει σε κοινωνικές, αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Βασικό στοιχείο της ψυχαγωγίας είναι η ποικιλία και η ποιότητα. Εντός του ξενοδοχείου μπορούν να υπάρχουν: πισίνες, γήπεδο τένις, γκολφ, κινηματογράφος, μπόουλινγκ, ζωολογικός κήπος κ.α. Εκτός ξενοδοχείου: πτώση με αλεξίπτωτο, ιστιοπλοία, καταδύσεις, σκι, επισκέψεις σε μουσεία, πρωταθλήματα κ.α. Βέβαια όλα αυτά είναι σε συνάρτηση του μεγέθους του ξενοδοχείου και της κατηγορίας του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

α) Δελτία άφιξης και αναχώρησης πελατών

Τα ανωτέρω παραστατικά τηρούνται υποχρεωτικά με βάση αστυνομικές διατάξεις και διακρίνονται σε δελτία ημεδαπών και δελτία αλλοδαπών, για τους Έλληνες και ξένους πελάτες αντίστοιχα. Διαθέτονται από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο και είναι τριπλότυπα. Συγκεκριμένα: Το πρώτο παραδίδεται στο Τμήμα Ασφαλείων μέχρι τις 1:00 το αργότερο, το δεύτερο παραδίδεται στην Ασφάλεια εντός 12 ωρών από την αναχώρηση του πελάτη ενώ το τρίτο παραμένει στο στέλεχος.

Τα στοιχεία μπορούν να μην συμπληρωθούν όταν διαμένουν ηγέτες κρατών ή υψηλά πρόσωπα στο ξενοδοχείο ενώ υπάρχει δυνατότητα να συμπληρωθεί ομαδικό δελτίο άφιξης κατά την υψηλή τουριστική περίοδο (1/6-30/9).

ΤΑΞΗ Β
ΟΜΑΔΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
ΠΟΛΗ

№ 36950

ΑΦΙΞΗ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ
ΠΕΛΑΤΩΝ
ΗΜΕΔΑΠΩΝ - ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ

Α/Α	ΑΡΙΘ. ΔΩΜ.	ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΕΡΑ	ΗΜΕΡ. ΓΕΝΝΗΣ.	ΤΟΠΟΣ ΓΕΝΝΗΣ.	ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ	ΑΡΙΘ. ΕΤΟΣ ΕΚΔΟΣ. ΔΙΒ.
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΦΙΞΗΣ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ

β) Μηνιαίο δελτίο κινήσεως ξενοδοχείου

Συμπληρώνει για στατιστικούς λόγους εις τριπλούν: για τον Ε.Ο.Τ., το Επιμελητήριο και το τρίτο παραμένει στέλεχος.

ΜΗΝΙΑΙΟ ΔΕΛΤΙΟ ΚΙΝΗΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Για τον Ε.Ο.Τ.

ΕΤΟΣ

ΜΗΝΑΣ

ΕΙΣΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ.....
 ΕΠΩΝΥΜΙΑ.....
 ΝΟΜΟΣ.....
 ΔΗΜΟΣ ή ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ.....
 ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ.....
 ΤΑΣΗ.....
 Δ/ΝΣΗ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ.....

	ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΑΡΙΘ. ΠΕΛΑΤΩΝ	ΑΡΙΘ. ΔΙΑΝΥΚΤ.	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
100	1. ΕΛΛΑΔΑ			
200	2. ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝ. ΚΑΤ. ΕΞΩΤ.			1. Λειτουργήσε το κατάλυμα ολόκληρο τον μήνα ΝΑΙ ή ΟΧΙ
311	ΑΓΓΛΙΑ			2. Εάν όχι αναφέρεται την περίοδο που λειτουργήσε.
312	ΑΥΣΤΡΙΑ			
313	ΒΕΛΓΙΟ - ΛΟΥΞ.			
314	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ			
315	ΓΑΛΛΙΑ			
316	ΓΕΡΜΑΝΙΑ			
317	ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ			
318	ΔΑΝΙΑ			
319	ΕΛΒΕΤΙΑ			
320	ΙΡΛΑΝΔΙΑ			
321	ΙΣΠΑΝΙΑ			
322	ΙΤΑΛΙΑ			
323	ΚΥΠΡΟΣ			
324	ΝΟΡΒΗΓΙΑ			
325	ΟΛΛΑΝΔΙΑ			
326	ΟΥΓΓΑΡΙΑ			
327 - 335	3. Κ.Α.Π. ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠ. ΧΩΡΩΝ			3. Λοικές παρατηρήσεις
341	Η.Π.Α.			
342	ΚΑΝΑΔΑΣ			
343	ΒΡΑΖΙΛΙΑ			
344	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ			
345	ΜΕΞΙΚΟ			
346 - 346	4. ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΑΜΕΡΙΚΗΣ			
351	ΙΣΡΑΗΛ			
352	ΙΑΠΩΝΙΑ			
353	ΣΥΡΙΑ - ΛΙΒΑΝΟΣ			
354	ΤΟΥΡΚΙΑ			
355 - 370	5. ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (1+2+3+4)			

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΙΗΜΕΡΕΥΣΑΝ.....

Εθεωρήθη για την ακρίβεια των στοιχείων

Ημερομηνία.....19

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ19

Ο Δ/ντής του καταλύματος

Η Αστυνομική Αρχή

γ) Βιβλίο κίνησης πελατών (πόρτας)

Είναι ένα από τα πιο σημαντικά βιβλία που τηρούν υποχρεωτικά οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Θεωρείται από την αρμόδια αστυνομική αρχή και την αρμόδια οικονομική υπηρεσία (εφορία) και φυλάσσεται επί πέντε (5) χρόνια μετά τη συμπλήρωσή του. Το ξενοδοχείο τηρεί διαφορετικό βιβλίο τόσο για τους ημεδαπούς όσο και για τους αλλοδαπούς πελάτες. Ενημερώνεται μετά την συμπλήρωση των δελτίων ή καταστάσεων αφίξεως των πελατών στο ξενοδοχείο χωρίς κανένα κενό διάστημα και κατά συνεχή σειρά.

Κυρίως στο βιβλίο καταχωρούνται:

- α) το ονοματεπώνυμο του πελάτη
- β) η ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης του και
- γ) ο αριθμός του δωματίου του υποχρεωτικά. Οποιαδήποτε άλλη παρατήρηση είναι προαιρετική.

Για την αποφυγή ορισμένων προβλημάτων κατά τη συμπλήρωση του βιβλίου ενεργούμε ειδικά σε ορισμένες περιπτώσεις:

- Όταν μισθώνεται δωμάτιο από οικογένεια, γράφουμε ένα όνομα, αυτού που συμβάλλεται με το ξενοδοχείο ενώ γράφουμε τον αριθμό των ατόμων της οικογένειας.
- Όταν ο πελάτης διαμένει κατ' εντολή του τουριστικού γραφείου, γράφουμε και το όνομα του γραφείου.
- Όταν αφίκνυται ένα γκρουπ, έχουμε τη δυνατότητα να γράψουμε το όνομα του τουριστικού γραφείου και τον αριθμό των ατόμων ενώ κρατούμε και μια ονομαστική κατάσταση των πελατών που μας δίνει το γραφείο.

ΗΜΕΔΑΠΟΙ

ΒΙΒΛΙΟ ΚΙΝΗΣΕΩΣ ΠΕΛΑΤΩΝ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΗΣ 25/08/96 ΣΕΛΙΔΑ : 1

ΑΡ.ΑΣΤΥΝ.	ΔΩΜ	ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΠΑΤΡ	ΤΟΠ.ΓΕΝΝ	ΕΘΝ	ΑΡ.Δ.Τ.	ΑΝΑΧ	ΛΟΓ.
8803	302	ΣΑΡΑΦΗΣ	ΝΙΚ/ΟΣ	ΒΑΣ	ΑΛΜΥΡΟΣ	ΕΛΛ	Ξ193280	26/8/96	43003
8804	302	ΣΑΡΑΦΗ	ΓΕΩΡΓ.		ΑΛΜΥΡΟΣ	ΕΛΛ	ΣΑΡΑΦΗ	26/8/96	43003
8805	409	ΛΙΝΑΡΑΣ	ΙΩΑΝΝ.	ΚΩΝ.	ΑΘΗΝΑ	ΕΛΛ	Ξ156693	26/8/96	43005
8806	409	ΛΙΝΑΡΑ	ΕΛΕΝΗ		ΑΘΗΝΑ	ΕΛΛ		26/8/96	43005
8807	213	ΒΩΡΟΣ	ΧΡΗΣΤ.		ΑΙΤ/ΝΙΑ	ΕΛΛ	Ξ060281	30/9/96	43006
8808	213	ΝΙΚΟΥ	ΕΥΑΓΓ.			ΕΛΛ	060281	30/9/96	43006

ΒΙΒΛΙΟ ΚΙΝΗΣΕΩΣ ΠΕΛΑΤΩΝ - ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΗΣ 25/08/96 ΣΕΛΙΔΑ : 1

ΑΡ.ΑΣΤΥΝ.	ΔΩΜ	ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΠΑΤΡ	ΤΟΠ.ΓΕΝΝ	ΕΘΝ	ΑΡ.Δ.Τ	ΑΦΙΞΗ	ΛΟΓ.
8064	206	ΜΗΚΟΣ	ΚΩΝ.			ΕΛΛ	Ξ193280	05/8/96	42718
8065	206	ΜΗΚΟΥ	ΕΛΕΝΗ			ΕΛΛ	ΜΗΚΟΥ	15/8/96	42850
8066	202	ΑΝΔΡΩΝΗ	ΕΥΑΓΓ.	ΑΓΓ.	ΛΑΜΙΑ	ΕΛΛ	P521059	23/8/96	42967
8067	309	ΤΣΙΚΝΑΣ	ΧΑΡΑΛ.	ΝΙΚ.	ΑΓΡΙΝΙΟ	ΕΛΛ	3153183	24/8/96	42982
8068	309	ΤΣΙΚΝΑ	ΣΑΣΣΑ	ΝΙΚ.		ΕΛΛ	ΤΣΙΚΝΑ	24/8/96	42982
8069	205	ΠΑΙΔΑΣ	ΙΩΑΝΝ.	ΣΠΥΡ.	ΑΓ.ΑΝΑΡ.	ΕΛΛ	Θ742122	24/8/96	42987

ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ

ΒΙΒΛΙΟ ΚΙΝΗΣΕΩΣ ΠΕΛΑΤΩΝ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΗΣ 25/08/96 ΣΕΛΙΔΑ : 1

ΑΡ.ΑΣΤΥΝ.	ΔΩΜ	ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΠΑΤΡ	ΤΟΠ.ΓΕΝΝ	ΕΘΝ	ΑΡ.Δ.Τ.	ΑΝΑΧ	ΛΟΓ.
8811	310	ABELLO	PERRIT			FRA		26/8/96	43008
8812	310	ABELLO	ETIENN			FRA		26/8/96	43008
8813	310	ABELLO	ALAIN		LYON	FRA	9505691	26/8/96	43008
8814	410	DEPASE	FRANC		TRIESTE	ITA	6747490	26/8/96	43010
8815	410	ORLANDI	PAOLA		TRIESTE	ITA	ORLANDI	26/8/96	43010

ΒΙΒΛΙΟ ΚΙΝΗΣΕΩΣ ΠΕΛΑΤΩΝ - ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΗΣ 25/08/96 ΣΕΛΙΔΑ : 1

ΑΡ.ΑΣΤΥΝ.	ΔΩΜ	ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΠΑΤΡ	ΤΟΠ.ΓΕΝΝ	ΕΘΝ	ΑΡ.Δ.Τ.	ΑΦΙΞΗ	ΛΟΓ.
8693	208	SHULDT	ΜΑΤΤΗ.		BERLIN	GER	03180171	22/8/96	42941
8706	313	SAITO	ΜΟΤΟΑ		OSAKA	JAP	MM19270	22/8/96	42952
8707	114	ESKILD	ANNI		HORNSL	DEN	A003624	22/8/96	42954
8708	304	STEIN	ΡΑΙΜΟΥ		FRANKFU	GER	21722510	22/8/96	42954
8709	316	PAUL	ΡΟΛΑΝ.		BRAINE	BEL	34800213	23/8/96	42964
8710	307	WATSON	ΡΕΤΕΡ		AUSTRAL	ANZ	E631025	24/8/96	42985

δ) Απόδειξη παροχής υπηρεσιών

Εκδίδεται κυρίως με την αναχώρηση του πελάτη, είναι θεωρημένη από την εφορία και είναι εις τριπλούν: το πρώτο στον πελάτη, το δεύτερο στο λογιστήριο και το τρίτο στέλεχος.

ΑΗΣΑΙΑ BEACH HOTEL

ΡΙΟ - ΡΙΟ ΠΑΤΡΑ

TEL. 991801 (4 LINES)

ΔΩΜΑΤΙΟ ROOM	ΑΦΙΞΗ ARRIVAL	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ DEPARTURE	ΑΤΟΜΑ PERSONS	ΑΡΙΘ. VOUCH VOUCHER No	ΣΥΜΦΩΝΙΑ ARRANGEMENT
00408	27 JULY 1996	15 AUG. 1996	93	1	ΔΩΜΑΤΙΟ: 11490
ΣΕΙΡΑ:				Α/Α : 006585	ΠΡΟΓΕΥΜΑ: 1170
					ΓΕΥΜΑΤΑ: 2000
ΑΧΙΛΕΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ					ΣΥΝΟΛΟ: 14660
ΗΜΕΡΗΝΙΑ DATE	ΑΡΙΘ. ΠΑΡΑΣ REF.No	ΚΕΝΤ. ΕΚΜΕΤ. REV. CENTER	ΧΡΕΩΣΗ DEBIT	ΠΙΣΤΩΣΗ CREDIT	ΥΠΟΛΟΙΠΟ BALANCE
27 JULY 96		TELEPHONE	15		15
27 JULY 96	00112	ARRAGEMENT	12660		12675
28 JULY 96	464	TELEPHONE	720		13395
28 JULY 96	004080	ARRAGEMENT	14660		28055
29 JULY 96		LAUNDRY	3300		31355
29 JULY 96	64	TELEPHONE	15		31370
29 JULY 96	65	TELEPHONE	15		31385
29 JULY 96	65	TELEPHONE	105		31490
29 JULY 96	65	TELEPHONE	945		32435
29 JULY 96	004080	ARRAGEMENT	18653		51088
30 JULY 96	816	TELEPHONE	45		51133
30 JULY 96	817	TELEPHONE	345		51478
30 JULY 96	822	TELEPHONE	30		51508
30 JULY 96	824	TELEPHONE	705		52213
30 JULY 96	004080	ARRAGEMENT	14660		66873
31 JULY 96		DISCOUNT		8263	58610
31 JULY 96		CREDIT CARD		58610	0
CL: 1	7:20	TOTALS:	66873	66873	0
NET 8%:	59976	MUN TAX:	1945	VAT:	4952
THANK TOY					

ε) Δελτίο αγοράς συναλλάγματος-Βιβλίο συναλλάγματος

Οι αλλοδαποί μπορούν να πληρώσουν με συνάλλαγμα εφόσον ο ταμίας του ξενοδοχείου το μετατρέψει σε δραχ. Αφού πρώτα πάρει έγκριση από την Υπηρεσία Προστασίας Εθνικού Νομίσματος, υποχρεώνεται στην ενημέρωση δελτίου αγοράς συναλλάγματος (το οποίο είναι τριπλότυπο και θεωρημένο) και του βιβλίου συναλλάγματος. Η μετατροπή γίνεται βάση, του ημερήσιου δελτίου τιμών της Τράπεζας Ελλάδος και το συνάλλαγμα εξαργυρώνεται εκεί.

ΑΧΑΙΑ BEACH HOTEL

ΡΙΟ - ΡΙΟ ΠΑΤΡΑ
TEL. 991801 (4 LINES)

A.Φ.Μ. 94061425

M.A.E. 6140/03/A/96/36

ΔΕΛΤΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ

No 25987

Όνοματεπώνυμο

(στοιχεία διαβατηρίου ή ταυτότητας)

TRAVELLERS

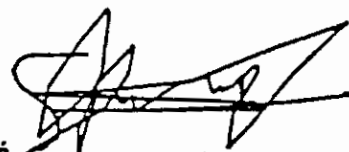
CHEQUES της.....(τράπεζας).....

ΑΡΙΘ. εκιταγών	Ξένο Νόμισμα	Τιμή	Αντίτιμο σε ΔΡΧ.
ΞΕΝΑ ΤΡΑΠΕΖΟΓΡΑΜΜΑΤΙΑ			
ΕΙΔΟΣ	ΠΟΣΟ	ΤΙΜΗ	
DOLLARS \$	50	244,64	12232
			RATE: 1 \$ 244,64DRX

Πάτρα.....30/8.....1996

δια το.....ΑΧΑΙΑ BEACH HOTEL

Υπογραφή



στ) Δελτίο αλλαγής δωματίου ή άλλης συμφωνίας

Αποτελεί ένα τροποποιητικό παραστατικό οποιασδήποτε αλλαγής είτε αυτό αφορά τη συμφωνηθείσα τιμή, είτε την αλλαγή δωματίου βάση του οποίου ενημερώνονται τα τμήματα του ξενοδοχείου που τα αφορά.

Ο - Η από το Δωμάτιο Νο.....
μεταφέρθηκε στο Δωμάτιο Νο Ημερομηνία αλλαγής.....

..... Ωρα

Η συμφωνία για πλήρη διατροφή ισχύει

(Γράφονται λοιπές αλλαγές και παρατηρήσεις).

Νέα	Τιμή Δωματίου	No	Δρχ.
Προηγούμενη	>> >>	No	Δρχ.

ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ

Έλαβαν γνώση ΥΠΟΓΡΑΦΗ

1. ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

2. >> ΔΩΜΑΤΙΩΝ (ΟΡΟΦΟΣ)

3. ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

4. ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

5. ΜΠΑΡ

6. ΠΛΑΥΝΤΗΡΙΟ

9. ΤΥΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

10. ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

(Υπογραφή)

ζ) Αλφαβητικό ευρετήριο πελατών

Η καταχώρηση των πελατών γίνεται με αλφαβητική σειρά για να είναι εύκολη η σύνδεση του αριθμού δωματίου τους με το τηλεφωνικό κέντρο.

η) Δελτίο άφιξης και συμφωνηθείσας τιμής

Τηρείται από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και αναφέρει τις υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις των αντισυμβαλλομένων. Αντίγραφο του χρησιμοποιείται για το άνοιγμα του πελάτη.

θ) Πλάνο δωματίων

Απεικονίζονται τα κατειλημμένα και τα κενά δωμάτια ώστε να υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα των δωματίων και να διευκολύνονται οι νέες κρατήσεις.

ι) Καρτέλες πελατών

Στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες τηρούνται καρτέλες πελατών με τα πλήρη στοιχεία τους ώστε αργότερα να τον πληροφορήσουμε για κάποια προσφορά ή να του στείλουμε ευχετήρια κάρτα κτλ.

κ) Έντυπο μηνυμάτων

Κατά την απουσία των πελατών, το ξενοδοχείο δέχεται μηνύματα ή επισκέψεις γνωστών προσώπων και τα καταγράφει σε αυτό το έντυπο.

λ) Αποδείξεις καταθέσεως χρημάτων και αντικειμένων προς φύλαξη

Οι πελάτες παραδίδουν χρήματα ή αντικείμενα στο χρηματοκιβώτιο για φύλαξη και τους εκδίδουμε αυτήν την απόδειξη η οποία ακυρώνεται κατά την επιστροφή των αντικειμένων!

CHAIA BEACH HOTEL

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡ.

ΙΟ - ΡΙΟ ΠΑΤΡΑ

ΗΛ. 991801 (4 ΓΡΑΜΜΕΣ)

ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

& ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΦΥΛΑΞΙΝ

No 0945

RECEIPT FOR DEPOSIT OF MONEY
AND VALUABLES FOR SAFE KEEPING

Φ.Μ. 94061425

Ι.Α.Ε. 6140/03/Α/96/36

Πάτρα.....

Patra

ος / Mr

ρ. Δωματίου / Room Δ/νσις / Address

Κατέθεσεν τα κάτωθι :

The following were deposited :

.....
.....
.....
.....
.....

Για την επιστροφή των ανωτέρω είναι απαραίτητη η προσκόμιση της παρούσης αποδείξεως. Η ευθύνη του ξενοδοχείου ουδεμίαν ευθύνη φέρει για τη φύλαξη αντικειμένων τα οποία δεν αναγράφονται εις την κατάσταση.

For the return of all above money/items it is imperative to produce this receipt. The Hotel Management has no responsibility in case something is missing or stealing and no written at the receipt.

Υπογραφή υπαλλήλου του ξενοδοχείου

Υπογραφή πελάτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ, ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ.

Αναφέρω κάποιους βασικούς κανόνες συμπεριφοράς για τους εργαζόμενους μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, στοιχεία που ανήκουν στον τομέα της οργάνωσης μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Ο τομέας της οργάνωσης απευθύνεται στο ήδη υπάρχον προσωπικό. Στη συνέχεια θα αναφερθώ και στη στελέχωση μιας σωστά δομημένης ξενοδοχειακής μονάδας. Οι βασικοί κανόνες συμπεριφοράς, οι κανονισμοί και κάποιες οδηγίες για τους εργαζόμενους έχουν ως εξής :

Μην καπνίζετε οπουδήποτε μέσα στο ξενοδοχείο, εκτός από τους χώρους προσωπικού ή το εστιατόριο προσωπικού . Οι χώροι και τα αποδυτήρια του προσωπικού είναι για τη διευκόλυνση σας να διατηρούνται τακτοποιημένα και καθαρά .

Η χρήση οινόπνευματων ποτών, η χαρτοπαιξία και οι διαξιφισμοί απαγορεύονται αυστηρά σε οποιοδήποτε χώρο του ξενοδοχείου. Μην τοποθετείται τρόφιμα ή ποτά, οποιουδήποτε είδους, στη ντουλάπα σας. Κλίνεται τη ντουλάπα σας και μην αφήνετε μέσα χρήματα ή τιμαλφή .

Δεν επιτρέπεται να φεύγετε από το ξενοδοχείο με τη στολή υπηρεσίας, για οποιοδήποτε λόγο .

Χρησιμοποιείτε μόνο την είσοδο προσωπικού όταν έρχεσθε και όταν φεύγετε από το ξενοδοχείο.

Βεβαιωθείτε ότι χτυπήσατε την κάρτα παρουσίας σας, την ακριβή ώρα, κάθε φορά που έρχεσθε ή φεύγετε .

Δεν επιτρέπεται να αγγίζεται οποιαδήποτε άλλη κάρτα, εκτός από την δική σας . Δεν μπορείτε να παραμείνετε ή να επιστρέψετε στο ξενοδοχείο, μετά την λήξη της εργασίας σας, ακόμη και κατά την ημέρα του Repo σας.

Δεν μπορείτε να κυκλοφορείτε άσκοπα σε τμήματα του ξενοδοχείου στα οποία δεν έχετε εργασία.

A. ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΑΦΙΞΕΩΝ

Φρόντισε να αναγραφούν στις αποσκευές οι αριθμοί δωματίων και να σταλούν έγκαιρα στα δωμάτια.

(Καλό είναι να αναγράφουμε στις λίστες πόσες αποσκευές στείλαμε στο κάθε δωμάτιο).

ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΕΣ

Ρώτησε τον πελάτη πόσο καιρό θα μείνει στο ξενοδοχείο .

Ενημερώσου από την κατάσταση των κενών δωματίων αν υπάρχει η δυνατότητα να παραμείνει ο πελάτης μέχρι την ημερομηνία που επιθυμεί .

Γνωστοποίησε του τους όρους και την τιμή .

Συμπλήρωσε το δελτίο άφιξης με τα στοιχεία του και την συμφωνία που έκαμε και δώστου το αντίγραφο που προορίζεται για αυτόν.

Ζήτησε την προκαταβολή που έχει καθοριστεί από την διεύθυνση ή ζήτησέ του να συμπληρώσει το δελτίο για τη CREDIT CARD αν θελήσει να τακτοποιήσει τον λογαριασμό του με αυτή .

Προσοχή : Αν ο πελάτης δεν έχει αποσκευές μαζί του, τότε ευγενικά του ζητάμε την καταβολή όλου του ενοικίου μέχρι την αναχώρησή του, πληροφορώντας τον συνάμα, ότι αυτή είναι η πολιτική του ξενοδοχείου, να προκαταβάλλεται από τους μεμονωμένους πελάτες το τίμημα της όλης διαμονής τους .

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΠΛΑΝΟΥ ΔΩΜΑΤΙΩΝ (ROOM RACK) ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ

Μόλις αφιχθούν και γίνει το CHECK-IN παίρνουμε τα αντίστοιχα SLIPS από την οικεία στήλη που βρίσκεται στο ROOM-RACK με την ένδειξη «ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ», αναγράφουμε την ώρα που αφίχθηκε ο πελάτης, τοποθετούμε το πρώτο στην αντίστοιχη θέση του ROOM RACK που αναγράφεται ο αριθμός δωματίου, τα δε υπόλοιπα τα διανέμουμε στα τμήματα που έχουν καθοριστεί .

ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΦΙΧΘΗΣΑΝ (NON SHOW CLIENTS)

Προκειμένου για ομαδική άφιξη, ρώτησε το συνοδό γιατί δεν αφίχθη κάποιος από το Γκρούπ.

Ενημέρωσε τον προϊστάμενό σου ή αν απουσιάζει αυτός τον διευθυντή για τις περαιτέρω ενέργειες. Ενημερώνουμε τα διάφορα τμήματα.

Αν μας γνωστοποιηθεί ότι ο πελάτης έχασε το μεταφορικό μέσο και ότι θα αφιχθεί με το επόμενο, «Κρατάμε» το δωμάτιο, χρεώνοντας τη διανυκτέρευση. Το ίδιο συμβαίνει και για τους μεμονωμένους πελάτες .

Επιβεβαίωσε – Διασταύρωσε με τα VOUCHERS και τις ROAMING LISTS τις αναγεγραμμένες υπηρεσίες προς αποφυγήν λάθους κατά την άφιξη του πελάτη .

Προετοίμασε τα «SLIPS» των αφίξεων για το πλάνο (ROOM RACK) για το ευρετήριο πελατών, το ταμπλό κ.λ.π.

ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΦΙΞΗ

1. Ομαδική άφιξη (ΓΚΡΟΥΠ).

Συνεννοήσου με τον συνοδό του ΓΚΡΟΥΠ για τυχόν Αλλαγές ονομάτων ή ακυρώσεις της τελευταίας στιγμής.

Πρότεινε στους πελάτες να καθίσουν στο σαλόνι προς αποφυγή συνωστισμού στην υποδοχή, αφού τους συστήσεις μέσω του συνοδού να έρχονται λίγοι – λίγοι στην υποδοχή για το CHECK INN.

2. Άφιξη μεμονωμένων ή ΓΚΡΟΥΠ.

Παρέλαβε ευγενικά τα διαβατήριά τους .

Επαλήθευσε τα ονόματα με τη λίστα των αναμενόμενων αφίξεων ή με τα VOUCHERS.

Ζήτησε από τους μεμονωμένους πελάτες τα ORIGINAL VOUCHERS.

Επαλήθευσε με τον πελάτη και τα VOUCHERS τους όρους συμφωνίας καθώς και την ημερομηνία αναχώρησής του .

Δώσε στον πελάτη την κάρτα Άφιξης, αφού αναγράψεις σ'αυτή τον αριθμό δωματίου, τους όρους συμφωνίας και ότι άλλο σχετικό χρειάζεται ο πελάτης, για να κινείται άνετα στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου .

Παράδωσε στον πελάτη το κλειδί του δωματίου του, αφού είναι έτοιμο και δώσε εντολή στον Γκρούμ να συνοδεύσει τον πελάτη στο δωμάτιό του .

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ : Αν το δωμάτιο δεν είναι έτοιμο κατά την άφιξη του πελάτη, ζήτησε συγγνώμη και δώσε την ώρα που θα είναι έτοιμο. Η ώρα να είναι εύλογη για να μη χρειασθεί να δώσεις παράταση ετοιμασίας του δωματίου.

3. ΑΠΟΣΚΕΥÉS ΤΩΝ ΑΦΙΧΘΈΝΤΩΝ .

Δώσε εντολή στα Γκρούμς να τις τοποθετήσουν στον ορισμένο χώρο .

Ενημέρωσε τα τμήματα για την έκτακτη αναχώρηση .

Ζήτησε να στείλουν στην υποδοχή τα τυχόν ΕΞΤΡΑ για να εισπραχθούν .

Ενημέρωσε την τηλεφωνήτρια για να κλείσει τις γραμμές.

Φρόντισε για την τακτοποίηση του λογαριασμού του.

ΠΕΛΑΤΗΣ ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΕΙ ΝΑ ΠΑΡΑΤΕΙΝΕΙ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥ .

Έλεγχξε την δυνατότητα διάθεσης δωματίου.

Ενημέρωσε τα τμήματα για την παράταση της διαμονής του συγκεκριμένου πελάτη .

Φρόντισε να πληροφορηθείς πως θα καλυφθεί η επιπλέον διαμονή του αν αυτός είναι «ΠΡΑΚΤΟΡΙΑΚΟΣ» και πράξε ανάλογα .

Ενημέρωσε τις ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ .

Ενημέρωσε τον προϊστάμενο υποδοχής .

ΑΛΛΑΓΕΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ.

Προγραμμάτισε τις αλλαγές δωματίων αν υπάρχουν έγκαιρα.

Ενημέρωσε την προϊσταμένη ορόφων από την προηγούμενη ημέρα.

Ενημέρωσε τον πελάτη για την ημερομηνία και ώρα που θα αλλάξει δωμάτιο.

Ενημέρωσε τα τμήματα για την πραγματοποιηθείσα αλλαγή και ανάγραψε την ώρα που έγινε.

Ενέργειες : ΓΙΑ ΑΦΙΞΕΙΣ

A) Πριν από την άφιξη του πελάτη .

Ενημερώσου από την κατάσταση αναμενόμενης κίνησης ημέρας ποια δωμάτια πρόκειται να διατεθούν στις αναμενόμενες αφίξεις πελατών .

Λάβε γνώση για τις τυχόν ειδικές εντολές για πελάτες VIPS.

Φρόντισε να εκτελεσθούν στο ακέραιο οι ειδικές εντολές π.χ. άνθη στα δωμάτια, φρούτα στα δωμάτια κ.λ.π.

Ερεύνησε στα δωμάτια έγκαιρα αν τα φώτα, οι πρίζες, οι βρύσες και όλα γενικά λειτουργούν κανονικά .

Επιθεώρησε τα Γκρούμς και δώσε κατευθύνσεις για την εργασία τους .

Πληροφορήσου από την προϊσταμένη των ορόφων αν τα κρατημένων RESERVED δωμάτια είναι έτοιμα για να δεχθούν τους αναμενόμενους πελάτες .

Ενημερώσου για σημερινά κενά δωμάτια και μάθε μέχρι πότε μπορούν να ενοικιασθούν .

ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΕΣ ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ .

CHECK – OUT είναι η 12.00 ώρα το μεσημέρι .

Ενημερώσου από τις καταστάσεις αναχωρήσεων που διανέμονται με ευθύνη της υποδοχής σε όλα τα τμήματα του Ξενοδοχείου από την προηγούμενη μέρα .

Ενημέρωσε το πλάνο των δωματίων (ROOM – RACK) με τα δωμάτια που αναχωρούν .

Παρέλαβε από την MAIN KOURANTE τους λογαριασμούς των αναχωρούντων και φρόντισε για την τακτοποίησή τους κατά τα γνωστά .

Ζήτησε από τα τμήματα αν υπάρχει χρεωστική κατανάλωση από τους πελάτες που αναχωρούν .

Λάβε γνώσεις για τις τυχόν διημερεύσεις (DAY USE) και ενέργησε ανάλογα.

DAY USE μέχρι την 18.00 το μισό του ενοικίου δωματίου, εκτός αν έχεις άλλες οδηγίες .

Αποσκευές Αναχωρούντων πελατών

Φρόντισε να είναι έγκαιρα τοποθετημένες οι πινακίδες αναχωρήσεων κατάπρακτορείο .

Δώσε οδηγίες στα γκρούμς για την τακτοποίηση των αποσκευών στη σωστή θέση .

Επιστάτησε στο χώρο των αποσκευών, όταν αυτές παραλαμβάνονται από τους οδηγούς των πρακτορείων.

Έκτακτες αναχωρήσεις .

Ρώτησε τον πελάτη με τακτ γιατί αναχωρεί έκτακτα και ενημέρωσε σχετικά τον προϊστάμενο υποδοχής .

Αν ο πελάτης είναι πρακτορειακός ενημερώνεται από το πρακτορείο του . Σχετικά με τη χρέωση αναλαμβάνει να δώσει οδηγίες ο προϊστάμενος υποδοχής .

Προσπάθησε να είσαι ευχάριστος προς τους πελάτες .

Το ένθερμο φιλικό «ΚΑΛΩΣ ΗΛΘΑΤΕ» συμβάλει στην άνετη και ευχάριστη διαμονή του πελάτη στο ξενοδοχείο .

Συστήσου και προσπάθησε να κάνεις να καταλάβει ο πελάτης, ότι αν χρειαστεί τη βοήθειά σου σχετικά με τη διαμονή του στο ξενοδοχείο θα την έχει.

Πιο πολύ θα χαρείς εσύ που τον βοήθησες .

Να μην είσαι δουλοπρεπείς . Πληροφορήσου από τους αναχωρούντες πελάτες αν έμειναν ευχαριστημένοι ή όχι από τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο .

ΓΕΝΙΚΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΚΑΙ ΕΥΘΥΝΕΣ

Η υποδοχή είναι η καρδιά του ξενοδοχείου.

Είσαι ο αντιπρόσωπος του ξενοδοχείου .

Είναι υποχρέωσή σου στο να διαμοιράζεις έντιμα, το πνεύμα, τη φιλία και το ευγενικό σου ενδιαφέρον στους πελάτες .

Σαν μέλος του προσωπικού της υποδοχής πρέπει πάντα να είσαι άγρυπνος.

Γνώρισε τους πελάτες. Προσπάθησε να τους γνωρίσεις με το όνομά τους .

Βρίσκεσαι στην άριστη θέση να καλλιεργήσεις το πνεύμα της φιλίας .

Είσαι ο «πρεσβευτής» του ξενοδοχείου και σε επέκταση γιατί όχι ; της πατρίδας μας .

Εσύ ευθύνεσαι και θα πρέπει να διορθώνεις ότι παραμικρό συμβαίνει στα σαλόνια και στους εξωτερικούς χώρους Υποδοχής .

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ

Ενημερώσου από το βιβλίο παραλαβής και παράδοσης υπηρεσίας .

Διευκρίνισε τις τυχόν αμφιβολίες σου κατά την παραλαβή της υπηρεσίας σου. Ποτέ μην αφήνεις τίποτα στην τύχη .

Ενημερώσου για τις αναμενόμενες αφίξεις, τις αναχωρήσεις, τις τυχόν αλλαγές δωματίων .

ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΘΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Εμφάνιση

Χωρίς συμβιβασμούς καθαρός .

Ενδυμασία αυτή που έχει καθοριστεί από τη διεύθυνση του ξενοδοχείου .

Επικοινωνία

Ποτέ μην χρησιμοποιείς τετριμμένες φράσεις .

Διάγνωση και σχέσεις με τους πελάτες.

Να είσαι πάντα εν γρηγόρσει .

Ποτέ μη κάθεσαι όταν δίνει πληροφορίες στον πελάτη : Δείχνει έλλειψη σεβασμού .

Μην ακουμπάς στο DESK.

Να συμπεριφέρεσαι φιλικά προς τον πελάτη .

Να μεταχειρίζεσαι τον πελάτη όπως θα ήθελες να μεταχειρίζονται εσένα όταν θα είσαι στη θέση του .

Ποτέ μην εκφράζεις αντιδικία, σε περίπτωση παραπόνων από ένα πελάτη.

Δείξε ότι αγαπάς την εργασία σου και πρόσφερε την ικανότητα σου να βοηθήσεις τον πελάτη .

Να θυμάσαι ότι οι προσωπικές σου εκφράσεις (γκριμάτσες) π.χ. μάτια, φρύδια κ.λ.π. αποδεικνύουν την ειλικρίνειά σου ή την έλλειψη αυτής, σε περίπτωση βοήθειας προς τον πελάτη, να λύσει πολλά προβλήματα που προέρχονται από δυσαρεστημένους πελάτες .

Στην παροχή υπηρεσιών και στο προσωπικό επίπεδο παροχής υπηρεσιών, Συμπεριφορά . Συνήθως στην αιτία αυτή, οφείλονται πάρα πολλά προβλήματα και υπάρχουν πολλοί δυσαρεστημένοι πελάτες .

Στις προσδοκίες του πελάτη. Παρεχόμενες διευκολύνσεις – Ειδικές τιμές – Διαφήμιση . Εδώ υπάρχουν αντικειμενικές δυσκολίες στην επίλυση των προβλημάτων, διότι δεν μπορούμε να ξέρουμε τι περιμένει ο κάθε πελάτης . Προσοχή χρειάζεται όμως από πλευράς διαφήμισης να παρουσιάζουμε την πραγματικότητα και να μην αφήνουμε ασάφειες γύρω από τις παροχές που προσφέρει το ξενοδοχείο .

ΠΩΣ ΑΝΤΙΔΡΟΥΝ ΟΙ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Κάνουν παράπονα αμέσως, μόλις δυσαρεστηθούν στην υποδοχή ή στον Διευθυντή .

Συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο που θα πρέπει να υπάρχει στο ξενοδοχείο, φεύγοντας από αυτό ή στέλνουν επιστολή στη Διεύθυνση και γνωστοποιούν τα παράπονά τους .

Δεν πληροφορούν τη Διεύθυνση, γιατί πιστεύουν ότι τίποτα δεν θα αλλάξει και φυσικά τους χάνουμε από πελάτες .

ΠΩΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΝΤΙΔΡΑ Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Για την πρώτη περίπτωση : Τους αντιμετωπίζει με τακτ, ευγένεια, ακούει προσεκτικά τα παράπονα και έτσι αποφεύγονται προστριβές, εκνευρισμοί και διευκολύνεται η διαδικασία για μια ικανοποιητική λύση του προβλήματος, η οποία θα πρέπει να βρεθεί αμέσως . Για τη διευκόλυνση της διαδικασίας αυτής, πρέπει να υπάρχει προσφορά ποτών ή γευμάτων ή διάθεση καλύτερων δωματίων .

Για τη δεύτερη περίπτωση : Πληροφόρησε με επιστολή από το ξενοδοχείο προς τον δυσαρεστημένο πελάτη και εξηγήσεις για τα μέτρα που πήραμε για τη

λύση του προβλήματος . Ευχαριστίες για την ενημέρωση που έκανε ο πελάτης στη Διεύθυνση και προσφορά ειδικών τιμών, παροχή γευμάτων, ποτών, χωρίς χρέωση σε μελλοντική επίσκεψη του ή και ακόμα επιστροφή χρημάτων .

Μην ξεχνάς ότι αντιπροσωπεύεις την επιχείρηση, είσαι ένα αναπόσπαστο μέρος της, γι'αυτό έχει συμμετοχή και στα θετικά και στα αρνητικά σχόλια .

ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τα παράπονα πελατών έχουν ένα διπλό κόστος στην ξενοδοχειακή επιχείρηση και μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε άμεσο και έμμεσο κόστος . Το άμεσος κόστος προέρχεται από τα δυσμενή σχόλια, που θα κάνει ο δυσαρεστημένος πελάτης στους φίλους και γνωστούς του, για την εμπειρία του στο ξενοδοχείο (WORLD OF MONTH), και στις δύο περιπτώσεις το κόστος είναι μεγάλο. Είναι παραδεκτό απ'όλους, ότι λύνοντας θετικά τα προβλήματα από τα παράπονα των πελατών, κοστίζει λιγότερο από το να κερδίσεις νέους πελάτες . Δύο τρόποι αντιμετώπισης παραπόνων :

A) Συνήθως οι πελάτες που κάνουν παράπονα, δεν ξαναέρχονται στο ξενοδοχείο . Η κοντόφθαλμη διοίκηση μόνο αυτό εντοπίζει και οι προσπάθειες της τελειώνουν με την παραπάνω διαπίστωση .

B) Η σωστή διοίκηση, εντοπίζει την αιτία των παραπόνων και δραστηριοποιείται για την ουσιαστική λύση ενεργώντας διορθωτικά.

Ένα καλό σύστημα αντιμετώπιση των παραπόνων πρέπει να : Περιλαμβάνει ερωτηματολόγιο στα δωμάτια και στο χώρο της υποδοχής που ζητούν τις εντυπώσεις – διαπιστώσεις των πελατών, για τον τρόπο λειτουργίας του ξενοδοχείου .

Συλλογή των πληροφοριών.

Ανάλυση και εξακρίβωση της κατάστασης που πραγματικά επικρατεί .

Διορθωτικές διαδικασίες .

Πληροφόρηση του παραπονούμενου πελάτη .

Τα παράπονα μπορούν να οφείλονται στο φυσικό περιβάλλον – θόρυβοι – Διακόσμηση- θέα – Ατμόσφαιρα χώρων – Άνεση δωματίων .

Σ'αυτή την περίπτωση, η διοίκηση δεν μπορεί να δραστηριοποιηθεί άμεσα, για τη λύση του προβλήματος .

Στο απτό ξενοδοχείο προϊόν. Ποιότητα τροφίμων – ποτών – καθαριότητα – κατάσταση επίπλων – συνθήκες πισίνας . Εδώ η διοίκηση μπορεί να λύσει πολλά προβλήματα που προέρχονται από δυσαρεστημένους πελάτες .

Στην παροχή υπηρεσιών και στο προσωπικό . Επίπεδο παροχής υπηρεσιών. Συμπεριφορά . Συνήθως στην αιτία αυτή, οφείλονται πάρα πολλά προβλήματα και υπάρχουν πολλοί δυσαρεστημένοι πελάτες .

Στις προσδοκίες του πελάτη . Παρεχόμενες διευκολύνσεις – ειδικές τιμές – Διαφήμιση . Εδώ υπάρχουν αντικειμενικές δυσκολίες στην επίλυση των προβλημάτων, διότι δεν μπορούμε να ξέρουμε τι περιμένει ο κάθε πελάτης . Προσοχή χρειάζεται όμως από πλευράς διαφήμισης να παρουσιάζουμε την πραγματικότητα και να μην αφήνουμε ασάφειες γύρω από τις παροχές που προσφέρει το ξενοδοχείο .

Ο ΠΕΛΑΤΗΣ

ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Έχει διαπιστωθεί ότι η εμπειρία του πελάτη κατά την διάρκεια παροχής της φιλοξενίας είναι το άθροισμα των επί μέρους εμπειριών του .

Στην περίοδο πριν την είσοδο στην ξενοδοχειακή επιχείρηση . Στα 5 πρώτα λεπτά της εισόδου του στην ξενοδοχειακή επιχείρηση .

Στην περίοδο της παροχής φιλοξενίας .

Στα τελευταία 5 λεπτά πριν από την έξοδο από την ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Αυτές οι εμπειρίες δεν επηρεάζονται από τον τύπο και το είδος της ξενοδοχειακής επιχείρησης που παρέχει την φιλοξενία .

Στην περίοδο πριν την είσοδο στην ξενοδοχειακή επιχείρηση ο πελάτης θα σταθμίσει τα στάνταρς που παρέχει η επιχείρηση και θα διαπιστώσει αν καλύπτουν τις ανάγκες του και επιθυμίες του . Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να προέρχονται από διαφημίσεις, από την εξωτερική εμφάνιση της ξενοδοχειακής επιχείρησης ή από τα σχόλια κάποιου φίλου του .

Στα 5 πρώτα λεπτά της εισόδου του στην επιχείρηση ο πελάτης θέλει να αισθανθεί, ότι είναι καλοδεχούμενος και να αναγνωρισθεί η ιδιότητά του σαν πελάτης .

Θέλει να νοιώσει ότι τυγχάνει ιδιαίτερας προσοχής από το προσωπικό της επιχείρησης σ'αυτά τα πέντε πρώτα λεπτά . Καμία δικαιολογία δεν μπορεί να δεχθεί αν δεν αισθανθεί καλοδεχούμενος, γι'αυτό θα πρέπει να προσέχει και να έχει αυξημένη την προσοχή του .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ

Είναι ήδη γνωστό ότι μια επιχείρηση προκειμένου να πετύχει τους στόχους της, θα πρέπει να συνδυάσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους πόρους που διαθέτει ήτοι κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό, τεχνολογία. Το ανθρώπινο δυναμικό λόγω της πολυπλοκότητας της ανθρώπινης φύσης αποτελεί τον πιο ευαίσθητο από τους πόρους .

Αποκτά δε ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα στον τομέα προσφοράς υπηρεσιών (όπου ανήκει και το ξενοδοχείο), που είναι εντάσεις εργασίας (ενώ στη βιομηχανία συχνά έχουμε μονάδες εντάσεως κεφαλαίου).

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να θέτει και να πετυχαίνει τους δύο παρακάτω γενικούς στόχους .

- A) Συμβολή στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του ξενοδοχείου (για τους στόχους αυτούς ήδη έγινε αναφορά στο κεφάλαιο του σχεδιασμού).
- B) Εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας του ξενοδοχείου (από πλευράς προσωπικού) βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα .

Ο δεύτερος αναλυτικότερα, σημαίνει την εξασφάλιση εισροών εργατικού δυναμικού στο ξενοδοχείο, ικανών από πλευράς αριθμού και ικανοτήτων, να καλύψουν έγκαιρα και με επιτυχία τις ανάγκες σε προσωπικό σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας. Το βάρος για την επιτυχία των στόχων πέφτει στο τμήμα προσωπικού και τον υπεύθυνο προσωπάρχη. Για τη θέση του τμήματος στην οργάνωση του ξενοδοχείου έχει ήδη γίνει αναφορά στο κεφάλαιο ΟΡΓΑΝΩΣΗ.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΧΘΟΥΝ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Επιγραμματικά είναι οι εξής :

- A) καθορισμός πολιτικής στα θέματα προσωπικού (σε συνεργασία με τη διεύθυνση).

- Β) Προγραμματισμός – πρόβλεψη των μελλοντικών αναγκών σε προσωπικό .
- Γ) Κατάστρωση αναλύσεων εργασίας, περιγραφών εργασίας, προσδιορισμών προσόντων.
- Δ) Μεθόδευση προσέλκυσης υποψηφίων για την κάθε θέση .
- Ε) Επιλογή των καταλληλότερων .
- ΣΤ) Εκπαίδευση – ενσωμάτωση στο ξενοδοχείο.
- Ζ) Αξιολόγηση επίδοσης των εργαζομένων και οργάνωση προγραμμάτων εκπαίδευσης όταν κρίνεται αναγκαίο .

Αυτές οι δραστηριότητες στοχεύουν στην εξασφάλιση των απαραίτητων εισροών ανθρώπινου δυναμικού, για την κάλυψη των αναγκών του ξενοδοχείου (Β' στόχος). Παράλληλα θα πρέπει να αναπτύσσονται και οι παρακάτω δραστηριότητες :

- Η) Βελτίωση συνθηκών εργασίας, υγιεινής, ασφάλειας .
- Θ) Πολιτική μισθών, επιλογή – χρησιμοποίηση κινήτρων .
- Ι) Αποκατάσταση αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ διεύθυνσης και εργαζομένων.
- ΙΑ) Μέριμνα για μεταφορά, κατοικία, διατροφή προσωπικού .
- ΙΒ) Προαγωγές, απολύσεις, εσωτερικές μεταθέσεις .
- ΙΓ) Εργατικές σχέσεις με εκπροσώπους των εργαζομένων, ΟΑΕΔ, επόπτη εργασίας .
- ΙΔ) Τήρηση γραφειοκρατικών διαδικασιών άλλοτε υπαγορευμένων από τη νομοθεσία (καταστάσεις ρεπό, ένσημα, κ.λ.π) και άλλοτε για εσωτερική χρήση (αρχείο εργαζομένων, φύλλα αξιολόγησης κ.λ.π.).
- ΙΕ) Συμβουλές στους τμηματάρχες πάνω σε θέματα προσωπικού .

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Η ακολουθητέα πολιτική στα θέματα προσωπικού επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων, που είναι :

Α) Οι ιδιομορφίες της συγκεκριμένης αγοράς εργασίας.

Αλλού υπάρχει πολύ εργατικό δυναμικό έτοιμο να προσφέρει τις υπηρεσίες του, αλλού αυτό είναι εξειδικευμένο, αλλού όχι, αλλού επαρκεί και αλλού θα πρέπει να

αναζητηθεί σε άλλες περιοχές. Αλλού συνηθίζεται να «κλέβει» προσωπικό το ένα ξενοδοχείο από το άλλο, αλλού όχι, κ.λ.π.

B) Το μέγεθος της επιχείρησης .

Μεγάλα ξενοδοχεία ακολουθούν πιο γραφειοκρατικές και απρόσωπες διαδικασίες στα θέματα προσωπικού (Αμοιβές, παροχές κ.λ.π) Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο σε ξενοδοχεία αλυσίδες.

Γ) Η νομοθεσία .

Θέτει περιορισμούς. Δεν γίνεται π.χ. να μειωθεί ο μισθός ενός εργαζομένου έστω και αν έπεσε η απόδοσή του, υπάρχουν κατώτατα όρια μισθών και ημερομισθίων, καθορίζεται το κάτω από ποιες συνθήκες μπορεί να γίνει μια απόλυση κ.λ.π.

Δ) Αν η επιχείρηση έχει επιθετικούς στόχους. π.χ. γρήγορη αύξηση του μεριδίου της στην αγορά, διατήρηση ηγετικής θέσης, κ.λ.π., ανάλογη θα πρέπει να είναι και η πολιτική της στα θέματα προσωπικού, π.χ. πρόσληψη «έτοιμων» καταξιωμένων στελεχών, πολιτική κινήτρων κ.λ.π.

Η πολιτική που αποφασίζεται από τη διοίκηση, πέρα από το τμήμα προσωπικού, θα πρέπει να γνωστοποιείται στους προϊσταμένους; των τμημάτων και, σε γενικές γραμμές και στους εργαζομένους.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Προκειμένου να προγραμματιστούν οι ανάγκες σε εργατικό δυναμικό το τμήμα του προσωπικού θα πρέπει :

A) Να προβλέπει τις μελλοντικές ανάγκες κατά ειδικότητα. Τη βάση για τη πρόβλεψη αυτή αποτελούν οι εκάστοτε καταρτιζόμενοι προϋπολογισμοί (2). Αυτό είναι φυσικό γιατί ο προϋπολογισμός δείχνει το ύψος και την κατανομή της ζήτηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου μέσα στο χρόνο και βέβαια ο αριθμός των εργαζομένων θα πρέπει να παρακολουθεί τις διακυμάνσεις της ζήτησης αυτής .

Πιο συγκεκριμένα ο Armstrong (3) πιστεύει ότι η πρόβλεψη αυτή μπορεί να γίνει με τους εξής τρεις τρόπους :

1. Εμπειρία της διοίκησης. Προκειμένου για μεγάλες μονάδες η διοίκηση θα ζητήσει με τη σειρά της την εμπειρία των τμηματάρχων και στη συνέχεια θα αθροίσει τις επι μέρους προβλέψεις .

2. Στατιστικοί δείκτες. Έχει άμεση σχέση με τον προϋπολογισμό . Συγκεκριμένα υπολογίζονται οι ανάγκες με βάση δείκτες όπως : έσοδα / κόστος προσωπικού να είναι στο 30% των εσόδων και ο προϋπολογισμός προβλέπει έσοδα 300 εκ., τότε το κόστος προσωπικού θα πρέπει να είναι 90 εκ. και αυτό φυσικά έχει άμεση σχέση με την ποιότητα και τη σύνθεση του προσωπικού .

Άλλοι τέτοιοι δείκτες είναι : δωμάτια / καμαριέρα ,

Κουβέρ / σερβιτόροι

Έσοδα τμήματος Α / προσωπικό τμήματος Α.

3. Αναλυτική μελέτη των επι μέρους εργασιών, υπολογισμός εργατοωρών (άρα και εργαζομένων) που απαιτούνται για την εκτέλεσή του (ξεκίνημα δηλ. από μηδενική βάση χωρίς να ληφθεί υπόψη η δεδομένη σύνθεση προσωπικού).

Φυσικά δεν απαιτείται, αντίθετα συνίσταται, ο συνδυασμός των τριών τρόπων .

Β) Στη συνέχεια το τμήμα προσωπικού υπογράφει το υπάρχον εργατικό δυναμικό και τις δυνατότητες του και παράλληλα προβλέπει :

1. Τον αριθμό των εργαζομένων που προβλέπεται να αποχωρήσει μέχρι το διάστημα για το οποίο γίνεται η πρόβλεψη (επόμενο εξάμηνο, έτος) κατά ειδικότητα.

2. Την ανάπτυξη των ικανοτήτων των απομένοντος δυναμικού π.χ. πέντε βοηθοί τραπεζοκόμοι θα είναι ικανοί για τραπεζοκόμοι κ.λ.π

Γ) Η διαφορά του α από το β θα δώσει τις ανάγκες εργατικού δυναμικού για το μελετώμενο χρονικό διάστημα.

Δεν απομένει παρά να αναληφθεί δράση για έγκαιρη προσέλκυση, επιλογή, εκπαίδευση, ενσωμάτωση στο ξενοδοχείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Α) Αύξηση της Παραγωγικότητας .

Παραγωγικότητα είναι η σχέση, η υφισταμένη μεταξύ των παραχθέντων προϊόντων και των προς παραγωγή αυτών χρησιμοποιηθεισών συντελεστών της παραγωγής .

Η αύξηση της παραγωγικότητας πρέπει να αποτελεί βασικό στόχο κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης . Για να επιτευχθεί θα πρέπει να απαριθμούν και να αναλύουν οι συντελεστές της παραγωγής και τα επί μέρους κομμάτια τους και να βρεθούν τρόποι και μέθοδοι αριστοποίησης της χρησιμότητας των, δηλαδή :

- Έδαφος (γήπεδα, οικόπεδα)
- Κεφάλαιο (κτίρια, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, Α' ύλες, μετρητά κ.λ.π)
- Εργασία (σωστή αξιοποίηση του εργατικού δυναμικού, βελτίωση ικανοτήτων, υποκίνηση)

Η προσεκτική μελέτη και ανάλυση καθενός ξεχωριστά είναι δυνατόν μας οδηγήσει στη βελτίωση της χρησιμοποίησής του που θα έχει συνέπεια την αύξηση της παραγωγικότητας .

Παράδειγμα 1 (σε σχέση με το συντελεστή έδαφος)

Η παραγωγή λουλουδιών ή λαχανικών σ'ένα αναξιοποίητο κομμάτι του ξενοδοχείου θα οδηγούσε στην αύξηση της παραγωγικότητας του συντελεστή έδαφος και μέσω αυτής στη γενικότερη αύξηση της παραγωγικότητας (υπό την προϋπόθεση ότι η παραγωγή των λουλουδιών ή των λαχανικών μας στοιχίζει φτηνότερα απ'ότι αν τα αγοράζαμε) .

Παράδειγμα 2 (σε σχέση με το συντελεστή κεφάλαιο)

Ένα μη χρησιμοποιούμενο μέρος των σαλονιών θα μπορούσε να μετατραπεί σε αίθουσα συνεδρίων ή σε κάποιο επισιτιστικό τμήμα και αφ'ενός να ανταποδώσει γρήγορα το κεφάλαιο που απαιτήθηκε για τη μετατροπή αφ'ετέρου να δημιουργήσει απ'ότι νέα πρόσθετα έσοδα για το ξενοδοχείο. Επίσης ένα άλλο παράδειγμα είναι αυτό ενός μηχανήματος της κουζίνας (μηχανή μαγειρικής, φριτέζα, σχάρα, βραστήρας κ.α.) δεν αποδίδει τις μερίδες που χρειάζονται στη δεδομένη αιχμή ζήτηση, απαιτεί συνεχή συντήρηση λόγω παλαιότητας και καταναλίσκει μεγάλα ποσά ενέργειας για να λειτουργήσει .Η αντικατάστασή του με ένα άλλο σύγχρονης τεχνολογίας, πιθανότατα να αποσβένει γρήγορα το κόστος της επένδυσης εξ'αιτίας της οικονομίας που θα επιτευχθεί σε εργατικά, συντήρηση, ενέργεια . Η οικονομία αυτή παράλληλα, δεν είναι τίποτα άλλο από μια οικονομικότερη χρήση των συντελεστών παραγωγής, άρα έχουμε και ταυτόχρονη αύξηση της παραγωγικότητας (μείωση του παρανομαστή, άρα αύξηση του κλάσματος της παραγωγικότητας). Αν δε το νέο μηχάνημα παράγει και περισσότερες μερίδες φαγητού ανά ώρα, τότε η αύξηση της παραγωγικότητας είναι

ακόμη μεγαλύτερη λόγω της ταυτόχρονης αύξησης και του αριθμητού του κλάσματος της παραγωγικότητας (υπό την προϋπόθεση πάντα ότι οι μερίδες φαγητού έχουν ζήτηση). Υπάρχουν περιπτώσεις που το μηχάνημα είναι σχετικά καινούργιο, έστω ενός έτους, και όμως το νεότερο μοντέλο να έχει τόση διαφορά σε κόστος λειτουργίας και συντήρησης, ώστε η αντικατάσταση του προηγούμενου, έστω και αν αυτό είναι μόλις ενός έτους, να κινείται συμφέρουσα για το ξενοδοχείο και να οδηγεί και στην αύξηση της παραγωγικότητας .

Το παραπάνω παράδειγμα της παραγωγικότητας είναι ακόμη μεγαλύτερο λόγω ταυτόχρονης αύξησης και του αριθμητή του κλάσματος της παραγωγικότητας (υπό την προϋπόθεση πάντα ότι οι μερίδες φαγητού έχουν ζήτηση).

Υπάρχουν περιπτώσεις που το μηχάνημα είναι σχετικά καινούργιο, έστω και ενός έτους, και όμως το νεότερο μοντέλο να έχει τόση διαφορά σε κόστος λειτουργίας και συντήρησης ώστε η αντικατάσταση του προηγούμενου, έστω και αν αυτό είναι μόλις ενός έτους, να κρίνεται συμφέρουσα για το ξενοδοχείο και να οδηγεί και στην αύξηση της παραγωγικότητας .

Τα παραπάνω παραδείγματα αναφέρονται στην παραγωγικότητα και η αύξηση της έχει ακόμη εμφανείς επιπτώσεις στο οικονομικό αποτέλεσμα του ξενοδοχείου είναι εργασία . Εργατικό δυναμικό με υψηλή παραγωγικότητα είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά όλων των πετυχημένων επιχειρήσεων και αντίστροφα, μέσα στα αίτια της αποτυχίας τις περισσότερες φορές συμπεριλαμβάνεται και η χαμηλή παραγωγικότητα των εργαζομένων στην επιχείρηση. Η επεξήγηση που αναφέρεται για την παραγωγικότητα στην αρχή θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σαν παράδειγμα εδώ, πως δηλαδή ο υπάλληλος που παράγει 100 καφέδες θα μπορέσει να παράγει στον ίδιο χρόνο 110 (αύξηση των παραγομένων προϊόντων δηλαδή αύξηση του κλάσματος της παραγωγικότητας χάρη στην αύξηση του αριθμητού), ή αντίστροφα, πως θα καταστεί δυνατόν τους 100 καφέδες να τους παράγει σε λιγότερο χρόνο (αύξηση του κλάσματος της παραγωγικότητας χάρη στη μείωση του παρανομαστή δεδομένου ότι μειώθηκε ο απαιτούμενος χρόνος για τη παραγωγή δηλαδή μειώθηκε η αμοιβή του συντελεστού εργασίας)

Β. Αύξηση της Αποδοτικότητας (σε άμεση σχέση με την παραγωγικότητα)

1^ο Αποδοτικότητα ορίζεται το πηλίκο του κέρδους προς διατεθειμένο κεφάλαιο δηλαδή $A = \text{κέρδος} / \text{διατιθ. Κεφάλαιο}$ π.χ. Η αποδοτικότητα ενός ξενοδοχείου που του προηγούμενο έτος είχε κεφάλαιο 400.000.000 δρχ. και πραγματοποίησε κέρδη 40.000.000 είναι $A = 40.000.000/400.000.000 = 0,10 = 10\%$. Αυτός είναι ένας απλός ορισμός για τις ανάγκες του παρόντος κεφαλαίου . Για την αύξηση δηλαδή της αποδοτικότητας θα πρέπει να μελετήσει κανείς τα εξής τρία στοιχεία :

- Έσοδα (πως θα αυξηθούν ; αύξηση της τιμής ή αύξηση του όγκου των πωλήσεων ή και τα δύο ;)
- Έξοδα (εργατικά, ΔΕΗ, ΟΤΕ, νερό, καύσιμα, μεταφορικά, ασφάλιστρα κ.λ.π πως θα μειωθούν ;)
- Χρησιμοποιούμενο κεφάλαιο . Κτίρια εγκαταστάσεις, εξοπλισμός Α' ύλης κ.λ.π. Μήπως είναι περισσότερα απ'ότι χρειάζονται, είναι αναξιοποίητα άρα μπορούν να ρευστοποιηθούν, να χρησιμοποιηθούν τα έσοδα άλλου και έτσι να λιγοστέψει τα διατεθειμένα κεφάλαια άρα (μειούμενου τον παρονομαστή) να ανέβει η αποδοτικότητα

Η αποδοτικότητα πάλι μπορεί να συγκεκριμενοποιηθεί κατά τμήμα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου (κέρδος του τμήματος προς το διατεθειμένο κεφάλαιο στο τμήμα), και κατά συνέπεια να τίθενται αντ. Στόχοι ως προς την αποδοτικότητα όλης της επιχείρησης αλλά και καθενός τμήματος ξεχωριστά .

Το ποιο ποσοστό αποδοτικότητας θεωρείται ικανοποιητικό, είναι σχετικό και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες (τραπεζικά επιτόκια, αποδοτικότητα ομοειδών επιχειρήσεων, γενικότερη οικονομική κατάσταση κ.λ.π.)

Γ. Αύξηση μεριδίων αγοράς (εξήγηση μέσα από παράδειγμα)

Είναι ένας στόχος συνδεδεμένος με τις πωλήσεις και που γίνεται άμεσα ενδιαφέρον όταν υπάρχει πλεονάζον δυναμικό κλινών. Έστω ότι το ξενοδοχείο Χ, α' τάξης δυναμικότητας 300 κλινών, εποχιακής λειτουργίας (από 10/4-31/10 δηλαδή 200 ημέρες) πραγματοποίησε στη σεζόν που μόλις τελείωσε 45.000 διανυκτερεύσεις. Έστω ότι το 45.000 διανυκτερεύσεις αντιστοιχούν στο 10% των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στα ξενοδοχεία α' τάξης της περιοχής

(το μερίδιο δηλαδή του ξενοδοχείου στην αγορά είναι 10%). Προφανώς οι δυνατότητες του ξενοδοχείου είναι για 60.000 διανυκτερεύσεις τη σαιζόν (300 διανυκτερεύσεις την ημέρα X 200 ημερ. = 60.000 διαν.) Το ξενοδοχείο αυτό μπορεί να θέσει σαν στόχο την αύξηση των διανυκτερεύσεων των σε 49.500 δηλαδή να αυξήσει το μερίδιό του στην αγορά από (49.500 είναι 11% του 450.000 δρχ. Των συνολικών πραγματοποιούμενων διανυκτερεύσεων στη περιοχή σε ξενοδοχεία α' τάξης).

Ο στόχος αυτός παύει να είναι ελκυστικός όταν τα ξενοδοχεία δεν έχουν άδειες κλίνες (πλεονάζον δυναμικό). Στην περίπτωση αυτή για να πετύχει ο επιχειρηματίας αύξηση του μεριδίου του στην αγορά θα πρέπει να αυξήσει το δυναμικό του (να κτίσει νέες κλίνες) πράγμα που μπορεί να αποτελέσει ένα μεσομακροπρόθεσμο στόχο, όχι όμως βραχυπρόθεσμος.

Οι τρεις αυτοί πρώτοι στόχοι μπορούν να θεωρηθούν καθαρά οικονομικού . Στο κεφάλαιο του ελέγχου – αξιολόγησης, αναφέρονται οι τεχνικές μέσα από τις οποίες και συστηματικά εκφράζονται οι στόχοι (προϋπολογισμός κ.λ.π). Συγχρόνως, οι τεχνικές αυτές δίνουν και την δυνατότητα συνεχούς ελέγχου της πορείας προς τους στόχους .

Δ. Αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών μας .

Κάθε ξενοδοχειακή ή εστιατοριακή επιχείρηση απευθύνεται σε μια ορισμένη πελατεία .

Άλλοι είναι οι πελάτες ενός ξενοδοχείου πολυτελείας της πρωτεύουσας και άλλοι οι πελάτες ενός επαρχιακού ξενοδοχείου Δ' τάξης. Φυσικά άλλα προϊόντα και υπηρεσίες περιμένουν οι πρώτοι και άλλα οι δεύτεροι . Επιχειρήσεις που αποτυγχάνουν να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν οι πελάτες τους δεν μπορούν να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα. Το πώς θα εντοπίσουμε ποιες είναι οι ανάγκες και σε επιθυμίες των πελατών μας είναι ένα από τα αντικείμενα του marketing. Το πώς θα τις ικανοποιήσουμε είναι θέμα management. Το πώς θα ενημερώσουμε τους πελάτες μας (αλλά και άλλους πιθανούς πελάτες) ότι είμαστε σε θέση να προσφέρουμε αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες είναι θέμα marketing.

Ο συνηθέστερος, απλούστερος και υποχρεωτικός από αποφάσεις του ΕΟΤ τρόπος είναι το βιβλίο παραπόνων πελατών που τηρείται στη ρεσεψιόν. Ο τρόπος

όμως αυτός είναι και πιο αναξιόπιστος για να καταλήξει κανείς σε γενικά συμπεράσματα. Ένας ασφαλέστερος τρόπος για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών (ήδη πριν την άφιξή τους ή τη παραμονή της αναχώρησής τους) συμπληρώνονται από τους πελάτες και παραδίδονται σε κλειστό φάκελο στη ρεσεψιόν, στο τμήμα δημοσίων σχέσεων, ή σε κάποιο ειδικό «γραμματοκιβώτιο» κατά την αναχώρηση .

Ανάλογα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούν για λογαριασμό τους αρκετοί tour operators και ένα κομμάτι του ερωτηματολογίου αφορά το ξενοδοχείο. Σαφώς κάθε διευθυντής θα πρέπει αν δεν ικανοποιούνται τα αποτελέσματα, να φροντίζει να ενημερώνεται γι' αυτό . Αν λοιπόν το αποτέλεσμα την προηγούμενη χρονιά (ή μήνα) π.χ. για το εστιατόριο ήταν : άριστο 18% των απαντήσεων – πολύ καλό 67% - μέτριο 4% - ανεπαρκές 0%, ένας από τους στόχους της επόμενης χρονιάς (ή μήνα) θα μπορούμε να είναι η βελτίωση των αποτελεσμάτων στο επίπεδο π.χ. άριστο 25% - πολύ καλά 70% - καλό 59% (τα παραπάνω αποτελέσματα βασίζονται στα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια που βέβαια ένα μέρος του συνόλου των πελατών μπαίνει στο κόπο να τα συμπληρώσει).

Ε. Βελτίωση και ανάπτυξη .

Αφού μετρηθεί η επαγγελματική επίδοση των εργαζομένων (από το διευθυντή μέχρι τον τελευταίο εργαζόμενο) θα πρέπει να καταστρώνονται εκπαιδευτικά προγράμματα με αντ. Στόχο τη βελτίωση και ανάπτυξη των επαγγελματικών τους ικανοτήτων . Αυτό εξ άλλου θα οδηγήσει και στην παράλληλη ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ. Η διαδικασία αξιολόγησης επιδόσεων – εκπαίδευσης θα πρέπει να είναι συνεχής . Φυσικά τα προγράμματα – στόχοι διαφέρουν ανάλογα με τις ειδικότητες και το επίπεδο επαγγελματικής ικανότητας των εργαζομένων (το επίπεδο αυτό το δείχνει η τεχνολογία).

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα μπορεί να οργανώνονται :

1. Από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, ΕΛΚΕΠΑ, ΟΑΕΔ κ.λπ.
2. Από την ίδια την επιχείρηση και συγκεκριμένα :
 - από στελέχη της επιχείρησης .
 - σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα (ξενοδοχειακές σχολές, σχολές ξένων γλωσσών, σχολές Η/Υ κ.λ.π) ή συλλόγους, ενώσεις, οργανώσεις, συναφείς με τα ξενοδοχειακά (ένωση αποφοίτων ΣΤΕ, ΕΕΔΕ, κ.λ.π).

- Από επιχειρήσεις προμηθευτών που προσφέρονται για σεμινάρια (και που στοχεύουν βέβαια στην παράλληλη προβολή των προϊόντων τους) π.χ. αρνιά Ν. Ζηλανδίας, υλικά καθαρισμού, απορρυπαντικά πλυντηρίων, κρασιά, ηλεκτρονικούς υπολογιστές κ.λ.π..

Ένα άλλο είδος εκπαίδευσης είναι η εναλλαγή στα θέσεις εργασίας (job rotation) π.χ. ο ρεσεψιονίστ που εναλλάσσεται με τον μαινκουρουτιέ, ο βοηθός μαγείρου της ζεστής κουζίνας που εναλλάσσεται με αυτόν της κρύας κ.λ.π . Παραλλαγή της εκπαίδευσης αυτής αποτελεί τοποθέτηση υπαλλήλων του ξενοδοχείου σε μια άλλη (κατά κανόνα πιο προηγούμενη) ξενοδοχειακή επιχείρηση για κάποιο χρονικό διάστημα .

Οποιοσδήποτε όμως και αν είναι ο τρόπος εκπαίδευσης (περισσότερα αναφέρονται στο κεφάλαιο της Στελέχωσης), οι αντ. Στόχοι που τίθενται είναι της μορφής : «Στόχοι είναι η βελτίωση των αγγλικών των βοηθών τραπεζοκόμων ούτως ώστε μετά την εκπαίδευση των δύο μηνών ν κατέχουν την εστιατοριακή ορολογία και να είναι σε θέση να πάρουν απλές παραγγελίες στα αγγλικά».

Εκτός από τα άμεσα θετικά αποτελέσματα της παραγωγικότητας οι επιχειρήσεις με τη διαδικασία βελτίωσης των ικανοτήτων του προσωπικού των, βοηθούν την ομαλή ροή του προσωπικού στο κλιμάκιο της ιεραρχίας. Αλλά για τους εργαζόμενους η εκπαίδευση έχει θετικές ψυχολογικές συνέπειες . Αυξάνει την αυτοπεποίθηση, μειώνει το αίσθημα ανασφάλειας, σπλίζει τον εργαζόμενο να τύχει εκτίμησης και σεβασμού στο χώρο της δουλειάς. Επίσης ο εργαζόμενος εκτιμά τη δυνατότητα που του δίνεται να αναπτύξει τις ικανότητές του και να οδηγηθεί σε βαθμολογική, οικονομική και κοινωνική εξέλιξη .

Στ. Βελτίωση εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, επίπλωσης .

Εγκαταστάσεις εξοπλισμού και επίπλωση έχουν μια λίγο – πολύ δοσμένη διάρκεια ζωής. Αυτό μαζί με τις συνεχώς διαφοροποιημένες ανάγκες και επιθυμίες πελατών οδηγεί αναπόφευκτα στην ανάγκη πραγματοποίησης συνεχών αλλαγών και βελτιώσεων . Οι στόχοι τέτοιου είδους είναι πολλοί και χρειάζονται ακριβή προγραμματισμό π.χ.

Στόχος για το 2000 είναι η βελτίωση της επίπλωσης των δωματίων και για το πόσο δρχ. για το 2001 η μερική αντικατάσταση του εξοπλισμού της κουζίνας και για το δρχ. κ.ο.κ. Αυτονόητο είναι οι βελτιώσεις αυτές έχουν

θετικές επιπτώσεις στην πραγματικότητα. Πέρα όμως από το τεχνικό προγραμματισμό, απαιτείται και οικονομικός προγραμματισμός έτσι ώστε να εξασφαλίζονται τα απαραίτητα κεφάλαια για τη βελτίωση χωρίς να διακυβεύεται η οικονομική ευστάθεια της επιχείρησης .

Z. Κοινωνικοί και ηθικοί στόχοι της ξενοδοχειακής επιχείρησης .

Οι στόχοι αυτού του είδους μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες :

- Έναντι της κοινότητας που ζει και αναπτύσσεται αλλά και έναντι του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. Πιο συγκεκριμένα : Συμμετέχει η επιχείρηση θετικά στη ζωή του τόπου, παράγοντας χρήσιμα προϊόντα και υπηρεσίες και με μόνιμη διαδικασία ή μήπως π.χ. μολύνει το περιβάλλον με απόβλητα επιβαρύνοντας την υγεία των άλλων ; Συμμετέχει στους κοινωνικούς στόχους της κοινότητας, τα μορφωτικά προγράμματα, τα φιλανθρωπικά έργα, ή μόνο παίρνει από το περιβάλλον της γενικότερα οφέλη χωρίς αυτή να δίνει τίποτα ; Πόσος σεβασμός υπάρχει στα ήθη, έθιμα και άλλες κοινωνικές αξίες που υπάρχουν στο περιβάλλον της επιχείρησης ;
- Έναντι των υπαλλήλων της :
Υπάρχουν προγράμματα και στόχοι για την ιεραρχική προώθηση του προσωπικού της ; Για την οικονομική εξέλιξη του προσωπικού της ; Για την οικονομική εξέλιξη του προσωπικού σε κάποια συνάρτηση με την οικονομική εξέλιξη της επιχείρησης ; Υπάρχει μέριμνα για τη πρόληψη ατυχημάτων, για τις συνθήκες εργασίας, συνθήκες διανομής, διατροφή, οικονομική ασφάλιση ή μήπως γίνεται απλώς ότι λειο ο νόμος έστω και αν αυτός είναι ελλιπής ;
- Έναντι πελατών και προμηθευτών :
Προστάτευσε ουσιαστικά τους πελάτες μας από κινδύνους ατυχήματα, αρρώστιες ; π.χ. έχουμε λάβει μέτρα πυρασφάλειας, τους ενημερώνουμε επαρκώς για τα ρεύματα της θάλασσας, γίνεται υγιεινή Παρασκευή των φαγητών, απολύμανση των κοινοχρήστων χώρων, υπάρχουν άτομα εξειδικευμένα στις α' βοήθειες κ.λ.π. Ή μήπως κάνουμε ίσα – ίσα αυτό που λειο ο νόμος έστω και αν είναι εν γνώσει μας ελλιπής ; Φερόμαστε σύμφωνα με την εμπορική δεοντολογία στους προμηθευτές μας ή μήπως βασιζόμενοι σε τυχόν πλεονεκτικότερη θέση της επιχείρησής μας, τους αλλάζουμε χωρίς λόγο, αυξομειώνουμε χωρίς λόγο παραγγελίες μας (διαταράσσοντας τη παραγωγή

τους), δεν τους πληρώνουμε εμπρόθεσμα, κάνουμε υπερβολικές επιστροφές κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΔΥΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΔΙΑΡΚΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (1* PALACES, ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ) – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ποια η γνώμη σας για την αύξηση της παραγωγικότητας με βάση τη σωστή οργάνωση και στελέχωση όσον αφορά τους χώρους του μπαρ και της τραπεζαρίας που είστε υπεύθυνος (Κύριος Σκορδεμπέκης).

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ «ΑΜΑΛΙΑ»

Για τη πρόσληψη κάποιου ατόμου στο χώρο του μπαρ ή της τραπεζαρίας υπάρχει κατάλογος επιλογής βάσει προσόντων που μας έρχεται από τα κεντρικά και γίνεται η επιλογή ανάλογα με κάποια κριτήρια που θέτουν ως βάση οι οικονομικοί διευθυντές της επιχείρησής μας . Από την πλευρά της στελέχωσης τα κριτήρια συνήθως που ελέγχουμε είναι η προϋπηρεσία, διάθεση για εργασία και κυρίως το παρουσιαστικό και η ευχάριστη προσωπικότητα κάποιου ατόμου .

Απ' την άλλη πλευρά υπάρχουν άτομα που αποδίδουν περισσότερο διότι δουλεύουν με ένα φίλο τους ή με ένα άτομο που τους παρακινεί να εργαστούν περισσότερο .

Ελέγχουμε δηλαδή τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό σε άτομα με σκοπό να επιτύχουμε την αύξηση της παραγωγικότητας .

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠ' ΤΟΝ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ «ΞΕΝΙΑ PALACE»

Ξεκινώντας από τον χώρο της καφετέριας και του μπαρ έχουμε τοποθετήσει πεπειραμένους μπάρμαν στις θέσεις αυτές, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στους καλούς τρόπους και το παρουσιαστικό . Στις θέσεις αυτές δεν αντιμετωπίζουμε ιδιαίτερο πρόβλημα παραγωγικότητας απ' τους εργαζόμενους διότι η απόδοσή τους ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες είναι ικανοποιητικότερη .

Το πρόβλημα εντοπίζεται στα δύο εστιατόρια όπου υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό, σερβιτόροι και βοηθοί από σχολές με προϋπηρεσία, αλλά όχι τόσο αποδοτικοί για να μπορούμε να πούμε με άνεση ότι η παραγωγικότητα τους σαν ομάδα βρίσκεται στα υψηλότερα επίπεδα .

Τα άτομα είναι αρκετά εξειδικευμένα για την κάλυψη των αναγκών του ξενοδοχείου σε όλους τους τομείς ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ «ΑΜΑΛΙΑ»

Ο σχεδιασμός του πλάνου για τα άτομα που χρειάζονται είναι καθορισμένος από τους οικονομικούς διευθυντές μας στην Αθήνα . Βάση της πελατείας μας, τον ετήσιο τζίρο και της καθημερινές κινήσεις ανά περίοδο προγραμματίζεται ότι το ξενοδοχείο μας χρειάζεται κάποιον αριθμό σε μόνιμους και σε εποχιακούς για να μπορέσουμε να ανταπεξέλθουμε σήμερα στις ανάγκες μας . Το καλό της υπόθεσης είναι ότι βάση των αυστηρών κριτηρίων που γίνεται η επιλογή του προσωπικού.

Έχουμε επιτύχει τη μέγιστη απόδοση κάποιων ατόμων που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό οπότε αναγκάζονται και οι άλλοι να αποδώσουν βάσει συνόλου .

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ «ΞΕΝΙΑ PALACE»

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση της εξειδίκευσης σε όλους τους τομείς και ειδικότητες με αποτέλεσμα από τον σερβιτόρο μέχρι και τον ρεσεψιονίστ να είναι οι περισσότεροι απόφοιτη σχολών και να έχουν πρόσθετα προσόντα .όπως π.χ. τη γνώση Η/Υ για ένα σερβιτόρο που είναι προσόν, αλλά όχι απαραίτητο για το ξενοδοχείο μας. Υπάρχει μόνιμο προσωπικό στο οποίο ανήκουν και κάποια άτομα της παλιάς σχολής χωρίς ιδιαίτερη μόρφωση, αλλά σιγά – σιγά ανανεώνεται το προσωπικό μας μέσα από μια αυστηρότατη διαδικασία επιλογής .

Πώς πιστεύετε εσείς ότι πετυχαίνουμε την αύξηση της παραγωγικότητας μέσα από τη σωστή στελέχωση και οργάνωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ «ΑΜΑΛΙΑ»

Η οργάνωση ανά τομέα μιας ξενοδοχειακής μονάδας αστέρων όπως η δική μας είναι το δυσκολότερο κομμάτι για τους ιδιοκτήτες και το διοικητικό συμβούλιο, οι οποίοι αντιμετωπίζουν το πρόβλημα αυτό, χώρισαν το ξενοδοχείο σε πολλούς επί

μέρους τομείς και τοποθέτησαν άκρως εξειδικευμένο προσωπικό και με πολυετή πείρα και γνώση του αντικειμένου ως υπεύθυνος των τομέων αυτών και με πολυετή πείρα και γνώση του αντικειμένου ως υπεύθυνος των τομέων αυτών . Γι' αυτό και στο ξενοδοχείο αυτό ξεκινάμε απ' τον Γενικό διευθυντή, τον υποδιευθυντή και είμαστε δέκτες των αποφάσεων από τα κεντρικά των Αθηνών και μοιράζουμε τις διάφορες εργασίες όπως είναι : υπεύθυνος υποδοχής, υπεύθυνος καταστημάτων, υπεύθυνος τραπεζαρίας, υπεύθυνος λογιστηρίου, υπεύθυνος ασφαλείας, υπεύθυνος τεχνικής συντήρησης εξωτερικών χώρων και κατασκευών με αποτέλεσμα για το πιο απλό πράγμα να παλεύουμε πολλοί άνθρωποι να αγαπάμε τη δουλειά μας για να πετύχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα .

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ «ΞΕΝΙΑ PALACE»

Σίγουρα η σωστή στελέχωση ενός ξενοδοχείου θα οδηγήσει στην αύξηση της παραγωγικότητας μας σαν μονάδα και ξεχωριστά σαν άτομα. Πιστεύω πως εμείς στο «ΞΕΝΙΑ PALACE» είμαστε μία από τις πιο καλά οργανωμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, και το προσωπικό μας έχει αποδείξει πολλές φορές, σε περιόδους αιχμής, καλοκαιρινούς μήνες δηλαδή να μπορεί να αντεπεξέλθει στις ανάγκες με συνέπεια, ευγένεια και καταφέραμε όλα αυτά τα χρόνια να παρέχουμε ότι καλύτερο για τους πελάτες χωρίς κανένα πρόβλημα .

Ποια η γνώμη σας για τις ικανότητες, γνώσεις και γενικά τα κριτήρια πρόσληψης για ένα ξενοδοχειακό υπάλληλο σε οποιαδήποτε θέση .

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ «ΑΜΑΛΙΑ»

Στο χώρο των ξενοδοχείων και κυρίως στο τρόπο οργάνωσης, λειτουργίας και δομής είμαι 40 χρόνια, βρισκόμαστε στην εποχή της εξειδίκευσης όπου αξιολογούνται τα προσόντα κάποιου πριν καν του δοθεί η ευκαιρία να αποδείξει αυτά που γνωρίζει πάνω στη δουλειά δηλαδή όταν έρχεται κάποιος κοιτάμε τις συστάσεις του, την προϋπηρεσία του, τις γνώσεις του για το κάθε τομέα ξεχωριστά όπου είναι το πρώτο στάδιο αξιολόγησης του προσωπικού και το δεύτερο στάδιο αξιολόγησης του προσωπικού και το δεύτερο στάδιο είναι να τον δούμε πάνω στη δουλειά. Σε μια παλαιότερη εποχή όπως όταν ξεκίνησα εγώ να δουλεύω στο εξωτερικό πρώτα κάποιος αποδείκνυε την αξία του μέσα από τη δουλειά του και

μετά αναγνωρίζονταν τα προσόντα του και οι συστάσεις του πράγμα το οποίο δεν ισχύει σήμερα διότι υπάρχει τόσο μεγάλη προσφορά εργασίας που αναγκαστικά κόβονται πολλά άτομα πριν προλάβουν να ξεκινήσουν να δουλεύουν από το πρώτο στάδιο επιλογής τους.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ «ΞΕΝΙΑ PALACE»

Για μένα οι ικανότητες κάποιου ατόμου που θέλει να προσληφθεί στη θέση του ρεσεψιονίστ πρέπει να εξετασθεί με αυστηρά κριτήρια όπως επίσης και η θέση του μπάρμαν και του μετρ και αναφέρομαι στις συγκεκριμένες θέσεις που τις θεωρώ θέσεις κλειδιά; για την σωστή οργάνωση και λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας με στόχους και προοπτικές όπως είμαστε εμείς. Θεωρώ λοιπόν πως μερικές θέσεις όπως είναι σίγουρα οι διοικητικές και κάποιες άλλες όπως αυτές που ανέφερα ήδη παρουσιάζουν την ανάγκη για αυστηρή επιλογή με συνεντεύξεις σε πολλά στάδια και δοκιμαστικό διάστημα για να δούμε αν όντως επιλέξαμε σωστά .

Υπάρχουν όμως και κάποιες θέσεις όπως αυτές του βοηθού σερβιτόρου, του ατόμου που πλένει τα πιάτα, της απλής καθαρίστριας όπου χρειάζονται μεν κάποιες ικανότητες αλλά όχι τίποτα το τρομερά ιδιαίτερο .

Θέλω να μου πείτε την γνώμη σας για τη σαιζόν που πέρασε, την απόδοση του προσωπικού βάσει παραγωγής και αν η πορεία σας σαν ξενοδοχειακή μονάδα είναι σε καλά επίπεδα σε σχέση με άλλες χρονιές (ακόμα πριν από μια δεκαετία σε σχέση με το σήμερα).

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ «ΑΜΑΛΙΑ»

Η πορεία μας την χρονιά 1999 ήταν ικανοποιητικότερη διότι διατηρώντας τον ίδιο αριθμό ατόμων και εποχιακών και μόνιμων εξυπηρετήσαμε σε σχέση με το 1998 σχεδόν το διπλάσιο κόσμο . Σε σχέση με την πορεία μας σε άλλες χώρες και ακόμα πριν από δέκα χρόνια δεν αλλάζει τίποτα το σημαντικό πάντα ήμασταν και συνεχίζουμε οργανωμένα με κατάλληλους ανθρώπους σε κατάλληλες θέσεις. Τα ξενοδοχεία ΑΜΑΛΙΑ βρίσκονται όλες τις εποχές του χρόνου να έχουν πάρα πολύ

δουλειά λόγω της σωστής εξυπηρέτησης και των αμέτρητων πλεονεκτημάτων τους σε σχέση με οποιαδήποτε άλλα ξενοδοχεία .

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ «ΞΕΝΙΑ PALACE»

Οι εποχές που περνάμε είναι εντελώς διαφορετικές από αυτές της περασμένης δεκαετίας, μιας δεκαετίας 1980-1990 όπου ο κόσμος ήταν πολύ περισσότερος από αυτόν που μπορούσαμε να εξυπηρετήσουμε δεν υπήρχε ο σημερινός ανταγωνισμός και ο κόσμος δεν κοίταγε τόσο πολύ τις παροχές μπροστά στο να μπορέσει να εξυπηρετηθεί καν να μένει στο Ναύπλιο εποχές και δύσκολα έβρισκες έστω ένα κρεβάτι για ένα ύπνο που λέμε. Ίσως τις εποχές αυτές να μη δώσαμε όλοι οι παράγοντες των ξενοδοχείων πανελλαδικά ακόμα και κάποιοι ιθύνοντες του τόπου την ανάλογη σημασία στο τουρισμό που ήταν σε τρομερά επίπεδα έτσι ώστε καταφέραμε τις φυσικές ομορφιές του τόπου μας, να διατηρήσουμε τον τουρισμό σε υψηλά επίπεδα .

Αυτή τη δύσκολη εποχή που περνάμε επιβιώνουν στο χώρο αυτό μόνο οι πολύ και οι επαγγελματίες και αυτοί με δυσκολία δεν έχουμε το περιθώριο να παίξουμε με το τι θέλει ο πελάτης σε κάθε χώρο. Θα πρέπει ήδη να το ξέρεις και να έχει μελετήσει το καλύτερο δυνατό τρόπο να το παρουσιάσεις και στη συνέχεια να του το προσφέρεις .

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Σαν γενικό συμπέρασμα από τις δύο συνεντεύξεις σε δύο πολύ μεγάλα ξενοδοχεία βλέπω πως και τα δύο αναγνωρισμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα δίνουν ακόμα τη μάχη τους στην εξυπηρέτηση του πελάτη για να συνεχίσουν να κρατηθούν σ'αυτά τα υψηλά επίπεδα . Δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην σωστή στελέχωση και οργάνωση του ξενοδοχείου με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας και κατά συνέπεια την αύξηση των κερδών τους. Προσπαθούν να ανακτήσουν το χαμένο έδαφος στη μάχη με τη διατήρηση του τουρισμού σε σχετικά υψηλά επίπεδα και πλέον τα περιθώρια να μην οργανώσουν και να μην στελεχώσουν με σωστά άτομα την κάθε ξενοδοχειακή μονάδα με αποτέλεσμα οι

συστά οργανωμένες μονάδες να έχουν επιτύχει και την αύξηση της παραγωγικότητας του .

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ