



## **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ**

---

### **ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΘΕΜΑ: «Το Τμήμα Υποδοχής στα Πεντάστερα Ξενοδοχεία»**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΜΥΛΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΠΟΛΙΤΗ ΕΛΕΝΑ**

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: 200**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2013**

## ~Περιεχόμενα~

Εισαγωγή	Σελ. 9
Κεφάλαιο 1 Το φαινόμενο του τουρισμού στην Ευρώπη και την Ελλάδα	Σελ. 10
1.1 Αντιμετώπιση του τουριστικού τομέα από την Ευρωπαϊκή Ένωση με χρήση οριζόντιων και κάθετων πολιτικών αντίστοιχα	Σελ. 10
1.2 Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και προστασία των τουριστών	Σελ. 12
1.3 Σχέσεις μεταξύ των Αρχών για μια κοινή στρατηγική και βιώσιμη ανάπτυξη στα πλαίσια της πολιτικής που υιοθετείται για την αειφορία του τουρισμού στα πλαίσια λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης	Σελ. 13
1.4 Εφαρμογή προγράμματος «Σύγχρονη Επιχείρηση» με σκοπό την ανάπτυξη του τουρισμού 1.5 Εφαρμογή του Μάρκετινγκ και της Στρατηγικής Διαχείρισης στο Τουρισμό 1.6 Ποιες οι Ενέργειες των Τουριστικών Πρακτόρων και Επιχειρήσεων Σχετικά με την Καλύτερη Οργάνωση του Τουρισμού	Σελ. 15,18,19
Κεφάλαιο 2  Η παρουσία και η ανάπτυξη των ξενοδοχείων στη χώρα- Κατηγορίες ξενοδοχείων και ειδικότερα χαρακτηριστικά των πεντάστερων ξενοδοχείων στις μέρες μας	Σελ. 22
2.1 Ο ρόλος των ξενοδοχείων στην διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος	Σελ. 22
2.2 Τύποι ξενοδοχείων στις μέρες μας	Σελ. 23
2.4 Πελάτες του σήμερα- Ανάγκες και προσφερόμενες υπηρεσίες στα ξενοδοχεία	Σελ. 27
2.5 Πελάτες του μέλλοντος	Σελ. 31
2.6 Ανάπτυξη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και σχετική κατανομή αυτών ανά διαμέρισμα	Σελ. 33
2.7 Χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που προσφέρονται σ' ένα πεντάστερο ξενοδοχείο	Σελ. 41

2.8 Τμήματα ενός ξενοδοχείου	Σελ. 42
2.8.1 Το Τμήμα Υποδοχής του ξενοδοχείου	Σελ. 43
2.8.2 Μηχανογράφηση του Τμήματος Υποδοχής	Σελ.45
Κεφάλαιο 3  Ανάλυση χαρακτηριστικών και υποχρεώσεων των τμημάτων υποδοχής των πεντάστερων ξενοδοχείων στις μέρες μας	Σελ. 49
3.1 Η λειτουργία του τμήματος υποδοχής στα πεντάστερα ξενοδοχεία βάση εμπειριών εργαζομένων (ρεσεψιονίστ) στο συγκεκριμένο τμήμα	Σελ. 49
3.2 Το τμήμα υποδοχής σ' ένα πεντάστερο και εφαρμογή δημοσίων σχέσεων ως ένα απαραίτητο εργαλείο προσέλκυσης πελατών	Σελ. 50
3.3 Ποια τα οφέλη των πεντάστερων ξενοδοχειακών μονάδων από την χρήση των δημοσίων σχέσεων από μέρους των τμημάτων υποδοχής	Σελ. 53
Κεφάλαιο 4:  Ανάλυση χαρακτηριστικών επαγγέλματος των εργαζομένων στο τμήμα υποδοχής των πεντάστερων ξενοδοχείων και οι σχέσεις του συγκεκριμένου τμήματος με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου	Σελ. 55
4.1 Ζήτηση της ειδικότητας εργαζομένων στα τμήματα υποδοχής πεντάστερων ξενοδοχείων	Σελ. 55
4.2 Ανάλυση επαγγέλματος- Ανάπτυξη προγραμμάτων κατάρτισης	Σελ. 56
4.3 Επαγγελματικά καθήκοντα του υπαλλήλου υποδοχής	Σελ. 56
4.4 Περιγραφή επαγγελματικών δραστηριοτήτων του εργαζομένου στο τμήμα υποδοχής στα πεντάστερα ξενοδοχεία	Σελ. 66
4.5 Η σχέση του τμήματος υποδοχής στα πεντάστερα ξενοδοχεία με το τμήμα προμηθειών και διαχείρισης αποθεμάτων	Σελ. 75
4.6 Η σχέση του τμήματος υποδοχής με το τμήμα του λογιστηρίου στα πεντάστερα ξενοδοχεία	Σελ. 77
4.7 Η σχέση του τμήματος υποδοχής στα πεντάστερα ξενοδοχεία με το τμήμα Διεύθυνσης με σκοπό την προβολή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της ξενοδοχειακής μονάδας	Σελ. 78

Κεφάλαιο 5	Σελ. 80
Επίλογος – Συμπεράσματα	
Βιβλιογραφία	Σελ. 83
Ελληνική βιβλιογραφία	Σελ. 83
Αγγλική βιβλιογραφία	Σελ. 84
Πηγές από το διαδίκτυο	Σελ. 85

## ***Περίληψη***

Σκοπός της εργασίας μου είναι να παραθέσω και να αναλύσω τις υποχρεώσεις και δραστηριότητες των τμημάτων υποδοχής στα πεντάστερα (5\*) ξενοδοχεία της Ελλάδος καθώς και να εξετάσω τις σχετικές επαγγελματικές υποχρεώσεις των ατόμων που ακολουθούν τουριστικές σπουδές και πρόκειται να εργαστούν στα συγκεκριμένα τμήματα των αναφερόμενων ξενοδοχείων.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιδιώκει να αναλύσει την οργάνωση του ξενοδοχείου, τις λειτουργίες της υποδοχής, το προσωπικό υποδοχής, τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ του τμήματος υποδοχής και των υπόλοιπων τμημάτων του ξενοδοχείου και να αναλύσει τις προσφερόμενες από το τμήμα υποδοχής υπηρεσίες. Προκειμένου βέβαια να διεξάγω μια ορθή και ως προς το θέμα αντιπροσωπευτική ανάλυση, διαχωρίζω τη παρούσα εργασία σε τρία σχετικά κεφάλαια όπου στο μεν πρώτο επιχειρώ μια εισαγωγή ως προς το θέμα που θα εξεταστεί, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρω και αναλύω τις κατηγορίες ξενοδοχείων και ειδικότερα χαρακτηριστικά των πεντάστερων (5\*) ξενοδοχείων στις μέρες μας, στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην ανάλυση των χαρακτηριστικών και υποχρεώσεων των τμημάτων υποδοχής των συγκεκριμένων ξενοδοχείων και τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στη λειτουργία του συγκεκριμένου τμήματος σε συνδυασμό με τις συνεννοήσεις και σχέσεις με τα υπόλοιπα τμήματα.

Στις μέρες μας πολλοί είναι οι επιχειρηματίες οι οποίοι αναγνωρίζουν το πόσο σημαντικό είναι να μεγιστοποιούν με αποτελεσματικότητα την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Σύμφωνα με τους υπευθύνους των μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και οργανισμών που ασχολούνται ενεργά με την παροχή τουριστικών και επαγγελματικών υπηρεσιών, διανύεται μια τρομερά ανταγωνιστική περίοδος η οποία σε συνδυασμό με τον πόλεμο των τιμών που έχει ξεσπάσει ανάμεσα στα διάφορα ξενοδοχεία, μεγάλα ή μικρά, έχει οδηγήσει σε ένα μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών για την προσέλκυση πελατών. Βέβαια κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει αντιληπτό και από τα διάφορα άρθρα και πηγές όπου έχω στην διάθεσή μου και τα παραθέτω στην αναλυτική καταγραφή της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης ιδιαίτερης σημασίας τυγχάνει και

για τους υπευθύνους των μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και το γεγονός το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα να θεωρείται πλέον πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας η ικανοποίηση των καθημερινών απαιτήσεων όσων περισσότερων πελατών είναι εφικτό.

## *Summary*

My purpose in this thesis is to quote and analyze the activities and obligations of admissions in luxury hotels in Greece and to examine the relevant professional obligations of those in tourist studies and will work on specific parts of reported hotels.

The present study seeks to analyze the organization of hotel, the functions of the host, the host staff, the relationships between the host department and the rest of the hotel and analyze the services offered by the host department. Order of course to conduct a proper and to issue representative analysis, separates the present work at about 4 chapters where the business first hand as an introduction to the issue to be considered, the second chapter presents and analyzes the clanes of hotels and particular features of luxury hotels these days, the third chapter an analysis of characteristics and obligations of admissions of specific hotels and finally in the forth chapter refers to the operation of this section in conjunction with communications and relations with the other sections.

Nowadays there are many businessmen who recognize the importance of maximizing the effectiveness of their customers service. According to managers of large hotel companies and organizations active in providing professional and tourist services going through a tremendous competitive period which combined with the price war that has broken out between the various hotels, big or small, has led to a great competition between them for customers. Of course this can be understood from the various articles and sources where I have on my hands and quote the detailed recording of my graduate work.

Finally, an important benefit to the managers of large hotel complexes and which results in longer considered very important factor to satisfy the daily requirement as many customers as practicable.

## ***Ευχαριστίες***

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στον Καθηγητή μου και επιβλέποντα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας Κο. Μυλωνόπουλο για την πολύ μεγάλη βοήθεια του κατά την διάρκεια της έρευνας μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους ειδικούς αλλά και εκείνους που ασχολούνται με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς την λειτουργία αυτών στην σημερινή απαιτητική εγχώρια και παγκόσμια αγορά. Επίσης με θέματα που αφορούν τα μέτρα εκείνα που εφαρμόζονται από τους υπευθύνους των ξενοδοχείων αυτών και σχετίζονται με την λειτουργία των διαφόρων τμημάτων τους σε συνάρτηση με το τμήμα υποδοχής των πελατών και φυσικά όλες τις απαιτούμενες ενέργειες που πρέπει να διεξάγονται για την ομαλή και ευχάριστη διαμονή αυτών στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα.

Επιπλέον θα ήθελα να δηλώσω ότι είμαι ευγνώμων στο προσωπικό των διαφόρων ξενοδοχειακών οργανισμών και περιοδικών τύπου που ασχολούνται με αυτού του είδους την θεματολογία, για την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις μορφές και τρόπους λειτουργίας των τμημάτων υποδοχής σε συνάρτηση με τα υπόλοιπα τμήματα.

Τέλος, θα επιθυμούσα να αποστείλω τις ευχαριστίες μου στα μέλη της οικογενείας μου αλλά και τους φίλους μου, οι οποίοι όλο αυτόν τον καιρό της προετοιμασίας της συγκεκριμένης εργασίας αλλά και έρευνας με στήριξαν σε υπέρτατο βαθμό.



## ***Εισαγωγή***

Κατά το παρελθόν υπήρξαν διάφορα στάδια εξέλιξης και διαβάθμισης των τουριστικών καταλυμάτων όπου κάθε φορά η δημιουργία αλλά και η διαμόρφωσή τους ήταν άμεσα συνδεδεμένη με το είδος των τουριστών, τις ανάγκες τους, τον αριθμό, τις ιδιότητες και φυσικά τους σκοπούς της μετακίνησης των ατόμων που έπρεπε να φιλοξενήσουν. Για το σκοπό αυτό, στην αρχαία Ελλάδα χρησιμοποιήθηκαν οι στάβλοι των σπιτιών, ειδικά δωμάτια για ξένους και τον 4ο π.χ. αιώνα αναπτύχθηκε η κατασκευή αφιλοκερδών ξενοδοχείων με την ονομασία «*Καταγώγια*».

Αργότερα, μια πρώτη μορφή ξενοδοχείου θεωρούνταν τα πανδοχεία, τα οποία διέθεταν δωμάτια για τους ταξιδιώτες και στάβλους για τα ζώα τους. Τα καπηλειά αναφέρονται ως μια άλλη μορφή εμπορίας της φιλοξενίας, τα οποία παρείχαν χειρίστης ποιότητας υπηρεσίες, φαγητού, ποτού και στέγης σε ταξιδιώτες. Με την πάροδο όμως των χρόνων στο Βυζαντινό κράτος τα πανδοχεία και τα καπηλειά τα οποία ονομάζονταν «*Χάνια*», αποτελούσαν χώρους ακολασίας. Το πρόβλημα αυτό οδήγησε την εκκλησία στο να δημιουργήσει τους ξενώνες οι οποίοι παρείχαν αξιοπρεπή δωμάτια και ικανοποιητικές συνθήκες στους ταξιδιώτες. Το έτος 1302 εμφανίζεται το πρώτο ξενοδοχείο στην Γαλλία, με την ονομασία «*Αετός*». Το 1950 ο «*Λευκός Λέων*» στην Βενετία θύμιζε κατά πολύ τα σημερινά ξενοδοχεία.

Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί πως βάση των παραπάνω, το κάθε ξενοδοχειακό συγκρότημα και ιδιαίτερα εκείνο των πεντάστερων τα οποία ουσιαστικά ανήκουν στην ελίτ των ξενοδοχείων στην Ελλάδα στις μέρες μας και προσπαθούν να προσελκύσουν πελάτες από την εγχώρια και διεθνή αγορά μέσω της άρτιας λειτουργίας των τμημάτων τους και ιδιαίτερα εκείνου της υποδοχής. Λόγω του γεγονότος πως ο κάθε πελάτης έρχεται πρώτη φορά σε επαφή με το τμήμα υποδοχής και τους ανθρώπους που εργάζονται σε αυτό, οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων γνωρίζουν πολύ καλά πως θα πρέπει να «*τοποθετούν*» στις θέσεις αυτές ανθρώπους με πλήρη γνώση των δεξιοτήτων και χαρακτηριστικών του επαγγέλματος.

# ***1. Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Το Φαινόμενο του Τουρισμού στην Ευρώπη και την Ελλάδα***

## ***1.1 Αντιμετώπιση του Τουριστικού Τομέα από την Ευρωπαϊκή Ένωση με Χρήση Οριζόντιων και Κάθετων Πολιτικών Αντίστοιχα***

Σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης του τουριστικού τομέα από την Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσια λειτουργίας των τομεακών πολιτικών, θα μπορούσαν να αναφερθούν τα ακόλουθα. Στόχος της Ε.Ε. είναι η εφαρμογή συγκεκριμένων μέτρων δράσης για το περιβάλλον και την σωστή βιώσιμη ανάπτυξη<sup>1</sup>. Σημαντικός τομέας ο οποίος επηρεάζει το περιβάλλον γύρω μας, είναι εκείνος των μεταφορών. Οι μεταφορές οι οποίες εκτελούνται στις μέρες μας μπορούν να γίνουν με διάφορες μορφές, όπως οδικώς, αεροπορικώς και θαλασσίως.

Τέλος στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί και το φαινόμενο της υποβάθμισης κάποιων ορεινών και παράκτιων περιοχών, οι οποίες δεν αποτελούν παραθεριστικό θέρετρο. Κάτι τέτοιο έχει ως αποτέλεσμα μεγάλο μέρος του τουρισμού να συγκεντρώνεται σε πλήρως τουριστικά μέρη. Γίνεται λοιπόν προσπάθεια για σωστή διαχείριση των ομάδων αυτών καθώς και διάφορες εκστρατείες για σωστή ενημέρωση και ευαισθητοποίηση. Μια ενημέρωση και ευαισθητοποίηση η οποία θα βελτιώσει το σύστημα μεταφορών και θα συνεισφέρει αποτελεσματικά στην μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος.

Σχετικά με τις οριζόντιες πολιτικές της Ε.Ε. στον τομέα του τουρισμού, θα μπορούσε να ειπωθεί πως έχουν παρθεί όλα τα αναγκαία μέτρα τα οποία στην προστασία του περιβάλλοντος. Ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η περίπτωση Μεταφορές – Ενέργεια – Περιβάλλον και για τα οποία έχουν θεσπιστεί συγκεκριμένα μέτρα. Ο αντικειμενικός σκοπός σε αυτήν την περίπτωση είναι η μείωση της επιρροής των μεταφορών στο περιβάλλον. Ο σκοπός αυτός τείνει να καλύψει τις ερωτήσεις οι οποίες μπορούν να τεθούν εντός των χωρών της Ε.Ε., προσπαθώντας να σκιαγραφήσουν το πλάνο της πολιτικής μεταφορών στους τομείς που εμπλέκονται<sup>2</sup>. Φυσικά ένας τέτοιος τομέας είναι και εκείνος του τουρισμού. Παρά το γεγονός ότι

---

<sup>1</sup> Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997

<sup>2</sup> Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997

όλα αυτά τα χρόνια η Ε.Ε. έχει θεσπίσει όρους σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και οι οποίοι έχουν επιφέρει κάποια σημαντικά αποτελέσματα, υπάρχει ακόμα η ανάγκη για περαιτέρω θεσπίσεις νόμων. Τα μέτρα αυτά έχουν ως σκοπό την εκπλήρωση των παρακάτω<sup>3</sup> :

- Αποφυγή και / η μείωση των αρνητικών επιρροών της αύξησης των μεταφορών, συγκεκριμένα μέσω οδικών μεταφορών.
- Προώθηση της δημόσιας μεταφοράς, διεθνής και συνδυασμένης μεταφοράς και λιγότερο επιβλαβής επιρροές στο περιβάλλον.
- Αύξηση ενημέρωσης του κοινού, οδηγών οχημάτων και των βιομηχανιών σχετικά με την μείωση των επιρροών μεταφοράς στο περιβάλλον.

Η στρατηγική αυτή καλεί όλα τα εμπλεκόμενα μέρη – κράτη στην Ε.Ε. να πάρουν όλα τα απαραίτητα μέτρα σε εθνικό επίπεδο και βάση των πλαισίων των διεθνών οργανισμών. Θα πρέπει όλα τα μέρη να συγκεντρώσουν τις κατάλληλες πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με το φαινόμενο επιρροής των μεταφορών στο περιβάλλον και κατ' επέκταση στον τομέα του τουρισμού<sup>4</sup>. Έχει ήδη προταθεί και ψηφιστεί ένας αριθμός μέτρων και νόμων από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το οποίο αφορά τους συγκεκριμένους τομείς. Οι νόμοι αυτοί αφορούν τους διάφορους τρόπους μεταφοράς και οι οποίοι έχουν να κάνουν με την οδική, θαλάσσια και αεροπορική μεταφορά.

Ειδικότερα στην τελευταία έχει γίνει εκτενή αναφορά, αφού ο τομέας του τουρισμού χρησιμοποιεί εκτενώς το συγκεκριμένο μέσο για τις εκάστοτε μεταφορές των τουριστών. Για να μπορέσει λοιπόν η Ε.Ε. να προστατέψει το περιβάλλον από την μόλυνση που προκαλείται από τέτοιου είδους μεταφορά, θέσπισε ειδικούς όρους και κανόνες οι οποίοι ευνοούν κάτι τέτοιο. Οι όροι αυτοί σχετίζονται με την βελτίωση κατασκευής των αεροσκαφών και των standards που πρέπει να τα διακρίνουν σχετικά με τον θόρυβο και τις εκπομπές ρύπων στο περιβάλλον, μεγαλύτερα οικονομικά κίνητρα για τελειότερες κατασκευές αεροσκαφών φιλικά προς το περιβάλλον, βοήθεια στα διάφορα αεροδρόμια και ως προς τις περιβαλλοντολογικές τους προσπάθειες και προώθηση έρευνας και ανάπτυξης σε μελλοντική βάση.

---

<sup>3</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας" Έκδοση για Ε.Α.Π

<sup>4</sup> Bruce, M., "New Technology and the Future of Tourism", McGraw Hill, London, 1997

Όλα τα παραπάνω λοιπόν σχετίζονται άμεσα με το φαινόμενο του τουρισμού και πως αυτό μπορεί να έχει αρνητικές επιρροές στο περιβάλλον. Παραδείγματα που μπορούν αναφερθούν σε αυτή την περίπτωση είναι η ρύπανση μιας ακτής ή θάλασσας με πλαστικά και υλικά τα οποία δεν αλλοιώνονται εύκολα ή με χημικές ουσίες. Ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου είναι τέτοιος ο οποίος προασπίζει την επιβολή όρων και νόμων που έχουν άμεση σχέση με το περιβάλλον. Για το λόγο ότι και ο τομέας του τουρισμού είναι άμεσα συνδεδεμένος με το περιβάλλον και βρίσκεται σε ραγδαία αύξηση, επηρεάζεται άμεσα από αυτούς τους νόμους<sup>5</sup>.

## ***1.2 Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Προστασία των Τουριστών***

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις μέρες μας έχει θεσπίσει διάφορα μέτρα και νόμους, τα οποία σχετίζονται με την προστασία του τουρίστα. Δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι ο τουρίστας αποτελεί τον πυρήνα των τουριστικών επιχειρήσεων και οποιαδήποτε ενέργεια διεξάγεται, θα πρέπει να γίνεται με πρωταρχικό σκοπό την προστασία του. Όλοι αυτοί οι όροι και οι νόμοι που έχουν ψηφιστεί, έχουν καταφέρει να τον προστατέψουν σε ένα μεγάλο βαθμό, χρειάζονται όμως ακόμα κάποια περαιτέρω βήματα για την παροχή σε αυτόν ότι πραγματικά δικαιούται.

Η Ε.Ε. θεωρεί ότι ο τομέας του τουρισμού θα πρέπει να αναπτυχθεί περαιτέρω, κάτι τέτοιο όμως καλείται να πραγματοποιηθεί όχι εις βάρος του περιβάλλοντος. Στις προηγούμενες σελίδες αναφέρθηκαν συνοπτικά τα μέτρα τα οποία έχουν θεσπιστεί και αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος και πως αυτό επηρεάζεται από τις μεταφορές σε όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένου εκείνου του τουρισμού. Για να μπορέσει λοιπόν να βελτιωθεί περαιτέρω ο τομέας του τουρισμού αλλά και το περιβάλλον να διατηρήσει την φυσικότητα τους και τους πόρους που μπορεί να προσφέρει, έχουν θεσπιστεί νόμοι οι οποίοι αφορούν αυτό αλλά σε κάποιο βαθμό (άμεσα ή έμμεσα) επηρεάζουν τον τομέα του τουρισμού και τον τουρίστα.

Για τον λόγο ότι η Ευρώπη παραμένει υψηλός τουριστικός προορισμός, θα πρέπει να ληφθούν τα αναγκαία μέτρα που οριοθετούν μια ενιαία πολιτική στρατηγική σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Σε κάθε χώρα υπάρχει ένα

---

<sup>5</sup> Τσίτουρα Αν., 1998, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, Έκδοση ΙΤΕΠ

φυσικό περιβάλλον το οποίο προσφέρει συγκεκριμένους πόρους στους πολίτες της χώρας αυτής. Μέσα σε κάθε εθνικό πλαίσιο υπάρχουν συγκεκριμένοι νόμοι που προστατεύουν το περιβάλλον αυτό και προσπαθούν να το ανανεώνουν για να συνεχίσει να υπάρχει και να προσφέρει αυτά που ήδη παρέχει. Οι νόμοι και οι όροι αυτοί επηρεάζουν σημαντικά τον τουρίστα, ο οποίος θα πρέπει να δείξει τον ανάλογο σεβασμό στην χώρα που επισκέπτεται και να μην θίγει τα συμφέροντα και δικαιώματα των πολιτών αυτών<sup>6</sup>.

Επιπλέον οι διάφοροι νόμοι οι οποίοι έχουν ψηφιστεί από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος από τις πυρκαγιές. Κάθε καλοκαίρι εκδηλώνονται πολλές πυρκαγιές από απροσεξίες και μέσα σε αυτές συγκαταλέγονται και των τουριστών. Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί για την προστασία του περιβάλλοντος και τα μέτρα που έχουν παρθεί για αυτό το σκοπό, ότι θα βοηθηθεί ιδιαίτερα και η ίδια η τουριστική βιομηχανία. Πάντα ένα φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερες αρετές και φυσικούς πόρους είναι ικανό να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες. Με τον τρόπο λοιπόν αυτό αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία και τα έσοδα για τις επιχειρήσεις και όσους ασχολούνται με τον τουρισμό αυξάνονται.

### ***1.3 Σχέσεις Μεταξύ των Αρχών για μια Κοινή Στρατηγική και Βιώσιμη Ανάπτυξη στα Πλαίσια της Πολιτικής που Υιοθετείται για την Αειφορία του Τουρισμού στα Πλαίσια Λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης***

Σχετικά με τον ανταγωνισμό ο οποίος υπάρχει στις μέρες μας στους τομείς του τουρισμού, έχουν θεσπιστεί διάφορα μέτρα και μέσα τα οποία ρυθμίζουν διάφορες καταστάσεις και θεσμούς εντός των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Προσπαθώντας η επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο και να προασπίσει τα συμφέροντα των επιχειρήσεων καθώς επίσης και των καταναλωτών στο τομέα του τουρισμού.

Για το γεγονός ότι ο τουρισμός αλλά και η βιομηχανία γύρω από αυτόν παρουσιάζει συγκεκριμένους ανοδικούς ρυθμούς ανάπτυξης, η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω των συγκεκριμένων μέσων έχει φροντίσει να προστατέψει τον τομέα αυτόν σε

---

<sup>6</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας" Έκδοση για Ε.Α.Π

πρωταρχικό επίπεδο. Τα μέτρα τα οποία λαμβάνει η Ευρωπαϊκή Ένωση για την προάσπιση του τουρισμού, έχουν άμεση συνάρτηση με το φυσικό περιβάλλον, τις κοινωνικές συνθήκες, την ασφάλεια των κατοίκων που ζουν στους συγκεκριμένους χώρους καθώς και την ευημερία τους. Μέσω λοιπόν της συντήρησης και της ανάπτυξης των τόπων που θεωρούνται τουριστικά θέρετρα, οι αρχές της Ευρώπης προσπαθούν να αυξάνουν τον αριθμό των τουριστών που τους επισκέπτονται. Επιπλέον βοηθούν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών καθώς και μακρυπρόθεσμη αειφορία και υγιή ανταγωνισμό<sup>7</sup>.

Θα πρέπει επιπλέον να σημειωθεί πως το “5<sup>ο</sup> Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον” της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναγνωρίζονται σημαντικοί τομείς που θα πρέπει να γίνει άμεση παρέμβαση. Αυτοί οι τομείς είναι η βιομηχανία, η ενέργεια, οι μεταφορές, η γεωργία και ο τουρισμός. Θεωρείται ότι η προσέγγιση της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικότερα στην επίλυση των συγκεκριμένων προβλημάτων, τόσο στο περιβάλλον όσο και στον ρόλο της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού.

Ο στόχος όλων αυτών είναι να εξακολουθήσει ο τομέας του τουρισμού να σημειώνει υψηλά ποσοστά κέρδους και τα επόμενα χρόνια και να παραμείνει ανταγωνιστικός. Φυσικά για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο άμεσα, θα πρέπει να συμβάλλουν αποτελεσματικά και οι διάφορες βιομηχανίες με τα μέσα μεταφοράς αφού θα πρέπει να ελέγχουν τις εκπομπές αερίου προς την ατμόσφαιρα. Επιπλέον μακρυπρόθεσμοι στόχοι που τοποθετούνται από τις αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης αφορούν την οικονομική ανάπτυξη δύσκολων προσβάσιμων τουριστικών τόπων και ανταγωνιστικότερα πλεονεκτήματα τα οποία θα καθιστούν την Ευρωπαϊκή ήπειρο ως ένα καλύτερο και ομορφότερο μέρος προορισμού. Όλα αυτά βέβαια θα πρέπει να γίνουν με κοινωνικά αποδεκτό τρόπο και με συνθήκες οι οποίες θα ευνοούν την επίτευξη αυτών των στόχων αλλά και μέσων.

Εν κατακλείδι, θα λέγαμε πως τελευταία έχει διαπιστωθεί πως ο τομέας του τουρισμού παρουσιάζει έντονα φαινόμενα ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο. Όλοι όσοι ασχολούνται με αυτόν τον τομέα έχουν διαπιστώσει πως αν εκμεταλλευτούν με σωστό τρόπο τις ευκαιρίες αυτές, θα μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις

---

<sup>7</sup> Τσίτουρα Αν., 1998, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, Έκδοση ΙΤΕΠ

των εποχών και να καταστήσουν την Ευρώπη ως μια από τις δημοφιλέστερες ηπείρους για διακοπές.

Για να μπορέσει βέβαια να γίνει κάτι τέτοιο πραγματικότητα, θα πρέπει όλοι όσοι εμπλέκονται με τις λειτουργίες του τουρισμού στην Ευρώπη να εφαρμόζουν σωστά και πιστά τους νόμους τους οποίους έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση και αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος και τις μεταφορές. Ειδικές διατάξεις έχουν θεσπιστεί οι οποίες αναφέρουν τις προσπάθειες που πρέπει να γίνουν από όλους για ένα καλύτερο προστατευμένο περιβάλλον και μικρότερη χρησιμοποίηση πηγών ενέργειας. Αν κάτι τέτοιο γίνει πραγματικότητα, τότε όλοι θα μπορέσουμε να έχουμε στην διάθεση μας ένα περιβάλλον χωρίς μεγάλες ποσότητες μόλυνσης και επιβάρυνσης από τις μεταφορές. Επιπλέον κάτι τέτοιο θα συμβάλει αποτελεσματικά και στην αύξηση του τουρισμού στην Ευρώπη και σε ανάπτυξη κοινωνιών οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την τουριστική βιομηχανία<sup>8</sup>.

#### ***1.4 Εφαρμογή Προγράμματος «Σύγχρονη Επιχείρηση» με Σκοπό την Ανάπτυξη του Τουρισμού***

Το Πρόγραμμα «Σύγχρονη Επιχείρηση 2009» το οποίο είχε σαν σκοπό την ενσωμάτωση της σύγχρονης τεχνολογίας και καινοτομίας με ποιότητα στην περιβαλλοντική ευαισθησία, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στα τουριστικά προϊόντα στην ελληνική και στις διεθνείς αγορές, την πιστοποίηση των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις απαιτήσεις των νέων πανευρωπαϊκών προτύπων, την βελτίωση των ήδη εγκατεστημένων συστημάτων διαχείρισης, την ενίσχυση των υποδομών έτσι ώστε να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις για την πιστοποίησή τους, αλλά και την πιστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τα αναγνωρισμένα πρότυπα.

Φυσικά για όλα τα παραπάνω προγράμματα υπάρχουν και κάποιες προϋποθέσεις ή ακόμα και δεσμεύσεις οι οποίες είναι αδύνατον να πραγματοποιηθούν για ευνόητους λόγους. Ήδη τα πρώτα προγράμματα στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013 έχουν δημοσιευθεί ή και προκηρυχθεί τους τελευταίους μήνες αλλά η διαδικασία υποβολής των αιτήσεων δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν στο σημείο αυτό χρηματοδοτήσεις στο πλαίσιο της

---

<sup>8</sup> Τσίτουρα Αν., 1998, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, Έκδοση ΙΤΕΠ

τέταρτης προγραμματικής περιόδου. Στην περίπτωση που ολοκληρωθεί η διαδικασία υποβολής αιτήσεων, ο Αρμόδιος Φορέας υλοποίησης του κάθε προγράμματος θα συνεχίσει σε αξιολογήσεις των επενδυτικών προγραμμάτων και θα πάρει αποφάσεις υπαγωγής για τα εγκεκριμένα σχέδια. Ο Επενδυτικός Νόμος είναι το μόνο σχέδιο που ενίσχυσε τις τουριστικές επενδύσεις και στου οποίου τις διατάξεις έχουν υπαχθεί εκατοντάδες τουριστικές επενδύσεις από όλη την Ελλάδα.

Σχετικά με τα προβλήματα και τις λύσεις στην πορεία για την επιδότηση των τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να σημειωθεί πως σε πρώτη φάση η ένταξη μιας επιχείρησης σε κάποιο χρηματοδοτικό πρόγραμμα και η υλοποίηση ενός επιδοτούμενου επενδυτικού σχεδίου σε δεύτερη φάση για τα τουριστικά προϊόντα, απαιτούν την ικανοποίηση κάποιων προϋποθέσεων και όρων. Όσα προβλήματα απασχολούν τους επενδυτές έχουν να κάνουν άμεσα με τις παραπάνω προϋποθέσεις και όρους. Βέβαια και με κάποιους άλλους παράγοντες όπως το ύψος του επενδυτικού σχεδίου, την περιοχή υλοποίησής του, το είδος του επενδυτικού σχεδίου, κλπ.

Αν είναι δυνατόν να εξασφαλισθεί από τον δυνητικό δικαιούχο της επιχείρησης, τότε το πρόβλημα περιορίζεται στο ελάχιστο. Και αυτό που πρέπει να εξασφαλισθεί είναι :

- Η ρευστότητα για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πριν την υποβολή της αίτησής του αλλά και για το χρονικό διάστημα υλοποίησής του επενδυτικού σχεδίου.
- Η διαδικασία προσκόμισης των δικαιολογητικών που χρειάζονται από κάθε χρηματοδοτικό πρόγραμμα.
- Η δυνατότητα λήψης μεσομακροπρόθεσμου και βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού.
- Η δυνατότητα λήψης των εγκρίσεων και αδειών που χρειάζονται από τους ανάλογους φορείς κάθε φορά για την δημιουργία της επιδότησης.

Είναι επίσης γεγονός πως θεωρείται αρκετά δύσκολο να περιγραφούν οι διαφορές ανάμεσα στα δυο αυτά προγράμματα. Το σίγουρο είναι πως οι βασικές διαφορές εστιάζουν στον προϋπολογισμό του επενδυτικού σχεδίου αλλά και στις ανάλογες προδιαγραφές. Ο Αναπτυξιακός Νόμος δεν βάζει ανώτατο όριο προϋπολογισμού επένδυσης αλλά το πρόγραμμα LEADER έχει τα αντίστοιχα όρια αλλά και ενισχύει βασικά τις μικρότερες επενδύσεις σε αγροτουριστικά καταλύματα



και τα οποία υπάγονται στα τουριστικά προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, ο Αναπτυξιακός νόμος προχωρά σε επιδοτήσεις οι οποίες προχωρούν βάσει του ΕΟΤ αλλά ο LEADER προχωρά σε επενδύσεις οι οποίες υλοποιούνται κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις και προδιαγραφές στις αντίστοιχες προκηρύξεις.

Βασικό είναι επίσης ότι ο Αναπτυξιακός νόμος χρηματοδοτεί επενδύσεις σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια ενώ ο LEADER επιδοτεί αγροτουριστικές επενδύσεις σε συγκεκριμένες ορεινές πεδινές περιοχές της χώρας και σε κάποιες νησιωτικές περιοχές που διαθέτουν τα απαραίτητα κριτήρια. Αυτό που πρέπει να κάνει κανείς αρχικά και πριν από οποιαδήποτε κίνηση, είναι να καταγράψει τις πραγματικές ανάγκες που χρειάζεται και να τις αξιολογήσει, ώστε να βελτιώσει την επιχείρησή του για προβολή των τουριστικών προϊόντων που προωθεί και πουλά. Κάτι που θα γίνει είτε με την βοήθεια των εξειδικευμένων συνεργατών είτε θα το κάνει μόνος του. Η επιδότηση θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν ένα μέσο για την βελτίωση της επιχείρησης και όχι σαν ένας αυτοσκοπός. Η επιδότηση δεν θα πρέπει να τον παρασύρει και να τον κάνει να οδηγηθεί σε μια διαδικασία υλοποίησης ενός επενδυτικού σχεδίου που δεν θα του χρειαστεί ή θα είναι υπερβολικά μεγάλο για τα σχέδιά του και τις ανάγκες του.

Η επόμενη κίνηση που θα κάνει αφού αναφέρει τις ανάγκες του θα πρέπει να είναι η επιλογή ενός Συμβούλου ή μίας εταιρείας Συμβούλων η οποία θα είναι εξειδικευμένη στον τομέα των χρηματοδοτικών προγραμμάτων και να πάρει από εκεί όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για τα σχετικά προγράμματα που αφορούν την επιχείρησή του. Εκείνος που θα τον καθοδηγήσει θα είναι ο Σύμβουλος ή η Εταιρεία Συμβούλων για να εντάξει την επένδυσή του μέσα στο πρόγραμμα της πιο κατάλληλης χρηματοδότησης. Οι όροι και οι προϋποθέσεις για την υλοποίηση αλλά και την ένταξη στο κατάλληλο επιδοτούμενο πρόγραμμα θα πρέπει να είναι από την αρχή γνωστοί. Οι υποχρεώσεις του ενδιαφερόμενου το ίδιο επίσης.

Είναι γνωστό επίσης ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα τουριστική η οποία διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών. Επίσης όμως διαθέτει και κάποια μειονεκτήματα γνωστά στον τουριστικό κόσμο. Αλλά κυρίως σε υποδομές που συμπληρώνουν το τουριστικό προϊόν κάποιας περιοχής και είναι πόλοι έλξης για νέους επισκέπτες.

Όλες οι επενδύσεις που αφορούν τις νέες κλίνες θα πρέπει πάντα να υλοποιούνται βάσει σχεδιασμού και με μέτρο σε περιοχές που διαθέτουν τα

απαραίτητα στοιχεία και σε τουριστικά αναπτυσσόμενες. Οι επενδύσεις πάνω σε υφιστάμενα καταλύματα θα πρέπει να είναι πιο συνεχείς και να συμβαδίζουν με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Τέλος, στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013, το πρώτο πρόγραμμα (Ενίσχυση Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων από τα Περιφερειακά Προγράμματα Τουριστικών Προϊόντων) όπου και στο οποίο οι τράπεζες θα είναι εκείνες που θα έχουν τον μεσολαβητικό ρόλο βρίσκεται ακόμα σε στάδιο προδημοσίευσης. Δεν υπάρχουν ακόμα συγκεκριμένα στοιχεία. Αλλά αν ληφθεί υπόψη η εμπειρία του Γ'ΚΠΣ, συνήθως οι χρόνοι έγκρισης των χρηματοδοτήσεων φτάνουν τους 4-5 μήνες από την ημερομηνία υποβολής των επενδυτικών σχεδίων των επιχειρήσεων.

### ***1.5 Εφαρμογή του Μάρκετινγκ και της Στρατηγικής Διαχείρισης στο Τουρισμό***

Το τουριστικό Μάρκετινγκ συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων αυτών μέσω του διαδικτύου και για το λόγο αυτό είναι αρκετές οι ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και τα τουριστικά γραφεία που έχουν επενδύσει μεγάλο μέρος της λειτουργίας τους σε πληροφορίες και υπηρεσίες τους πελάτες μέσω των ιστοσελίδων τους. Το λεγόμενο e-marketing αποτελεί ουσιαστικά την μετεξέλιξη της προσφοράς των υπηρεσιών από αυτού του είδους τις επιχειρήσεις. Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το σύγχρονο Μάρκετινγκ είναι καθοριστική, αφού το e-marketing προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του e-marketing συγκαταλέγονται σε γενικές γραμμές τα ακόλουθα<sup>9</sup> :

- *Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία στις τουριστικές επιχειρήσεις και σε σχέση με τις παραδοσιακές*
- *Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας σε αυτές, όπως για παράδειγμα μειωμένο κόστος συναλλαγών*
- *Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδόσιμη μέθοδο διανομής των υπηρεσιών τους*

---

<sup>9</sup>Clarke T. & Clegg S., “*Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21<sup>st</sup> Century*”, Profile Books Ltd., London, 1998

- *Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς και ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί το ωράριο λειτουργίας*
- *Επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου*

Εντούτοις υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα ή περιορισμοί σχετικά με τις μεθόδους του e-marketing που εφαρμόζονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα οποία θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν. Αυτά αναφέρονται ως ακολούθως :

- *Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών ούτε στον ίδιο βαθμό*
- *Η νομοθεσία που σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν είναι ακόμα ολοκληρωμένη και συμπαγής ενώ προβλήματα δημιουργούνται και από την νομοθετική δικαιοδοσία για επίλυση τυχόν διαφορών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο*
- *Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι πάντα δεδομένη και συχνά μπορεί να λειτουργεί αποθαρρυντικά για δυνητικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτύου*
- *Η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα ακόμα μείζον θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά.*

## ***1.6 Ποιες οι Ενέργειες των Τουριστικών Πρακτόρων και Επιχειρήσεων Σχετικά με την Καλύτερη Οργάνωση του Τουρισμού***

Ως management θεωρείται η αποτελεσματική αξιοποίηση των ανθρωπίνων πόρων για την ύπαρξη μιας κοινωνικής οργάνωσης ή επιχείρησης με βάση τη λειτουργία του προγραμματισμού της οργάνωσης, της διοίκησης ή διεύθυνσης των ανθρώπων και του ελέγχου<sup>10</sup>. Για την κατανόηση της ερμηνείας του όρου

---

<sup>10</sup> Clarke T. & Clegg S., “*Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21<sup>st</sup> Century*”, Profile Books Ltd., London, 1998

management στις επιχειρήσεις και τουριστικά γραφεία τα οποία ασχολούνται με το φαινόμενο του τουρισμού και σχετικά με την αρτιότερη οργάνωσή του, θα αναλύσουμε τις επιμέρους λειτουργίες του και οι οποίες κατέχουν καθοριστικό ρόλο σε αυτό τον τομέα.

➤ *Προγραμματισμός*

Στη λειτουργία αυτή προσδιορίζονται η παρούσα κατάσταση της τουριστικής επιχείρησης, π.χ. τα κέρδη, η κοινωνική κατάσταση, οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης, και η μελλοντική επιθυμητή εξέλιξη της στο τομέα του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, θέτονται οι στόχοι, προσδιορίζεται η στρατηγική και η τακτική που θα ακολουθηθεί, καθορίζονται οι ενέργειες και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο προγραμματισμός σε μια εταιρία είναι η λειτουργία μέσω της οποίας γεφυρώνεται το χάσμα ή η απόσταση του σημείου που βρίσκεται σήμερα το άτομο ή η κοινωνική οργάνωση και του σημείου στο οποίο θέλει να βρίσκεται στο μέλλον, αποφασίζοντας τι θα γίνει, πώς θα γίνει, πότε θα γίνει και ποιος θα το κάνει.

Η οργάνωση στο τουρισμό είναι μια λειτουργία η οποία ακολουθεί τον προγραμματισμό και προσδιορίζει ποιες είναι οι εργασίες που πρέπει να γίνουν σε μια τουριστική επιχείρηση παροχής υπηρεσιών διακοπών μέσω κρουαζιέρας. Οι εργασίες αυτές, στην συνέχεια ανατίθενται σε ομάδες εργαζομένων και διαμορφώνονται οι σχέσεις μεταξύ τους καθώς επίσης προσδιορίζονται και οι πόροι της κοινωνικής οργάνωσης για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων. Η διεύθυνση στην περίπτωση αυτή, ασχολείται με τη λειτουργία που επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά των ομάδων και κάθε ατόμου στην εταιρία ξεχωριστά μέσω του ελέγχου, της επιβράβευσης και της καθοδήγησης, δίνοντας έτσι κίνητρα για την αποτελεσματική απόδοση εργασίας.

Τελευταία λειτουργία σε μια επιχείρηση παροχής τουριστικών υπηρεσιών είναι ο έλεγχος. Στην φάση αυτή εξετάζονται τα αποτελέσματα της εργασίας με βάση τα πρότυπα που έχουν τεθεί και αναφέρονται οι αποκλίσεις, τα αποτελέσματα και οι τυχόν διορθώσεις που πρέπει να γίνουν. Μια από τις λειτουργίες του μανατζμεντ στις επιχειρήσεις αυτές αποτελεί η στελέχωση του ανθρωπίνου δυναμικού, οι προσλήψεις, η εκπαίδευση κ.α. Κύριο στέλεχος του μανατζμεντ στις τουριστικές αυτές επιχειρήσεις είναι ο μανατζερ ο οποίος έχει την ευθύνη και το δικαίωμα της αποτελεσματικής αξιοποίησης των πόρων μιας οργάνωσης ασκώντας τις λειτουργίες

του μανάτζμεντ στον τομέα αυτό. Επίσης ευθύνεται για αποτελέσματα άλλων ανθρώπων και ασκεί εξουσία πάνω σε αυτούς.

Σημαντικό ρόλο στη καλύτερη διαχείριση του τουρισμού, κατέχει και η συμβολή του τουριστικού πρακτορείου και το πόσο ενεργά προσπαθεί να αναπτύξει το συγκεκριμένο τομέα. Είναι γεγονός πως στις πρώτες μορφές του τουρισμού, οι τουριστικές ανάγκες δεν μπορούσαν να ικανοποιηθούν λόγω του φόβου της εγκληματικότητας. Με την πάροδο όμως του χρόνου και την τεχνολογική ανάπτυξη ήταν πιο εύκολο να ενημερωθούν για τους ασφαλείς τόπους προορισμού, με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ο τουρισμός. Στη δεκαετία του 1950, το επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα άρχισε να έχει καθοριστική θέση στην τουριστική ανάπτυξη και σήμερα παίζει τον ρόλο του ρυθμιστή της τουριστικής κίνησης<sup>11</sup>.

Πράκτορας, είναι ο άνθρωπος που αναλαμβάνει την διεκπεραίωση της υπόθεσης ενός τρίτου κατ' εντολή του. Τουριστικός πράκτορας είναι ο άνθρωπος που μεσολαβεί για την τακτοποίηση τουριστικών υποθέσεων άλλων<sup>12</sup>. Με την πάροδο όμως των χρόνων, τα τουριστικά πρακτορεία εξελίχθηκαν και αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα στο χώρο του τουρισμού. Το κάθε τουριστικό γραφείο είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία παίζει το ρόλο του μεσολαβητή ανάμεσα στον άνθρωπο τουρίστα και στα τουριστικά προϊόντα που διαθέτει και ένα εκ των οποίων είναι και εκείνο των διακοπών τουρισμού. Τα τουριστικά αυτά πρακτορεία διακρίνονται ανάλογα με το μέγεθός τους σε δύο κατηγορίες όπως :

- *Τους τουριστικούς οργανισμούς ή Tour Operators τους οποίους μπορούμε να χαρακτηρίσουμε σαν χονδρέμποροι του τουρισμού επειδή είναι σε θέση να προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά ταξίδια*
- *Τουριστικά γραφεία τα οποία λειτουργούν αυτόνομα ή συνεργάζονται με τουριστικούς οργανισμούς για τον συγκεκριμένο κλάδο τουρισμού*  
Σύμφωνα με την έδρα τους χωρίζονται επίσης σε:
- *Εκείνα που είναι εγκατεστημένα στις χώρες προέλευσης των τουριστικών επιχειρήσεων και τα οποία αποτελούν δίκτυο διανομής των τουριστικών υπηρεσιών που συνθέτουν το τελικό τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής*
- *Σε εκείνα που βρίσκονται στις χώρες υποδοχής που εκτός από την πώληση μιας σειράς υπηρεσιών ασχολούνται και με την οργάνωση του τουρισμού*

---

<sup>11</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

<sup>12</sup> Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

## ***2. Κεφάλαιο 2ο : Η Παρουσία και η Ανάπτυξη των Ξενοδοχείων στη Χώρα - Κατηγορίες Ξενοδοχείων και Ειδικότερα Χαρακτηριστικά των Πεντάστερων (5\*) Ξενοδοχείων στις Μέρες μας***

### ***2.1 Ο Ρόλος των Ξενοδοχείων στη Διαμόρφωση του Τουριστικού Προϊόντος***

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά γνωστά ξενοδοχειακά συγκροτήματα και μονάδες, τα οποία λειτουργούν διάφορα τμήματα και φυσικά τμήμα υποδοχής. Πολλά από αυτά βρίσκονται στην καρδιά της Αθήνας και πολύ κοντά σε σημαντικά σημεία της Αθήνας. Τα ξενοδοχεία αυτά μπορούν να χαρακτηρίζονται ως υπερπολυτελή και καταλαβαίνει κανείς από αυτό, πως οι πελάτες οι οποίοι θα τα επισκεφτούν θα είναι άνθρωποι ιδιαίτεροι με απαιτήσεις και ακρίβεια στις καθημερινές τους κινήσεις.

Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία δύναται να διακρίνονται βέβαια για τις πολυτελείς τους υπηρεσίες και την άριστη εξυπηρέτηση που μπορούν να προσφέρουν σε όλους τους τομείς. Είναι χαρακτηριστικό πως λειτουργούν εντός πολλών ξενοδοχείων πολυτελή εστιατόρια τα οποία ποικίλουν από Μεσογειακά και πολυνησιακά και επίσης λειτουργούν θερμαινόμενες πισίνες με μπαρ, αίθουσες περιποίησης και ομορφιάς, γυμναστήρια, αίθουσες για πλοήγηση στο internet καθώς και για κάποιες άλλες επαγγελματικές ασχολίες και διάφορες άλλες δραστηριότητες.

Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως πολλά από αυτά τα ξενοδοχεία διοργανώνουν διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις, στις οποίες τα πάντα πρέπει να είναι τέλεια και όλα όσα σερβίρονται στους καλεσμένους να χαρακτηρίζονται από εξαιρετική ποιότητα. Επιπλέον θα πρέπει να αναφερθεί πως τα μεγάλα ξενοδοχεία μπορούν να φιλοξενήσουν περίπου 650 άτομα, αφού σε αυτά υπάρχουν περίπου 320 δωμάτια διαφόρων τύπων, από απλά δίκλινα μέχρι υπερπολυτελής σουίτες. Όλα τα δωμάτια παρέχουν τις απαιτούμενες υπηρεσίες ενός πολυτελούς ξενοδοχείου, όπως δορυφορική τηλεόραση, μίνι μπαρ καθώς και δίκτυο σύνδεσης στο ίντερνετ. Το γεγονός λοιπόν ότι ένας τόσο μεγάλος αριθμός πελατών μπορεί να φιλοξενηθεί στα ξενοδοχεία αυτά με άλλους τόσους που δύναται να το επισκεφτούν για ένα κοινωνικό ή επαγγελματικό λόγο, καθιστά την ανάγκη ύπαρξης

ενός αξιόπιστου και αποτελεσματικού τμήματος υποδοχής σε αυτό, άκρως αναγκαία και απαιτητική<sup>13</sup>.

## 2.2 Τύποι Ξενοδοχείων στις Μέρες μας

Προκειμένου ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα να αποκτήσει μια λειτουργική μορφή και να συμπεριληφθεί σε μια συγκεκριμένη κατηγορία “αστέρων”, θα πρέπει να ισχύουν οι κάτωθι παράμετροι<sup>14</sup>:

- ✓ *Να πληρούνται οι απαραίτητες τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές, ανάλογα με την κατηγορία αστέρων που θα υπαχθεί η ξενοδοχειακή μονάδα*
- ✓ *Η λειτουργική του μορφή θα πρέπει αν όχι να ταυτιστεί με τα διεθνή κριτήρια που έχουν καθοριστεί από την αρμόδια αρχή, τουλάχιστον να συγκλίνουν με τα βασικά χαρακτηριστικά τους.*

Μια πρόσφατη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού<sup>15</sup> και του IHRA - International Hotel and Restaurant Association, κατέληξε σε μια συγκεκριμένη και κοινή πλέον κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων. Η ανάγκη αυτής της συστηματοποίησης προέκυψε από τους ίδιους τους τουρίστες, οι οποίοι επιζητούσαν μια αντικειμενική και αξιόπιστη πληροφόρηση για τα ξενοδοχεία στα οποία επιθυμούσαν να καταλύσουν. Για παράδειγμα, τι προσφέρει κάθε ξενοδοχείο, τι υπηρεσίες παρέχει καθώς και πως είναι οι εγκαταστάσεις του.

Τα διεθνή πρότυπα πλέον επιτάσσουν μια επίσημη πιστοποίηση, είτε αφορά ένα προϊόν, είτε μια υπηρεσία. Έτσι, ο αριθμός των αστεριών μιας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί την πιστοποίηση του. Με άλλα λόγια ο ταξιδιώτης και πελάτης του ξενοδοχείου γνωρίζει ανάλογα με τα αστέρια που έχει το ξενοδοχείο της επιλογής του, ποιες θα είναι οι υπηρεσίες που θα του προσφερθούν. Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων σε παγκόσμια κλίμακα είναι από ένα έως πέντε αστέρια. Στο σημείο

---

<sup>13</sup> Clarke T. & Clegg S., “*Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21<sup>st</sup> Century*”, Profile Books Ltd., London, 1998

<sup>14</sup> Στεφανάκη Α., (2012), *Management Επιπιστητικών Επιχειρήσεων σε Ξενοδοχειακές Μονάδες*, ΑΤΕΙ Ηρακλείου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Κρήτη

<sup>15</sup> Consolidated version hotel classification survey, 2004: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification

αυτό όμως θα πρέπει να επισημάνουμε ότι σε κάθε χώρα η κατάταξη και τα κριτήρια αξιολόγησης των ξενοδοχείων καθώς και η εφαρμογή τους παρουσιάζουν κάποιες διαφορές μεταξύ τους, τις οποίες και θα παραθέσουμε στη συνέχεια<sup>16</sup>.

Ας ξεκινήσουμε με το τι ισχύει σε ότι αφορά την κατάταξη και τα κριτήρια αξιολόγησης<sup>17</sup>:

- Στη Γαλλία, το Βέλγιο και τη Δανία η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων ξεκινάει από 0 έως 5 αστέρια
- Το ίδιο ισχύει και στην Ελβετία με τη διαφορά ότι στις κατηγορίες των τριών, τεσσάρων και πέντε αστέρων υπάρχει και η κατηγορία *Superior*
- Στην Ισπανία η κατηγορία *superior* ισχύει για τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων, ενώ για τα πεντάστερα ξενοδοχεία υπάρχει και η κατηγορία *grand luxe*.
- Πρόσφατα, στα ξενοδοχεία της Γερμανίας και της Ελβετίας που υπερέβαιναν κατά πολύ τις ελάχιστες προδιαγραφές των πέντε αστέρων, δόθηκε ο χαρακτηρισμός *Superior*
- Στην Αγγλία η κατηγοριοποίηση είναι από 1 έως 5 αστέρια, με τη διαφορά ότι υπάρχουν υποκατηγορίες όπως «χρυσές» και «ασημένιες» διακρίσεις που αφορούν ξενοδοχεία με ακόμα πιο υψηλές προδιαγραφές.
- Κορυφαίοι *tour operators* όπως η TUI καθώς και μεγάλοι εκδότες ξενοδοχειακών οδηγών, αναβάθμισαν την κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων, προσθέτοντας ένα ακόμα αστέρι σε συγκεκριμένα ξενοδοχεία που πληρούν φυσικά ακόμα περισσότερες προδιαγραφές από τις έως τώρα καθιερωμένες.

Στις ΗΠΑ συναντούμε δύο από τα σημαντικότερα συστήματα αξιολόγησης ξενοδοχείων, τις κατατάξεις της AAA και της Mobil, τα οποία εμμένουν στην ανώτερη κατηγορία των πέντε αστέρων, με τη διαφορά όμως ότι έχουν πολύ πιο αυστηρά κριτήρια. Η διάκριση των πέντε αστέρων δίδεται μόνο σε εξέχοντα ξενοδοχεία, γεγονός που δεν ισχύει στην Ευρώπη, όπου η κατηγοριοποίηση είναι πιο

---

<sup>16</sup> Consolidated version hotel classification survey, 2004: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification

<sup>17</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων



ελαστική<sup>18</sup>. Έτσι, τα περισσότερα ξενοδοχεία πέντε αστέρων της Ευρώπης αντιστοιχούν σε μονάδες τεσσάρων αστέρων στις ΗΠΑ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το γεγονός ότι ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως η Marriott, το Intercontinental, το Sheraton, το Hyatt Regency και το Hilton θεωρούνται ως ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων στις ΗΠΑ<sup>19</sup>.

Στην Ισπανία και το Μεξικό υπάρχει ο διαχωρισμός των πεντάστερων ξενοδοχείων σε απλό πολυτελές πεντάστερο και πεντάστερο με το χαρακτηρισμό Grand Luxe ως ένδειξη ξενοδοχείου υπερπολυτελείας («\*\*\*\*\*GL»). Σε ότι αφορά τη διαδικασία εφαρμογής τους ισχύουν τα εξής:

- *Υπάρχουν χώρες όπου οι επιθεωρήσεις των ξενοδοχείων γίνονται με ραντεβού και με τη σύμφωνη γνώμη του διευθυντή της εκάστοτε μονάδας.*
- *Σε κάποιες άλλες χώρες, ο επιθεωρητής που θα επισκεφτεί το ξενοδοχείο, δεν αποκαλύπτει την πραγματική του ιδιότητα και επιθεωρεί τη μονάδα όντας ένας απλός πελάτης.*
- *Σύμφωνα με τα συστήματα που αναφέραμε παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές μεταξύ των συστημάτων άλλοτε αξιολογούν ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων και άλλοτε πέντε αστέρων, ανάλογα με το σύστημα αξιολόγησης της κάθε χώρας.*

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και άλλοι αντίστοιχοι φορείς, προσπάθησαν να ομογενοποιήσουν τα συστήματα «αστεροποίησης» σε παγκόσμιο επίπεδο, με γνώμονα την διευκόλυνση των τουριστών. Ωστόσο κάτι τέτοιο δεν κατέστη δυνατό λόγω αντικειμενικών αλλά και υποκειμενικών δυσκολιών και των διαφωνιών των διεθνών ξενοδοχειακών ενώσεων. Οι διαφωνίες αυτές προκλήθηκαν από τις διαφορές στην κουλτούρα, στο κλίμα αλλά και τις κατασκευαστικές προδιαγραφές των ξενοδοχειακών μονάδων σε κάθε χώρα ή περιοχή<sup>20</sup>.

Οι αρμόδιες αρχές που είναι υπεύθυνες για την κατάταξη των ξενοδοχείων, αναφέρονται ως εξής. Θα πρέπει λοιπόν να σημειωθεί πως η Ευρωπαϊκή Ένωση διεξήγαγε σχετική έρευνα προκειμένου να συγκεντρώσει τα επίσημα συστήματα

---

<sup>18</sup> Consolidated version hotel classification survey, 2004: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification

<sup>19</sup> Consolidated version hotel classification survey, 2004: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification

<sup>20</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009, Στοιχεία Κατηγοριοποίησης Ξενοδοχείων, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

κατάταξης ξενοδοχείων στις χώρες της Ευρώπης και τους φορείς, οι οποίοι αναλύουν τους παράγοντες που συντελούν στην διάκριση των ξενοδοχείων και παρατείνονται ως ακολούθως<sup>21</sup>.

- *Τον εκάστοτε δημόσιο οργανισμό τουρισμού, όπως συμβαίνει για παράδειγμα στην περίπτωση της χώρας της Γαλλίας*
- *Από ξενοδοχειακές οργανώσεις ή επιμελητήρια όπως για παράδειγμα στην Αυστρία ή Ελβετία*
- *Από Εξειδικευμένους και διαπιστευμένους προς τούτο φορείς ταξινόμησης και κατόπιν ανάθεσης από έναν εκ των δύο ανωτέρω φορέων όπως για παράδειγμα στην Ιρλανδία, Ουαλία, Ισπανία, Ιταλία και Γερμανία ειδικότερα*
- *Επίσης, συνηθισμένος τρόπος κατάταξης είναι ο μικτός τρόπος ταξινόμησης, με συνδιασμό φορέων από τις τρεις (3) πιο πάνω κατηγορίες*
- *Υπάρχουν αποδεκτές κατατάξεις ξενοδοχείων οι οποίες χαίρουν μεγάλου κύρους στις εκάστοτε χώρες. Κυρίως πρόκειται για τις «αστεροποιήσεις» που γίνονται από εκδότες ταξιδιωτικών και ξενοδοχειακών οδηγών, από λέσχες αυτοκινητιστών καθώς και από tour operator όπως είναι διαδεδομένο στις Ηνωμένες Πολιτείες.*
- *Επίσης τα Ιδιωτικά πρότυπα συμμόρφωσης συναντώνται κυρίως στις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, όπου υπάρχει ειδικό σχήμα τεχνικών προδιαγραφών κατάταξης στο οποίο τα συγκροτήματα μέλεις τους συμμορφώνονται, κατατάσσοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες στα προδιαγεγραμμένα απο αυτές επίπεδα όπως για παράδειγμα στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα Ledra Marriott, Kempinsky, Hilton και διάφορα άλλα.*

Με βάση βέβαια τα αναφερόμενα στα παραπάνω και σχετικά με την ισχύουσα κατάσταση στην Ελλάδα, τις διεθνείς τάσεις και πρακτικές καθώς και τις διαφαινόμενες ανάγκες εναρμόνισης του ελληνικού συστήματος κατάταξης με τα διεθνή δεδομένα, κατά το δυνατόν, το αντικείμενο του έργου, και όπως καθορίζεται από τις προδιαγραφές του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού σε συνεργασία με την Γραμματεία Τουρισμού, αυτό είναι το ακόλουθο<sup>22</sup>:

---

<sup>21</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009, Στοιχεία Κατηγοριοποίησης Ξενοδοχείων, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

<sup>22</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009, Στοιχεία Κατηγοριοποίησης Ξενοδοχείων στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

- Αποτύπωση των χαρακτηριστικών και της παρούσας λειτουργικής κατάστασης των κύριων και συμπληρωματικών τουριστικών καταλυμάτων της χώρας, σε σχέση με τις διεθνείς πρακτικές και πραγματικότητα, μετά από αντιπροσωπευτική δειγματοληπτική έρευνα στο 2% των εν λόγω καταλυμάτων. Ειδικά δε στα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα το δείγμα θα αναφέρεται κατά 60% στα παραθεριστικά και κατά 40% στα συνεχούς λειτουργίας καταλύματα

### ***2.3 Πελάτες του Σήμερα – Ανάγκες και Προσφερόμενες Υπηρεσίες στα Ξενοδοχεία***

Θεωρείται ως ένα πολύ σημαντικό για το κάθε ξενοδοχείο να μπορεί να διαθέτει ένα εξειδικευμένο προσωπικό που ασχολείται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των πελατών του, προσφέροντας σε αυτούς μια άνετη διαμονή και ανεπανάληπτες εμπειρίες διαμονής. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο έχει εισέλθει στον κλάδο των ξενοδοχείων και μια νέα ειδικότητα η οποία απευθύνεται περισσότερο σε επίσημους επισκέπτες και οι οποίοι αποκτούν το πλεονέκτημα να απολαύσουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες από τους εξειδικευμένους ξενοδοχειακούς υπαλλήλους τόσο σε θέματα όσο και δραστηριότητες εντός αλλά και εκτός του κάθε ξενοδοχείου<sup>23</sup>

Είναι βέβαια ζήτημα εξαιρετικής σημασίας για μια ξενοδοχειακή μονάδα, να μπορεί να συμβαδίζει με τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των διαφόρων πελατών της, αλλά και να μπορεί να τις ικανοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προσφοράς αντιστοίχων υπηρεσιών. Το να τοποθετείται βέβαια ο κάθε πελάτης στην κορυφή των προτεραιοτήτων της επιχείρησης είναι ουσιαστικά το μυστικό για την ευημερία ενός ξενοδοχείου στο μέλλον.

Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων έχουν αντιληφθεί πως κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται εκτός των άλλων με τη σωστή επικοινωνία και την κατάλληλη επαγγελματική συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες, ακόμα και στις πιο δύσκολες καταστάσεις όπου αυτοί εμφανίζονται ως ιδιαίτερα απαιτητικοί. Οι εργαζόμενοι για παράδειγμα του κάθε τμήματος υποδοχής είναι αυτοί οι οποίοι έρχονται σε πρώτη επαφή με τον πελάτη, αλλά και εκπροσωπούν καθημερινά την πολιτική και τη

---

<sup>23</sup> Καταραχιάς Λ., (2005), *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

φιλοσοφία του ξενοδοχείου, οπότε η εκπαίδευσή τους σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών αποτελεί συνήθως προτεραιότητα για τα ξενοδοχεία και την διατήρηση των πελατών.

Για το λόγο πως οι πελάτες των ξενοδοχείων είναι διαφορετικών χαρακτήρων και προφίλ, οι υπεύθυνοι στα ξενοδοχεία πιστεύουν πως η αναμενόμενη απόρροια από μία εκπαίδευση που προσφέρεται στους εργαζόμενους στα ξενοδοχεία, είναι η συμβολή των ρεσεψιονίστ στην αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη καθώς και στην άντληση από αυτόν πολύτιμων πληροφοριών που θα κατευθύνουν την διοίκηση, με τρόπο τέτοιο, ώστε η επιχείρηση να γίνεται ολοένα και καλύτερη και να διατηρεί τους πελάτες της.

Για το συγκεκριμένο λόγο, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εφαρμόζουν σχετικά προγράμματα εκπαίδευσης που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των διαφόρων προφίλ των πελατών ως ακολούθως<sup>24</sup> :

- *Αρχές επαγγελματικής συμπεριφοράς*
- *Ειδικά θέματα εξυπηρέτησης υποδοχής*
- *Επιλογή θετικής συμπεριφοράς*
- *Εξυπηρέτηση πελατών*
- *Διαχείριση και αντιμετώπιση παραπόνων*
- *Διαχείριση δύσκολων πελατών και καταστάσεων*
- *Up Selling-Cross Selling-Suggestive Selling*
- *Εκτέλεση και διαδικασία προτεινόμενης πώλησης*
- *Εξακρίβωση αναγκών πελατών*
- *Επιτυχημένη παρουσίαση προϊόντων*
- *Παράγοντες επηρεασμού καταναλωτών*
- *Αρχές επαγγελματικής επικοινωνίας*
- *Δημιουργία της εντύπωσης*
- *Οπτική επικοινωνία*
- *Σωστός Χαιρετισμός*
- *Σωστή εμφάνιση στον χώρο εργασίας*
- *Ατομική Υγιεινή και καθαριότητα*

---

<sup>24</sup> Καταραχιάς Λ., (2005), *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

Εντός των πλαισίων κάλυψης των διαφόρων αναγκών των πελατών, οι διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν επίσης ένα ξεχωριστό τμήμα οροφοκομίας και το οποίο αποτελεί ένα πολύ βασικό κομμάτι της λειτουργίας του ξενοδοχείου και είναι επιφορτισμένο με τη δημιουργία και τη διατήρηση ενός καθαρού και άνετου περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια διαμονής του κάθε πελάτη σε όλους τους χώρους του κτιρίου ενισχύοντας έτσι την καλή φήμη του ξενοδοχείου<sup>25</sup>.

Στο αντίστοιχο τμήμα και λαμβανόμενων υπόψη των διαφόρων χαρακτήρων και αναγκών των πελατών, αποδίδεται έμφαση στα εξής :

- *Ο ρόλος του τμήματος οροφοκομίας*
- *Διαδικασία εισόδου υπαλλήλων του ξενοδοχείου στο δωμάτιο του πελάτη*
- *Καθαρισμός δωματίων, μπάνιων και κοινόχρηστων χώρων.*
- *Διαδικασία μεταφοράς επίπλων.*
- *Προσφορά νυχτερινής υπηρεσίας δωματίων.*
- *Κανόνες κατάλληλης ενδυμασίας και εμφάνισης προσωπικού.*
- *Διαδικασία που πρέπει να ακολουθείται για τα χαμένα αντικείμενα.*
- *Κανόνες χρήσης κλειδιών και καρτών των δωματίων.*
- *Έλεγχος ορόφων από την προϊσταμένη του τμήματος οροφοκομίας.*
- *Συμπεριφορά προσωπικού του ξενοδοχείου στους πελάτες.*
- *Εξυπηρέτηση των V.I.P. προσώπων*
- *Σωστή χρήση χημικών και απορρυπαντικών προϊόντων*
- *Συνεργασία τμήματος οροφοκομίας με άλλα τμήματα του ξενοδοχείου.*
- *Επικοινωνία με ξένους πελάτες στην αγγλική γλώσσα*
- *Εκμάθηση βασικών αγγλικών λέξεων που σχετίζονται με το τμήμα οροφοκομίας*
- *Χρήσιμες εκφράσεις στα αγγλικά*

Επίσης, οι ανάγκες των πελατών είναι εκείνες οι οποίες καθορίζουν την ποιότητα στον ξενοδοχειακό κλάδο και το οποίο στις μέρες είναι ένα ζήτημα που χαρακτηρίζεται ως ακανθώδες. Εντάσσεται στο γενικότερο πρόβλημα της μέτρησης καθώς και απόδοσης της ποιότητας που προσφέρονται σε όλες σχεδόν τις υπηρεσίες που οφείλονται στον 'άυλο' χαρακτήρα τους, στην ετερογένεια αλλά και στο γεγονός ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν μπορεί να διακριθεί η παραγωγή από την κατανάλωση.

---

<sup>25</sup> Καταραχιάς Λ., (2005), *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

Οι πελάτες των ξενοδοχείων λογίζουν την ποιότητα ως το βαθμό ικανοποίησης των απαιτήσεων και προσδοκιών τους από τα ξενοδοχεία στα οποία θα μείνουν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Απ' τη μία βέβαια υπάρχουν οι προσδοκίες των πελατών για την υπηρεσία που θα τους παρέχετε από τα ξενοδοχεία και από την άλλη η αντίληψη τους για το τι τελικά τους παρείχε το ξενοδοχείο. Όσο βέβαια η τελική αυτή αντίληψη πλησιάζει ή και ξεπερνά τις προσδοκίες, τόσο υψηλότερη θεωρείται και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ικανοποίηση του πελάτη. Και φυσικά είναι γνωστό στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πως Ικανοποιημένος πελάτης ίσον πελάτης που θα επιστρέψει ξανά στο ξενοδοχείο<sup>26</sup>.

Οι περισσότερες βέβαια μέθοδοι που έχουν προταθεί για την μέτρηση της ποιότητας θέτουν ως δείκτη αυτή τη διαφορά δηλαδή αντίληψη πελάτη πριν και μετά. Συνηθέστερα, οι μετρήσεις δείχνουν ότι υπάρχει ένα συγκεκριμένο κενό μεταξύ αυτού που ο κάθε πελάτης αντιλαμβάνεται ότι πρέπει να πάρει και αυτού που αντιλαμβάνεται ότι παίρνει τελικά από τις υπηρεσίες των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων. Τι μετράει τελικά για τον πελάτη στα ξενοδοχεία και πώς μπορεί να μειωθεί αυτό το κενό ποιότητας τελικά; Το κενό ποιότητας στα ξενοδοχεία και ως προς την εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών, μπορεί να μειωθεί αν το κάθε ξενοδοχείο λάβει περισσότερα αστέρια.

Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων με βάση το σύστημα αυτό έχει αποτελέσει ένα ουσιαστικό αντικείμενο αντιπαραθέσεων και αμφισβητήσεων στη σχετική βιβλιογραφία, για το αν και κατά πόσο αποτελεί αξιόπιστο κριτήριο για την ποιότητα ενός ξενοδοχείου. Ωστόσο δεν μπορεί κανείς να αμφισβητήσει την αντικειμενικότητα των κριτηρίων τα οποία τίθενται για την κατάταξη με βάση το σύστημα αυτό όπως τεχνικές προδιαγραφές εγκαταστάσεων και λειτουργικές προδιαγραφές.

Στην πραγματικότητα το κενό ποιότητας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης ενός ξενοδοχείου και αναλόγως των απαιτήσεων του, μεταξύ αυτού που περιμένει και αυτού που λαμβάνει, συνδέεται με άλλα, περισσότερο ή λιγότερο φανερά, κενά. Τα κενά λοιπόν που δημιουργούνται ως προς την κάλυψη των αναγκών των πελατών στα

---

<sup>26</sup> Καταραχιάς Λ., (2005), *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

διάφορα ξενοδοχεία που επισκέπτονται για μια μικρή διαμονή, αναφέρονται στα παρακάτω χαρακτηριστικά<sup>27</sup> :

*Κενό 1:* Είναι το κενό της αντίληψης των managers των ξενοδοχείων για το τι οι ίδιοι πιστεύουν ότι θέλουν και περιμένουν οι πελάτες τους σε σχέση με αυτό που οι πελάτες πραγματικά περιμένουν από τις υπηρεσίες τους.

*Κενό 2:* Αποκλίσεις στα χαρακτηριστικά και τις ξενοδοχειακές προδιαγραφές υποδεικνύουν ότι, παρότι μπορεί να έχουν κατανοηθεί οι πραγματικές ανάγκες και προσδοκίες των πελατών, αυτές μπορεί να μην έχουν 'μεταφραστεί' στα κατάλληλα χαρακτηριστικά υπηρεσίας.

*Κενό 3:* Το κενό αυτό σχετίζεται με ελλιπή εφαρμογή των χαρακτηριστικών που έχουν καθοριστεί για τις υπηρεσίες, δηλαδή μειωμένη επίδοση ή ελλείψεις κατά την παροχή της υπηρεσίας

*Κενό 4:* Αυτό το κενό σημαίνει ότι οι υποσχέσεις που δίνονται μέσω του marketing δεν συμφωνούν με την υπηρεσία που παρέχεται τελικά.

*Κενό 5:* Είναι το κενό από το οποίο ξεκινήσαμε, το πιο σημαντικό ίσως: η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και αυτού που τελικά λαμβάνει.

## **2.4 Πελάτες του Μέλλοντος**

Σύμφωνα με μαρτυρίες των υπευθύνων ξενοδοχείων της εποχής μας, το ξενοδοχειακό δωμάτιο του μέλλοντος και το οποίο φυσικά απευθύνεται στους αντίστοιχους μελλοντικούς πελάτες, φαίνεται να είναι εντελώς 'άδειο', εκτός βέβαια από έναν σταθμό επικοινωνίας ο οποίος θα αποτελείται από μια πολύ μεγάλη οθόνη LCD με σύστημα αναγνώρισης της φωνής, ένα πληκτρολόγιο και ένα εκτυπωτή.

Οι πελάτες του μέλλοντος αναμένεται να διαμένουν σε ένα δωμάτιο το οποίο θα είναι με τέτοιο τρόπο προγραμματισμένο ώστε με ευκολία να προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους όπου με την εισαγωγή μια 'έξυπνης' κάρτας και την οποία θα την προμηθεύεται ο πελάτης από την υποδοχή του ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια του check-in και θα μπορεί με αυτή να επιτελέσει όλες τις λειτουργίες εκείνες και τις οποίες χρειάζεται εντός του δωματίου που θα διαμένει<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Καταραχιάς Λ., (2005), *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

<sup>28</sup> Καταραχιάς Λ., (2005), *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

Σύμφωνα με τις τάσεις της εποχής μας, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να καταφέρουν να προσφέρουν στο πελάτη τους τα βασικά στοιχεία της ηλεκτρονικής τεχνολογίας καθώς και των συστημάτων ηλεκτρονικής ψυχαγωγίας, όπου ήδη οι πελάτες στις μέρες μας έχουν στα σπίτια τους.

Ίσως ο ταξιδιώτης του μέλλοντος να μεταφέρει μαζί του τον δικό του εξοπλισμό και με αποτέλεσμα τα ξενοδοχεία αυτά να πρέπει να είναι έτοιμα και κατάλληλα εξοπλισμένα ώστε να επιτρέπουν την λειτουργία των συσκευών του κάθε πελάτη. Βέβαια σύντομα αυτά τα συστήματα θα είναι άχρηστα, αφού τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προσφέρουν όλο τον μοντέρνο εξοπλισμό στον ταξιδιώτη και λύσεις πολύ πιο ευέλικτες και ουσιαστικές<sup>29</sup>.

Αποτελεί επίσης γεγονός πως οι ανάγκες των πελατών για τη νέα τεχνολογία στα ξενοδοχεία θα πρέπει να ικανοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πανεύκολο για τους πελάτες να την εφαρμόσουν. Θα πρέπει επίσης οι πελάτες των ξενοδοχείων να μπορούν να συνδεθούν με το γραφείο τους χρησιμοποιώντας τα email, ή να έχουν πολύ εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο, να κάνουν χρήση του voice mail και να έχουν υψηλών προδιαγραφών τηλεοράσεις. Για να γίνει αυτό πραγματικότητα, θα πρέπει επίσης τα ξενοδοχεία να έχουν την κατάλληλη καλωδίωση, τις σωστές πρίζες, ακόμα και τον σωστό φωτισμό για εργασία μέσα στο δωμάτιο και έτσι ώστε να εξυπηρετούν στο μέγιστο τις ανάγκες των μελλοντικών πελατών.

Κάτι τέτοιο είναι πολύ σημαντικό αφού αναφέρεται ουσιαστικά ως η δυνατότητα από τον πελάτη να μπορεί να χρησιμοποιήσει όλα αυτά και μάλιστα να τα ελέγχει μόνος του. Οι διευθυντές των ξενοδοχείων θα πρέπει επίσης να κρατούν μια λεπτή ισορροπία μεταξύ των τεχνολογικών συστημάτων που απαιτούνται για την παραπάνω προσφορά προς τους πελάτες, και των εσόδων που φέρνει αυτή η επένδυση στο ξενοδοχείο. Αυτό είναι ένα σοβαρό τεχνικό πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν τα ξενοδοχεία και αναφορικά με τα στοιχεία των απαιτήσεων των πελατών του μέλλοντος.

Το μεγάλο ερώτημα είναι βέβαια αν τα ξενοδοχεία μπορούν να διατηρήσουν την υπάρχουσα μέχρι στιγμής υποδομή τους διακινδυνεύοντας ωστόσο να μην μπορούν να εξυπηρετήσουν στο άμεσο μέλλον τους πελάτες τους ή να επενδύσουν σε μια πιο μοντέρνα υποδομή που όμως στο πιο απώτερο μέλλον όπου κανείς βέβαια δεν μπορεί να εγγυηθεί πως δεν θα τους είναι άχρηστη.

---

<sup>29</sup> Καπίκη Γ., (2004), *Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση*, Εκδόσεις Ίων



Η κοινή πρακτική που πρέπει να ακολουθήσουν λοιπόν τα ξενοδοχεία και ως προς την τεχνολογική ικανοποίηση των πελατών του μέλλοντος, είναι να προσθέτουν επιπλέον καλωδίωση όταν κάνουν ανακαινίσεις έτσι ώστε όταν θα υπάρχει η αντίστοιχη τεχνολογική υποδομή να είναι έτοιμες οι καλωδιώσεις για την εφαρμογή της. Αποτελεί γεγονός επίσης πως η εφαρμογή των διαφόρων συστημάτων ελέγχου ασφαλείας, φωτισμού, ανανέωσης του αέρα, επικοινωνίας, και ενέργειας μέσα σε κάθε δωμάτιο δηλαδή ένα ολοκληρωμένο *Σύστημα Διαχείρισης Δωματίου, Room Management System*, μπορεί και προσφέρει στους πελάτες μια εικόνα άνεσης, ενώ παράλληλα μειώνει τα κόστη του ξενοδοχείου.

Όπως χαρακτηριστικά έχουν αναφέρει οι ειδικοί, πριν οι υπάλληλοι ευχηθούν στο πελάτη τους καληνύχτα, θα πρέπει να έχουν επιβεβαιώσει ότι του προσφέρουν μια καλή νύχτα, αφού τα ξενοδοχεία είναι πολύπλοκες εγκαταστάσεις και κατά συνέπεια καταναλώνουν πολύ ενέργεια. Παρ' όλα αυτά πολλά ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε ακόμα αστέρων δεν έχουν συστήματα αυτοματοποιημένα που θα συμβάλουν στην άμεση ικανοποίηση των αναγκών των πελατών του μέλλοντος.

## **2.5 Ανάπτυξη Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα και Σχετική Κατανομή Αυτών ανά Διαμέρισμα**

Ο ελληνικός τουρισμός εξακολουθεί να διατηρεί τον εξαγωγικό του χαρακτήρα, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής κίνησης πραγματοποιείται από αλλοδαπούς. Ωστόσο, η προβολή ελληνικών τουριστικών προορισμών συνέτεινε στην άνοδο και της εσωτερικής τουριστικής κίνησης<sup>30</sup>.

Η Γαλλία, η Πορτογαλία και η Ιταλία γνώρισαν χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών, ενώ μεγαλύτερη είναι η αύξηση σε Κροατία, Ισπανία και Ελλάδα. Ωστόσο οι μεγαλύτερες ανταγωνιστικές πιέσεις προέρχονταν από την Τουρκία, η οποία τα τελευταία χρόνια εμφανίζει εντυπωσιακή τουριστική ανάπτυξη, ωθούμενη από τη στρατηγική έντονης προβολής των τουρκικών προορισμών, την αναβάθμιση τόσο της ποικιλομορφίας όσο και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και τις τάσεις υποτίμησης του

---

<sup>30</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

δολαρίου έναντι του ευρώ. Εκτιμάται ότι η Τουρκία δεν είναι σε θέση να υποστηρίξει περαιτέρω αύξηση των αφίξεων, καθώς η συνεχής άνοδος του τουριστικού προϊόντος οδηγεί το ποσοστό πληρότητας σχεδόν στο 100%<sup>31</sup>.

Η κλιμάκωση του ανταγωνισμού από το εξωτερικό, κυρίως από την Τουρκία, έχει αρνητικές επιπτώσεις στη δραστηριότητα των ελληνικών μικρών ξενοδοχείων χαμηλότερων κατηγοριών, τα οποία αποτελούν και την πλειοψηφία των εγχώριων ξενοδοχειακών μονάδων. Οι αλλοδαποί τουρίστες, μέσω των τουριστικών πρακτόρων, προτιμούν ομοιομεγέθη καταλύματα γειτονικών χωρών (Τουρκία, Κροατία, Αίγυπτος), τα οποία προσφέρουν εξίσου χαμηλές τιμές, παρέχουν όμως ποιοτικότερες υπηρεσίες. Αντιθέτως, τα μεγάλα ελληνικά ξενοδοχεία παρουσιάζονται ενισχυμένα, παρέχοντας υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας.

Από το 2005 και μετά, η αγορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κινείται ανοδικά. Ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό, αποτελεί τον κύριο τροφοδότη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα<sup>32</sup>. Σύμφωνα με δείγμα άνω των 800 ισολογισμών του 2006 που επεξεργάστηκε η Hellastat, η μέση αύξηση των εσόδων το 2006 εκτιμήθηκε σε 8,4%, με 3 στις 4 επιχειρήσεις να κινούνται ανοδικά έναντι του 2005. Η επίδοση αυτή ήταν βελτιωμένη έναντι τόσο του 2005 (2 στις 3 επιχειρήσεις του δείγματος με αύξηση των πωλήσεων) αλλά πολύ περισσότερο της περιόδου 2003 -2004 όπου μόλις 1 στις 2 πέτυχε ανάκαμψη των εσόδων<sup>33</sup>.

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, η βελτίωση της εικόνας του τουρισμού αποδίδεται κυρίως στις εταιρείες που διαχειρίζονται πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες τα τελευταία χρόνια υλοποίησαν σημαντικές επενδύσεις αναβάθμισης υπηρεσιών, κατασκευής νέων μονάδων και ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αυτό γίνεται ορατό και από τα αποτελέσματα επιχειρήσεων του κλάδου με έσοδα κατά το

---

<sup>31</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

<sup>32</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

<sup>33</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

2006 μεγαλύτερα των 10 εκ. €, όπου ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης διαμορφώθηκε σε 11%, αρκετά υψηλότερα σε σύγκριση με τη μέση ετήσια αύξηση κατά 8,2% την τριετία 2004 – 2006<sup>34</sup>.

Το 2007, αποτέλεσε άλλη μια χρονιά όπου ο τουρισμός αποτέλεσε σημαντική πηγή εσόδων της εθνικής οικονομίας. Σε επίπεδο λειτουργικών κερδών, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις βελτιώθηκαν συνεχώς ενώ αγκάθι για τον κλάδο παρέμεινε το υψηλό ποσοστό των ζημιογόνων επιχειρήσεων. Η επενδυτική δραστηριότητα αναφορικά με ίδρυση νέων μονάδων, εκσυγχρονισμό και επέκταση των υπαρχόντων εγκαταστάσεων επέδρασε άμεσα στο υψηλό ποσοστό συμμετοχής του πάγιου ενεργητικού στα συνολικά κεφάλαια και στη μεγάλη μέση αύξηση τριετίας. Η τάση ενίσχυσης των επενδύσεων καταγράφηκε και στις μικρότερες επιχειρήσεις (ενδεικτικά με κύκλο εργασιών κάτω των 300 χιλ. €), με ελαφρώς χαμηλότερο ρυθμό, στο 12% ετησίως (Hellstat, 2008).

Το 2008, παρά τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες, η τουριστική περίοδος εμφάνισε σταθερότητα σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή. Αυτό προκύπτει από έρευνα που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π) μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Ελλάδας. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το ποσοστό των επιχειρήσεων που είχαν αύξηση της μέσης πληρότητας, σε σχέση με πέρυσι, συμπίπτει με το ποσοστό των επιχειρήσεων που σημείωσαν μείωση. Θετική, όμως, πορεία παρουσίασε ο κύκλος εργασιών και ο αριθμός των απασχολουμένων. Τα ποσοστά των επιχειρήσεων που αύξησαν τον κύκλο εργασιών τους και τον αριθμό των απασχολουμένων ήταν σαφώς μεγαλύτερα από τα ποσοστά των ξενοδοχείων που είχαν μείωση<sup>35</sup>.

Επίσης, από την ανάλυση των σχετικών στοιχείων προέκυψε ότι οι μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (άνω των 100 κλινών) είχαν καλύτερες επιδόσεις σε σχέση με τις μεσαίες επιχειρήσεις (μέχρι 100 κλίνες). Διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων ως προς τα εμπόδια που εμποδίζουν την ανάπτυξη τους. Με εξαίρεση την γενική οικονομική κρίση και τη μικρή περίοδο

---

<sup>34</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

<sup>35</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

επαρκούς πληρότητας λόγω εποχικότητας, που και στις δύο κατηγορίες θεωρούνται οι κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες με την ίδια σχεδόν βαρύτητα, η σειρά σπουδαιότητας διέφερε στους λοιπούς παράγοντες<sup>36</sup>.

Στο σύνολο της χώρας, τα ξενοδοχεία, από 7.477 χιλιάδες που ήταν το 1996, αυξήθηκαν σε 9.554 χιλιάδες το 2009. Μεταξύ των περιφερειών παρατηρούνται διαφοροποιήσεις. Αναλυτικότερα, τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι συγκεντρωμένα στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου και ο αριθμός τους ανέρχεται σε 1.974. Από αυτά τα 1.004 βρίσκονται στα Δωδεκάνησα και τα 970 στις Κυκλάδες. Ακολουθεί η περιφέρεια της Μακεδονίας που συγκεντρώνει το 16,58% των ελληνικών ξενοδοχείων (1.584 ξενοδοχεία), ενώ υψηλούς αριθμούς ξενοδοχείων παρουσιάζουν, επίσης, οι περιφέρειες της Θεσσαλίας (599) και του Ιονίου (912)<sup>37</sup>.

Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί πως από την περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας ξεχωρίζουν ο νομός Χαλκιδικής που παρουσιάζει έντονη τουριστική ανάπτυξη και κατά δεύτερο λόγο ο νομός Πιερίας. Αντίθετα, ο χαμηλότερος αριθμός ξενοδοχείων εμφανίζεται στη Θράκη (106) και ακολουθεί η περιφέρεια της Ηπείρου με 337 ξενοδοχεία. Οι παραπάνω περιοχές, παρουσιάζουν εξαιρετικά συγκριτικά πλεονεκτήματα (φυσική ομορφιά, ιστορική παράδοση κ.λπ.) που ευνοούν την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα αυτά δεν έχουν, προς το παρόν, αξιοποιηθεί<sup>38</sup>.

Στον πίνακα Νο. 1 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων κατά κατηγορία. Το υψηλότερο ποσοστό ξενοδοχείων πολυτελείας συγκεντρώνεται στην Κρήτη και ανέρχεται στο 23,97% του συνολικού αριθμού των ξενοδοχείων πολυτελείας. Ακολουθούν η Μακεδονία (14,61%), η Στερεά Ελλάδα (14,23%), και τα Δωδεκάνησα (12,73%). Σε γενικές γραμμές παρατηρείται πως οι νησιωτικές και εν γένει οι παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας συγκεντρώνουν τα περισσότερα ξενοδοχεία, καθώς επίσης τα περισσότερα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας (Α'

---

<sup>36</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

<sup>37</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

<sup>38</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

κατηγορίας και πολυτελείας). Αντίθετα, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν ένα μικρό αριθμό ξενοδοχείων, γεγονός που φανερώνει τη χαμηλή τουριστική τους ανάπτυξη<sup>39</sup>.

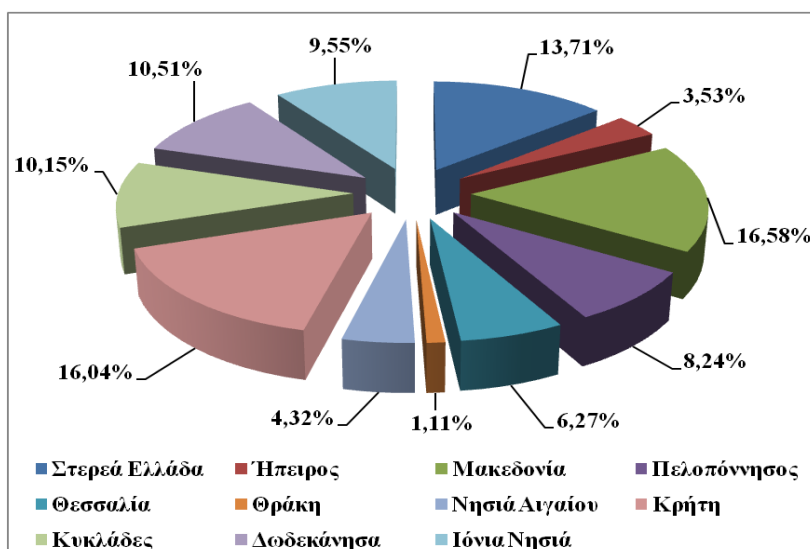
*Πίνακας Νο. 1. Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων*

Διαμέρισμα		5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα
Στερεά Ελλάδα	ΜΟΝΑΔΕΣ	38	126	266	641	239	1.310
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6.991	10.345	11.740	17.388	4.143	50.607
	ΚΛΙΝΕΣ	13.411	19.678	21.885	32.362	7.877	95.213
Ήπειρος	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	46	109	146	33	337
	ΔΩΜΑΤΙΑ	334	950	2.238	2.685	556	6.763
	ΚΛΙΝΕΣ	671	1.953	4.393	5.167	1.062	13.246
Μακεδονία	ΜΟΝΑΔΕΣ	39	101	353	596	495	1.584
	ΔΩΜΑΤΙΑ	5.741	8.796	13.913	14.583	9.361	52.394
	ΚΛΙΝΕΣ	11.600	16.874	27.040	28.122	17.941	101.577
Πελοπόννησος	ΜΟΝΑΔΕΣ	12	97	207	370	101	787
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2.818	4.866	7.361	9.341	1.296	25.682
	ΚΛΙΝΕΣ	5.785	9.510	14.143	17.698	2.579	49.715
Θεσσαλία	ΜΟΝΑΔΕΣ	20	109	119	259	92	599
	ΔΩΜΑΤΙΑ	892	2.839	3.573	5.727	1.616	14.647
	ΚΛΙΝΕΣ	1.789	5.632	6.862	10.937	3.170	28.390
	ΜΟΝΑΔΕΣ	4	8	37	41	16	106

<sup>39</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

<b>Θράκη</b>	ΔΩΜΑΤΙΑ	388	406	1.326	1.053	284	3.457
	ΚΛΙΝΕΣ	779	830	2.560	1.960	540	6.669
<b>Νησιά Αιγαίου</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	30	126	197	54	413
	ΔΩΜΑΤΙΑ	744	1.367	4.070	4.464	761	11.406
	ΚΛΙΝΕΣ	1.558	2.489	7.742	8.453	1.469	21.711
<b>Κρήτη</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	64	228	325	699	216	1.532
	ΔΩΜΑΤΙΑ	13.394	23.662	15.256	23.777	5.506	81.595
	ΚΛΙΝΕΣ	26.491	45.430	28.566	43.003	10.098	153.588
<b>Κυκλάδες</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	28	148	184	433	177	970
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.237	4.582	4.740	9.503	2.568	22.630
	ΚΛΙΝΕΣ	2.471	8.703	9.142	18.240	5.016	43.572
<b>Δωδεκάνησα</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	34	164	238	492	76	1.004
	ΔΩΜΑΤΙΑ	8.240	27.876	12.381	15.721	1.267	65.485
	ΚΛΙΝΕΣ	16.535	53.909	23.599	29.401	2.417	125.861
<b>Ιόνια Νησιά</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	19	96	195	515	87	912
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.257	10.571	13.196	16.676	1.802	45.502
	ΚΛΙΝΕΣ	6.259	20.212	25.281	31.800	3.452	87.004
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	267	1.153	2.159	4.389	1.586	9.554
	ΔΩΜΑΤΙΑ	44.036	96.260	89.794	120.918	29.160	380.168
	ΚΛΙΝΕΣ	87.349	185.220	171.213	227.143	55.621	726.546

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009



**Διάγραμμα Νο. 1. Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά περιφέρεια**

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2010

Οι τύποι των ξενοδοχειακών καταλυμάτων παρουσιάζονται, κατά περιφέρεια, στον πίνακα 2. Σε όλες τις περιοχές της χώρας, με εξαίρεση την Πιερία, τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου αποτελούν την πλειοψηφία. Το υψηλότερο ποσοστό ξενοδοχείων κλασσικού τύπου εμφανίζεται στο υπόλοιπο Αττικής (96,7%) και ακολουθούν η Αθήνα (90,9%) και το υπόλοιπο της Μακεδονίας (85,7%), με στατιστικώς σημαντική διαφορά<sup>40</sup>.

Αντίθετα, τα χαμηλότερα ποσοστά ξενοδοχείων κλασσικού τύπου εμφανίζονται σε δύο περιοχές που αποτελούν δυναμικούς πόλους έλξης του τουρισμού, στη Χαλκιδική (51,6%) και στην Κρήτη (54,6%). Οι δύο αυτές περιφέρειες εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά επιπλωμένων διαμερισμάτων/studios (35,5% και 39,8%, αντίστοιχα). Ο συγκεκριμένος τύπος έχει εμφανιστεί στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία και αποτελεί μια πιο σύγχρονη μορφή ξενοδοχειακού καταλύματος. Είναι φυσικό, λοιπόν, περιοχές με μεγάλη τουριστική κίνηση, όπως είναι η Κρήτη και η Χαλκιδική, να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και να περιλαμβάνουν στην υποδομή τους και τέτοιου τύπου ξενοδοχειακά καταλύματα<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

<sup>41</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

*Πίνακας Νο. 2. Τύποι ξενοδοχειακών καταλυμάτων κατά περιφέρεια*

<i>Περιφέρειες</i>	<i>Παραδοσι ακό κατάλυμα</i>	<i>Campin g</i>	<i>Bungalows</i>	<i>Επιπλωμένα Διαμερίσμα τα - Studios</i>	<i>Ξενοδοχε ία Κλασσικο ύ Τύπου</i>
Στερεά Ελλάδα	2,30%	6,80%	4,60%	9,10%	77,30%
Αττική (εκτός Αθήνας)	0%	0%	0%	3,30%	96,70%
Αθήνα	4,60%	0%	0%	4,60%	90,90%
Ήπειρος	7,70%	0%	7,70%	7,70%	76,90%
Μακεδονία (υπόλοιπο)	0%	9,50%	0%	4,80%	85,70%
Θεσσαλονίκη	0%	9,10%	0%	18,20%	72,70%
Χαλκιδική	0%	6,50%	6,50%	35,50%	51,60%
Περία	3,60%	10,70%	0%	50%	35,70%
Πελοπόννησος	2,10%	6,40%	2,10%	8,50%	80,90%
Θεσσαλία	8,30%	4,20%	4,20%	4,20%	79,20%
Θράκη	0%	0%	0%	' 0%	100%
Βόρειο Αιγαίο	4,20%	0%	8,30%	20,80%	66,70%
Κρήτη	2,30%	0%	3,40%	39,80%	54,6%.
Κυκλάδες	6,50%	1,60%	4,80%	. 12,9%	74,20%
Δωδεκάνησα	4,60%	0%	3,10%	30,80%	61,50%
Νησιά Ιονίου	1,90%	0%	7,70%	21,20%	69,20%
Σποράδες	0%	0%	10,00%	30,00%	60,00%
<b>Σύνολο Χώρας</b>	<b>3,10%</b>	<b>2,80%</b>	<b>3,80%</b>	<b>21,20%</b>	<b>69,10%</b>

*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2009*



## ***2.6 Χαρακτηριστικά και Υπηρεσίες που Προσφέρονται σε Ένα Πεντάστερο (5\*) Ξενοδοχείο***

Ένα ξενοδοχείο το οποίο αναφέρεται στην κατηγορία των πεντάστερων (5\*) ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και ιδιαιτέρως σε εκείνα που λειτουργούν στο κέντρο της Αθήνας, αναφέρονται για παράδειγμα στη κλάση του King George Palace ή Baby Grand Hotel τα οποία υπάγονται στην αλυσίδα των Classical Hotels ή επίσης του Ledra Marriott, Intercontinental, Hilton και τα οποία δραστηριοποιούνται σε παγκόσμια βάση. Αναφερόμενοι αρχικά σε κάποιες γενικές υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο του συγκεκριμένου τύπου στους πελάτες τους, αυτές είναι οι ακόλουθες:

### Υπηρεσίες

- Δυνατότητα παροχής λιμουζίνας ή πολυτελών αυτοκινήτων
- Δωρεάν εφημερίδες στο φουαγιέ
- Εγκαταστάσεις πλυντηρίων
- Θυρωρός/γκρουμ
- Παρέχεται πρωινό με επιπλέον χρέωση
- Πολύγλωσσο προσωπικό
- Υπηρεσία στάθμευσης με επιπλέον χρέωση
- Υπηρεσία συναλλάγματος

### Επιχειρήσεις και Εκδηλώσεις

- Λειτουργία ρεσεψιόν 24 ώρες το 24ωρο
- Υπηρεσία δωματίων - 24 ώρες
- Υπηρεσία στεγνοκαθαριστηρίου / πλυντηρίου

### Τα Δωμάτια Περιλαμβάνουν

- Γρήγορη πρόσβαση στο Internet
- Δυνατότητα ανοίγματος παραθύρου
- Δυνατότητα πραγματοποίησης απευθείας τηλεφωνικών κλήσεων
- Ειδικές κουρτίνες τύπου *Blackout*
- Ηλεκτρονικά/μαγνητικά κλειδιά
- Θυρίδα ασφαλείας στα δωμάτια
- Κλιματισμός
- Μίνι μπαρ
- Μπαλκόνι

- Μπουρνούζια
- Παντόφλες
- Προβολή ταινιών επί πληρωμή
- Συσκευή αναπαραγωγής CD
- Τηλέφωνο μπάνιου
- Υπηρεσία αφύπνισης
- Υπηρεσία δορυφορικής τηλεόρασης

Γενικότερα τα Ξενοδοχείο Περιλαμβάνει

- Ανελκυστήρα
- Ασύρματη πρόσβαση υψηλής ταχύτητας στο Internet - δωρεάν
- Επαγγελματικό κέντρο 24ωρης λειτουργίας
- Εστιατόρια εντός του ξενοδοχείου
- Μπαρ/lounge
- Οι κοινόχρηστοι χώροι κλιματίζονται
- Εσωτερική Πισίνα
- Τηλεόραση στο λόμπι

Τέλος, οι υπεύθυνοι ενός σχετικού 5\* ξενοδοχείου καταβάλουν κάθε εύλογη προσπάθεια ώστε το περιεχόμενο αλλά και οι πληροφορίες που εμφανίζονται στο διαδικτυακό τους τόπο να είναι κατά το δυνατόν ακριβείς και αληθείς όπως επίσης και ανανεομένες έτσι ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή τι μπορούν να προσφερθούν.

## **2.7 Τμήματα Ενός Ξενοδοχείου**

Τα τμήματα ενός πεντάστερου (5\*) ξενοδοχείου όπου ο πελάτης έρχεται σε άμεση επαφή με τη διεύθυνση και το προσωπικό τους με σκοπό την εξυπηρέτηση του, θεωρούνται να είναι τα ακόλουθα<sup>42</sup> :

- Το θυρωρείο
- Το Τμήμα Υποδοχής - *Front Office*
- Το Τμήμα Διεύθυνσης – *Management*

---

<sup>42</sup> Καταραχιάς Λ., 2005, *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

*Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων - Public Relations, αν υπάρχει και λειτουργεί ξεχωριστά από το τμήμα υποδοχής*

- *Το Τμήμα Ορόφων - House Keeping*
- *Το Εστιατόριο*
- *Το Μπαρ*
- *Τα Κέντρα Ψυχαγωγίας*
- *Η Ομάδα Άθλησης και Ψυχαγωγίας*
- *Το Τμήμα Στάθμευσης των Οχημάτων*

### **2.7.1 Το Τμήμα Υποδοχής του Ξενοδοχείου**

Η υποδοχή ενός πεντάστερου (5\*) ξενοδοχείου ή διαφορετικά Front Office, θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του ξενοδοχείου. Είναι ο πρώτος και ο τελευταίος χώρος όπου οι πελάτες μας θα έρθουν σε επαφή με το προσωπικό του ξενοδοχείου. Η υποδοχή του ξενοδοχείου είναι το κυριότερο τμήμα του, το οποίο διαχειρίζεται τα υποδωμάτια και συντονίζει τη λειτουργία όλης της μονάδας σε σχέση με την κινητικότητα της πελατείας. Η υποδοχή έχει ως κύριο στόχο την οργάνωση και τον συντονισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών με απώτερο σκοπό την προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών φιλοξενίας στον πελάτη.



Το τμήμα Υποδοχής ή Front Office ενός πεντάστερου (5\*) ξενοδοχείου, από αρχιτεκτονικής άποψης καταλαμβάνει έναν ιδιαίτερο χώρο του χώρου υποδοχής του ξενοδοχείου. Λειτουργικά θεωρείται ο κεντρικός άξονας της επιχείρησης. Όλοι οι οριζόντιοι και κάθετοι οδοί κυκλοφορίας όπως διάδρομοι, ανελκυστήρες και σκάλες των πελατών, διέρχονται από το χώρο της υποδοχής ώστε να είναι δυνατός ο έλεγχος της κίνησης τόσο των πελατών όσο και των επισκεπτών. Το τμήμα

υποδοχής επικοινωνεί με όλα τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου, τα οποία ενημερώνει σχετικά με την κίνηση της πελατείας. Ο χώρος υποδοχής του ξενοδοχείου «παίζει» σημαντικό ρόλο στην εικόνα που διαμορφώνει ο πελάτης για το ξενοδοχείο. Η πρώτη επαφή του πελάτη με το ξενοδοχείο όταν έρχεται και η τελευταία όταν αποχωρεί γίνεται στο τμήμα της υποδοχής<sup>43</sup>.

Το «Room Division» όπως είπαμε και παραπάνω αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό τμήμα της ξενοδοχειακής μονάδας που είναι υπεύθυνο για τον συντονισμό και την συνεργασία τόσο των λειτουργιών υποδοχής όσο και των τμημάτων ορόφων, συντήρησης και ασφάλειας. Το τμήμα υποδοχής (reception), διαχειρίζεται και συντονίζει κατά κύριο λόγο τη λειτουργία των υποδωματίων αλλά παράλληλα και το σύνολο του ξενοδοχείου μέσω των τμημάτων κρατήσεων, θυρωρείου, τηλεφωνικού κέντρου και ταμείου. Η λειτουργία αυτή αφορά την υποδοχή του πελάτη σε τουριστικό κατάλυμα που παρέχει διαμονή, την αναχώρησή του από αυτό, αλλά και όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες που έχουν ως στόχο την άμεση εξυπηρέτησή του. Παίζει πολύ σημαντικό ρόλο το προσωπικό να είναι γνώστης των δραστηριοτήτων, να συμπεριφέρεται με ευγένεια και να ενδιαφέρεται για την επίλυση των θεμάτων που αφορούν τους πελάτες, επειδή υπάρχει άμεση επαφή πελάτη και προσωπικού.

Μερικές δραστηριότητες, για τις οποίες είναι υπεύθυνο το τμήμα υποδοχής είναι οι ακόλουθες, σε επόμενο κεφάλαιο θα γίνει αναλυτικότερη παρουσίαση των καθηκόντων και αρμοδιοτήτων του Τμήματος Υποδοχής :

- Έρχεται σε επαφή με τα τουριστικά γραφεία προκειμένου να ενημερώνεται για θέματα που αφορούν πελάτες που διακινούνται μέσω αυτών, όπως για τον χρόνο άφιξης, για ιδιαίτερες απαιτήσεις κάποιων πελατών, κ.α.
- Χειρίζεται το τηλεφωνικό κέντρο
- Ενημερώνει υποψηφίους πελάτες για θέματα που τους ενδιαφέρουν
- Προγραμματίζει τις κρατήσεις σύμφωνα με τα διαθέσιμα δωμάτια και τις τυχόν ακυρώσεις δωματίων
- Κάνει κρατήσεις σύμφωνα με το πρόγραμμα κρατήσεων και τις απαιτήσεις των πελατών
- Υποδέχεται τους πελάτες κατά την άφιξη τους στο κατάλυμα και τους ενημερώνει για θέματα που αφορούν τη διαμονή τους

---

<sup>43</sup> Καπίκη Τ., 2004, *Ξενοδοχεία – Διοίκηση και Οργάνωση*, Εκδόσεις Ίων

<sup>69</sup> Ρούπας Β., & Λαλούμης Δ., (1998), “ Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων”, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα .

- Φροντίζει για την στάθμευση των αυτοκινήτων των πελατών, την μεταφορά των αποσκευών τους και την τακτοποίησή τους στα δωμάτια
- Είναι υπεύθυνο για τη διευθέτηση των λογαριασμών των πελατών με την επιχείρηση, την εξαργύρωση συναλλάγματος, επιταγών και πιστωτικών καρτών των πελατών.

Συγκεκριμένα, το τμήμα υποδοχής είναι υπεύθυνο για ένα μεγάλο αριθμό εργασιών, όπως:

- η κράτηση δωματίων όταν ζητηθεί από πελάτες
- η υποδοχή και η τακτοποίησή τους στα δωμάτια
- η συμπλήρωση των απαραίτητων εντύπων
- το άνοιγμα του λογαριασμού των πελατών, στον οποίο φροντίζει να καταχωρούνται όλες οι καταναλώσεις του πελάτη κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο ξενοδοχείο.

Επίσης, μεριμνά για διάφορες ανάγκες του πελάτη, όπως:

- έκδοση εισιτηρίων
- κλήση για ταξί
- αλλαγή συναλλάγματος, κ.α.

Τέλος, μέσα στις υποχρεώσεις του τμήματος υποδοχής εντάσσονται:

- η διαχείριση των κλειδιών του δωματίου
- ο έλεγχος εισόδου για την ασφάλεια των πελατών
- η είσπραξη λογαριασμών των αναχωρούντων πελατών
- η ενημέρωση για την πληρότητα του ξενοδοχείου<sup>44</sup>

### **2.7.2 Η μηχανογράφηση του Τμήματος Υποδοχής**

Η ανάπτυξη των λογισμικών για τις ξενοδοχειακές μονάδες ξεκίνησε στα μέσα τις δεκαετίας του '70, και έκτοτε τόσο με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας όσο και με το γεγονός ότι αυτά τα συστήματα βοηθούσαν πολύ στη σωστή λειτουργία των ξενοδοχείων, φτάνουμε στις μέρες μας να έχουμε μια πληθώρα γκάμα σύγχρονων ξενοδοχειακών λογισμικών που είναι σε θέση να καλύψουν τόσο τις βασικές ανάγκες του front και του back office όσο και τις πιο σύγχρονες, όπως αναφορές για οτιδήποτε διαχειριζόμαστε ηλεκτρονικά.

---

<sup>44</sup> Φραγκιαδάκης, Ε., (1999), "Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ των Ξενοδοχείων", Ρέθυμνο, Γραφοτεχνική Κρήτης Α.Ε.Ε.

Μηχανοργάνωση είναι ο εξοπλισμός του ξενοδοχείου με μηχανές και η οργάνωση των λειτουργιών του με αυτές. Ο όρος σήμερα χρησιμοποιείται για την ηλεκτρονική μηχανοργάνωσης, που αφορά κυρίως στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το σύστημα μηχανοργάνωσης ενός ξενοδοχείου αποτελείται από δύο βασικά μέρη: τα μηχανήματα και τα προγράμματα. Τα μηχανήματα αποτελούν ταχύτητες υπολογιστικές μηχανές, οι οποίες προγραμματίζονται έτσι ώστε να εκτελούν ένα συγκεκριμένο έργο, συνήθως αυτό το οποίο επιθυμεί ο χρήστης τους. Έτσι λοιπόν υπάρχουν σήμερα στην αγορά μηχανήματα σε προσιτές τιμές, τα οποία προγραμματίζονται έτσι ώστε να δέχονται τις καταχωρήσεις μιας ΑΠΥ, κάνοντας ταυτόχρονα και την ενημέρωση της Μ/Σ, κάνοντας τις αθροίσεις κι εξάγοντας έναν τεράστιο αριθμό στατιστικών υπολογισμών σε χρόνο μηδέν.

Τα υπολογιστικά συστήματα έχουν μνήμη στην οποία αποθηκεύουν τα γεγονότα κάθε μέρας και μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας πληροφορίες. Έτσι μπορούν να μπουν στην αποθήκη, στο λογιστήριο, το μπαρ, το ταμπλώ εστιατορίου και σε κάθε τμήμα το οποίο απαιτεί οικονομική διαχείριση, και να στέλνουν κάθε πληροφορία που καταχωρίζεται στα τμήματα σε μια κεντρική μονάδα, η οποία ανά πάσα στιγμή θα είναι ενήμερη για ότι συμβαίνει από πλευράς οικονομικής διαχείρισης και κινητικότητας των πελατών του ξενοδοχείου <sup>69</sup>.

Αναλύοντας λοιπόν όλες τις δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου μπορούμε να διαπιστώσουμε το βαθμό διευκόλυνσης που μπορεί να μας παρέχουν πληροφοριακά συστήματα τύπου ERP. Στη συνέχεια παραθέτουμε τις πιο διαδεδομένες εταιρίες μηχανογράφησης στην Ελλάδα.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει κάποιες εταιρίες μηχανογράφησης και τα αντίστοιχα προγράμματα που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία, τα περισσότερα από αυτά μπορούν να λειτουργήσουν τόσο αυτόνομα όσο και συνδυαστικά με άλλα τμήματα όπως για παράδειγμα συμβαίνει σε μεγάλα ξενοδοχεία που έχουν διάφορα τμήματα (Front και back office, café-bar, εστιατόριο, spa, λογιστήριο, διαχείριση αποθήκης κλπ).

Εταιρία	Λογισμικό
Singular Logic	Hospitality system – Restaurant
Epitome.net – Sysco. SA	Epikouros
Fidelio	Micros 9700 HMS -Micros RES
Dual Logicom	Pegasus Estiasi start up
Filoxenia hospitality solutions	F&B control
E-commerce Ltd & Smart soft	Smart hospitality suite
HIT A.E (Hospitality integrated technologies)	Ερμής Win
Sunsoft	alexandros-αμβροσία

Στη συνέχεια αναλύουμε τις λειτουργίες του «Αλέξανδρος» Front Office, ενός από τα παραπάνω προγράμματα, ειδικά για το τμήμα της reception. Η ιδιαιτερότητα του να χωρίζεται σε διάφορες κατηγορίες μειώνεται η πιθανότητα λάθους. Οι κατηγορίες είναι οι εξής: πρακτορεία – εταιρείες (νομικά πρόσωπα): με δυνατότητα διαχωρισμού σε πρακτορεία, εταιρείες, δημόσιο, πιστωτικές κάρτες κ.ά, πελάτες (φυσικά πρόσωπα): πλήρης παρακολούθηση πελατών με στοιχεία όλων των διαμονών τους (Ιστορικό Αρχείο) (sunsoft.gr). Με δυνατότητα μεταφοράς των στοιχείων από το Ιστορικό Αρχείο σε νέα κράτηση κάποιου πελάτη Repeater με όλες τις σημειώσεις για τις προτιμήσεις του, συμβόλαια: Δήλωση συμβολαίων (allotment ή/και commitment) με tour operators για διαφορετικές χρονικές περιόδους, συνεργασίες: Διάφορες συνεργασίες για κάθε πρακτορείο – εταιρεία με οικονομικά και πληροφοριακά στοιχεία, τα οποία μεταφέρονται αυτόματα στις αντίστοιχες κρατήσεις, πακέτα (όροι διαμονής): Δημιουργία πακέτων (όρων διαμονής) με δυνατότητα επιμερισμού της συνολικής τιμής σε διάφορα τμήματα, ειδικές υπηρεσίες (treatments, transfers): Treatments, transfers με δυνατότητα περιοδικής παροχής ή και χρέωσης, τιμοκατάλογοι: Για οποιαδήποτε χρονική περίοδο, για μεμονωμένους πελάτες ή πρακτορεία – εταιρείες κ.ά. κρατήσεις: Μεμονωμένων, groups, από allotment, για οποιαδήποτε χρονική περίοδο, με επιλογή τιμοκαταλόγου – πακέτου. Ειδικές καταστάσεις για ακυρωμένες και no-show κρατήσεις, rooming list: Αυτόματη δημιουργία από την στιγμή καταχώρισης της κράτησης, δυνατότητα παρακολούθησης διαφορετικών ημερομηνιών άφιξης ή και αναχώρησης ανά πελάτη. Δυνατότητα δήλωσης διαφορετικών όρων διαμονής για κάθε πελάτη και ημέρα, πλάνα κρατήσεων-διαθεσιμότητας δωματίων (sunsoft.gr): Πλάνο ανάλυσης πληρότητας allotment, commitment, συνολικό, ανά τύπο δωματίου για επιλεγμένη χρονική

περίοδο, με πλήθος επιλογών (εκκαθαρισμένο, ακαθάριστο, allotment, πραγματικά, ζητηθέντα, υπόλοιπα booking position, commitment, κ.λπ.), διαδραστικό (Interactive) Πλάνο Κρατήσεων με δυνατότητες drag & Drop για την καλύτερη επιλογή δωματίου ανά κράτηση, booking positions: Καταχώριση και παρακολούθηση των booking positions κάθε tour operator, λογαριασμοί πελατών: Ευελιξία στη διαχείριση λογαριασμών πελατών και χρεωστών, έλεγχοι και εργασίες κλεισίματος ημέρας (night audit), έλεγχος εκκρεμοτήτων ημέρας. Αυτόματη χρέωση των λογαριασμών πελατών. Έλεγχος χρέωσης συμφωνίας για κάθε δωμάτιο, υποχρεωτικά βιβλία (βάσει νομοθεσίας): Βιβλίο Κίνησης Πελατών - Βιβλίο Αστυνομίας, καταστάσεις ΚΕΠΥΟ, έλεγχοι ΑΦΜ, Πλήρης εναρμόνιση στον Κ.Β.&Σ, κάλυψη των ιδιαιτεροτήτων των ελληνικών ξενοδοχείων, σύνδεση με συστήματα κρατήσεων του Internet, δυνατότητα αμφίδρομης on-line σύνδεσης με συστήματα τηλεφωνικών κέντρων, Pay TV, KeyLocks, σύνδεση με την εφαρμογή Αμβροσία P.O.S. (χρεωστικά, δικαιούμενα, ληφθέντα) και τέλος παρέχεται η δυνατότητα σύνδεσης με τη Λογιστική: Εξαγωγή των λογιστικών άρθρων των πωλήσεων-εσόδων. (Main Courante ή Ημερολόγιο Πωλήσεων)<sup>70</sup> (sunsoft.gr).<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> “Το πληροφοριακό σύστημα «Αλέξανδρος» Front office”, Retrieved April 27 2011, from:  
[http://www.sunsoft.gr/cms/gr/content/alexandros\\_front\\_office.aspx](http://www.sunsoft.gr/cms/gr/content/alexandros_front_office.aspx) and  
[http://bizweb.sunsoft.gr/data/cms/downloads/Alexandros\\_Front\\_Office\\_v2010.pdf](http://bizweb.sunsoft.gr/data/cms/downloads/Alexandros_Front_Office_v2010.pdf)



### ***3. Κεφάλαιο 3ο : Ανάλυση Χαρακτηριστικών και Υποχρεώσεων των Τμημάτων Υποδοχής των Πεντάστερων (5\*) Ξενοδοχείων στις Μέρες μας***

#### ***3.1 Η Λειτουργία του Τμήματος Υποδοχής στα Πεντάστερα (5\*) Ξενοδοχεία Βάση Εμπειριών Εργαζομένων (Ρεσεψιονιστ) στο Συγκεκριμένο Τμήμα***

Το τμήμα υποδοχής ενός πεντάστερου (5\*) ξενοδοχείου θεωρείται υπεύθυνο για την πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσει ο κάθε τουρίστας για όλο το ξενοδοχείο καθώς και για τις υπηρεσίες που αναμένει. Το κάθε πρόγραμμα λειτουργίας ενός ξενοδοχείου έχει σχεδιαστεί ειδικά για να βοηθήσει τα στελέχη του τμήματος υποδοχής με σκοπό να προσφέρουν αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση και βοήθεια στους πελάτες. Το κάθε ξενοδοχείο θα πρέπει να διαθέτει την δυναμική να εκπαιδεύσει τους υπαλλήλους του να προσφέρουν τέλεια εξυπηρέτηση στον πελάτη από την στιγμή της κράτησής του, κατά την διάρκεια της άφιξης, κατά την διαμονή και κατά την αποχώρησή του από το ξενοδοχείο έτσι ώστε να μείνει ενθουσιασμένος.



Το κάθε πρόγραμμα ενός πεντάστερου (5\*) ξενοδοχείου, θα πρέπει να βοηθήσει τα στελέχη αυτού του τμήματος να αντιληφθούν ότι η σωστή εξυπηρέτηση και η εντύπωση που δίνουν είναι πολύ σημαντική τόσο για την επιχείρηση όσο και για το άτομό τους. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο μοναδικός πόρος τον οποίο χρειάζονται οι υπεύθυνοι να υλοποιήσουν το όραμα του ξενοδοχείου τους.

Μια σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση αυτό που πρέπει να εξασφαλίσει είναι την εμπιστοσύνη και τον σεβασμό των πελατών της. Η συμβολή του τμήματος υποδοχής στην εκπλήρωση των αρχικά προκαθορισμένων στόχων κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική και προσδιορίζεται από τις δραστηριότητες και τα πρότυπα που πρέπει να ακολουθούνται πιστά προκειμένου να φέρει εις πέρας την αποστολή της.

### **3.2 Τμήμα Υποδοχής σε Ένα Πεντάστερο (5\*) και Εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων Ως Ένα Απαραίτητο «Εργαλείο» Προσέλκυσης Πελατών**

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων βέβαια και των ξενοδοχειακών μονάδων, λειτουργεί τμήμα *Δημοσίων Σχέσεων* στις μέρες μας προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να προωθήσει τις υπηρεσίες που παρέχει αλλά και να «πουλήσει» ευκολότερα αυτές στο κοινό που απευθύνεται. Φυσικά ένα τμήμα *Δημοσίων Σχέσεων* σε μια ξενοδοχειακή μονάδα δεν λειτουργεί μόνο προς όφελος της αύξησης των πωλήσεων, αλλά επιπλέον για να μπορεί να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τους πελάτες και συνεπώς καταναλωτές αλλά και για να μπορεί να ανταποκρίνεται σε κάθε απορία ή τυχόν πρόβλημα που εκείνοι αντιμετωπίζουν. Το τμήμα αυτό σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις βρίσκεται ενσωματωμένο στο τμήμα υποδοχής των πελατών ενός πεντάστερου (5\*) ξενοδοχείου. Η σωστή διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων έχει ως απώτερο σκοπό την βελτίωση της εικόνας του εκάστοτε ξενοδοχείου, η οποία εκφράζεται συνήθως από τον αριθμό των πελατών των τουριστικών πρακτορείων ή γραφείων που συνεργάζονται με αυτό το συγκεκριμένο και προτείνουν στους πελάτες τους καθώς και από την φήμη που οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου δημιουργούν στην αγορά όπου και λειτουργεί.

Είναι χαρακτηριστικό πως το έτος 1994 σε παγκόσμιο συνέδριο στο Μεξικό και το οποίο πραγματοποιήθηκε για τις αρχές αλλά και λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων, δόθηκε ο εξής ορισμός : *Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης σαν αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά.*<sup>46</sup>

Στην πράξη λοιπόν κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση και μέσω του αντιστοίχου τμήματος υποδοχής που λειτουργεί, προσπαθεί να προβάλλει ευρέως την εικόνα της

---

<sup>46</sup> Καταραχιάς Λ., 2005, *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

με σκοπό την δημιουργία μιας εντύπωσης η οποία θα είναι θετικά συνδεδεμένη με το προφίλ που κατέχει. Το τμήμα της υποδοχής έχει ουσιαστικό ρόλο και στις πωλήσεις της επιχείρησης και καλείται να συμβάλλει στην προώθηση των πωλήσεων των υπηρεσιών των υπόλοιπων τμημάτων.

Επιπλέον οι *Δημόσιες Σχέσεις* οι οποίες εφαρμόζονται από τις σχετικές 5\* ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τα τμήματα υποδοχής καθημερινά, έχουν επαγγελματικό προσανατολισμό και αναμφισβήτητα αποτελούν σημείο επικοινωνιακής στρατηγικής και κοινωνικών επαφών ανάμεσα στους ανθρώπους της κάθε μονάδας και τμημάτων αλλά και τους πελάτες με σκοπό την επίτευξη διαφόρων σημαντικών συμφωνιών. Σε καμία των περιπτώσεων δεν θα πρέπει οι Δημόσιες Σχέσεις να θεωρούνται ως διαφήμιση από τα αντίστοιχα τμήματα υποδοχής, αφού εκείνες βασίζονται στην δημοσιότητα η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή. Βέβαια σε κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση και τμήμα υποδοχής αναλώνονται χρηματικά ποσά για την αύξηση της δημοσιότητας αλλά ουσιαστικά η συγκεκριμένη ενέργεια διαφέρει από την διαφήμιση.



Κάθε ξενοδοχειακή μονάδα και τμήμα υποδοχής ενός πεντάστερου (5\*) ξενοδοχείου που εφαρμόζει και λειτουργεί την πρακτική των *Δημοσίων Σχέσεων*, χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένα εργαλεία όπου βοηθούν στην καθημερινή λειτουργία της και τα αναφέρονται ως ακολούθως<sup>47</sup> :

---

<sup>47</sup> Καπίκη Τ., 2004, *Ξενοδοχεία – Διοίκηση και Οργάνωση*, Εκδόσεις Ίων

- *Ιστοσελίδες αλλά και κατάλληλο ψηφιακό υλικό (CD) όπου σε αυτά προσφέρονται πληροφορίες για τις υπηρεσίες της μονάδας και τις κλίνες που διαθέτει*
- *Δελτία Τύπου, όπου σε αυτά η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να πληροφορεί για την έλευση ή πραγματοποίηση ενός γεγονότος που θεωρεί σημαντικό (π.χ. εγκαίνια, βράβευση).*
- *Διάφορες τηλεφωνικές γραμμές μέσω των οποίων θα προσφέρεται άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας. Πολλές από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στις μέρες μας παρέχουν κάτι αντίστοιχο χωρίς κάποια χρέωση*
- *Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπου μέσω αυτού διεξάγονται εταιρικές χορηγίες και εκστρατείες ενημερώσεως των πελατών σχετικά με θέματα που αφορούν τους πελάτες και καταναλωτές*
- *Οποιαδήποτε επικοινωνιακή σύνδεση της ξενοδοχειακής μονάδας με τους πελάτες του ξενοδοχείου και τους προμηθευτές*
- *Τηλεφωνικό κέντρο το οποίο θα δέχεται μόνο παράπονα πελατών και θα έχει ως σκοπό διαχείριση και επίλυση αυτών*
- *Δημιουργία μέτρων και ενδεχομένως νόμων που θα ευνοούν την λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας και θα προασπίζουν τα συμφεροντά της.*

Στην πράξη λοιπόν τα εκάστοτε τμήματα υποδοχής μέσω της εφαρμογής *Δημοσίων Σχέσεων* σε μια 5\* ξενοδοχειακή επιχείρηση, μπορούν να χρησιμοποιήσουν κάποια «εργαλεία» έτσι ώστε να βελτιώσουν την εικόνα τους αλλά και να πετύχουν το σκοπό που θέλουν. Είναι σημαντικό γεγονός για τους υπευθύνους του κάθε ξενοδοχείου να γνωρίζουν πως θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν σωστά το συγκεκριμένο τμήμα και τι οφέλη μπορούν να αποκομίσουν απ' αυτό. Οι σύγχρονες *Δημόσιες Σχέσεις* δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη λεγόμενη “*διοίκηση ζητημάτων*”, δηλαδή στην αναγνώριση σημαντικών ζητημάτων που απασχολούν την κάθε επιχείρηση και στη δραστηριοποίηση αυτής προς την σωστή αντιμετώπισή τους. Οι διαδικασίες που σχετίζονται με τη διοίκηση ζητημάτων, αφορούν στον εντοπισμό των ζητημάτων, τον έλεγχο των πολιτικών που το καλύπτουν, τη όποια συγκέντρωση πληροφοριών, το σχεδιασμό και υλοποίηση προγράμματος για αντιμετώπιση του ζητήματος αλλά και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> Καπίκη Τ., 2004, *Ξενοδοχεία – Διοίκηση και Οργάνωση*, Εκδόσεις Ίων

Ένα αρνητικό ζήτημα, μπορεί βέβαια να προκύψει όταν η κοινή γνώμη έχει επηρεαστεί σε αρνητικό βαθμό σχετικά με την λειτουργία αλλά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από μια ξενοδοχειακή μονάδα ή όταν στο τμήμα υποδοχής των πελατών εντοπίζονται αντικρουόμενες πληροφορίες σε σχέση με ένα σημαντικό θέμα για το ξενοδοχείο. Για παράδειγμα στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα μπορούσε να αναφερθεί ένα ξενοδοχείο και το αντίστοιχο τμήμα υποδοχής του το οποίο παρότι θεωρείται φημισμένο, διαθέτει χαμηλή πληρότητα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Προφανώς κάτι δεν πάει καλά στην περίπτωση αυτή.

Η διοίκηση ζητημάτων μπορεί και συλλέγει πληροφορίες για την εικόνα που διαθέτει η αγορά και το κοινό που απευθύνεται το ξενοδοχείο. Αφού οι υπεύθυνοι διαπιστώσουν τις αιτίες του προβλήματος, σχεδιάζουν την κατάλληλη καμπάνια δημοσίων σχέσεων μέσω του τμήματος υποδοχής, η οποία ενδέχεται να αλλάξει την υφιστάμενη κατάσταση και την υλοποίηση του πλάνου, ενώ στη συνέχεια ελέγχεται κατά πόσο αυξήθηκε η πληρότητα. Οι σύγχρονες τάσεις των δημοσίων σχέσεων από τα τμήματα υποδοχής λοιπόν δεν αρκούνται ολοκληρωτικά στη διάδοση πληροφοριών, αλλά πρέπει να έχουν ευαίσθητο «αυτί» με σκοπό να πληροφορούνται τη γνώμη του κοινού σχετικά με την ξενοδοχειακή επιχείρηση<sup>49</sup>.

### ***3.3 Ποια τα Οφέλη των Πεντάστερων (5\*) Ξενοδοχειακών Μονάδων Από την Χρήση των Δημοσίων Σχέσεων Από Μέρους των Τμημάτων Υποδοχής***

Εξ' αιτίας των σημαντικών αλλαγών που επήλθαν στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες των πελατών και η νέα τεχνολογία πληροφοριών, ο τρόπος με τον οποίο οι δημόσιες σχέσεις ασκούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μέσω των τμημάτων υποδοχής και τους αντίστοιχους Managers, άλλαξε ριζικά και το γεγονός αυτό είχε καταλυτικό αντίκτυπο στην διαμονή αλλά και προσφορά υπηρεσιών προς τους πελάτες<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Καταραχιάς Λ., 2005, *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

<sup>50</sup> Καπίκη Τ., 2004, *Ξενοδοχεία – Διοίκηση και Οργάνωση*, Εκδόσεις Ίων

Με την ίδρυση εταιριών και γραφείων τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με την δημιουργία πλάνων δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζονται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, δημιουργείται μια νέα, δυναμική και πολλά υποσχόμενη αγορά μέσα στην ευρύτερη ζώνη των καταναλωτικών αναγκών του κάθε πελάτη, των υπηρεσιών που χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καθώς και του τρόπου με τον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες αυτές. Αποτελεί γεγονός πως η τεχνολογία που υπάρχει στις μέρες μας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων στην διεξαγωγή των δημοσίων σχέσεων με οφέλη για τις 5\* ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τα τμήματα υποδοχής ως ακολούθως<sup>51</sup> :

- *Αναγνώριση* – το καταναλωτικό περιβάλλον χρησιμοποιείται από το τμήμα υποδοχής ενός ξενοδοχείου για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη
- *Πρόβλεψη* – η αγορά παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες του ξενοδοχείου και να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους στο τμήμα υποδοχής
- *Ικανοποίηση* – ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του τμήματος υποδοχής είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των καναλιών διανομής των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες

---

<sup>51</sup> Καταραχιάς Λ., 2005, *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

## **4. Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Ανάλυση Χαρακτηριστικών Επαγγέλματος των Εργαζομένων στο Τμήμα Υποδοχής των 5\* Ξενοδοχείων και οι Σχέσεις του Συγκεκριμένου Τμήματος Με Τα Υπόλοιπα Τμήματα του Ξενοδοχείου**

### **4.1 Ζήτηση της Ειδικότητας Εργαζομένων στα Τμήματα Υποδοχής Πεντάστερων (5\*) Ξενοδοχείων**

Για την ειδικότητα του υπαλλήλου υποδοχής ξενοδοχείου και συγκεκριμένα σε εκείνα της κατηγορίας των 5\*, φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον. Η ζήτηση είναι πολύ μεγάλη κατά την θερινή περίοδο όπου τα μεγάλα τουριστικά συγκροτήματα έχουν αυξημένες ανάγκες και προσφέρουν θέσεις σε άτομα που έχουν αυτή την ειδικότητα. Πρέπει να τονισθεί ότι οι εργοδότες του συγκεκριμένου κλάδου επιμένουν στην ποιοτική αναβάθμιση αυτής της ειδικότητας<sup>52</sup>. Έτσι προτείνουν τη συμπλήρωση των γνώσεων με εκπαίδευση σε νέες τεχνολογίες ώστε ο υπεύθυνος υποδοχής να αναπτύσσει τις αντίστοιχες δεξιότητες που θα του επιτρέπουν να λειτουργεί σε μηχανογραφημένο περιβάλλον και να κινείται στο διαδίκτυο. Επίσης, η ζήτηση επικεντρώνεται περισσότερο σε εποχιακούς υπαλλήλους περισσότερο και λιγότερο σε μόνιμο προσωπικό. Προσπαθώντας να κατηγοριοποιήσουμε τα προσόντα του συγκεκριμένου επαγγέλματος στα 5\* ξενοδοχεία, παρατηρείται ότι<sup>53</sup> :

- Σημαντικότερο προσόν θεωρείται η εμπειρία σε οικονομική διαχείριση και προγραμματισμού
- Ακολουθούν η ικανότητα πωλήσεων και
- Η ικανότητα χρήσης Η/Υ και επαγγελματικής συμπεριφοράς.

---

<sup>52</sup> Καπίκη Γ., 2004, *Ξενοδοχεία – Διοίκηση και Οργάνωση*, Εκδόσεις Ίων

<sup>53</sup> Παππή Κ.Π., (2006), “Προγραμματισμός Παραγωγής”, Εκδ. Α. Σταμούλη, Αθήνα

## **4.2 Ανάλυση Επαγγέλματος – Ανάπτυξη Προγραμμάτων Κατάρτισης**

Ο υπάλληλος υποδοχής των 5\* ξενοδοχείων είναι ένας ειδικευμένος εργαζόμενος ικανός να διεκπεραιώνει αυτόνομα και υπεύθυνα δραστηριότητες που αφορούν την υποδοχή των πελατών μιας ξενοδοχειακής μονάδας και να διαχειρίζεται συμβατικά και ηλεκτρονικά τις σχετικές πληροφορίες που τους είναι απαραίτητες για την ευχάριστη διαμονή τους, αλλά και τις μετακινήσεις τους εντός και εκτός της χώρας. Ο υπάλληλος υποδοχής του 5\* ξενοδοχείου δραστηριοποιείται ουσιαστικά σε τρεις τομείς<sup>54</sup> :

- Στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση πελατών
- Σε κρατήσεις και πωλήσεις
- Σε διαχείριση των πληροφοριών των σχέσεων και επαφών με τους πελάτες.

## **4.3 Επαγγελματικά καθήκοντα του υπαλλήλου υποδοχής**

Τα κύρια επαγγελματικά καθήκοντα του υπαλλήλου υποδοχής είναι τα εξής<sup>55</sup> :

### **A. ΦΡΟΝΤΙΖΕΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ**

Το συγκεκριμένο μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εκπλήρωσης των υποχρεώσεων του ρεσεψιονίστ να ελέγχει την αλληλογραφία, να προετοιμάζει τη λίστα δωματίου, να χειρίζεται τις μη επιβεβαιωμένες κρατήσεις, να προετοιμάζει τα έντυπα εγγραφής, να προετοιμάζει τις κάρτες δωματίων, να ενημερώνει άλλα τμήματα, να ειδοποιεί για τις VIP κρατήσεις, να παραδίδει τα δωμάτια, να διευθετεί τους ειδικούς διακανονισμούς που γίνονται εκ των προτέρων, να καταρτίζει τη λίστα των αναμενόμενων αφίξεων και να φροντίζει την αλληλογραφία, τα fax και τα μηνύματα.

---

<sup>54</sup> Καταραχιάς Λ., 2005, *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην



*A2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ*

- Καλωσορίζει τους πελάτες
- Επιβεβαιώνει τη διάρκεια παραμονής τους
- Φροντίζει για την υπογραφή των πελατών κατά την άφιξή τους
- Αντιμετωπίζει προβλήματα που ενδεχομένως προκύψουν
- Παραδίδει τα δωμάτια
- Ενημερώνει τους πελάτες σχετικά με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου
- Συμπληρώνει και παραδίδει τις κάρτες δωματίων
- Διανέμει την αλληλογραφία και τα μηνύματα
- Παραδίδει τα κλειδιά των δωματίων
- Φροντίζει τις αφίξεις των ομάδων.

*A3. ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΙΣ ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ*

- Ελέγχει τις ώρες αναχωρήσεων
- Παραδίδει το λογαριασμό του πελάτη
- Τακτοποιεί τις αποσκευές
- Επιστρέφει τα κλειδιά
- Φροντίζει για προβλήματα της τελευταίας στιγμής

*A4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙ ΜΕ ΑΛΛΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ*

- Ενημερώνει σχετικά με τις αλλαγές των δωματίων
- Ενημερώνει σχετικά με τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις
- Ενημερώνει σχετικά με τις ειδικές συνθήκες
- Επιλύει τυχόν καταστάσεις.

*A5. ΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΙΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ*

- Συμπληρώνει όλα τα έντυπα της αλλαγής δωματίου
- Διανέμει τα έντυπα αυτά
- Αλλάζει κλειδιά
- ενημερώνει τα αρχεία παραμονής
- διορθώνει τους λογαριασμούς
- τροποποιεί την αλφαβητική λίστα των πελατών.

*A6. ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΙ ΤΑ ΑΡΧΕΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ*

- προετοιμάζει τη λίστα αφίξεων και αναχωρήσεων
- ενημερώνει το ράφι των κρατήσεων / δωματίων
- ενημερώνει τις κάρτες του αρχείου πελατών
- ενημερώνει το αρχείο για τις αλλαγές δωματίων
- ενημερώνει το γράφημα πληρότητας δωματίων
- ενημερώνει τα αρχεία απολεσθέντων / ευρεθέντων
- τηρεί το αρχείο των θυρίδων ασφαλείας
- διατηρεί το αρχείο ιατρικών υπηρεσιών και των επειγόντων υπηρεσιών
- διατηρεί το αρχείο των αστυνομικών υπηρεσιών
- διατηρεί και ενημερώνει την αλφαβητική λίστα των πελατών
- ταξινομεί τα αρχεία καταγραφής πελατών
- ταξινομεί τα αρχεία καταγραφής αλλοδαπών πελατών αρχειοθετεί τα έντυπα κρατήσεων σχεδιάζει τη λίστα υπηρεσίας κλήσεων

*A7. ΕΛΕΓΧΕΙ ΤΑ ΚΛΕΙΔΙΑ ΤΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ*

- ελέγχει περιοδικά τα αποθέματα των κλειδιών των δωματίων
- καταγράφει και αναφέρει τις παρατυπίες
- παραδίδει τα κλειδιά
- αναζητεί τα χαμένα κλειδιά
- παραδίδει και επιστρέφει τα διπλά κλειδιά
- παραδίδει και επιστρέφει τα πρώτα κλειδιά.

*A8. ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΙΣ ΘΥΡΙΔΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ*

- ενημερώνει τους πελάτες σχετικά με την υπηρεσία θυρίδων ασφαλείας
- εκδίδει αποδείξεις για τα αντικείμενα που φυλάσσονται τοποθετεί ταμπέλα και καταγράφει τα αντικείμενα που φυλάσσονται
- αποθηκεύει ασφαλώς τα αντικείμενα που δίνονται προς φύλαξη
- επιστρέφει τα αντικείμενα που φυλάσσονται.

*A9. ΣΥΝΤΑΣΣΕΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΒΓΑΖΕΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ*

- ενημερώνει το γράφημα πληρότητας
- ενημερώνει παροδικά τις αναμενόμενες κρατήσεις

*A10. ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΙ ΤΟΝ ΝΥΧΤΕΡΙΝΟ ΕΛΕΓΧΟ*

- επανελέγχει τους λογαριασμούς των πελατών
- επανελέγχει τα χρεωστικά κουπόνια του κάθε τμήματος
- επανελέγχει τα αρχεία του ταμείου
- ελέγχει τη πληρότητα των δωματίων
- επανελέγχει και ελέγχει τα κλειδιά
- αποπερατώνει τους λογαριασμούς των πελατών για παρουσίαση κατά τη διάρκεια των νυχτερινών αναχωρήσεων
- αποδέχεται τις πληρωμές για τους λογαριασμούς των πελατών
- κάνει πληρωμές μετρητοίς όταν είναι απαραίτητο
- τηρεί το αρχείο των διαφορών του προσωπικού ημέρας
- προετοιμάζει τις αναφορές των δωματίων.

*A11. ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΗΝ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ*

- επανεξετάζει την εισερχόμενη αλληλογραφία
- καταγράφει την εισερχόμενη αλληλογραφία
- επιλέγει την αλληλογραφία που χρίζει προώθησης
- επισυνάπτει γράμματα
- αρχειοθετεί και εντοπίζει την αλληλογραφία.

*A12. ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ*

- ακούει και κρίνει παράπονα των πελατών
- συντάσσει εκθέσεις παρόντος του επισκέπτη
- επιλύει την αιτία του παραπόνου
- αν δεν είναι εφικτή η επιδιόρθωση εξασφαλίζει μια άμεση λύση
- αναφέρεται σε μια ανώτερη αρχή
- προετοιμάζει τα αρχεία.

*A13. ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΙΣ ΠΑΡΑΓΓΕΪΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΔΩΜΑΤΙΟΥ*

- επαναλαμβάνει την παραγγελία που δόθηκε για λόγους επιβεβαίωσης
- ενημερώνει τον επισκέπτη σχετικά με τη δυνατότητα πραγματοποίησης της παραγγελίας του και την απαιτούμενη ώρα για την πραγματοποίηση της
- μεταβιβάζει την παραγγελία στην κουζίνα/εστιατόριο/ τμήμα υπηρεσίας δωματίων

- απαντά σε ερωτήσεις σχετικά με την υπηρεσία δωματίων
- ελέγχει τη μεταβίβαση της παραγγελίας
- ελέγχει τη χρέωση της παραγγελίας στο λογαριασμό

## **B. ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

Το συγκεκριμένο μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εκπλήρωσης των υποχρεώσεων του ρεσεψιονίστ να χρησιμοποιεί το τηλέφωνο για τη στρατηγική των πωλήσεων, να προσδιορίζει τις επιλογές των πωλήσεων, να περιγράφει σαφώς τις υπηρεσίες ξενοδοχείου, να χειρίζεται επαγγελματικά τα παράπονα, να χρησιμοποιεί το ιστορικό των πελατών σαν στρατηγική πωλήσεων και να χρησιμοποιεί ενημερωτικά έντυπα, τιμές κλπ. σαν στρατηγική πωλήσεων.

### *B2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΙΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΕΚ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΡΩΝ*

- χειρίζεται τις τηλεφωνικές κρατήσεις
- χειρίζεται τις κρατήσεις μέσω αλληλογραφίας
- χειρίζεται τις κρατήσεις μέσω fax
- φροντίζει για τις προσωπικές κρατήσεις
- επιβεβαιώνει / αρνείται κρατήσεις
- χειρίζεται ερωτήσεις σχετικά με τις κρατήσεις
- χειρίζεται τις κρατήσεις τις ομαδικές
- χειρίζεται τις κρατήσεις μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων/αεροπορικών εταιριών
- φροντίζει για τις ακυρώσεις
- φροντίζει για τις απουσίες
- χρησιμοποιεί τεχνικές «υπέρ κράτησης»
- φροντίζει για τις μη προγραμματισμένες κρατήσεις
- φροντίζει για τις ειδικές εκδηλώσεις
- διαχειρίζεται προσωρινές κρατήσεις
- διατηρεί τα αρχεία των γραφημάτων των κρατήσεων
- φροντίζει για κρατήσεις μέσω H/Y

## **Γ. ΣΥΝΤΑΣΣΕΙ ΤΟΥΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Το συγκεκριμένο μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εκπλήρωσης των υποχρεώσεων του ρεσεψιονίστ να συντάσσει τους λογαριασμούς των πελατών, να διαχειρίζεται το αρχείο αφίξεων, να ταξινομεί τα κουπόνια των γευμάτων/ποτών και υπηρεσιών για τα διάφορα τμήματα, να ελέγχει τις κρατήσεις δωματίων, να καταγράφει τις ημερήσιες χρεώσεις, να προσθέτει τις ημερήσιες χρεώσεις, να ταξινομεί λογαριασμούς και να συντάσσει τους λογαριασμούς των επιπρόσθετων χρεώσεων.

### ***Γ2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΟΥΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ***

- υπολογίζει χρεώσεις
- παραλαμβάνει τα κουπόνια άλλων τμημάτων
- καταγράφει τις συναλλαγές με τα άλλα τμήματα
- κλείνει αρχεία
- καταγράφει τις πιστώσεις
- ελέγχει τα υπόλοιπα των λογαριασμών των πελατών

### ***Γ3.ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ***

- προετοιμάζει χαρτονομίσματα και κέρματα
- προετοιμάζει προσωπικές επιταγές
- προετοιμάζει ταξιδιωτικές επιταγές
- προετοιμάζει ξένα νομίσματα
- καταρτίζει κατάλογο με όλες τις μεθόδους πληρωμής
- υπολογίζει τις τραπεζικές αποδείξεις πιστώσεων
- αναλύει τις αιτίες ασυμφωνιών στο αρχείο μετρητών

### ***Γ4.ΕΙΣΠΡΑΤΤΕΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΑΜΕΙΟΥ***

- παραλαμβάνει τα χρήματα και επιστρέφει ρέστα
- τηρεί διπλές αποδείξεις για όλες τις πληρωμές
- παραλαμβάνει προκαταβολές
- φυλάσσει όλα τα χρήματα που έχουν παραληφθεί
- ελέγχει επιφυλακτικά όλες τις επιταγές που έχουν παραληφθεί

- τηρεί επισταμένως τη διαδικασία για όλες τις ταξιδιωτικές επιταγές που παραλαμβάνονται
- τηρεί επισταμένως τη διαδικασία για όλα τα ξένα χαρτονομίσματα
- ελέγχει τα σωστά υπόλοιπα των πελατών
- παραλαμβάνει τους υπογεγραμμένους λογαριασμούς των πελατών
- δέχεται πληρωμές με πιστωτική κάρτα
- δέχεται πληρωμές με κουπόνια ταξιδιωτικών πρακτορείων
- κοινοποιεί τυχόν παρατυπίες στη διεύθυνση
- διατηρεί καθημερινά αρχείο με τα χρήματα που παρελήφθησαν
- μηδενίζει και γεμίζει τη μηχανή την ταμειακή
- κάνει διάφορες πωλήσεις και τοποθετεί τα ποσά στο χρηματοκιβώτιο

#### *Γ5. ΠΛΗΡΩΝΕΙ ΜΕΣΩ ΤΑΜΕΙΟΥ*

- καταβάλλει αποζημιώσεις/επιστροφές όπως απαιτείται
- κάνει μικρές πληρωμές
- καταβάλλει πληρωμές εκ μέρους των πελατών που έχουν πληρώσει το σύνολο των εξόδων
- δίνει εξουσιοδοτημένες προκαταβολές σε πελάτες
- δίνει εξουσιοδοτημένες προκαταβολές στη Διοίκηση
- διατηρεί ενήμερο το αρχείο πληρωμών
- αλλάζει ξένα νομίσματα και ταξιδιωτικές επιταγές
- δίνει ρέστα

#### **Δ. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΗΝΝ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΜΗΧΑΝΗ, ΤΟ ΤΕΡΜΑΤΙΚΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Το συγκεκριμένο μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εκπλήρωσης των υποχρεώσεων του ρεσεψιονίστ να αντικαθιστά την μελανοταινία και τον κύλινδρο του χαρτιού για τις αποδείξεις του ταμείου, να μηδενίζει την ταμειακή μηχανή και τοποθετεί το περιεχόμενο στο χρηματοκιβώτιο, να διαθέτει ρέστα, να επανελέγχει και καταγράφει τα ημερήσια σύνολα, να χρησιμοποιεί την αριθμομηχανή, το φωτοτυπικό και το fax, να χρησιμοποιεί τον υπολογιστή και τα τερματικό πωλήσεων, να χρησιμοποιεί το τηλεφωνικό κέντρο, να χρησιμοποιεί το εσωτερικό σύστημα τηλεφώνων και να διατηρεί επαφή με τα ταξιδιωτικά γραφεία.

#### **Δ2.ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΚΑΙ ΔΙΑΝΕΜΕΙ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ, ΓΡΑΠΤΑ Ή ΠΡΟΦΟΡΙΚΑ ΜΥΝΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ**

- δέχεται τηλεφωνήματα από εσωτερικές και εξωτερικές γραμμές
- απαντά σε επείγουσες ερωτήσεις
- καταγράφει το σωστό όνομα του επισκέπτη, της κατοικίας, το αριθμό δωματίου ή τον αριθμό οχήματος
- μεταδίδει τη πληροφορία
- προωθεί το μήνυμα στον κατάλληλο τμήμα
- ενημερώνει τον πελάτη
- επικοινωνεί την έκβαση του τηλεφωνήματος στο receptionist που έχει βάρδια
- μεταβιβάζει τηλεφωνήματα
- μεριμνά για τα τηλεφωνήματα της διοίκησης και του προσωπικού
- μεριμνά για τα τηλεφωνήματα των συνεδριών
- κάνει τοπικές κλήσεις
- υπολογίζει και καταγράφει το κόστος των τηλεφωνημάτων
- χρησιμοποιεί τηλεφωνικούς καταλόγους
- συμβουλεύει
- έρχεται σε επαφή με ιατρικές υπηρεσίες, υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης όταν αυτό είναι απαραίτητο
- προσδιορίζει και επικοινωνεί τα τεχνικά λάθη
- χρησιμοποιεί τηλεφωνητή

- λαμβάνει, ταξινομεί και διανέμει την αλληλογραφία
- χειρίζεται δέματα
- χειρίζεται την αλληλογραφία μελλοντικών πελατών όπως και πελατών που έχουν αναχωρήσει
- ελέγχει και αδειάζει τις θυρίδες αλληλογραφίας
- χειρίζεται την αλληλογραφία προς προώθηση

#### *Δ3. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΗ FAX*

- δημιουργεί , μεταδίδει και λαμβάνει μηνύματα
- προσδιορίζει και επικοινωνεί τα λάθη
- επανασυνδέει τον εξοπλισμό
- ελέγχει τον εξοπλισμό

### **E. ΚΑΝΕΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΩΝ**

Το συγκεκριμένο μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εκπλήρωσης των υποχρεώσεων του ρεσεψιονίστ να αναμεταδίδει μηνύματα μέσω του συστήματος δημοσίων ανακοινώσεων και να χειρίζεται έκτακτα περιστατικά του συστήματος δημοσίων ανακοινώσεων.

#### *E2. ΦΡΟΝΤΙΖΕΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ*

- καλωσορίζει και αποχαιρετά τους πελάτες
- φροντίζει προσωπικά τις απορίες των πελατών όπως και των υποψήφιων πελατών
- παρέχει πληροφορίες και καθοδήγηση
- περιγράφει τις τιμές και υπηρεσίες
- κατέχει και χρησιμοποιεί διεθνή ξενοδοχειακή ορολογία

#### *E3. ΕΚΤΕΛΕΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ*

- ταξινομεί, παρέχει και κοστολογεί τα έντυπα του περιοδικού και ημερήσιου τύπου
- ταξινομεί, παρέχει και κοστολογεί τα γραμματόσημα και τις αναμνηστικές κάρτες προς πώληση για τους πελάτες
- οργανώνει τις υπηρεσίες μεταφοράς ταξί ή ενοικίασης οχημάτων



- είναι σε θέση να προμηθεύσει εισιτήρια για το θέατρο, τον κινηματογράφο ή για αθλητικά γεγονότα στους πελάτες
- καταβάλλει πληρωμές εκ μέρους των πελατών

### **ΣΤ. ΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΑΝΩΤΕΡΩΝ ΚΑΘΗΚΟΝΤΩΝ**

Το συγκεκριμένο μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εκπλήρωσης των υποχρεώσεων του ρεσεψιονίστ να παρέχει κάθε είδους πληροφορία η οποία ζητείται από τους πελάτες και την οποία αναζητεί και ανακτά στο διαδίκτυο και να διαχειρίζεται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις on line συζητήσεις με τους πελάτες, τις συνομιλίες κειμένου, τις κοινόχρηστες πλοηγήσεις, την τεχνολογία ανάκλησης, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, τις ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών και εν γένει την ηλεκτρονική διαχείριση εργαλείων όπως και να συντάσσει λίστα απαντήσεων στις συχνότερες ερωτήσεις των επισκεπτών.

Επιγραμματικά θα μπορούσαν να συνοψιστούν οι παραπάνω αρμοδιότητες στις συμβατικές δραστηριότητες ως εξής<sup>56</sup>:

#### **A. ΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**

- υποδέχεται τους πελάτες και φροντίζει για τις διατυπώσεις των μετακινήσεων και της αναχώρησής τους
- πραγματοποιεί τις κρατήσεις, τις ακυρώσεις και προγραμματίζει τις κρατήσεις δωματίων
- οργανώνει και διασφαλίζει τη μεταφορά των αποσκευών των πελατών
- εκτελεί υπηρεσίες σχετικές με το τηλεφωνικό κέντρο και διαβιβάζει σε πελάτες την αλληλογραφία ή τα μηνύματα
- καταγράφει τις παραγγελίες για αφύπνιση καθώς και τα αντικείμενα που έχουν ξεχάσει οι πελάτες
- φροντίζει για την φύλαξη τιμαλφών και χρημάτων των πελατών
- δίνει πληροφορίες σε πελάτες σχετικά με τα μεταφορικά μέσα, αποσκευές και αγορές

---

<sup>56</sup> Λαλούμης Δ., (2002), *Management: Διοίκηση ξενοδοχείων*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

- εξυπηρετεί τους πελάτες για κρατήσεις θέσεων για εκδρομές, θεάματα και άλλες εκδηλώσεις
- συμπληρώνει και ελέγχει τα απαιτούμενα έντυπα του ξενοδοχείου
- καταρτίζει τους λογαριασμούς πελατών
- δέχεται και αντιμετωπίζει τα παράπονα των πελατών ή τα διαβιβάζει σε αρμόδιες υπηρεσίες
- συνδιαλέγεται με εκπροσώπους ταξιδιωτικών γραφείων και εξυπηρετεί τους πελάτες σε εξαργύρωση συναλλάγματος
- προετοιμάζει και διεκπεραιώνει την αλληλογραφία του τμήματος υποδοχής
- συντάσσει στατιστικές και εκθέσεις αναφοράς
- συνεργάζεται στον υπολογισμό των τιμών δωματίων
- συνεργάζεται σε διαφημιστικές καμπάνιες.

#### ***4.4 Περιγραφή Επαγγελματικών Δραστηριοτήτων του Εργαζομένου στο Τμήμα Υποδοχής στα Πεντάστερα (5\*) Ξενοδοχεία***

Το εν λόγω επάγγελμα στοχεύει στη διασφάλιση της απρόσκοπτης και αποτελεσματικής λειτουργίας των υπηρεσιών φιλοξενίας σύμφωνα πάντα με τους κανονισμούς της πολιτικής και τις διαδικασίες που εφαρμόζονται σε εγκαταστάσεις διαμονής και φιλοξενίας καθώς το σύστημα ποιότητας που αποσκοπεί στην ικανοποίηση του πελάτη. Το επάγγελμα αυτό μπορεί να ασκηθεί σε διαφορετικά επαγγελματικά περιβάλλοντα: ξενοδοχεία οποιουδήποτε μεγέθους, κέντρα υποδοχής ηλικιωμένων και ατόμων με ειδικές ανάγκες, κρουαζιέρες, κάμπινγκ. Το επαγγελματικό περιβάλλον καλύπτει συνεχώς πολλούς τύπους εργασιακών χώρων προσφέροντας τη δυνατότητα απασχόλησης σε ποικίλες δραστηριότητες ή θέσεις εργασίας<sup>57</sup>.

Στο πλαίσιο της οργάνωσης υποδοχής και φιλοξενίας επικοινωνίας με τον πελάτη μετά την αναχώρησή του, ο υπεύθυνος διαμονής στα πεντάστερα ξενοδοχεία προβαίνει σε αναγκαίους διακανονισμούς, τόσο όσον αφορά το δικό του πόστο όσο και τις υπόλοιπες υπηρεσίες των εγκαταστάσεων διαμονής και φιλοξενίας,

---

<sup>57</sup> Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π., Κανονισμός Κατάρτισης Ειδικότητας, «Υπεύθυνος Υποδοχής και Φιλοξενίας», 1<sup>η</sup> Περίοδος, 2011, Σελ. 1-10

προκειμένου να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο τρόπο στις προσδοκίες του. Συντονίζει τις ενέργειες διαχείρισης που αφορούν την έκδοση τιμολογίων, επιβλέπει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, βασίζεται σε υπηρεσίες υποδοχής για την προβολή της εικόνας της επιχείρησης και παρακολουθεί ο ίδιος το φάκελο του πελάτη προκειμένου να εξασφαλίσει την αφοσίωσή του.

#### Τομέας δραστηριοτήτων.

Ένας υπάλληλος υποδοχής και φιλοξενίας στα πεντάστερα ξενοδοχεία καλείται να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει τις πολυποίκιλες ανάγκες των πελατών του. Όπως και να μπορεί να παρέχει υπηρεσίες απαραίτητες και πληροφορίες. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να είναι σε θέση να :

- ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΑΦΙΞΗΣ ΠΕΛΑΤΗ
- ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΦΙΞΗ ΤΟΥ
- ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ
- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ
- ΚΑΘΕΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.

#### Επαγγελματικά καθήκοντα

Ένα υπάλληλος υποδοχής και φιλοξενίας στα πεντάστερα ξενοδοχεία θα πρέπει να είναι σε θέση να προετοιμάζει και να ενημερώνεται με τις απαραίτητες νεότερες πληροφορίες για τη δραστηριότητα που έχει αναλάβει σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Πιο συγκεκριμένα οι κύριες επαγγελματικές δραστηριότητες τις οποίες θα πρέπει να είναι σε θέση να εκτελέσει και ειδικότερα τα στοιχεία που επιμερίζονται στην κάθε μία από αυτές είναι :

- οργάνωση της άφιξης πελατών
- εφαρμογή των διαδικασιών κράτησης
- διασφάλιση της καταχώρησης του πελάτη και του ανοίγματος του λογαριασμού του
- διευκόλυνση της εγκατάστασης του πελάτη, διασφάλιση της πρόσβασής του σε υπηρεσίες των εγκαταστάσεων διαμονής και φιλοξενίας
- λήψη μέτρων για την ασφάλεια του πελάτη και των προσωπικών του αντικειμένων
- αντιμετώπιση των αιτημάτων ή των παραπόνων του πελάτη σχετικά με τη λειτουργία υπηρεσιών της επιχείρησης και υποβολή εν είδει απάντησης,

προτάσεων επίλυσης των προβλημάτων που να ανταποκρίνονται σε δυνατότητες αυτής.

- διασφάλιση της ικανοποίησης του πελάτη
- παροχή συμβουλών στον πελάτη καθώς και πληροφοριών τουριστικού χαρακτήρα
- διευκόλυνση των συναλλαγών σε συνάλλαγμα και της πρόσβασης του πελάτη στη διοίκηση
- διευκόλυνση του πελάτη και της επικοινωνίας του στα διαθέσιμα μέσα εντός των εγκαταστάσεων
- ενημέρωση του καταλόγου των παρεχόμενων υπηρεσιών που χρησιμοποιεί ο πελάτης με σκοπό την έκδοση τιμολογίων
- διασφαλίζεται ότι έγιναν οι αναγκαίες ενέργειες για την οργάνωση της αναχώρησης
- εφαρμογή των διαδικασιών αναχώρησης και της παρακολούθησης του φακέλου του πελάτη μετά την αναχώρησή του
- οργάνωση των πόρων που τελούν υπό την ευθύνη του
- συνεργασία με άλλα τμήματα
- διασφάλιση της ολοκλήρωσης των εργασιών πρόληψης, συντήρησης και επισκευής
- διενέργειες απογραφής στον τομέα ευθύνης του και διατήρηση των αποθεμάτων σε προϊόντα υποδοχής, προμήθειες για το mini bar και εξοπλισμό φιλοξενίας
- ανάπτυξη προωθητικών δράσεων και συμμετοχή στα σχέδια εμπορικής εκμετάλλευσης και μάρκετινγκ επιχείρησης
- συμμετοχή στην εμπορική στρατηγική της επιχείρησης
- οργάνωση συναντήσεων με τα μέλη της ομάδας του
- διαχείριση πληροφοριών.

Αναλυτική περιγραφή των απαραίτητων γνώσεων και δεξιοτήτων για τη συγκεκριμένη ειδικότητα

Περιγραφή γνώσεων και δεξιοτήτων

Ο απόφοιτος της ειδικότητας υπάλληλος υποδοχής και φιλοξενίας στα πεντάστερα ξενοδοχεία πρέπει να είναι κατάλληλα καταρτισμένος για να μπορεί να ανταποκρίνεται με άνεση στα ακόλουθα εργασιακά καθήκοντα<sup>58</sup> :

- προσδιορισμός των απαραίτητων μέσων για τη διασφάλιση των κρατήσεων της διαθεσιμότητας αυτών
- κοινοποίηση στο προσωπικό των ημερήσιων οδηγιών και επαλήθευση της πλήρους κατανόησής τους
- διασφαλίζεται ότι οι εμπλεκόμενοι υπάλληλοι εκπληρώνουν τα καθήκοντά τους τηρώντας τις προβλεπόμενες διαδικασίες και λαμβάνονται μέτρα σε περίπτωση μη τήρησης των διαδικασιών
- εντοπισμός των προβληματικών καταστάσεων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τον εν λόγω τομέα υπηρεσιών και αντιμετώπιση της κάθε μιας ξεχωριστά
- ενημέρωση του προσωπικού και των πελατών σχετικά με οποιαδήποτε τροποποίηση της υπηρεσίας
- διασφάλιση της ορθής συμπλήρωσης/διανομής των εντύπων ή εγγράφων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση των κρατήσεων
- λαμβάνεται μέριμνα ώστε το προσωπικό να προωθεί σε τακτική βάση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από την επιχείρηση
- εφαρμογή των διαδικασιών καταχώρησης και ανοίγματος λογαριασμού σε συνάρτηση με το πελατολόγιο
- επεξήγηση και δικαιολόγηση των απαιτήσεων της διεύθυνσης και εξυπηρέτηση του πελάτη με αποτελεσματικό και ευγενικό τρόπο
- αντιμετώπιση εκτάκτων ή απροσδόκητων περιστατικών κατά την άφιξη του. Λήψη των επιβεβλημένων αποφάσεων και ανάληψη ευθυνών

---

<sup>58</sup> Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π., Κανονισμός Κατάρτισης Ειδικότητας, «Υπεύθυνος Υποδοχής και Φιλοξενίας», 1<sup>η</sup> Περίοδος, 2011, Σελ. 1-10

- αποτελεσματική και ταχείς επικοινωνία με όλα τα τμήματα της επιχείρησης ούτως ώστε να διασφαλίζεται η δρομολόγηση όλων των διαδικασιών για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη
- λαμβάνεται μέριμνα για την ευχάριστη διαμονή του πελάτη : εντοπίζονται και κατευθύνονται ανάλογα οι προσδοκίες του
- κοινοποίηση των απαιτούμενων οδηγιών στο αρμόδιο προσωπικό
- ενημέρωση του πελάτη σχετικά με τη λειτουργία και τα ωράρια εξυπηρέτησης πελατών της επιχείρησης και λεπτομερής επεξήγηση λειτουργίας επιχείρησης
- παροχή στον πελάτη πληροφοριών πρακτικού χαρακτήρα προκειμένου να οργανώσει τη διαμονή του
- ελέγχεται και διασφαλίζεται ότι τα μέτρα που λαμβάνονται για την ασφάλειά του πελάτη και των προσωπικών του αντικειμένων τηρούνται από όλα τα τμήματα υπηρεσιών του ξενοδοχείου, γίνεται ενημέρωση σχετικά με τα κατά περίπτωση μέτρα ασφάλειας και παρέχονται στον πελάτη, κατόπιν αιτήσεώς του με πλήρη εχεμύθεια πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια εκτός ξενοδοχείου
- ενημέρωση του πελάτη σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο προκειμένου να του δοθεί ένα αίσθημα ασφάλειας
- κατανόηση των αναγκών του πελάτη, εντοπισμός των προσδοκιών του και εκδήλωση ενδιαφέροντος για την περίπτωσή του
- υποβολή προτάσεων και εφαρμογή μέτρων δράσης που να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του πελάτη, παροχή πληροφοριών που επιθυμεί , καταγραφή των αιτημάτων του και ανταλλαγή χρήσιμων πληροφοριών με τα άλλα τμήματα υπηρεσιών
- συνεχής ενημέρωση του υπεύθυνου φιλοξενίας σχετικά με τυχόν δυσλειτουργίες των υπηρεσιών και λήψη των απαιτούμενων μέτρων
- ανάλυση της κατάστασης (αναζήτηση στοιχείων στο φάκελο του πελάτη, στα δεδομένα διαχείρισης, αναζήτηση πληροφοριών στους υπόλοιπους τομείς των υπηρεσιών διαχείρισης της επιχείρησης)
- πρόληψη διενέξεων, καθορισμός διαδικασίας επίλυσης του προβλήματος ή εφαρμογή διαδικασιών διαχείρισης της διένεξης, προσπάθεια διευθέτησης αυτής και εφόσον συντρέχει περίπτωση, ενημέρωση της ιεραρχίας και των λοιπών υπηρεσιών

- προσφυγή σε περίπτωση προβλήματος στην ανώτερη βαθμίδα ιεραρχίας προκειμένου να βρεθεί λύση και επισήμανση κάθε προβλήματος, συμπεριλαμβανομένων των περιοδικά επαναλαμβανόμενων προβλημάτων
- καταγραφή και διαρκής διαχείριση των πηγών εσωτερικών και εξωτερικών πληροφοριών, δημιουργία και ενημέρωση βάσης εσωτερικών και εξωτερικών πληροφοριακών δεδομένων
- εκτίμηση των αναγκών του πελάτη και καταγραφή των δυνατοτήτων ενασχόλησης με δραστηριότητες αναψυχής σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά και τη διάρκεια διαμονής, παροχής των αναμενόμενων πληροφοριών
- προβολή, προώθηση, πώληση προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης
- προβολή, προώθηση και εφόσον συντρέχει περίπτωση πώληση των προσαρμοσμένων σε ανάγκες του πελάτη τουριστικών και πολιτισμικών προϊόντων
- αποστολή χρήσιμου πληροφοριακού υλικού με σχολιασμό, κράτηση θέσεων, κλείσιμο ραντεβού
- ενημέρωση του πελάτη προκειμένου να απευθυνθεί στην αρμόδια εσωτερική υπηρεσία ή σε εξωτερικούς οργανισμούς
- παροχή συναλλάγματος
- παροχή έγκυρων πληροφοριών ή γνώση των διαδικασιών λήψης τους από διοικητικούς φορείς, δημόσιες υπηρεσίες ή επιχειρήσεις
- διευκόλυνση του πελάτη για την τηλεφωνική επικοινωνία με τον αρμόδιο συνομιλητή
- ενημέρωση του πελάτη σχετικά με τα προσαρμοσμένα στις ανάγκες του διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας
- επεξήγηση της λειτουργίας και του τρόπου χρήσης των μέσων επικοινωνίας και ενδεχόμενη παροχή βοήθειας για την πραγματοποίηση των εν λόγω ενεργειών
- χρήση χειροκίνητων ή μηχανογραφημένων συστημάτων – αρχείων σε έντυπα ή ηλεκτρονικής μορφής – καταγραφής των παρεχόμενων υπηρεσιών
- εξακρίβωση της έγκαιρης καταγραφής των υπηρεσιών που παρέχονται σε πελάτες σύμφωνα με τις διαδικασίες που ακολουθούνται στο ξενοδοχείο και αναλόγως προς τα χαρακτηριστικά της διαμονής

- διαχείριση του φακέλου του πελάτη
- λαμβάνεται μέριμνα για την έκδοση λογαριασμού σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους και συνθήκες
- διασφάλιση της ενημέρωσης των λογιστικών διαδικασιών/διοικητικών εγγράφων
- παρουσίαση του λογαριασμού στον πελάτη, διενέργεια των διαδικασιών είσπραξης
- διασφάλιση της λήψης των αναγκαίων πληροφοριών κατά την αναχώρηση (τρόπος αποστολής τιμολογίου, καταγραφή εντυπώσεων που συνιστούν ενδείξεις αφοσίωσης στον πελάτη) ή της παροχής των προβλεπόμενων υπηρεσιών
- ζητούνται οι αντιδράσεις/παρατηρήσεις του πελάτη και αντιμετωπίζονται τα αιτήματα/παράπονά του
- ζητείται από τον πελάτη να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης
- διαχείριση των αντικειμένων που έχουν ξεχάσει οι πελάτες
- εποπτεία της αλληλογραφίας των μηνυμάτων, των δεμάτων που αποστέλλονται ή παραλαμβάνονται για λογαριασμό του πελάτη κατόπιν της αναχώρησής του, διασφάλιση της παραλαβής από τον πελάτη των αντικειμένων που ξέχασε κατά την αναχώρησή του
- αποχαιρετισμός του πελάτη και εξασφάλιση της αφοσίωσής του ενόψει μιας μελλοντικής διαμονής
- συμμετοχή σε εξασφάλιση ανθρώπινου δυναμικού, υλικών και χρηματοοικονομικών πόρων
- καθορισμός της οργάνωσης του τομέα υπηρεσιών στον οποίο εμπλέκεται ο υπεύθυνος φιλοξενίας και βελτιστοποίηση της απόδοσής του
- αξιολόγηση και βελτίωση της ποιότητας που παρέχονται από το τμήμα του
- διασφάλιση της διαρκούς τήρησης των διατάξεων σε θέματα πρόληψης ατυχημάτων, προστασίας της υγείας και του περιβάλλοντος
- εποπτεία και αξιολόγηση των εργασιών καθαριότητας με σκοπό τη διασφάλιση του βέλτιστου επιπέδου εκτέλεσής τους
- διασφαλίζεται ότι η παρουσία και η συμπεριφορά των μελών της ομάδας του συμμορφώνεται με τις αρχές της επιχείρησης



- επεξηγείται στον πελάτη ο ρόλος του υπεύθυνου φιλοξενίας με όλα τα κατάλληλα μέσα και υιοθετείται η αρμόζουσα επικοινωνιακή συμπεριφορά (ευγένεια, αβρότητα, διακριτικότητα, εμφάνιση και συμπεριφορά)
- συντονισμός των δραστηριοτήτων του με τις δραστηριότητες των άλλων τμημάτων
- ανατροφοδότηση πληροφοριών προς το προσωπικό και τα εμπλεκόμενα τμήματα
- προγραμματισμός των εργασιών συντήρησης και επισκευής του εξοπλισμού σε κάθε τομέα υπηρεσιών, έναρξη των αναγκαίων εργασιών και διασφάλιση της εποπτείας τους
- εντοπισμός των αναγκών ανανέωσης υλικών και εξοπλισμού
- επίβλεψη και ικανοποίηση στους ανώτερους των δυσλειτουργιών που εντοπίζονται σε συστήματα και σε εξοπλισμό πρόληψης πυρκαγιών
- λαμβάνεται μέριμνα για τη διαχείριση των αποθεμάτων ούτως ώστε να διασφαλισθεί η συνεχής παροχή υπηρεσιών
- επίβλεψη και εφόσον συντρέχει περίπτωση, έλεγχος καθημερινής ανανέωσης προϊόντων ευρείας κατανάλωσης καθώς και οργάνωση της συντήρησης των αλλοιώσιμων προϊόντων
- λήψη αποτελεσματικών μέτρων ασφάλειας προς αποφυγή της αλόγιστης και άσκοπης χρήσης καθώς και της απώλειας υλικών και προϊόντων
- συμμετοχή σε διαμόρφωση των εσωτερικών χώρων μέσω επιλογών που ανταποκρίνονται στο ύφος των εγκαταστάσεων διαμονής και φιλοξενίας και παράλληλα πληρούν τα κριτήρια άνεσης, λειτουργικότητας και αποδοτικότητας
- διατύπωση απόψεων ενώπιον των ανωτέρων του σχετικά με την διευθέτηση των χώρων και τον εξοπλισμό: έπιπλα, πληροφοριακό και επικοινωνιακό εξοπλισμό
- λαμβάνεται μέριμνα για τον προγραμματισμό της συχνότητας και την ανανέωση των διακοσμητικών αντικειμένων
- ανάλυση των παραγόντων διαμόρφωσης της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο
- εντοπισμός και επιλογή των άμεσων και έμμεσων πηγών πληροφόρησης

#### **4.5 Η Σχέση του Τμήματος Υποδοχής στα Πεντάστερα (5\*) Ξενοδοχεία με το Τμήμα Προμηθειών και Διαχείρισης Αποθεμάτων**

Η διαχείριση αποθεμάτων και το γενικότερο σύστημα Logistics που εφαρμόζουν οι διάφορες πεντάστερες (5\*) ξενοδοχειακές μονάδες σχετικά με τα αγαθά που προμηθεύονται, βασίζεται ουσιαστικά στην άμεση καταγραφή των αποθεμάτων και της καθημερινής διακίνησης των αγαθών αυτών με την χρήση διαφόρων ηλεκτρονικών μέσων καταγραφής εισερχομένων και εξερχομένων προϊόντων από το κάθε ξενοδοχείο και συγκεκριμένα τα τμήματα υποδοχής. Τα συγκεκριμένα συστήματα τα οποία εφαρμόζονται από τις διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες και τα τμήματα αυτά, είναι ικανά να προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις υπηρεσίας και διαχείρισης αποθεμάτων και συγχρόνως πολύ καλή διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας των ξενοδοχείων<sup>59</sup>.

Τα περισσότερα 5\* ξενοδοχειακά συγκροτήματα λειτουργούν ένα σύστημα Logistics το οποίο ξεκινά την εφαρμογή του ουσιαστικά με την φόρτωση των αγαθών που χρειάζονται τα ξενοδοχεία αυτά από τους προμηθευτές και κατόπιν αυτά μέσω των φορτηγών φτάνουν στον αποθηκευτικό χώρο του κάθε ξενοδοχείου. Από εκεί πλέον ξεκινά η μεταφορά των προϊόντων αυτών στους αποθηκευτικούς χώρους για να καταμετρηθούν, αποθηκευτούν στα ράφια (σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους) έως ότου χρειαστεί να μεταφερθούν στα δωμάτια ή τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου για κατανάλωση από τους πελάτες τους. Φυσικά η διαδικασία που ακολουθείται δεν είναι μόνο η μεταφορά και αποθήκευση αυτών των προϊόντων στα ράφια της συγκεκριμένης αποθήκης, αλλά μεσολαβεί και το στάδιο κατηγοριοποίησης των προϊόντων αυτών καθώς και του Labeling και Coding στο αντίστοιχο λειτουργικό σύστημα της εταιρείας, τα οποία είναι αναγκαία για να γνωρίζουν οι υπεύθυνοι τι ποσότητες διακινούνται καθημερινώς και ποιες είναι σε απόθεμα και προς διακίνηση εντός του 5\* ξενοδοχείου.

Στην συγκεκριμένη εφαρμογή Logistics λοιπόν, το αποθηκευτικό κέντρο του κάθε 5\* ξενοδοχείου σχετικά με την αποθήκευση και διακίνηση των αποθεμάτων του μέσω της ανάμειξης του τμήματος υποδοχής, μπορεί να επιτυγχάνει τα εξής παρακάτω<sup>60</sup> :

---

<sup>59</sup> Καταραχιάς Λ., 2005, *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

<sup>60</sup> Καπική Τ., 2004, *Ξενοδοχεία – Διοίκηση και Οργάνωση*, Εκδόσεις Ίων

- *Ευελιξία στον τρόπο αποθήκευσης και διανομής αποθεμάτων*
- *Προσαρμοστικότητα στις καθημερινές απαιτήσεις των πελατών του ξενοδοχείου*
- *Συνεργατικότητα και άμεση πρόσβαση και κοινή χρήση των δεδομένων Logistics ανά εμπόρευμα και αγαθό εντός του ξενοδοχείου*
- *Κατηγοριοποίηση και Κωδικοποίηση των αγαθών για ευκολότερη πρόσβαση και χρήση των δεδομένων τους*

Όλα τα παραπάνω αποσκοπούν στην καλύτερη λήψη αποφάσεων από μέρους των υπευθύνων ξενοδοχείου, σχετικά με την καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων τους, τις ημερομηνίες ακριβώς που θα πρέπει να γίνονται οι νέες παραγγελίες καθώς και τα όρια στα οποία τα stock του κάθε αγαθού θα πρέπει να σημειώνονται για να τοποθετηθεί αυτομάτως μια νέα παραγγελία. Επιπλέον ένα σύστημα Logistics επιτρέπει την καλύτερη διαχείριση του στόλου της εταιρίας καθώς και την παρακολούθηση της πορείας των φορτίων μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα και ποιοί νέοι τρόποι θα πρέπει να εφαρμοστούν έτσι ώστε να βελτιωθεί αντίστοιχα και η διαδικασία παράδοσης και παραλαβής των εμπορευμάτων αυτών από τα τμήματα υποδοχής.

Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι κατά την έρευνα της εργασίας μου, σχετικά με την λειτουργία των Logistics στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και τα τμήματα υποδοχής, έγινε αντιληπτή η χρήση συστημάτων AVL και AVI. Τα συγκεκριμένα συστήματα χρησιμοποιούνται από τους υπευθύνους των ξενοδοχείων για τον εντοπισμό θέσης των αποθηκευμένων ειδών στα διαμορφωμένα ράφια και χώρους της αποθήκης καθώς και για την παρακολούθηση του φορτίου αλλά και την διαχείριση του. Η εφαρμογή των συγκεκριμένων συστημάτων στα Logistics, έχει αποδείξει ότι μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην ολοκληρωμένη αυτοματοποίηση εντοπισμού θέσης των εμπορευμάτων, την συγκεντρωτική λήψη και μετάδοση πληροφοριών στα διάφορα τμήματα και σχετικά με τα αποθέματα<sup>61</sup>.

Επιπλέον βοηθούν σημαντικά στον προγραμματισμό των παραγγελιών από τα τμήματα υποδοχής και πως αυτές πρέπει να κατανεμηθούν σωστά για να υπάρξει άριστη διαχείριση του χρόνου, όπου θα χρειαστούν τα αυτοκίνητα του ξενοδοχείου να συλλέξουν ή να διανέμουν τα εμπορεύματα αυτά εκεί που χρειάζεται. Στόχος των συγκεκριμένων συστημάτων Logistics είναι να προσφέρει στα ξενοδοχεία την σωστή συλλογή πληροφοριών και δεδομένων, έτσι ώστε να μπορέσουν οι υπεύθυνοι να τα

---

<sup>61</sup> Παππή Κ.Π., (2006), “Προγραμματισμός Παραγωγής”, Εκδ. Α. Σταμούλη, Αθήνα

διαχειριστούν σωστά προλαμβάνοντας τυχόν ελλείψεις και λάθη στην διαδικασία της αποθήκευσης και διανομής των προϊόντων αυτών<sup>62</sup>.

Τα περισσότερα τμήματα υποδοχής στα 5\* ξενοδοχεία λειτουργούν ένα σύστημα Logistics με φορητά τερματικά (RF) και Barcodes καθώς και μέσω συστημάτων EDI και e-mails μεταξύ των χρηστών στα τερματικά των διαφόρων τμημάτων, το οποίο επιτρέπει στο αποθηκευτικό χώρο της επιχείρησης εντός του κτιρίου όπου στεγάζεται να παρέχει σωστή αποθήκευση στα διάφορα αγαθά που χρειάζεται καθημερινά. Τα αγαθά αυτά συμπεριλαμβάνουν όλα τα είδη τροφίμων, πετσέτες μπάνιου, είδη περιποίησης και όλα εκείνα τα προϊόντα που χρειάζονται καθημερινά τα διάφορα τμήματα του 5\* ξενοδοχείου προκειμένου να επιτραπεί και να διευκολυνθεί η λειτουργία τους αλλά και να εξυπηρετηθούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι πελάτες του ξενοδοχείου.

Με το τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η σωστή διανομή και εξυπηρέτηση στον κάθε πελάτη μετά την πώληση των υπηρεσιών από μέρος του ξενοδοχείου. Επιπλέον το συγκεκριμένο σύστημα βοηθά συγχρόνως την επικοινωνία των τμημάτων υποδοχής με τα καταστήματα και τα υπόλοιπα τμήματα εντός του ξενοδοχείου να επιτύχουν εξοικονόμηση των λειτουργικών τους εξόδων και να βελτιώσουν την λειτουργία των κύκλων περιόδου<sup>63</sup>.

Η αποθήκευση των διαφόρων ειδών και κατ' επέκταση των αποθεμάτων που παραλαμβάνονται από τα καταστήματα και τα τμήματα εντός του ξενοδοχείου, εκτελείται σε παλέτες ή σε κατάσταση χύδην πάνω στα κατάλληλα διαμορφωμένα ράφια του αποθηκευτικού χώρου. Επιπλέον τα μικρά προϊόντα τα οποία μπορούν να χαρακτηρίζονται ως ευπαθή, αν δεν είναι σε παλέτες συσκευασμένα μπορούν να αποθηκευτούν σε κατάλληλα κλειστά ράφια έτσι ώστε να προστατεύονται καλύτερα. Η διαχείριση του φορτίου γίνεται μέσω του συγκεκριμένου μηχανογραφημένου συστήματος στα τμήματα υποδοχής, όπου η επιλογή και το πακετάρισμα του γίνεται ανά κατηγορία προϊόντος ή αποθέματος αργότερα σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους στο ξενοδοχείο<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> Λαλούμης Δ., (2002), *Management: Διοίκηση ξενοδοχείων*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

<sup>63</sup> Καπίκη Τ., 2004, *Ξενοδοχεία – Διοίκηση και Οργάνωση*, Εκδόσεις Ίων

<sup>64</sup> Παππή Κ.Π., (2006), “Προγραμματισμός Παραγωγής”, Εκδ. Α. Σταμούλη, Αθήνα

#### **4.6 Η Σχέση του Τμήματος Υποδοχής με το Τμήμα του Λογιστηρίου στα Πεντάστερα (5\*) Ξενοδοχεία**

Το τμήμα υποδοχής ενός 5\* ξενοδοχείου και το έργο του είναι πολύ σημαντικό για την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Γενικότερα το τμήμα υποδοχής ενός 5\* ξενοδοχείου φέρεται να έχει μεγάλη σχέση με το τμήμα του λογιστηρίου. Συνήθως τα περισσότερα τμήματα υποδοχής στα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το «Main Courante» το οποίο είναι ένα λογιστικό βιβλίο ή μηχανή - Billing Machine, η οποία έχει σκοπό να παρακολουθεί αναλυτικά όλους τους λογαριασμούς των πελατών του ξενοδοχείου καθώς επίσης και όλα τα έσοδα του προέρχονται από τα διάφορα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου όπως εστιατόριο, bar, δωμάτια κλπ<sup>65</sup>.

Η λειτουργία του «Main Courante» από μέρους του τμήματος υποδοχής, μπορεί κανείς να την συναντήσει επίσης με τις παρακάτω ιδιότητες<sup>66</sup>:

- *Ημερήσια Κατάσταση Κίνησης Πελατών*
- *Βιβλίο Εσόδων*
- *Βιβλίο Χρεοπιστώσεων*
- *Αναλυτικό Καθολικό του Λογαριασμού «Πελάτες»*

Βέβαια το συγκεκριμένο σύστημα και ανάλογα με τον τρόπο τήρησης των λογαριασμών, διακρίνεται στα εξής παρακάτω συστήματα<sup>67</sup> :

- *Χειρόγραφη «Main Courante», δηλαδή με την κλασική μέθοδο*
- *«Main Courante» δια τύπου λογιστικής με την μέθοδο «RUF»*
- *Μηχανική «Main Courante»*
- *Ηλεκτρονική «Main Courante»*
- *«Main Courante» με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή*

Για την σωστή τήρηση και παρακολούθηση των λογαριασμών των πελατών καθώς και των εσόδων της 5\* ξενοδοχειακής επιχείρησης από μέρους του τμήματος υποδοχής και σε συνεργασία με το λογιστήριο, απαιτούνται τα παρακάτω βιβλία, έντυπα και μηχανικά μέσα.

---

<sup>65</sup> Καταραχιάς Λ., 2005, *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

<sup>66</sup> Καπίκη Τ., 2004, *Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση*, Εκδόσεις Ίων

<sup>67</sup> Λαλούμης Δ., (2002), *Management: Διοίκηση ξενοδοχείων*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

- Το βιβλίο πόρτας ή βιβλίο αφίξεων και αναχωρήσεων της υποδοχής
- Τα Bons ή Δελτίο Παραγγελίας
- Ο λογαριασμός του τμήματος ή Δελτίο Παροχής του τμήματος ή Additions π.χ. Λογαριασμός Εστιατορίου
- Διαχωριστικές Καταστάσεις Τμημάτων
- Η συγκεντρωτική ταμειακή κατάσταση
- Το δελτίο παροχής υπηρεσιών ή εβδομαδιαίως

#### **4.7 Η Σχέση του Τμήματος Υποδοχής στα Πεντάστερα Ξενοδοχεία (5\*) με το Τμήμα Διεύθυνσης με Σκοπό την Προβολή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Ξενοδοχειακής Μονάδας**

Στη σημερινή εποχή μπορεί κανείς να παρατηρήσει ένα εργασιακό περιβάλλον το οποίο διακατέχεται και χαρακτηρίζεται από ένα πλαίσιο εταιρικής ευθύνης και το οποίο βοηθά τους επιχειρηματίες αλλά και τους εργαζόμενους να διαχειριστούν αλλά και να δημιουργήσουν κάποιες αξίες για τις επιχειρήσεις τους. Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει να οριστεί η ανάπτυξη της σωστής πολιτικής, πρακτικών και προγραμμάτων τα οποία εξετάζουν αναλυτικά την επιχειρησιακή ηθική και διαφάνεια, τις διάφορες εργασιακές πρακτικές και σχέσεις, τα διάφορα περιβαλλοντολογικά συστήματα καθώς και συστήματα Ασφάλειας & Υγιεινής και τέλος τα ανθρώπινα δικαιώματα<sup>68</sup>.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι για μια 5\* ξενοδοχειακή επιχείρηση, η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σημαίνει ότι έχει ή αναπτύσσει τις σωστές πολιτικές και πρακτικές και προγράμματα τα οποία την βοηθούν να διατηρήσει ακέραιες τις κοινωνικές αξίες της εποχής μας. Μια 5\* ξενοδοχειακή επιχείρηση και μέσω της συνεργασίας του τμήματος υποδοχής με εκείνο της διεύθυνσης, θα πρέπει να αναγνωρίσει ότι μια μακροπρόθεσμη επιτυχία εξαρτάται από τη δυνατότητά της να έχει την κατάλληλη πρόσβαση σε νέους πόρους καθώς και να δημιουργήσει νέες δυναμικές σχέσεις με τις κοινωνικές τάξεις, έτσι ώστε να διαχειριστεί σωστά και υπεύθυνα την οικονομική ανάπτυξη του τόπου όπου βρίσκεται και λειτουργεί<sup>69</sup>.

<sup>68</sup> Λαλούμης Δ., (2002), *Management: Διοίκηση ξενοδοχείων*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

<sup>69</sup> Παππή Κ.Π., (2006), “Προγραμματισμός Παραγωγής”, Εκδ. Α. Σταμούλη, Αθήνα

Κάποιοι επίσης κάνουν λόγο πως σχετικά με τον όρο *Εταιρική κοινωνική ευθύνη*, θα μπορούσε να οριστεί ως ο άμεσος σκοπός τον οποίο έχουν οι διάφορες επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση των διαφόρων περιβαλλοντικών και κοινωνικών θεμάτων της εποχής μας. Καθώς οι διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν στις μέρες μας ως διαφορετικές οντότητες και οι οποίες είναι στενά συνδεδεμένες με το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο στο οποίο λειτουργούν και εφαρμόζουν τις δραστηριοτητές τους, θα λέγαμε ότι επηρεάζονται αλλά και επηρεάζουν τις καταστάσεις της χώρας αλλά και του χώρου που δραστηριοποιούνται.

Για αυτό λοιπόν τον λόγο οι 5\* ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και μέσω του τμήματος υποδοχής, θα πρέπει να εφαρμόσουν μια στρατηγική η οποία θα τους επιτρέπει να λάβουν αλλά και να αναγνωρίσουν την ευθύνη την οποία φέρουν ως προς το περιβάλλον αλλά και την ευρύτερη κοινωνία. Το σύστημα αυτό της στρατηγικής το οποίο και καλούνται να εφαρμόσουν ονομάζεται *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Είναι γεγονός πως τα τμήματα υποδοχής στα διάφορα ξενοδοχεία θα πρέπει να δείχνουν τον αντίστοιχο σεβασμό ως προς τις διάφορες αρχές και αξίες σχετικά με τον πολιτισμό μας αλλά και τις ανθρώπινες αξίες και αξιοπρέπεια η οποία σχετίζεται άμεσα με το βιοτικό επίπεδο, διαμορφώνοντας έτσι μια καλύτερη ποιότητα ζωής η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την διατήρηση των αξιών αυτών αλλά και το σεβασμό προς τον άνθρωπο<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Καταραχιάς Λ., 2005, *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες*, Εκδόσεις Έλλην

## **5. Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Επίλογος – Συμπεράσματα**

Σκοπός της εργασίας μου, ήταν να παραθέσω και να αναλύσω τις υποχρεώσεις και δραστηριότητες των τμημάτων υποδοχής στα πεντάστερα (5\*) ξενοδοχεία της Ελλάδος καθώς και να εξετάσω τις σχετικές επαγγελματικές υποχρεώσεις των ατόμων που ακολουθούν τουριστικές σπουδές και πρόκειται να εργαστούν στα συγκεκριμένα τμήματα των αναφερόμενων ξενοδοχείων. Στις μέρες μας πολλοί είναι οι επιχειρηματίες οι οποίοι αναγνωρίζουν το πόσο σημαντικό είναι να μεγιστοποιούν με αποτελεσματικότητα την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Επίσης ιδιαίτερης σημασίας τυγχάνει και για τους υπευθύνους των μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και το γεγονός το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα να θεωρείται πλέον πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας η ικανοποίηση των καθημερινών απαιτήσεων όσων περισσότερων πελατών είναι εφικτό.

Αποτελεί γεγονός στις μέρες μας πως τα διεθνή πρότυπα πλέον επιτάσσουν μια επίσημη πιστοποίηση, είτε αφορά ένα προϊόν, είτε μια υπηρεσία. Έτσι, ο αριθμός των αστεριών μιας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί την πιστοποίηση του. Με άλλα λόγια ο ταξιδιώτης και πελάτης του ξενοδοχείου γνωρίζει ανάλογα με τα αστέρια που έχει το ξενοδοχείο της επιλογής του, ποιες θα είναι οι υπηρεσίες που θα του προσφερθούν. Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων σε παγκόσμια κλίμακα είναι από ένα έως πέντε αστέρια.

Σίγουρα σε κάθε ξενοδοχείο οι φιλοξενούμενοι μπορούν αντίστοιχα να εργάζονται, δειπνούν καθώς και να ξεκουράζονται, ηρεμούν και διασκεδάζουν αντίστοιχα, μπορούν επίσης να έχουν κοινωνικές επαφές ή να επισκέπτονται το ξενοδοχείο για το μήνα του μέλιτος. Το κάθε ξενοδοχείο μπορεί αντίστοιχα να αποτελεί μέρος των επαγγελματικών υποχρεώσεων του κάθε ατόμου ή και μια ευχάριστη απόδραση από τη ρουτίνα της καθημερινότητας που περνούν όλοι.

Ένα ξενοδοχείο το οποίο αναφέρεται στην κατηγορία των πεντάστερων (5\*) ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και ιδιαιτέρως σε εκείνα που λειτουργούν στο κέντρο της Αθήνας, αναφέρονται για παράδειγμα στη κλάση του King George Palace ή Baby Grand Hotel τα οποία υπάγονται στην αλυσίδα των Classical Hotels ή επίσης του Ledra Marriott, Intercontinental, Hilton και τα οποία δραστηριοποιούνται σε παγκόσμια βάση.

Η υποδοχή ενός ξενοδοχείου ή διαφορετικά Front Office, θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του ξενοδοχείου. Είναι ο πρώτος και ο τελευταίος χώρος



όπου οι πελάτες μας θα έρθουν σε επαφή με το προσωπικό του ξενοδοχείου. Η υποδοχή του ξενοδοχείου είναι το κυριότερο τμήμα του, το οποίο διαχειρίζεται τα υπνοδομάτια και συντονίζει τη λειτουργία όλης της μονάδας σε σχέση με την κινητικότητα της πελατείας. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων βέβαια και των ξενοδοχειακών μονάδων, λειτουργεί τμήμα *Δημοσίων Σχέσεων* στις μέρες μας προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να προωθήσει τις υπηρεσίες που παρέχει αλλά και να «πουλήσει» ευκολότερα αυτές στο κοινό που απευθύνεται. Φυσικά ένα τμήμα *Δημοσίων Σχέσεων* σε μια ξενοδοχειακή μονάδα δεν λειτουργεί μόνο προς όφελος της αύξησης των πωλήσεων, αλλά επιπλέον για να μπορεί να βρίσκεται σε συνεχής επαφή με τους πελάτες και συνεπώς καταναλωτές αλλά και για να μπορεί να ανταποκρίνεται σε κάθε απορία ή τυχόν πρόβλημα που εκείνοι αντιμετωπίζουν. Το τμήμα αυτό σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις βρίσκεται ενσωματωμένο στο τμήμα υποδοχής των πελατών στο κάθε ξενοδοχείο.

Το τμήμα υποδοχής ενός πεντάστερου (5\*) ξενοδοχείου θεωρείται υπεύθυνο για την πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσει ο κάθε τουρίστας για όλο το ξενοδοχείο καθώς και για τις υπηρεσίες που αναμένει. Το κάθε πρόγραμμα λειτουργίας ενός ξενοδοχείου έχει σχεδιαστεί ειδικά για να βοηθήσει τα στελέχη του τμήματος υποδοχής με σκοπό να προσφέρουν αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση και βοήθεια στους πελάτες. Το κάθε ξενοδοχείο θα πρέπει να διαθέτει την δυναμική να εκπαιδεύσει τους υπαλλήλους του να προσφέρουν τέλεια εξυπηρέτηση στον πελάτη από την στιγμή της κράτησης του, κατά την διάρκεια της άφιξης, κατά την διαμονή και κατά την αποχώρηση του από το ξενοδοχείο έτσι ώστε να μείνει ενθουσιασμένος.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως στη παρούσα πτυχιακή εργασία, έγινε αντιληπτό πως για να μπορέσει κάποια 5\* ξενοδοχειακή επιχείρηση να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των πελατών – καταναλωτών, θα πρέπει να είναι σε θέση να λειτουργεί άκρως ικανοποιητικά σε ένα απαιτητικό περιβάλλον αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών αυτών. Το μεγάλο ερώτημα λοιπόν το οποίο προκύπτει στην περίπτωση αυτή, είναι με ποιους τρόπους μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τον αποτρέψει από την προτίμηση του προς τις ανταγωνίστριες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως είναι γεγονός πως στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά γνωστά ξενοδοχειακά συγκροτήματα και μονάδες, τα οποία λειτουργούν διάφορα τμήματα και φυσικά τμήμα υποδοχής. Πολλά από αυτά βρίσκονται στην καρδιά της Αθήνας και πολύ κοντά σε σημαντικά σημεία της Αθήνας.

## **Βιβλιογραφία**

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- ❖ Baskin Otis, Aronoff Graig and Lattimore Dan, (Μετάφραση Αντωνοπούλου Ελέανα), (2001), “Δημόσιες Σχέσεις – Το Επάγγελμα και η Άσκησή του”, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2002, “Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ’, “Τουριστικός Τομέας” Έκδοση για Ε.Α.Π
- ❖ Θεοχάρης Ν., (2007), *Front Office Management, Οργάνωση - Λειτουργία - Διεύθυνση, Τμήμα υποδοχής ξενοδοχείου*, εκδ. Προπομπός, Αθήνα
- ❖ Θεοδωράτος Ευ., (2002), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα
- ❖ Καπίκη Τ., 2004, *Ξενοδοχεία- Διοίκηση και Οργάνωση*, Εκδόσεις Ίων
- ❖ Καταραχιάς Λ., 2005, “Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες”, Εκδόσεις Έλλην
- ❖ Κόγκας Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον – Στρατηγική Διοίκηση”, Έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Κουτούπης Θαλής., (2005), “Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη
- ❖ Λαλούμης Δ., (2002), *Management: Διοίκηση ξενοδοχείων*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- ❖ Λογοθέτη Χ., 1997, “Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Λογοθέτη Χ., 2001, “Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β- Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Πάτρα: ΕΑΠ

- ❖ Μυλωνόπουλος Δ., *Τουριστικό Δίκαιο* (2011), εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα
- ❖ Μυλωνόπουλος Δ., Μοίρα Π., *Τουρισμός και Ευρωπαϊκή Ένωση* (2011), εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), ‘*Στρατηγική των επιχειρήσεων*’, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα
- ❖ Παπαμανώλης Ν., 2007, *Αρχιτεκτονική και Εξοπλισμός Ξενοδοχείων*, Εκδόσεις Έλλην
- ❖ Παππή Κ.Π., (2005), ‘*Διοίκηση Παραγωγής*’, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα
- ❖ Σιώμοκος Γ., 1995, ‘*ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*’, Σταμούλης: Πειραιάς
- ❖ Σφακιανάκης Μ., 2000, ‘*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*’, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Τζωρτζάκης Κ., & Τζωρτζάκη Α., 1996, ‘*ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*’, Αθήνα: Rosili
- ❖ Τζωρτζάκης Κ., & Τζωρτζάκη Α., (1999), ‘*Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα*’, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Τσάρτας Π., 1996, ‘*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*’, Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Τσίππρας Κ., 2005, *Οικολογική Αρχιτεκτονική*, Εκδόσεις Κέδρος
- ❖ Τσίτουρα Αν., 1998, ‘*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*’, Έκδοση ΙΤΕΠ
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, ‘*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*’, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

#### Αγγλική Βιβλιογραφία

- ❖ Abbott Peter, Lewry Sue (2002), *Υποδοχή*, εκδ. Κριτική, Αθήνα
- ❖ Jankowich, (2004), ‘*Research Methods for studies and projects*’, London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Montana P. & Charnov B., (2005), ‘*Management*’, 3<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “Research Methods For Business Students”, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, (2005), “Specified ways for research and analysis of data”, Prentice Hall
- ❖ Senior B. & Fleming J., (2005), “Organizational Change”, Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, London
- ❖ Thomson J. & Martin F., (2005), “Strategic Management: Awareness and Change”, Thomson Learning, 5<sup>th</sup> edition, London
- ❖ Sekaran U., (1992), “Research Methods for Business, A Skill Building Approach”. New York: John Wiles and Sons Inc.
- ❖ Zikmund W.G., (2000), “Business Research Methods”. London: Harcourt college publishers.

Πηγες από το Διαδίκτυο

- ❖ Consolidated version hotel classification survey, 2004: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009, Στοιχεία Κατηγοριοποίησης Ξενοδοχείων, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων