

Ίδρυση, οργάνωση και λειτουργία Ξενοδοχειακής Επιχείρησης

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ
(ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ)

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ

*“ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ”*

Σπουδαστές: Καλημέρη Καλλιόπη
Κιουρτσινάκη Αντωνία

Εισηγητής: Φραγκούλης Αντώνιος

Ηράκλειο 2009

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι η γενικότερη παρουσίαση και ανάλυση των επιμέρους παραμέτρων, που αφορούν την ίδρυση, την οργάνωση και τη λειτουργία των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων.

Σε πρώτο στάδιο, γίνεται μία αναφορά στις κατηγορίες και στην κατάταξη των ξενοδοχείων με σύστημα αστερών. Καθώς αναφερόμαστε σε ξενοδοχειακά καταλύματα, παραθέτουμε τη συμβολή του τουριστικού κλάδου ευρύτερα στην οικονομία.

Στη συνέχεια, αναφερόμαστε στους κύριους στόχους κατά την ίδρυση μίας ξενοδοχειακής εγκατάστασης, καθώς επίσης και στα κριτήρια για την επιλογή και τη δημιουργία των ξενοδοχειακών χώρων. Έπειτα, αναφερόμαστε στην αρχιτεκτονική σύνδεση των ξενοδοχειακών μονάδων καθώς επίσης και στις βασικές αρχές κατασκευής χώρων ξενοδοχειακής εγκατάστασης.

Εφόσον έχει επιλεγθεί ο χώρος και το είδος της αρχιτεκτονικής, περνάμε στην έννοια της οργάνωσης μίας ξενοδοχειακής εγκατάστασης, όπου ασχολούμαστε αναλυτικότερα με τη λογιστική και τη χρηματοοικονομική οργάνωση, την οργάνωση εμπορίας, των συναλλαγών και της εργασίας. Εν συνεχεία, αναφερόμαστε στη διαχείριση των πόρων του προσωπικού, όπως επίσης και στην εκπαίδευση (στις μεθόδους και στην αναγνώριση των εκπαιδευτικών αναγκών).

Τέλος, αναλύουμε τη λειτουργική έννοια της διοίκησης των επιχειρήσεων καθώς επίσης και τα καθήκοντα και τις δικαιοδοσίες των διαφόρων θέσεων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

❖ <u>Πρόλογος</u>	σελ. 6
❖ <u>Κεφάλαιο 1 - Ο Κλάδος των Τουριστικών Επιχειρήσεων</u>	
➤ 1.1 Ο Τουρισμός	σελ. 8
➤ 1.2 Ξενοδοχεία ως Βασικό Στοιχείο Διακοπών	σελ. 10
➤ 1.3 Βασικές Έννοιες	σελ. 11
➤ 1.4 Ιστορική Αναδρομή	σελ. 12
➤ 1.5 Χαρακτηρισμός Επιχειρήσεων ως Τουριστικές	σελ. 15
➤ 1.6 Τα Κλασικά και Σύγχρονα Τουριστικά Καταλύματα	σελ. 15
➤ 1.7 Κατηγορίες Τουριστικών Εγκαταστάσεων	σελ. 16
➤ 1.8 Κατάταξη Ξενοδοχείων με Σύστημα Αστέρων	σελ. 18
➤ 1.9 Ξενοδοχεία ο πιο Διαδεδομένος Τύπος Καταλύματος	σελ. 19
➤ 1.10 Τα Τουριστικά Καταλύματα που Προτιμούν οι Τουρίστες	σελ. 22
➤ 1.11 Διαμονή στην Ελλάδα	σελ. 22
❖ <u>Κεφάλαιο 2 – Οικονομικές Δραστηριότητες Ξενοδοχειακών Εγκαταστάσεων</u>	
➤ 2.1 Συμβολή Τουρισμού στην Οικονομία	σελ. 25
➤ 2.2 Η Συμπεριφορά του Τουρίστα Καταναλωτή ή Χρήστη Τουριστικών Προϊόντων	σελ. 25
➤ 2.3 Η σχέση μεταξύ της Τιμής των Τουριστικών Προϊόντων και της Ποσότητας τους που Ζητείται	σελ. 27
➤ 2.4 Οι Προτιμήσεις του Τουρίστα για Ορισμένα Τουριστικά Προϊόντα	σελ. 28
➤ 2.5 Οι Τιμές των Τουριστικών Προϊόντων που Διαμορφώνονται στην Τουριστική Αγορά	σελ. 29
➤ 2.6 Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις σαν Παραγωγικές Μονάδες και οι Διάφορες Διακρίσεις τους	σελ. 30
➤ 2.7 Η Παραγωγή Τουριστικών Προϊόντων από την Τουριστική Επιχείρηση	σελ. 36
➤ 2.8 Οι Διακυμάνσεις της Τουριστικής Ζήτησης	σελ. 39
❖ <u>Κεφάλαιο 3 – Ίδρυση Ξενοδοχειακής Εγκατάστασης</u>	
➤ 3.1 Κύριοι Στόχοι κατά την Ίδρυση Ξενοδοχειακής Εγκατάστασης	σελ. 42
➤ 3.2 Προγραμματισμός του Έργου Ξενοδοχειακής Εγκατάστασης	σελ. 43
➤ 3.3 Κριτήρια Επιλογής Οικοπέδων για την Δημιουργία Ξενοδοχείων	σελ. 43
➤ 3.4 Φάσεις του Έργου	σελ. 45
• 3.4.1 Μελέτη	σελ. 45
• 3.4.2 Χρονοδιάγραμμα	σελ. 45
• 3.4.3 Πνευματική Ιδιοκτησία	σελ. 48

➤ 3.5 Αρχιτεκτονική Σύνθεση των Ξενοδοχείων	σελ. 48
➤ 3.6 Διάταξη Χώρων των Ξενοδοχείων	σελ. 49
➤ 3.7 Βασικές Αρχές Κατασκευής Χώρων μιας Ξενοδοχειακής Εγκατάστασης	σελ. 50
➤ 3.8 Εξοπλισμός Υπνοδωματίων	σελ. 56
• 3.8.1 Έπιπλα	σελ. 56
• 3.8.2 Η Αγορά του Ξενοδοχειακού Επίπλου	σελ. 58
• 3.8.3 Στρώματα	σελ. 59
• 3.8.4 Κουρτίνες	σελ. 59
• 3.8.5 Φωτιστικά	σελ. 60
➤ 3.9 Ο Ρόλος της Ανανέωσης και η Αξία της Διακόσμησης	σελ. 62
❖ <u>Κεφάλαιο 4 – Οργάνωση Ξενοδοχειακής Εγκατάστασης</u>	
➤ 4.1 Η Έννοια της Οργάνωσης	σελ. 63
• 4.1.1 Οργάνωση Λογιστική	σελ. 64
• 4.1.2 Οργάνωση Εμπορίας ή Συναλλαγών	σελ. 64
• 4.1.3 Οργάνωση Χρηματοοικονομική	σελ. 65
• 4.1.4 Οργάνωση Εργασίας	σελ. 65
➤ 4.2 Η Έννοια της Διεύθυνσης	σελ. 65
➤ 4.3 Λήψη Αποφάσεων	σελ. 66
➤ 4.4 Προγραμματισμός	σελ. 67
➤ 4.5 Στοιχεία – Πόροι της Επιχείρησης	σελ. 68
➤ 4.6 Διαχείριση Πόρων – Προσωπικό και Μέσα	σελ. 69
• 4.6.1 Ανώτερο Προσωπικό	σελ. 69
• 4.6.2 Κατώτερο Προσωπικό	σελ. 69
• 4.6.3 Σύστημα Ποιότητας – Προσαρμογή	σελ. 69
• 4.6.4 Εκπαίδευση	σελ. 70
• 4.6.5 Αναγνώριση Εκπαιδευτικών Αναγκών	σελ. 70
• 4.6.6 Μέθοδοι και Αρχεία Εκπαίδευσης	σελ. 71
• 4.6.7 Επικοινωνία	σελ. 71
➤ 4.7 Οργανωτική Δομή Ξενοδοχειακής Επιχείρησης	σελ. 71
➤ 4.8 Υποδομή – Περιβάλλον	σελ. 71
• 4.8.1 Αντιμετώπιση Καταστάσεων Ανάγκης	σελ. 71
• 4.8.2 Ενδεχόμενα Σχέδια	σελ. 72
• 4.8.3 Γυμνάσια	σελ. 72
• 4.8.4 Καταστάσεις Ανάγκης	σελ. 72
• 4.8.5 Προστασία Περιβάλλοντος	σελ. 72
• 4.8.6 Διαρθρωτική Δομή	σελ. 72
• 4.8.7 Τομείς Δραστηριότητας	σελ. 73
❖ <u>Κεφάλαιο 5 – Λειτουργία Ξενοδοχειακής Εγκατάστασης</u>	
➤ 5.1 Λειτουργική Έννοια της Διοίκησης Επιχειρήσεων	σελ. 73
• 5.1.1 Ορισμός της Διοίκησης	σελ. 73
• 5.1.2 Καθήκοντα και Δικαιοδοσία	σελ. 73
• 5.1.3 Ο Γενικός Διευθυντής	σελ. 74
• 5.1.4 Ο Υποδιευθυντής	σελ. 75
• 5.1.5 Ο Rooms Division Manager	σελ. 75

• 5.1.6 Ο Διευθυντής Προμηθειών	σελ. 76
• 5.1.7 Ο Διευθυντής Επισιτιστικών Τμημάτων	σελ. 76
• 5.1.8 Ο Διευθυντής Πωλήσεων	σελ. 77
• 5.1.9 Ο Διευθυντής Συντήρησης	σελ. 77
• 5.1.10 Ο Διευθυντής Ανθρώπινων Πόρων	σελ. 78
• 5.1.11 Ο Διευθυντής Προσωπικού	σελ. 78
• 5.1.12 Ο Διευθυντής Ελέγχου Ποιότητας	σελ. 79
• 5.1.13 Ο Διευθυντής Οικονομικών Υπηρεσιών	σελ. 80
• 5.1.14 Ο Διευθυντής Υποδοχής (Front Office Mng)	σελ. 80
• 5.1.15 Γενική Προϊσταμένη Ορόφων	σελ. 81
• 5.1.16 Η Διευθύντρια Σχέσεων με Πελάτες	σελ. 81
• 5.1.17 Ο Διευθυντής Υπηρεσίας	σελ. 82
• 5.1.18 Ο Διευθυντής Νυκτός	σελ. 82
• 5.1.19 Ο Εκπρόσωπος της Επιτροπής για την Προστασία του Περιβάλλοντος	σελ. 83
➤ 5.2 Λειτουργία Βασικών Τμημάτων Ξενοδοχειακής Εγκατάστασης	σελ. 83
• 5.2.1 Τμήμα Προμηθειών	σελ. 83
▪ 5.2.1.1 Σκοπός	σελ. 83
▪ 5.2.1.2 Υπευθυνότητες	σελ. 83
▪ 5.2.1.3 Οδηγίες Εφαρμογής	σελ. 84
▪ 5.2.1.4 Αρχεία Ποιότητας	σελ. 85
• 5.2.2 Τμήμα F & B (food and Beverage)	σελ. 85
▪ 5.2.2.1 Σκοπός	σελ. 85
▪ 5.2.2.2 Υπευθυνότητες	σελ. 86
▪ 5.2.2.3 Οδηγίες Εφαρμογής	σελ. 86
▪ 5.2.2.4 Αρχεία Ποιότητας	σελ. 87
• 5.2.3 Τμήμα Πωλήσεων	σελ. 88
▪ 5.2.3.1 Σκοπός	σελ. 88
▪ 5.2.3.2 Υπευθυνότητες	σελ. 88
▪ 5.2.3.3 Εφαρμογές Ποιότητας	σελ. 88
➤ 5.3 Προϊόντα Παρεχόμενα από τον Πελάτη	σελ. 89
➤ 5.4 Κατάρτιση Συμβάσεων με Πελάτες	σελ. 89
➤ 5.5 Πιστωτική Πολιτική	σελ. 90
Α. Αφίξεις Individuals	σελ. 90
Β. Πολιτική Εξόφλησης Λογαριασμών (High Balance)	σελ. 91
Γ. Χρεωστικοί Λογαριασμοί	σελ. 92
Δ. Γκρουπ	σελ. 92
Ε. Τμήμα Εκδηλώσεων	σελ. 93
ΣΤ. Τμήμα Πωλήσεων	σελ. 94
➤ 5.6 Marketing Plan	σελ. 94
❖ <u>Επίλογος</u>	σελ. 96
❖ <u>Παραρτήματα</u>	σελ. 97
❖ <u>Βιβλιογραφία</u>	

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σήμερα ο άνθρωπος με την χρήση της τεχνολογίας έχει εξασφαλίσει τα απαραίτητα και έχει καταφέρει να κάνει την ζωή του άνετη. Είναι σε θέση πλέον να μαθαίνει τι συμβαίνει σε όλο τον πλανήτη, να μετακινείται σε μικρές ή μεγάλες αποστάσεις και σε γενικές γραμμές να καλύπτει όλες τις σωματικές και πνευματικές του ανάγκες. Βέβαια όλα αυτά με την βοήθεια της τεχνολογίας η οποία αναπτύσσεται πλέον με γοργούς ρυθμούς.

Παρόλη όμως την συμβολή της τεχνολογίας στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου δεν θα πρέπει να παραλείψουμε τις συνέπειες αυτής. Η εξέλιξη λοιπόν της τεχνολογίας έχει σαν απόρροια την εξάντληση των φυσικών πόρων, την μόλυνση της ατμόσφαιρας, την αυτοματοποίηση και πολλά άλλα που κάνουν το μέλλον της ανθρωπότητας αβέβαιο.

Με αυτό τον τρόπο ο άνθρωπος σήμερα υπηρετεί την εξέλιξη της τεχνολογίας. Αφιερώνεται επαγγελματικά στην αύξηση της παραγωγής και ατομικά στον πλουτισμό, ενώ η καθιστική ζωή του δημιουργεί προβλήματα υγείας. Οι σύγχρονες κοινωνίες χαρακτηρίζονται από απομόνωση και αστυνόμευση, αποδεικνύοντας την κρίση των αξιών. Ο σύγχρονος άνθρωπος οδηγείται σε πνευματικό, ψυχικό και οργανικό εκφυλισμό κάτω από ένα πέπλο ανασφάλειας.

Η πρόσκαιρη απομάκρυνση από τα σύγχρονα προβλήματα μέσα από ένα τουριστικό ταξίδι, βοηθά τον ασυνείδητο επαναπροσδιορισμό των ανθρώπων. Όταν απομακρύνονται από την καθημερινότητα, έχουν τον χρόνο να εκτιμήσουν το βάρος των προβλημάτων τους και να τα αντιμετωπίσουν στην επιστροφή τους με νέες δυνάμεις και τακτικές. Το τουριστικό ταξίδι λοιπόν, μπορεί να έχει ένα ήπιο θεραπευτικό ρόλο της βαρύτερης “ασθένειας” της εποχής, που λέγεται τεχνολογία.

Οι διακοπές όμως οδηγούν τους τουρίστες σε ένα πλέγμα επιχειρηματικών συμφερόντων και σε κάποια τουριστική κοινωνία, όπου τα προβλήματα της μόνιμης διαβίωσης, επαναλαμβάνονται. Σήμερα είναι απαραίτητη πλέον μια υπηρεσία διαμόρφωσης των διακοπών. Η υπηρεσία αυτή εκτός από την ψυχαγωγία, διασκέδαση και άθληση των τουριστών, έχει σκοπό να διαμορφώσει ένα τόσο ευχάριστο τουριστικό προϊόν, ώστε ο τουρίστας στο τέλος των διακοπών του να αισθάνεται κάτι παραπάνω από ικανοποιημένος. Να νιώθει ψυχικά πλούσιος. Έχει δε σαν στόχους να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες, να αναπτύξει ανθρώπινες σχέσεις και επαφές, να αποκτήσει ποικιλία τουριστικών εμπειριών, να διασκεδάσει, να ικανοποιηθεί, να αποδράσει.

Όλα αυτά πρέπει να είναι διασκεδαστικά, ευχάριστα, επιμορφωτικά και εκτονωτικά ώστε να μπορούμε να μιλάμε για υψηλότερη ποιότητα ζωής στις διακοπές.

Ένα ποιοτικό ξενοδοχειακό προϊόν, δεν απαιτεί οπωσδήποτε υψηλές επενδύσεις ή λογιστικές αναλύσεις πολυμελών ομάδων οικονομολόγων. Απαιτεί ενδιαφέρον, ευαισθησία και κατάλληλο πολιτισμικό επίπεδο, ώστε μέσα από τον σχεδιασμό να εξασφαλίζεται ολοκληρωμένα η ευχάριστη διαμονή των πελατών.

Σήμερα ο τουρισμός συχνά κουράζει. Οι τουρίστες στρέφονται προς νέους εξωτικούς προορισμούς με την ελπίδα ότι θα έχουν μη διαβρωμένο περιβάλλον τόσο από φυσικής όσο και από πολιτισμικής πλευράς. Το μέλλον του τουρισμού και κατά συνέπεια των ξενοδοχείων, βρίσκεται στην περισσότερο ανθρώπινη προσέγγιση των τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μετά τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο είναι γνωστό ότι η βιομηχανική ανάπτυξη συντέλεσε στην ραγδαία πληθυσμιακή αύξηση των μεγάλων αστικών κέντρων, γεγονός που είχε σοβαρές επιπτώσεις επάνω στις εκδηλώσεις και γενικότερα στην συμπεριφορά των ατόμων. Ο ρυθμός της ζωής των αστών έγινε έντονος και καταπιεστικός, σχεδόν ανυπόφορος. Γι' αυτό και η φυγή από το ασφυκτικά περιορισμένο και μολυσμένο αστικά περιβάλλον παρουσιάστηκε πλέον ως επιτακτική ανάγκη του ανθρώπου. Η τάση για πλήρη εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου δημιούργησε τον πολιτισμό της Τουριστικής Σχολής.

Έτσι η τουριστική μετακίνηση-τουριστικό ρεύμα που είχε αρχίσει από την εποχή της ανοικοδομήσεως με ήπιο ρυθμό έφτασε τις τελευταίες δεκαετίες σε τέτοια επίπεδα που μπορεί πια να γίνεται λόγος για κοινωνικό φαινόμενο. Το τουριστικό φαινόμενο είναι το πιο διαδεδομένο της μεταπολεμικής κοινωνίας. Το φαινόμενο αυτό φαίνεται να επηρεάζει σε όλα τα επίπεδα τις κοινωνίες από άποψη κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική. Σήμερα δεν υπάρχει σκεπτόμενος άνθρωπος που να μην έχει συζητήσει το πρόβλημα του τουρισμού, όχι μόνον σαν βιολογική ανάγκη του ανθρώπου της εποχής μας, ανάγκη που θα επιτείνεται από τις αγχώδεις τάσεις της καταναλωτικής κοινωνίας που συνεχώς επιδεινώνονται, αλλά και ως μια ξεχωριστή εκδήλωση του σύγχρονου πολιτισμού.

Ίσως δεν είναι δυνατή η απαρίθμηση των αναγκών που μπορεί να ικανοποιήσει ως πολιτική λειτουργία ο τουρισμός. Τα παραδοσιακά είδη, δηλαδή τουρισμός ψυχαγωγίας, ξεκούρασης, υγείας, δίνουν απλώς και μόνο κάποιες ενδείξεις που δεν αρκούν να προβάλλουν όλη την έκταση του φαινομένου. Γι' αυτό πρέπει να τονισθεί ότι ο τουρισμός μπορεί να καλύψει κάθε ατομική ή ομαδική ανάγκη από την πιο γενική και αφηρημένη ως την πιο ειδική και συγκεκριμένη. Στις πολιτιστικές δυνατότητες του τουρισμού περιλαμβάνονται ομαδικά ταξίδια από την επιθυμία της ελευθερίας και του άγνωστου ως τις ατομικές περιηγήσεις από το συναίσθημα της φυγής.

Με λίγα λόγια ο τουρισμός ικανοποιεί τις πολύμορφες, πολυποίκιλες και πολυδιάστατες ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου.

Στις 10/10/1980 στην Μανίλα των Φιλιππίνων ψηφίστηκε η Διακήρυξη για τον Διεθνή Τουρισμό από 112 κράτη η οποία έγινε αποδεκτή από όλους με το σκεπτικό ότι στο ηθικό, πνευματικό και ανθρώπινο πεδίο όλοι οι άνθρωποι είναι ίσοι.

Σύμφωνος προς τις βασικές αρχές της διακηρύξεως:

α) Ο τουρισμός αποτελεί οικονομική δύναμη. Η συμβολή του στις εθνικές οικονομίες και στο διεθνές εμπόριο καθιστά ένα σημαντικό παράγοντα στην παγκόσμια ανάπτυξη. Αυτό ισχύει και για τον εσωτερικό και για τον εξωτερικό τουρισμό. Η εισφορά του εξ άλλου στην αύξηση της απασχολήσεως και την δημιουργία νέων δραστηριοτήτων καθώς επίσης και στην συνδικαλιστική ανάπτυξη είναι θετική. Στον διάλογο τέλος για την εγκαθίδρυση μιας νέας διεθνούς οικονομικής τάσεως ο τουρισμός προωθεί την ισορροπία, τη συνεργασία, την αμοιβαία κατανόηση και την αλληλεγγύη.

β) Ο τουρισμός αποτελεί ανθρώπινο δικαίωμα. Ως φυσική απόρροια του δικαιώματος της εργασίας, αναγνωρίζεται το δικαίωμα του ελεύθερου χρόνου και ειδικότερα το δικαίωμα για διακοπές και ταξίδια. Το δικαίωμα αυτό χαρακτηρίζεται ουσιώδες και πηγάζει από «την κατάκτηση των πληρωμένων αδειών» συντελεί δε στην κοινωνική σταθερότητα, την αμοιβαία κατανόηση των λαών και των ατόμων. Απέναντι στο δικαίωμα αυτό αντιστοιχεί και η κοινωνική υποχρέωση να το ικανοποιήσει και ειδικώς στον τουρισμό των νέων και στον τουρισμό της τρίτης ηλικίας.

γ) Ο τουρισμός αποτελεί καθολική ευθύνη. Άτομα, τοπικές και εθνικές κοινότητες, επαγγελματικώς ενδιαφερόμενοι, κράτη, έχουν την υποχρέωση να συνεργασθούν για την πραγματοποίηση των αρχών της διακηρύξεως γιατί εκτός των άλλων ο τουρισμός αποτελεί μια ανθρώπινη αξία.

Η οικονομική απόδοση του τουρισμού, όσο σημαντική κι αν είναι δεν μπορεί να αποτελέσει το μοναδικό κριτήριο για να αποφασίσει το κράτος την ενθάρρυνση του και μάλιστα τον προγραμματισμό του. Το δικαίωμα για πληρωμένες διακοπές, η ευκαιρία για τον πολίτη να γνωρίσει το περιβάλλον του, μια βαθύτερη συνείδηση της εθνικής ταυτότητας και της αλληλεγγύης που τον συνδέει με τους συμπατριώτες του και το αίσθημα του να ανήκει σε ένα πολιτισμό και σε ένα λαό αποτελούν τους κυριότερους λόγους για να ενισχύεται η συμμετοχή του ατόμου στον εσωτερικό και διεθνή τουρισμό.

Τέλος ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί εμμέσως ως «προστάτης του περιβάλλοντος>>. Αν το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον δεν ελεγχθεί, κινδυνεύει να φθαρεί ακόμη δε και να καταστραφεί. Οι φυσικές και πολιτιστικές αξίες αποτελούν θεμελιώδη πόλο έλξεως του τουρισμού. Όλα τα τουριστικά αγαθά αποτελούν μέρος της κληρονομιάς της ανθρωπότητας και γι'αυτό ο σεβασμός και η προστασία τους είναι αναγκαία και απαραίτητη.

Στα μέσα της δεκαετίας του 50' με την εκδήλωση των πρώτων τουριστικών ρευμάτων φαίνεται ότι το σύστημα με βάση την απόδοση της ιδιωτικής επιχειρήσεως δεν επαρκούσε για να επιτευχθεί ένας έντονος ρυθμός της τουριστικής ανάπτυξης. Έτσι γίνεται επέμβαση της κρατικής εξουσίας και ο

διοικητικός μηχανισμός κατευθύνει τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι λύσεις που δίνονται χαρακτηρίζονται εσωστρεφείς και περιθωριοποιημένες. Είναι γνωστός ο «αποκλεισμένος τουρισμός».

Στην δεκαετία του 60' επιτυγχάνεται μια ορθολογικοποίηση του τουριστικού σχεδιασμού και η δεκαετία του 70' χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια ενός σφαιρικού τουριστικού σχεδιασμού που στο επίπεδο του χώρου εκφράζεται με τον λεγόμενο «ενταγμένο τουρισμό».

Κατά τα τελευταία χρόνια φαίνεται ότι ο διεθνής τουρισμός κάνει μια στροφή. Και η στροφή αυτή μαζί με τις γενικότερες συνέπειες της δημιουργεί νέα δεδομένα στους τουριστικούς χώρους και αναγκαστικά διαφοροποιεί την πολιτική που εφαρμόζόταν.

Είναι σαφής η απόκλιση από την θέση ότι η τουριστική ανάπτυξη σημαίνει μεγάλο αριθμό από ξενοδοχειακά μεγάθρια.

Η διεθνής τουριστική κίνηση εξέρχεται από την φάση της αναπτύξεως και εισέρχεται στην μεταβατική φάση της ωριμάνσεως. Αναγνωρίζεται βέβαια η σκοπιμότητα, ότι η τουριστική προσφορά πρέπει να διατηρεί τον εθνικό της χαρακτήρα, να είναι υψηλής ποιότητας και ομοιόμορφη.

Ο τουρισμός λοιπόν αποτελεί μια δραστηριότητα με ιδιαίτερη βαρύτητα και ποικίλες και σημαντικότερες επιπτώσεις στον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον πολιτιστικό τομέα μιας χώρας. Ως εκ τούτου υφίσταται σήμερα οξύτατος ανταγωνισμός μεταξύ διάφορων κρατών για την προσέλκυση των τουριστών. Ο ανταγωνισμός αυτός εκδηλώνεται με κάθε τρόπο, κάθε είδους ενέργεια και προσπάθεια, από την προσφορά μειωμένων τιμών μέχρι την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών για τους ξένους κλπ. Υπάρχουν όμως και ορισμένες αρνητικές επιπτώσεις τόσο για τα άτομα, όσο και για το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον μιας χώρας εξ' αιτίας κάποιας ενδεχομένως αλόγιστης αναπτύξεως του τουρισμού.

1.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΩΣ ΒΑΣΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Πριν από λίγες μόνο δεκαετίες, ο τουρισμός ήταν προνόμιο των ανώτερων κοινωνικών και οικονομικών τάξεων. Μεταπολεμικά όμως παρουσιάζεται το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού. Η τεχνολογική εξέλιξη μειώνει το κόστος των μετακινήσεων και οι εργασιακές συνθήκες δίνουν τα χρονικά και οικονομικά περιθώρια στις μεσαίες αρχικά και στις κατώτερες στη συνέχεια κοινωνικές στρωματώσεις, να κάνουν τουρισμό.

Από τα τρία βασικά στοιχεία που συνθέτουν ένα πακέτο διακοπών, το ταξίδι, η διαμονή ακόμα και η τοποθεσία προσφέρονται οργανωμένα στον τουρίστα.

Με την εξέλιξη του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες, το ταξίδι, η τοποθεσία και η διαμονή έχουν εξαντλήσει τα περιθώρια της ποιοτικής τους

εξέλιξης. Όλος ο πλανήτης έχει κατακτηθεί τουριστικά. Υπερσύγχρονα αεροπλάνα μειώνουν τον χρόνο και την ταλαιπωρία του ταξιδιού και τα τουριστικά καταλύματα έχουν πάρει κάθε πιθανή μορφή και μέγεθος. Στις δεκαετίες του '50 και του '60 κτίζονται ξενοδοχεία σε πολλά μέρη της γης. Οι κυβερνήσεις έχουν διαπιστώσει ότι με τον τουρισμό είναι δυνατόν να αυξηθούν σημαντικά τα συναλλαγματικά έσοδα και ενθαρρύνουν την ιδιωτική πρωτοβουλία, ενώ σε μερικές περιπτώσεις την υποκαθιστούν.

Τα σαράντα τελευταία χρόνια η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού αυξάνει και την πολυμορφία του. Οι τουρίστες διακινούνται με διάφορα συγκοινωνιακά μέσα, για διάφορους λόγους, έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και διάφορες οικονομικές δυνατότητες.

Ανάμεσα στις διάφορες μορφές ξενοδοχείων που διαμορφώθηκαν πρωταγωνιστεί το γνωστό σε όλους ξενοδοχείο αναψυχής, δηλαδή ξενοδοχείο ανάπαυσης και ανανέωσης. Το ξενοδοχείο αναψυχής βρίσκεται έξω και συνήθως μακριά από τα αστικά κέντρα. Σε παραλιακές τοποθεσίες, προσφέρει ξεκούραση κατά την θερινή περίοδο, ενώ στην ορεινή εξοχή προσφέρει διακοπές κατά την διάρκεια της χειμερινής περιόδου.

1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Καθοριστικό παράγοντα στον σχεδιασμό των ξενοδοχείων αποτελούν ο τουρισμός και η αναψυχή. Η ανάπτυξη του τουρισμού και της αναψυχής απαιτεί την παροχή εγκαταστάσεων τόσο σε συγκεκριμένο (ξενοδοχεία, πλάζ), όσο και σε γενικευμένο επίπεδο (δρόμοι, τηλεπικοινωνίες). Εγκαταστάσεις συνήθως αποκαλούνται τα "κατασκευασμένα σημεία προσελκύσεως", σε αντιδιαστολή με τα "ενυπάρχοντα σημεία προσελκύσεως" που χαρακτηρίζονται σαν φυσικά αποθέματα. Ο τουρισμός και η αναψυχή αποτελούν παλαιότατα κοινωνικά φαινόμενα με ποικίλες επιδράσεις απ' το σύνολο σχεδόν των δραστηριοτήτων ενός τόπου.

Η αναψυχή καλύπτει όλες τις δραστηριότητες που αναπτύσσει κανείς στον ελεύθερο χρόνο του (τον χρόνο που απομένει όταν οι καθημερινές δραστηριότητες της εργασίας, του ύπνου και άλλες θεμελιώδεις ανάγκες έχουν εκπληρωθεί), εκτός από ορισμένες που μπορούν να θεωρηθούν υποχρεωτικές: υπερωρίες, δεύτερη εργασία, φροντίδα παιδιών, επισκευές και συντήρηση σπιτιού κ.α.

Τουρισμός είναι το σύνολο των προσωρινών επισκέψεων που διαρκούν τουλάχιστον 24 ώρες (μία τουλάχιστον διανυκτέρευση). Οι επισκέψεις αυτές μπορεί γίνονται για λόγους αναψυχής (διακοπές, ψυχαγωγία, αθλητισμός) ή εργασίας (οικογενειακές ή επαγγελματικές υποθέσεις, υγεία εκπαίδευση, θρησκευτικοί λόγοι). Ο τουρισμός συμπίπτει εν μέρει με την αναψυχή ως τρόπος αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, καθώς και άλλες δραστηριότητες που συνεπάγονται μετακινήσεις (ταξίδια).

Επίσκεψη χαρακτηρίζεται η μετάβαση σε ένα τόπο διαφορετικό από αυτό όπου συνήθως διαμένει κανείς για λόγους άλλους από την ανάπτυξη δραστηριοτήτων για τις οποίες θα αμειφθεί. **Επίσκεψη** είναι η προσωρινή παραμονή που διαρκεί λιγότερο από 24 ώρες .

Ξενοδοχεία είναι οι οικονομικές μονάδες οι οποίες σαν αγαθό πώλησης έχουν τις υπηρεσίες φιλοξενίας. Με άλλα λόγια ξενοδοχείο καλείται το κατάστημα, το οίκημα όπου καταλύουν οι ξένοι επί πληρωμή. Ιδίως ξενοδοχείο καλείται το κατάστημα στο οποίο παρέχεται στους ξένους αντί χρηματικής αμοιβής κατοικία με ή χωρίς τροφή.

1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Είναι διαπιστωμένο ότι ο τουρισμός έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα. Μελετώντας την αρχαία μας ιστορία, ακόμη και την μυθολογία, συναντούμε εκδηλώσεις που μπορούν να ερμηνευθούν ως πρώτες απόπειρες τουριστικής μετακίνησης είτε από άτομα, είτε από κάποιες ομάδες. Έχει υποστηριχθεί μάλιστα, ότι πίσω από τους άθλους του Ηρακλή, τον μύθο του Θησέα και άλλους Ελληνικούς μύθους μέχρι και την Αργοναυτική εκστρατεία, κρύβεται η ανάγκη του ανθρώπου για τουρισμό, καθώς και κάποιες πρώτες προσπάθειες για την διαμόρφωση τέτοιων συνθηκών που να τον καθιστούν δυνατό με όσο γίνεται λιγότερους κινδύνους.

Στην αρχαία Ελλάδα μάλιστα υπήρξαν επανειλημμένα και πολλές φορές κατά τρόπο συστηματικά επαλαμβανόμενο για την πραγματοποίηση μετακίνησης που εύκολα μπορεί να χαρακτηριστεί σαν τουρισμός π.χ. οι Ολυμπιακοί Αγώνες, γιορτές σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, όπως Επίδαυρος και Δωδώνη, Αμφικτιονίες των Δελφών κ.τ.λ. Η τάση μάλιστα των αρχαίων Ελλήνων για τουρισμό ήταν τόσο έντονη ώστε αναπτύχθηκε μια ιδιαίτερη κατηγορία συγγραφέων κατά την Αλεξανδρινή περίοδο κυρίως μέσα από τους περιηγητές. Ο διασημότερος από όλους είναι ο Παυσανίας ο περιηγητής που κατέγραψε τις εντυπώσεις που αποκόμισε από τις περιηγήσεις του και στην Ελλάδα ,ανάμεσα στα 130-160 μΧ σε ένα μεγάλο αριθμό βιβλίων, την Ελλάδαδος Περιήγηση ".

Κατά την Ρωμαϊκή περίοδο ο τουρισμός άνθησε κυρίως χάρη στο γεγονός της διανοίξεως των οδών που διευκόλυναν τις μετακινήσεις και την ασφάλεια κατά την διάρκεια τους η οποία σε ένα μεγάλο βαθμό πλέον μπορούσε να θεωρηθεί ως δεδομένη.

Οι Αρχαίοι Έλληνες είχαν αναγάγει την Φιλοξενία σε θεότητα. Ο δε Ζευς θεωρούμενος ως προστάτης των ξένων καλείτο "Ξένιος -Ζευς". Ο Όμηρος και ο Πλάτων εξαίρουν την ιερότητα των ξένων και διδάσκουν ότι κάθε εχθρική εναντίον των ξένων πράξη τιμωρείται.

Έχοντας τέτοιες αντιλήψεις για τους ξένους και την φιλοξενία οι Έλληνες αφιέρωναν ανά διαμέρισμα της κατοικίας τους ,το οποίο ονομαζόταν ξένων, για να

δέχονται σε αυτό τους ξένους τους, οι οποίοι απελαμβάνανε μεγάλων περιποιήσεων και τιμών ,χωρίς να δίνουν αμοιβή στον οικοδεσπότη .

Παράλληλα όμως με την ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας έβαινε και η αύξηση της επικοινωνίας, ήταν δε πάρα πολύ συνηθισμένα και τα ομαδικά ταξίδια ,τα οποία οργανωνόταν για λόγους κυρίως θρησκευτικούς. Με αυτές τις συνθήκες όμως η ιδιωτική φιλοξενία άρχισε να γίνεται δύσκολη, αν όχι αδύνατη.

Την διαδέχτηκαν αφενός η δημόσια φιλοξενία, η οποία οργάνωσε ξενώνες που ονομαζόταν καταγώγια, αφετέρου δε η επαγγελματική φιλοξενία με την οποία ιδρύθηκαν τα πρώτα ξενοδοχεία, τα οποία ονομαζόταν πανδοχεία και καπηλεία.

Τα ξενοδοχεία αυτά ήταν αρχικώς πρόχειρα παραπήγματα ,αλλά με την πάροδο του χρόνου χρησιμοποιήθηκαν ως ξενοδοχεία πολυτελή κτίρια με περισσότερους από δύο ορόφους και πολλά δωμάτια. Ο Θουκυδίδης αναφέρει ότι οι Λακεδαιμόνιοι μετά την καταστροφή των Πλαταιών περί το 428 π.χ. ανήγειραν κοντά στο Ηραιόν ένα καταγώγιο με δύο ορόφους, του οποίου η κάθε πλευρά είχε μήκος 60 μέτρα.

Τα πανδοχεία και τα καπηλεία βρισκόταν συνήθως στις διασταυρώσεις μεγάλων δρόμων, αλλά και στις πόλεις οι οποίες προσέλκυαν ξένους για εμπορικούς, θρησκευτικούς, ή άλλους λόγους. Από τον Δ' αιώνα π.χ. τα ξενοδοχεία πλήθυναν στην Αθήνα και εργαζόνταν κυρίως κατά τις γιορτές των Διονυσίων. Πολλά ξενοδοχεία αυτού του είδους υπήρχαν στον Πειραιά και στην Κόρινθο.

Σε πολλές πόλεις της Νότιας Ιταλίας (Μεγάλης Ελλάδας) η βιομηχανία των ξένων επεκτάθηκε νωρίς, εξαιτίας της μεγάλης συρροής των επισκεπτών και από την Ελλάδα και από την Ρώμη. Στην Ρώμη εγκαίρως ανεγέρθηκαν δημόσια καταγώγια τα οποία ονομάζονται *hospitii publici*, ενώ τα πανδοχεία και τα καπηλεία ονομάζονται *devetsoria* ή *campona*. Η επικράτηση του Χριστιανισμού θεωρείται ότι ανέκοψε την ανάπτυξη αυτή. Κατά την Αναγέννηση όμως παρατηρείται μια νέα άνθηση του φαινομένου.

Όσον αφορά την Ελλάδα, κατά την Βυζαντινή περίοδο παρατηρείται στον τομέα αυτό ύφεση και τούτο διότι στο Βυζαντινό κράτος τα καπηλεία και τα πανδοχεία, τα οποία εκκαλούντο και χάνια, κατέστησαν κέντρα ακολασίας. Εξαιτίας αυτού η εκκλησία απαγόρευσε στους πιστούς να καταλύουν σε τέτοια κέντρα.

Κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας, σε αντίθεση με την Βυζαντινή περίοδο παρατηρείται μια έντονη τάση, κυρίως των λόγιων και των καλλιτεχνών, για περιηγήσεις στην χώρα μας. Μεταξύ αυτών ιδιαιτέρως σημαντική θέση κατέχει ο Γάλλος Pr. Rene De Chateaubriand ο οποίος ταξίδεψε πολύ στην Ελλάδα, την εξύμνησε και μπορεί να θεωρηθεί ότι σε αυτόν, σε ένα μεγάλο βαθμό, οφείλονταν τα κινήματα φιλελληνισμού που εκδηλώθηκαν την περίοδο εκείνη στην Γαλλία.

Σε όλη την μεσαιωνική εποχή στην Δύση, αλλά πολύ περισσότερο στην

Ανατολή, οι ταξιδιώτες καταλύουν στα μοναστήρια τα οποία παρέχουν κατοικία, τροφή και μεγάλες περιποιήσεις χωρίς καμία αμοιβή.

Στην δυτική Ευρώπη, εφόσον πολλαπλασιάζονται και βελτιώνονται τα μέσα συγκοινωνίας εξελίσσονται και τα πανδοχεία σε ξενοδοχεία. Αυτά τα πρώτα ξενοδοχεία ήταν οικήματα με δύο ή τρεις ορόφους. Και το μεν ισόγειο περιλάμβανε το μαγειρείο, το εστιατόριο και τις αίθουσες, οι δε υπερκείμενοι όροφοι περιλάμβαναν τα δωμάτια ύπνου.

Στην Γαλλία αναφέρεται ως το αρχαιότερο ξενοδοχείο το "Αετός" που βρισκόταν στο Παρίσι. Στην Βενετία κατά το 1483 ήκμαζε το ξενοδοχείο "Λευκός Λέων" στο οποίο κατέλυαν κυρίως βαρόνοι και ευγενείς. Στην πρώτη πρωτεύουσα του Ελληνικού Βασιλείου το Ναύπλιο, ιδρύθηκε το " Ξενοδοχείο του Λονδίνου", στο οποίο κατέλυαν οι υπό του Όθωνος μετακαλούμενοι Βαυαροί για την οργάνωση των δημόσιων υπηρεσιών. Στην Αθήνα, μετά την μεταφορά εκεί της πρωτεύουσας του βασιλείου, αναγέρθηκε το πρώτο ξενοδοχείο το οποίο έφερε τον τίτλο " Νέον Ξενοδοχείο".

Από τον 18 αιώνα άρχισαν οι μεγάλες βελτιώσεις των ξενοδοχείων. Ο Βολταίρος, Λόρδος Βύρων και άλλοι επίσημοι ξένοι που πέρασαν από την Ελβετία εξαιρούν τις μεγάλες προόδους των ξενοδοχείων της Περί τα τέλη του ΙΗ' αιώνα τα καλύτερα ξενοδοχεία εγκατέστησαν και το δικό τους εστιατόριο, χάρη στο οποίο οι πελάτες δεν ήταν υποχρεωμένοι να παίρνουν τα γεύματα τους σε ορισμένη ώρα, μπορούσαν δε να καταρτίζουν το πρόγραμμα τους κατά την δική τους βούληση.

Οι Ναπολεόντειοι πόλεμοι επέδρασαν δυσμενώς την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Αλλά από το 1830, οπότε τα λεωφορεία της εποχής άρχισαν να αντικαθίστανται από τους σιδηροδρόμους, η εξέλιξη των ξενοδοχείων βαίνει αλματωδώς. Η μικρή Ελβετία προηγείται όλων των Ευρωπαϊκών χωρών στον ξενοδοχειακό πολιτισμό. Από το 1843 οι ξενοδόχοι της Ελβετίας άρχισαν να συνεννοούνται για τα επαγγελματικά τους ζητήματα και καθιέρωσαν κοινό τιμολόγιο για τα ξενοδοχεία πρώτης τάξεως.

Χάρη στις καταπληκτικές προόδους τις οποίες έκανε η συγκοινωνία κατά τον ΙΘ' αιώνα δεν υπάρχουν πλέον μακρινές ούτε άγνωστες χώρες. Οι σιδηρόδρομοι ή ναυτιλία, τα αυτοκίνητα και η αεροπορία είχαν καταπληκτικό αντίκτυπο στην πρόοδο της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Οι μεγαλύτερες όμως των ξενοδοχείων έγιναν περί τα τέλη του ΙΘ' και τις αρχές του Κ' αιώνα. Πριν από μισό ακόμα αιώνα στην Κυανή Ακτή της Γαλλίας θεωρήθηκε σαν κάτι πολύ περίεργο ότι ένα ξενοδοχείο είχε εγκαταστήσει από μια αίθουσα λουτρού σε κάθε όροφο έως την εποχή εκείνη δεν υπήρχε ιδέα ιδιαίτερης αίθουσας λουτρού αλλά οι λουτήρες βρισκόταν συνήθως στα υπόγεια των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Οι σπουδαιότερες και πολυτελέστερες των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, τα άφθονα μέσα ανέσεως και ευμάρειας, ήταν η απήχηση των προόδων των ξενοδοχείων της Αμερικής. Εκεί αναπτύχθηκε πρώτα η ξενοδοχειακή αρχιτεκτονική η οποία αποβλέπει να εξασφαλίσει στον πελάτη όχι μόνο άνετη

διαμονή, αλλά και η ευμάρεια και ταχεία εκμετάλλευση των διαφόρων τμημάτων του ξενοδοχείου.

Η Γερμανία έως πριν λίγα χρόνια είχε την καλύτερη ξενοδοχειακή οργάνωση στην Ευρώπη. Η Ελβετία υπήρξε η χώρα στην οποία αναπτύχθηκε ταχύτερα η ξενοδοχειακή βιομηχανία, χάρη στην τεράστια ανάπτυξη την οποία πήραν οι σιδηρόδρομοι της από πολλά χρόνια. Η Γαλλία, η Αγγλία και η Ιταλία ευθύς μετά τον πόλεμο προσπάθησαν να επεκτείνουν και να βελτιώσουν τις ξενοδοχειακές τους επιχειρήσεις και χρησιμοποίησαν γι' αυτό κολοσσιαία κεφάλαια.

1.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ

Η επαγγελματική άσκηση ορισμένης οικονομικής δραστηριότητας που αφορά τις εξυπηρετήσεις ταξιδιωτών, περιηγητών ή παραθεριστών με την οποία δημιουργείται ένα σύνολο σχέσεων νομικών, οικονομικών και πραγματικών που έχουν περιουσιακό περιεχόμενο χαρακτηρίζουν τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα καταστήματα και τα γραφεία που ασχολούνται με την τουριστική προσφορά.

Ορισμένες όμως από αυτές τις επιχειρήσεις, τα καταστήματα και τα γραφεία, εάν χαρακτηριστούν με ειδική άδεια του ΕΟΤ των κεντρικών ή περιφερειακών υπηρεσιών του, ως τουριστικά έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τον όρο "τουριστικό" ή "τουριστική" κατά περίπτωση και από αυτό τον χαρακτηρισμό τους παρέχονται και ορισμένα δικαιώματα.

Για τον χαρακτηρισμό των επιχειρήσεων, των καταστημάτων και των γραφείων ως "τουριστικών" και την χρησιμοποίηση από αυτά του σχετικού όρου "τουριστικός" απαιτείται άδεια που χορηγείται με ειδική απόφαση του Γραμματέα του ΕΟΤ ή από τις περιφερειακές υπηρεσίες του ΕΟΤ, μετά από γνώμη της Επιτροπής χαρακτηρισμού Τουριστικών Επιχειρήσεων και ύστερα από σχετική αίτηση του ενδιαφερομένου.

1.6 ΤΑ ΚΛΑΣΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Τα τουριστικά καταλύματα, δηλαδή τα μέσα φιλοξενίας των τουριστών που, όπως είναι γνωστό, εκφράζουν τη διαμονή στον τόπο ικανοποίησης των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών όχι μόνο γιατί αντιπροσωπεύουν για τον τουρίστα το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων που δαπανά για την αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και γιατί απορροφούν αυτά το μεγαλύτερο μέρος των δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων που πραγματοποιούνται γενικά στην τουριστική οικονομία. Αυτή η τόσο σημαντική στην κυριολεξία θέση των τουριστικών καταλυμάτων στην τουριστική οικονομία δημιουργεί και για τον τουρίστα αλλά και για τον παραγωγό/ προμηθευτή του τουριστικού πακέτου ένα σοβαρό πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά από τους φορείς της τουριστικής πολιτικής και εντελώς ιδιαίτερα

από τις πολιτικές εξουσίες των χωρών υποδοχής τουριστών. Το πρόβλημα αυτό συνιστάται στη διαπίστωση των τύπων τουριστικών καταλυμάτων που πρέπει να κατασκευαστούν σε ένα τουριστικό προορισμό, ώστε και η τουριστική ζήτηση να ικανοποιηθεί, αλλά παράλληλα να εξυπηρετηθούν και οι επενδύσεις του κλάδου της τουριστικής οικονομίας χωρίς βαριές θυσίες για το κοινωνικό σύνολο.

Εκτός από τα κλασικά τουριστικά καταλύματα, δηλαδή τα ξενοδοχεία, ξενώνες και πανδοχεία υπάρχουν και τα σύγχρονα που διακρίνονται σε κύρια και συμπληρωματικά και που αντιπροσωπεύουν τις σύγχρονες στεγαστικές μορφές της τουριστικής βιομηχανίας και ειδικότερα της βιομηχανίας φιλοξενίας. Στα κύρια τουριστικά καταλύματα συμπεριλαμβάνονται οι εξελιγμένοι τύποι του παραδοσιακού ξενοδοχείου, όπως είναι για παράδειγμα ξενοδοχεία κατά μήκος μεγάλων οδικών αρτηριών, πλωτά ξενοδοχεία, ξενοδοχεία χρονομεριστικής μίσθωσης, μπανγκαλόου, ξενοδοχεία θεραπείας, ξενοδοχεία χωριά, σύνθετα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ξενοδοχεία αναπήρων. Στα συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα συμπεριλαμβάνονται κάμπινγκ αντίσκηνων/ τροχόσπιτων, ενοικιαζόμενες βίλες/ σαλέ, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Οι τέσσερις τελευταίες μορφές σύγχρονων τουριστικών καταλυμάτων υπάγονται στα συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, τα οποία στις τουριστικά αναπτυγμένες χώρες αποτελούν το 50% περίπου των μέσων φιλοξενίας τουριστών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατασκευή τους δεν προϋποθέτει συνήθως μεγάλες επενδύσεις, έχουν οικογενειακής μορφής οργανωτική δομή και διαχείριση, γεγονός το οποίο τους επιτρέπει να διατηρούν σε χαμηλά επίπεδα το λειτουργικό τους κόστος, με αποτέλεσμα να μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε προσιτές τιμές στις μεγάλες μάζες των ομαδικά μετακινούμενων τουριστών, που στην συντριπτική τους πλειοψηφία ανήκουν, όπως είναι γνωστό, στην μεσαία και κατώτερη αστική τάξη, δηλαδή στους εργαζόμενους και γενικότερα στους μη προνομιούχους.

1.7 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις που αναφέρονται και σαν ξενοδοχειακά καταλύματα, ανάλογα με το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών και τον τρόπο λειτουργίας τους διακρίνονται σε κατηγορίες, σύμφωνα με την αρ. 5300992/28.9.87 απόφαση του Γενικού Γραμματέα του ΕΟΤ που αφορά τις τεχνικές προδιαγραφές των τουριστικών εγκαταστάσεων τον πάσης μορφής απαιτούμενο εξοπλισμό τους, βάση των οποίων γίνεται και η κατάταξη τους στην ανάλογη κατηγορία.

Συγκεκριμένα διακρίνονται σε:

α) Ξενοδοχείο Κλασσικού Τύπου

Μια μορφή ξενοδοχείου που περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής

, παραμονής ,εστίασεως και αναψυχής πελατών, υποδομάτια (τουλάχιστον 10) απλά ή με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους

Κατατάσσονται σε τάξεις Πολυτελείας (ΑΑ),Α',Β',Γ',Δ' και Ε'.

β) Ξενοδογείο Τύπου Μοτέλ

Πρόκειται για ξενοδοχεία που βρίσκονται πάνω σε οδικές αρτηρίες μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα και εμφανίζουν μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων. Μπορούν να αποτελούνται από ένα ή περισσότερα μικρά κτίρια ή συγκροτήματα που αποτελούν όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ίδιο οικόπεδο και αποβλέπουν κατά κύριο λόγο στην εξυπηρέτηση όσων διακινούνται με αυτοκίνητο. Μπορούν να διαθέτουν πρατήριο βενζίνης, υποχρεωτικώς δε διαθέτουν εκτεταμένο χώρο για στάθμευση αυτοκινήτων .

Κατατάσσονται σε τάξεις Α' και Β'.

γ) Ξενοδογείο Τύπου Ξενώνα

Πρόκειται για ξενοδοχείο μικρής δυναμικότητας μέχρι 100 κλινών που διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής και εστίασεως πελατών υποδομάτια (τουλάχιστον 10) απλά ή με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους.

Τα ξενοδοχεία τύπου ξενώνα έχουν μειωμένες απαιτήσεις εξυπηρέτησεων σε σχέση με την αντίστοιχη τάξη των τυπικών ξενοδοχείων.

Κατατάσσονται σε τάξεις Πολυτελείας (ΑΑ),Α',Β' και ξενώνες νεότητας.

δ) Ξενοδογείο επιπλωμένων διαμερισμάτων

Πρόκειται για ξενοδοχείο πού διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους και διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο.

Κατατάσσονται σε τάξεις Πολυτελείας (ΑΑ),Α' ,Β' ,Γ' ,Δ'.

ε) Μικτή Εγκατάσταση Ξενοδοχείου Κλασικού Τύπου και Επιπλωμένων Διαμερισμάτων

Πρόκειται για μορφή ξενοδοχείου που διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής και αναψυχής πελατών καταστήματα για την εξυπηρέτηση των πελατών βοηθητικούς χώρους και χώρους διανυκτερεύσεως σε δωμάτια με λουτρό ή διαμερίσματα ενός ,δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο.

Κύριο χαρακτηριστικό της μονάδας είναι το μέγεθος πού δεν μπορεί να είναι μικρότερο των 300 κλινών και διατάσσεται υποχρεωτικώς σε πολλά κτίρια ή συγκροτήματα που αποτελούν όμως ενιαίο σύνολο σε ενιαίο οικόπεδο.

Κατατάσσονται σε Α' τάξη.

στ) Παραδοσιακά Καταλύματα

Πρόκειται για μορφή ξενοδοχείου με κύριο χαρακτηριστικό την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και εξοπλισμό. Βρίσκονται κυρίως σε παραδοσιακούς οικισμούς.

ζ) Αυτοεξυπηρετούμενα τουριστικά καταλύματα

Πρόκειται για μια μορφή καταλυμάτων που οι διαμένοντες φροντίζουν μόνοι τους για τον εφοδιασμό τους. Ανήκουν κυρίως στην Α' τάξη και είναι τουριστικές κατοικίες και επαύλεις με διαμερίσματα.

η) Camping

Περιλαμβάνουν χώρους εγκατάστασης τροχόσπιτων και σκηνών που διατίθενται με ενοίκιο ή φέρνουν οι διαμένοντες τα δικά τους. Κατατάσσονται σε τάξεις Α', Β', Γ' και Δ'. Κάποια από αυτά διαθέτουν παροχές όπως mini bar, πισίνα, καφετέριες κτλ.

θ) Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις

Πρόκειται για κέντρα παραθερισμού γυμνιστών, υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα κτλ.

1.8 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΜΕ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΣΤΕΡΩΝ

Τα ξενοδοχεία όπως και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, υπόκεινται σε διαβαθμίσεις που καθορίζονται από τον Ε.Ο.Τ. και κατατάσσονται σε:

- Τάξεις (παλιό σύστημα κατάταξης) : Lux, Α, Β, Γ, Δ, Ε
- Αστέρια (νέο σύστημα κατάταξης) : 5*****, 4*****, 3***, 2**, 1*

Σημειώνεται ότι από την σκοπιά των τεχνικών προδιαγραφών τα ξενοδοχεία τάξης Lux αντιστοιχούν σε 5*****, τα Α σε 4*****, τα Β σε 3***, τα Γ σε 2**, τα Δ και Ε σε 1*.

Μέχρι να ολοκληρωθεί η σχετική διαδικασία κατάταξης με το νέο σύστημα, ορισμένα ξενοδοχεία θα εμφανίζονται να έχουν την παλαιά κατάταξη σε τάξεις (Lux, Α, Β, Γ, Δ και Ε) και ορισμένα τη νέα σε αστέρια (5*****, 4*****, 3***, 2**, 1*). Έτσι κάποιος που επιθυμεί να αναζητήσει ξενοδοχείο ανώτατης βαθμίδας θα πρέπει να το αναζητήσει και στα Lux και στα 5*****.

Έτσι οι κύριες μορφές ξενοδοχείων κατατάσσονται ως ακολούθως:

- ❖ Ξενοδοχεία κλασικού τύπου στις κατηγορίες 5*****, 4*****, 3***, 2**, 1*

- ❖ Ξενοδοχεία τύπου motel στις κατηγορίες 4**** και 3***
- ❖ Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων στις κατηγορίες 5*****, 4****, 3***, 2**, 1*
- ❖ Ξενοδοχεία μικτής εγκατάστασης στις κατηγορίες 5***** και 4****

1.9 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Ο ΠΙΟ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΟΣ ΤΥΠΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

(1) Τα κύρια χαρακτηριστικά και οι βασικές διακρίσεις των σύγχρονων ξενοδοχείων: το ξενοδοχείο αποτελεί επιχείρηση παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας. Η παραγωγή αυτού του είδους υπηρεσιών εξαρτάται από τη διαρθρωτική οργάνωση των υλικών μέσων που διαθέτει αυτό, καθώς επίσης και το προσωπικό που απασχολείται για τον σκοπό αυτό. Το ξενοδοχειακό οικοδόμημα με το πέρασμα του χρόνου αποκτά μια τυπική αρχιτεκτονική φυσιγνωμία σε ό,τι αφορά στους εσωτερικούς χώρους. Αποτελείται από έναν αριθμό δωματίων ή διαμερισμάτων που έχουν οριζόντια και κάθετη οικοδομική διάταξη και αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο. Αν και καθένας από τους χώρους αυτούς νοικιάζεται κατά κανόνα ανεξάρτητα, θα πρέπει να ειπωθεί ότι υπάρχουν και κοινόχρηστοι χώροι, όπως είναι για παράδειγμα το μπαρ, το εστιατόριο, οι αίθουσες αναμονής κλπ., που βρίσκονται σε ορισμένο μέρος του ξενοδοχειακού οικοδομήματος.

Το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζεται σήμερα κατά την οικοδόμηση ξενοδοχειακών μονάδων είναι η επιλογή του καταλληλότερου τύπου εγκατάστασης τους.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται βασικά σε δύο τύπους. Σε αυτές που είναι εγκαταστημένες στα αστικά κέντρα και λειτουργούν όλο το χρόνο και σε αυτές που είναι εγκαταστημένες εκτός των αστικών κέντρων και λειτουργούν εποχιακά, δηλαδή διακόπτουν την επιχειρηματική δραστηριότητα τους ορισμένες εποχές του χρόνου.

Τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στα αστικά κέντρα έχουν συνήθως μια ποικιλόμορφη πελατεία, όπως για παράδειγμα τουρίστες, επαγγελματίες, φοιτητές κλπ. Αντίθετα τα ξενοδοχεία που βρίσκονται εκτός των αστικών κέντρων και λειτουργούν εποχιακά, έχουν συνήθως μια καθορισμένη πελατεία, τους τουρίστες. Κατά συνέπεια τόσο οι συνθήκες του περιβάλλοντος όσο και τα οικονομικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαχείρισης των δύο βασικών κατηγοριών ξενοδοχειακών μονάδων για τις οποίες ο λόγος, διαφέρουν αισθητά μεταξύ τους.

Το ξενοδοχείο της πόλης στα μικρά αστικά κέντρα δεν έχει συνήθως τη δυνατότητα της συνεχούς λειτουργίας, λόγω περιορισμένης εμπορικής ή τουριστικής κίνησης που εμφανίζουν αυτά ορισμένες εποχές του χρόνου. Γι' αυτό και το ξενοδοχείο αυτού του τύπου ανήκει συνήθως στις χαμηλές κατηγορίες. Η κατασκευή του είναι απλή, το δε κόστος λειτουργίας του χαμηλό.

Το ξενοδοχείο της πόλης στα μεγάλα αστικά και εμποροβιομηχανικά κέντρα βρίσκεται οπωσδήποτε σε πλεονεκτικότερη θέση σε σχέση με το προηγούμενο τόσο από άποψη ρυθμικότερης όσο και συνεχούς απασχόλησης. Η ζήτηση ξενοδοχειακών υπηρεσιών δεν προέρχεται μόνο από το εσωτερικό αλλά και από το εξωτερικό. Η φύση της πελατείας του είναι τέτοια ώστε η διαμονή της να είναι κατά κανόνα βραχυχρόνια, εκτός βέβαια από ορισμένες εξαιρέσεις όπου παρατείνεται αυτή χρονικά.

Η τοποθεσία οικοδόμησης του ξενοδοχείου μέσα στο αστικό κέντρο είναι καθοριστική για την επιλογή του καλύτερου δυνατού τρόπου συγκρότησης και οργάνωσης του και αυτό γιατί αυτή αποτελεί μεταξύ άλλων και πόλο έλξης διάφορων κατηγοριών πελατών.

Το ξενοδοχείο που λειτουργεί εποχιακά μένει ανοικτό κατά την τουριστική περίοδο, ενώ κατά την νεκρή περίοδο ή αναστέλλει προσωρινά ή περιορίζει στο ελάχιστο την λειτουργία του.

Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα ξενοδοχεία κατατάσσονται, όπως είναι γνωστό, σε διάφορες κατηγορίες. Η κατάταξη αυτή γίνεται με βάση μια κλίμακα αξιών. Πέρα όμως από μια τέτοια κατάταξη υπάρχει και μια άλλη που γίνεται με βάση τη διάρκεια ή/ και εποχή διαμονής των τουριστών σε αυτά. Συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία μπορούν με βάση το πιο πάνω κριτήριο να διακριθούν σε τρεις βασικούς τύπους και συγκεκριμένα τους πιο κάτω:

(α) Ξενοδοχεία διανυκτέρευσης ή ολιγοήμερης διαμονής: είναι τα πιο συνηθισμένα απ' όλα τα ξενοδοχεία, τα συναντάμε δε σε κατοικημένες περιοχές μεγάλων ή μικρών αστικών κέντρων. Επίσης τα συναντάμε κατά μήκος των μεγάλων οδικών αρτηριών, στους σταθμούς λεωφορείων και τρένων, καθώς επίσης στα λιμάνια και στα αεροδρόμια. Τα ξενοδοχεία αυτά προσφέρουν βασικά τις υπηρεσίες τους σε τουρίστες για μια ή περισσότερες ημέρες. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα ξενοδοχεία αυτά στην πελατεία τους διαφέρουν ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους και την κατηγορία στην οποία ανήκουν, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά.

(β) Ξενοδοχεία πολυήμερης ή διαρκέστερης διαμονής: μοιάζουν λίγο-πολύ με τα πιο πάνω ξενοδοχεία, πλην όμως διαφέρουν από αυτά σε ό,τι αφορά στη διάρκεια διαμονής των τουριστών που κατά κανόνα είναι πολυήμερη ή διαρκέστερη. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα ξενοδοχεία αυτά στην πελατεία τους διαφέρουν ποσοτικά και ποιοτικά ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους και την κατηγορία στην οποία ανήκουν, κυρίως όμως ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας τους.

(γ) Ξενοδοχεία εποχιακής διαμονής: είναι κατά κανόνα εγκαταστημένα σε τοποθεσίες που ευνοούνται από περιβαλλοντικές και κλιματολογικές συνθήκες. Τα ξενοδοχεία αυτά, που διαφέρουν ποσοτικά και ποιοτικά ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους και την κατηγορία στην οποία ανήκουν, εξυπηρετούν

διαφοροποιημένη πελατεία, η δε παροχή υπηρεσιών εκ μέρους τους σε τουρίστες περιορίζεται χρονικά σε μια ή περισσότερες εποχές του έτους. Με άλλα λόγια τα ξενοδοχεία αυτά δεν λειτουργούν όλο το χρόνο παρά μόνο εποχιακά.

(2) Η εξειδίκευση της παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας από τα σύγχρονα ξενοδοχεία: γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι η εξειδίκευση και συγκέντρωση των παραγωγικών δραστηριοτήτων στην παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας, αποτελεί μια πετυχημένη έκφραση της σύγχρονης κατανομής της εργασίας, η οποία στο πέρασμα του χρόνου ακολούθησε την ίδια πορεία στη βιομηχανία φιλοξενίας, όπως ακριβώς και στους άλλους κλάδους και υποκλάδους παραγωγικής δραστηριότητας μιας οικονομίας. Πραγματικά στην αρχή το ξενοδοχείο εμφανιζόταν σαν μια ολοκληρωμένη επιχείρηση που συγκέντρωνε διάφορες παραγωγικές δραστηριότητες, που στόχευαν στην αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των συνθηκών του περιβάλλοντος του και της τουριστικής αγοράς.

Η αύξηση ποσοτικά και ποιοτικά των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών σε υπηρεσίες φιλοξενίας, η θεαματική στην κυριολεξία ανάπτυξη των συγκοινωνιακών μέσων, αλλά και άλλοι παράγοντες, καθόρισαν μια διαδικασία εξειδίκευσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που οδήγησε βαθμιαία στη δημιουργία των βασικών τύπων ξενοδοχείων που εκτέθηκαν πιο πάνω. Και σήμερα ακόμα συναντά κανείς ορισμένες μορφές ολοκλήρωσης που έχουν σαν σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας των ξενοδοχείων. Δεν μπορεί όμως να ειπωθεί αν η εξειδίκευση είναι περισσότερο ή λιγότερο συμφέρουσα, αν προηγούμενα δεν εξεταστούν οι οικονομικές δυνατότητες μιας ορισμένης ξενοδοχειακής διάρθρωσης στη προσπάθεια της να εκμεταλλευτεί όσο το δυνατό καλύτερα και πληρέστερα γίνεται τις υφιστάμενες συνθήκες του περιβάλλοντος και της τουριστικής αγοράς. Είναι αλήθεια ότι η παροχή υπηρεσιών εστίασης ή στάθμευσης αυτοκινήτων κλπ. μπορεί σε μερικές περιπτώσεις να αυξήσουν τη ζήτηση υπηρεσιών φιλοξενίας ενός ξενοδοχείου. Σε άλλες περιπτώσεις όμως μπορεί να συνεπάγεται η παροχή τέτοιου είδους υπηρεσιών την οικονομικότερη αξιοποίηση του σταθερού κόστους της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Αυτό όμως δεν ισχύει παντού και πάντα. Έτσι λοιπόν η τουριστική κίνηση μιας πόλης με έντονη εμπορική δραστηριότητα εμφανίζει συχνά αυξημένη ζήτηση για υπηρεσίες φιλοξενίας τύπου ξενώνα, δηλαδή τροφή και ύπνο, ενώ σε μια τουριστική πόλη ο τουρίστας δεν θέλει τις περισσότερες φορές να είναι υποχρεωμένος να παίρνει τα γεύματα του στο ξενοδοχείο που μένει, έτσι ώστε να έχει μεγαλύτερη ελευθερία κίνησης στους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος. Επίσης η ύπαρξη αιθουσών συνεδρίων, κοινωνικών εκδηλώσεων κλπ. αυξάνουν οπωσδήποτε την ικανότητα υποδοχής ορισμένων κατηγοριών πελατών. Πολλές φορές παραθαλάσσια ξενοδοχεία διαθέτουν πισίνες με θαλάσσιο νερό για την καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας τους ή τουλάχιστον ενός μέρους της, όπως είναι για παράδειγμα τα μικρά παιδιά ή άτομα της τρίτης ηλικίας. Άλλα πάλι ξενοδοχεία προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να κάνουν διάφορα θαλάσσια σπορ, καθώς και άλλου είδους αθλοπαιδιές. Ακόμα υπάρχουν ξενοδοχεία που παρέχουν συστηματικά στην πελατεία τους προγράμματα ψυχαγωγίας. Συγκεκριμένα διοργανώνουν σε καθημερινή βάση χοροεσπερίδες, φολκλορικές βραδιές, θεατρικές παραστάσεις,

προβολές κινηματογραφικών ταινιών κλπ.

1.10 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι μορφές τουριστικών καταλυμάτων που προτιμούν οι σύγχρονοι τουρίστες. Σχετικά με αυτό διαπιστώνεται ότι τα ξενοδοχεία κατέχουν αναμφίβολα πάντα την πρώτη θέση στο μαζικά μετακινούμενο τουρισμό, ακολουθούνται δε από τα επιπλωμένα διαμερίσματα που παρουσιάζουν σαφή αυξητική τάση στις προτιμήσεις των τουριστών τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα εκείνα που δεν παρέχουν καμιάς μορφής τροφοδοσία στην πελατεία τους. Για να μπορέσουν όμως τα ξενοδοχεία να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε σχέση με τα άλλα τουριστικά καταλύματα, θα πρέπει να βελτιώσουν το επίπεδο των υπηρεσιών φιλοξενίας που προσφέρουν στην πελατεία τους, να βρουν τρόπους ευχάριστης απασχόλησης και ψυχαγωγίας τους κατά την διάρκεια της παραμονής τους σε αυτά και να δημιουργήσουν την απαραίτητη υποδομή για δραστηριότητες αθλητικές και αναψυχής.

Η αύξηση της προτίμησης των τουριστών για διακοπές σε αυτοεξυπηρετούμενα τουριστικά καταλύματα, δηλαδή τύπου "self-catering", πρέπει βασικά να αποδοθεί στη φθηνότερη παραμονή που εξασφαλίζουν αυτές, στην εξυπηρέτηση του οικογενειακού τύπου διακοπών και ειδικότερα στην εξυπηρέτηση των αναγκών ή επιθυμιών των τουριστών τρίτης ηλικίας, που συνήθως μεταφέρουν τις συνήθειες και το περιβάλλον τους μαζί τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται.

Η αύξηση στη προτίμηση των τουριστών που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια για μεσαίας και μικρής δυναμικότητας ξενοδοχεία, συμβαδίζει με την τάση για ανθρωπινότερες σχέσεις και επικοινωνία. Κορμός της πελατείας αυτής της μορφής τουριστικών καταλυμάτων είναι ο επιλεκτικός και μεμονωμένος τουρίστας. Σε ότι αφορά στα συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, αυτά ζητούνται κατά το πλείστον από νεαρής ηλικίας τουρίστες με περιορισμένα οικονομικά μέσα, αλλά και από μεμονωμένους τουρίστες, νέους, αυτοκινητιστές ή μοτοσικλετιστές, επιλεκτικούς κλπ., κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι η μεγάλη κινητικότητα στο χώρο.

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι οι πιο πάνω διαπιστώσεις είναι αποτέλεσμα μακροχρόνιων ερευνών που έγιναν για την διεθνή τουριστική κίνηση από ειδικούς ερευνητές.

1.11 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

Η Ελλάδα αποτελεί σήμερα έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς, διεθνώς, καθώς ετησίως δέχεται περισσότερους από 14 εκ. τουρίστες, που την τοποθετούν στην 15η θέση της παγκόσμιας κατάταξης των

χωρών υποδοχής (σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού). Έτσι, τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί μεγαλύτερης ή μικρότερης κλίμακας, πολύμορφες και σύγχρονες τουριστικές υποδομές, που μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και ανάγκες διαμονής κάθε επισκέπτη.

Στην Ελλάδα λειτουργούν περίπου 8.900 ξενοδοχειακές μονάδες με συνολική δυναμικότητα περίπου 670.000 κλινών, που κατανέμονται σε 352.000 δωμάτια. Επίσης, υπάρχουν περίπου 30.000 θέσεις κατασκηνώσεις και 2.500 οικισμοί σε περίπου 340 camping.

Μετά από δειγματοληπτική έρευνα η οποία έγινε με βάση κάποιο σχετικό ερωτηματολόγιο «περί του τι προσήλκυσε στην Ελλάδα τους τουρίστες» το οποίο υποβλήθηκε στους εισερχόμενους ή εξερχόμενους τουρίστες με πλοία ή πορθμεία στην Δυτική Ελλάδα ή με αεροπλάνα στον αερολιμένα του Ελληνικού, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

Η Αρχαία Ελλάδα και τα μνημεία της προσελκύουν το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών. Στην συνέχεια και κατά σειρά ποσοστού προτιμήσεως έρχονται ο ήλιος και η θάλασσα, τα γραφικά χωριά και νησιά, η σύγχρονη Ελλάδα, η γνωριμία με τους Έλληνες, η παρακολούθηση φεστιβάλ και σε μικρότερα ποσοστά διάφοροι άλλοι παράγοντες.

Επιπροσθέτως η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν (συνεδριακός τουρισμός). Τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για την διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους. Εξάλλου, στις περισσότερες περιοχές της χώρας της χώρας, σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθώς και την απαιτούμενη υποδομή για να φιλοξενήσουν τόσο μικρές εκδηλώσεις όσο και μεγάλα παγκόσμια συνέδρια. Σημειώνεται πως η πρόσβαση σ'αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη.

Οι υποδομές αυτές, σε συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, τις απaráμιλλες φυσικές της ομορφιές, τις θαυμάσιες ακτές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την εξαιρετική γαστρονομία, την φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Ελλάδα ως έναν ιδανικό προορισμό για την διοργάνωση συνεδρίων.

Έτσι οι τουριστικές εγκαταστάσεις υιοθετούν τον τύπο των πολυλειτουργικών συγκροτημάτων από την μια πλευρά και των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων από την άλλη, μειώνοντας με τον τρόπο αυτό τα μεγάλα παθητικά αποτελέσματα που αντανακλούν στην διάρκεια ζωής των επιχειρήσεων. Ο προσανατολισμός προς τα πολυλειτουργικά συγκροτήματα (μια ή δύο

ξενοδοχειακές μονάδες, bungalows, camping, τουριστικό χωριό, επαύλεις) αλλά και προς τις μεμονωμένες μικρές ξενοδοχειακές μονάδες διατηρούν κατά την άποψη πολλών θεωρητικών του επαγγέλματος την ανθρώπινη υπόσταση του τουρίστα χωρίς ο ίδιος να αισθάνεται σαν ένα απειροελάχιστο μόριο ενός γιγαντιαίου πυρήνα. Επίσης συνειδητοποιημένα πλέον εντείνεται και η τουριστική αξιοποίηση παραδοσιακής μορφολογίας κτισμάτων. Αυτή είναι μια ενδιαφέρουσα προσπάθεια σε παγκόσμια κλίμακα και οι επιτυχημένες διαστάσεις της άρχισαν να αποδίδουν πλέον σημαντικά, μπορεί μάλιστα να καταλήξουν και σε ένα νέο τουριστικό κλάδο.

Η τάση του τουρίστα για απομαδοποίηση επεκτείνεται και στα τουριστικά γραφεία που μέχρι σήμερα διέθεταν σε «πακέτο» πλήρες πρόγραμμα μεταβάσεων, διαμονής, διατροφής και μετακινήσεως. Έτσι όχι μόνο οι τουρίστες υψηλού εισοδήματος, αλλά και αυτοί των χαμηλών εισοδημάτων αρνούνται όταν μπορούν να ανήκουν στην αγέλη του ομαδικού τουρισμού παρά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει.

Η κατάσταση αυτή έχει συνειδητοποιηθεί και στον ελληνικό χώρο, πρώτα από τις στατιστικές που δείχνουν ότι την αύξηση του αριθμού τους δεν την συνοδεύει ανάλογη αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος, κατά δεύτερο λόγο από την διαπίστωση ότι η τουριστική εκμετάλλευση συντέλεσε πλήρως στο στήσιμο των τεράστιων ξενοδοχειακών μονάδων κατά μήκος των παράκτιων περιοχών π.χ. Ρόδου, Αθηνών κ.λπ. δίνοντας ένα πραγματικό θλιβερό παράδειγμα κακού προγραμματισμού και κατά τρίτο λόγο η εκμετάλλευση της τάσεως για δεύτερη κατοικία-διαμερίσματα που δεν είναι πια προνόμιο των ομάδων υψηλού εισοδηματικού επιπέδου που μεταφράστηκε σε στήσιμο παραθεριστικών μονάδων-πολυκατοικίας που πνίγουν τις περιφέρειες των αστικών κέντρων και που σε τίποτα πλέον δεν διαφέρουν από αυτές της μόνιμης κατοικίας.

Για όλους αυτούς τους λόγους πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια εμβαθύνσεως και όχι απρογραμμάτιστης εξαπλώσεως του τουρισμού. Αν διασφαλισθούν τα τουριστικά πρότυπα (standards) με κυβερνητική πρωτοβουλία, θα εμποδιστεί ο τουρισμός να προκαλέσει ζημιογόνες φυσικές, ψυχολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Πρέπει δηλαδή με στόχους την ορθολογιστική χωροταξική κατανομή των καταλυμάτων (ξενοδοχείων, τουριστικών χωριών κ.λ.π.) και την χρονική ανακατανομή της τουριστικής κινήσεως να τεθεί σε εφαρμογή μια περιφερειακή πολιτική που θα αμβλύνει τις ανισότητες που παρατηρούνται στις διάφορες περιοχές της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

2.1 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουρισμός, σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, αναμφισβήτητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγένθυσης, πλην όμως θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην θέση που λαμβάνει αυτός ανάμεσα στους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, στο πλαίσιο της γενικότερης προσπάθειας για οικονομικοκοινωνική ανάπτυξη ή μεγένθυση ενός κράτους (Νίκος Ηγουμενάκης, Τουριστική Πολιτική, σελ.56).

Η σημασία του τουρισμού για τον οικονομικό τομέα είναι πολύ μεγάλη αν λάβουμε υπόψη ότι σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας τα έσοδα και τα έξοδα του τουρισμού για την Ελλάδα έχουν κατά τα τελευταία χρόνια πολλαπλασιασθεί.

Ο ρόλος του τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντικός, διότι αυτός αποτελεί πηγή εισροής συναλλάγματος. Ο τουρισμός όμως έχει ιδιαίτερη σημασία και για την παγκόσμια οικονομία, δεδομένου ότι ο τριτογενής τομέας στον οποίο ανήκει έχει θετικές επιπτώσεις για το διεθνές εμπόριο.

Τέλος ο τουρισμός, με μια κατάλληλη πολιτική μπορεί να οδηγήσει σε μια περιφερειακή ανάπτυξη και κατά συνέπεια σε μια ισορροπημένη οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης ή μεγένθυσης των κρατών του πλανήτη μας, εντελώς ιδιαίτερα δε αυτών που για οποιουσδήποτε λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας τους. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι ο τουρισμός αποτελεί πανάκεια για την επίλυση των οικονομικών προβλημάτων τόσο των αναπτυγμένων, όσο και των αναπτυσσόμενων κρατών ή περιοχών (Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Τουριστική Πολιτική, σελ. 27).

2.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΣΑΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ Η ΧΡΗΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Η ζήτηση των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, δηλαδή τουριστικών

προϊόντων, είναι αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των ανθρώπων στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, που είναι πολλές και διάφορες. Για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών αυτών, χρησιμοποιούνται τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται από την τουριστική οικονομία. Αυτό σημαίνει ότι η ζήτηση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σχετίζεται ή είναι αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών τους, δηλαδή των τουριστών, στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο άνθρωπος ικανοποιεί τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες καταναλώνοντας ή κάνοντας χρήση ορισμένων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Η κατανάλωση ή χρήση ενός τουριστικού προϊόντος συνεπάγεται μια ωφέλεια ή έχει κάποια χρησιμότητα. Είναι λογικό λοιπόν να περιμένει κανείς ο καταναλωτής ή χρήστης τουριστικών προϊόντων, δηλαδή ο τουρίστας, να επιδιώκει από την κατανάλωση ή χρήση τους την μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια ή χρησιμότητα. Έτσι λοιπόν μπορεί να ειπωθεί ότι η πιο πάνω επιδίωξη του τουρίστα, αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του σαν καταναλωτή ή και χρήστη τουριστικών προϊόντων.

Για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο ο τουρίστας έχει ορισμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που θέλει να τις ικανοποιήσει. Για την αγορά όμως τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες, έχει ένα ορισμένο χρηματικό εισόδημα που μπορεί να διαθέσει. Επιπλέον οι τιμές των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών είναι δεδομένες για τον τουρίστα. Γεννιέται όμως το ερώτημα πως θα αποφασίσει ο τουρίστας ποιες απ' όλες τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες θα ικανοποιήσει και επομένως πια τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες και σε τι ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες θα αγοράσει. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι απλή. Ο τουρίστας θα διαλέξει αυτά τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες και σε αυτές τις ποιότητες και ποικιλίες που του επιτρέπει το διακριτικό του εισόδημα (Διάγραμμα 1), έτσι ώστε από την κατανάλωση ή χρήση τους να μεγιστοποιείται η ωφέλεια ή χρησιμότητα του. Όταν λοιπόν ο τουρίστας συμπεριφέρεται με αυτόν τον τρόπο, τότε λέγεται ότι συμπεριφέρεται ορθολογιστικά και ότι ο ίδιος είναι ορθολογιστικός καταναλωτής ή χρήστης τουριστικών προϊόντων. Τέτοιου είδους καταναλωτές ή χρήστες τουριστικών αγαθών βρίσκονται σε ισορροπία, που σημαίνει ότι αν τίποτα δεν αλλάξει, όπως για παράδειγμα οι τιμές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους και τέλος το διακριτικό τους εισόδημα, δεν θα έχουν κανένα απολύτως λόγο να αλλάξουν την συμπεριφορά τους, δηλαδή θα συνεχίσουν να καταναλώνουν ή να χρησιμοποιούν τις ίδιες ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

<i>Άμεσοι Φόροι</i>
<i>Βιοτικές Δαπάνες</i>
<i>Διακριτικό Εισόδημα</i>

Το σύνολο των άμεσων φόρων, βιοτικών δαπανών και διακριτικού εισοδήματος ισούται με το συνολικό εισόδημα.

Το σύνολο των βιοτικών δαπανών και του διακριτικού εισοδήματος ισούται με το καθαρό διαθέσιμο εισόδημα.

1. Το καθαρό εισόδημα είναι ότι απομένει από το συνολικό εισόδημα μετά την αφαίρεση των φόρων.
2. Το διακριτικό εισόδημα είναι ότι απομένει από το καθαρό εισόδημα μετά την αφαίρεση των βιοτικών δαπανών.
3. Οι βασικές δαπάνες είναι το μέρος εκείνο του καθαρού εισοδήματος που διατίθεται για την αγορά προϊόντων που ικανοποιούν βασικές ανάγκες και συγκεκριμένα ανάγκες στεγαστικές, διατροφής και ένδυσης.

(Πηγή: Ηγουμενάκης Νίκος Γ., «Τουριστική Πολιτική», Τόμος Β', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, σελ. 39)

2.3 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΣ ΠΟΥ ΖΗΤΕΙΤΑΙ

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, όταν ο τουρίστας βρίσκεται σε ισορροπία, δεν έχει κανένα απολύτως λόγο να αλλάξει την "καταναλωτική" του συμπεριφορά με την ευρύτερη έννοια του όρου, γεγονός που σημαίνει ότι θα εξακολουθήσει να καταναλώνει ή να χρησιμοποιεί τα ίδια τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τις ίδιες ποιότητες, ποσότητες και ποικιλίες τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Το ερώτημα που γεννιέται είναι τι θα συμβεί σε περίπτωση που η τιμή ενός ή και περισσότερων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών αυξηθεί και μάλιστα σημαντικά; Το πιο πιθανό είναι να αναγκαστεί να περιορίσει την κατανάλωση ή χρήση των αγαθών και υπηρεσιών αυτών, δηλαδή να αγοράζει πιο λιγότερες μονάδες από τα τουριστικά προϊόντα αυτά, οι τιμές των οποίων αυξήθηκαν και αυτό βασικά για δύο λόγους:

α) Εφόσον αυξήθηκε η τιμή ενός τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας και το διακριτικό εισόδημα του τουρίστα συνεχίζει να παραμένει αμετάβλητο, είναι φυσικό να πάψει αυτός στο εξής να αγοράζει τις ίδιες ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες τουριστικών προϊόντων που αγόραζε παλιότερα, γιατί τώρα πια το διακριτικό του εισόδημα δεν επαρκεί για κάτι τέτοιο.

β) Στην τουριστική αγορά υπάρχουν συνήθως άλλα παρόμοια τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες που μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια τουριστική ανάγκη ή επιθυμία. Αυτό σημαίνει ότι ο τουρίστας έχει την δυνατότητα αντικαταστήσει τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, οι τιμές των οποίων αυξήθηκαν, με κάποιο υποκατάστατο τους. Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας και το διακριτικό εισόδημα του τουρίστα παραμένει αμετάβλητο, τότε η ζητούμενη από αυτόν ποσότητα, ποιότητα και ποικιλία τουριστικών προϊόντων μειώνεται.

Σε περίπτωση που η τιμή ενός ή και περισσότερων τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών μειωθεί αντί να αυξηθεί, τότε τα αποτελέσματα είναι ακριβώς τα αντίθετα. Συγκεκριμένα η ποσότητα τουριστικών προϊόντων που ζητούσε μέχρι τώρα ο τουρίστας θα αυξηθεί και αυτό γιατί θα υποκαταστήσει άλλα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες με αυτά οι τιμές των οποίων μειώθηκαν και κατά συνέπεια φτηνότερα και προσιτότερα σε αυτόν. Πέρα από αυτό όμως με το ίδιο διακριτικό εισόδημα ο τουρίστας έχει τώρα την δυνατότητα να μεγαλύτερη ποσότητα από τα τουριστικά προϊόντα οι τιμές των οποίων μειώθηκαν. Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι όταν μειώνεται η τιμή ενός τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας και το διακριτικό εισόδημα του τουρίστα μένει αμετάβλητο, τότε η ζητούμενη από αυτόν ποσότητα τουριστικών προϊόντων αυξάνεται.

Όπως γίνεται λοιπόν αντιληπτό, ανάμεσα στην τιμή και την ποσότητα ενός τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας που ζητείται σε μια ορισμένη χρονική περίοδο από τον τουρίστα, υπάρχει μια αντίστροφη σχέση που ισχύει όχι μόνο γι'αυτά, αλλά και για όλα γενικά τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγονται σε μια οικονομία και που είναι ευρύτερα γνωστή σα νόμος της ζήτησης.

2.4 ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΓΙΑ ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Καθοριστικός παράγοντας της τουριστικής ζήτησης είναι και η διαμόρφωση της προτίμησης του τουρίστα για ορισμένα τουριστικά προϊόντα. Κατά κανόνα οι αλλαγές στις προτιμήσεις του τουρίστα προκαλούν ορισμένες ποσοτικές μεταβολές στο μέγεθος της ζήτησης τουριστικών προϊόντων. Αν για παράδειγμα η αλλαγή στην προτίμηση του τουρίστα για ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν είναι ευνοϊκή, τότε η ζήτηση του θα αυξηθεί. Αν πάλι η αλλαγή αυτή στην προτίμηση τους δεν είναι ευνοϊκή, τότε η ζήτηση του θα μειωθεί. Έτσι λοιπόν η ζήτηση για διακοπές σε παραθαλάσσιες περιοχές ή αναψυκτικών αυξάνεται τους καλοκαιρινούς μήνες και

μειώνεται κατά την χειμερινή περίοδο.

Οι αιτίες που οδηγούν στην αλλαγή της προτίμησης του τουρίστα για κάποιο τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία είναι διάφορες, ποικίλουν δε τόσο τοπικά όσο και χρονικά. Οι κυριότερες από αυτές μπορούν να χαρακτηριστούν σαν ενδογενείς αιτίες και προέρχονται από τον ίδιο τον τουρίστα ή εξωγενείς αιτίες και οφείλονται σε εξωτερικές καταστάσεις ή γεγονότα, δηλαδή σε επιδράσεις του περιβάλλοντος της τουριστικής οικονομίας σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

2.5 ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Οι τιμές των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών αποτελούν αναμφισβήτητα έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που ανάλογα με τις διακυμάνσεις τους στην τουριστική αγορά, επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την τουριστική ζήτηση. Έτσι λοιπόν όταν αυξάνουν οι τιμές των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών η ζήτηση τους μειώνεται αντίστοιχα, ενώ όταν μειώνεται η τιμή τους, τότε η ζήτηση τους αυξάνεται.

Ας σημειωθεί ότι η πιο πάνω αρνητική συναρτησιακή σχέση μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και των τιμών και των τουριστικών προϊόντων ατονεί μερικά, όταν ένα τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία έχει απόλυτα μονοπωλιακή θέση στην τουριστική αγορά. Στην περίπτωση αυτή οι διακυμάνσεις της τιμής τους στην τουριστική αγορά δεν επηρεάζει άμεσα την τουριστική ζήτηση.

Η τουριστική ζήτηση διαμορφώνεται κατά κανόνα με βάση τις τιμές των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που έχουν διαμορφωθεί στην τουριστική αγορά σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η τουριστική ζήτηση παρουσιάζει μεγάλη ελαστικότητα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι η καμπύλη της τουριστικής ζήτησης μετριέται με την ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης.

Σε ότι αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ειπωθεί ότι, για κάθε μια από αυτές, η αύξηση της ζήτησης των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται εκ μέρους τους, σε συνάρτηση με την μείωση των τιμών τους, είναι μέχρι ένα ορισμένο σημείο δυνατή και αυτό γιατί πέρα από αυτό το σημείο για το οποίο ο λόγος η τουριστική επιχείρηση αρχίζει να ζημιώνει. Έτσι λοιπόν η ελαστικότητα της ζήτησης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγουν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε συνάρτηση με τη διαμόρφωση των τιμών τους στην τουριστική αγορά, σε μια ορισμένη χρονική περίοδο, μπορεί να φτάσει μέχρι το οριακό αυτό σημείο που εκφράζει τις μικρότερες τιμές, για τις οποίες αντιστοιχεί η μεγαλύτερη δυνατή ζήτηση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

2.6 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΑΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΣ

Για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων είναι απαραίτητο να καταβληθούν ορισμένες ορθολογικά προγραμματισμένες και καλά συντονισμένες ενέργειες, έτσι ώστε τα περιορισμένα διαθέσιμα μέσα που υπάρχουν γι' αυτόν το σκοπό να αποδώσουν όσο το δυνατό καλύτερα. Με άλλα λόγια να εξασφαλιστούν όσο το δυνατό περισσότερα τουριστικά προϊόντα και αντίστοιχα να ικανοποιηθούν όσο το δυνατό περισσότερες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Βασικός άξονας όλης αυτής της προγραμματισμένης και συντονισμένης προσπάθειας είναι το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων που, όπως είναι γνωστό, κινούν και ελέγχουν την δραστηριότητα που αναπτύσσεται στο τουριστικό κύκλωμα, σε ό,τι αφορά στην παραγωγή, διακίνηση και διάθεση των τουριστικών προϊόντων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις με βάση ορισμένα κριτήρια (Διάγραμμα 2) μπορούν να διακριθούν ως ακολούθως:

α) Ανάλογα με τους οικονομικούς στόχους τους

Ανάλογα με τους οικονομικούς στόχους τους που προσπαθούν να πετύχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε κερδοσκοπικές και μη κερδοσκοπικές:

(1) **Κερδοσκοπικές τουριστικές επιχειρήσεις:** σε αυτήν την κατηγορία υπάρχουν εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που επιδιώκουν με κάθε τρόπο να παράγουν τουριστικά προϊόντα που ικανοποιούν όσο το δυνατό περισσότερες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων, πλην όμως αυτή η παραγωγική τους δραστηριότητα είναι καθαρά κερδοσκοπική. Με άλλα λόγια εκπληρώνουν την αποστολή τους αυτή, επιδιώκοντας ταυτόχρονα την μεγιστοποίηση των κερδών τους.

(2) **Μη κερδοσκοπικές τουριστικές επιχειρήσεις:** σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που επιδιώκουν με κάθε τρόπο να παράγουν τουριστικά προϊόντα που να ικανοποιούν όσο το δυνατό περισσότερο τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων, πλην όμως αυτή η παραγωγική τους δραστηριότητα κάθε άλλο παρά κερδοσκοπική είναι. Με άλλα λόγια εκπληρώνουν την αποστολή τους αυτή, επιδιώκοντας τα κέρδη τους να καλύπτουν τις λειτουργικές τους δαπάνες. Σε περίπτωση δε που δημιουργηθεί σκόπιμα ή συμπτωματικά κάποιο πλεόνασμα, τότε αυτό πρέπει να διατεθεί αποκλειστικά για τον εκσυγχρονισμό του κεφαλαιουχικού τους εξοπλισμού, την επέκταση της παραγωγικής τους δραστηριότητας κ.λπ.

β) Ανάλογα με τον φορέα τους

Ανάλογα με το φορέα τους, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε δημόσιες, ιδιωτικές και μικτές:

(1) **Δημόσιες τουριστικές επιχειρήσεις:** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που φορέας τους είναι το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση, καθώς επίσης τα διάφορα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, ανεξάρτητα αν αυτά πλήρη ή νομική αυτοτέλεια. Οι δημόσιες τουριστικές επιχειρήσεις συνήθως δεν είναι κερδοσκοπικές. Κατά συνέπεια κύρια αποστολή τους είναι η όσο το δυνατό μεγαλύτερη ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι απέχουν από κάθε κερδοσκοπική παραγωγική δραστηριότητα.

Όταν η ικανοποίηση κάποιων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων δεν είναι κερδοφόρα και εξαιτίας αυτού δεν ενδιαφέρεται η ιδιωτική πρωτοβουλία να τις ικανοποιήσει, τότε επεμβαίνει το κράτος με την ευρύτερη έννοια του όρου και αναλαμβάνει την εκμετάλλευση της παραγωγικής δραστηριότητας που εξασφαλίζει σε αυτούς τα αναγκαία για αυτόν το σκοπό τουριστικά αγαθά, όπως είναι για παράδειγμα η παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε υποανάπτυκτες τουριστικές περιοχές, η λειτουργία αναψυκτηρίων σε απόμερους τουριστικούς τόπους, η οργάνωση φεστιβαλικών εκδηλώσεων σε τουριστικές περιοχές με μειωμένη τουριστική κίνηση κ.λπ.

(2) **Ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις:** σε αυτήν τη κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που φορέας τους είναι η ιδιωτική πρωτοβουλία, δηλαδή φυσικά ή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η ιδιοτέλεια που εκφράζεται με την προσπάθεια τους να μεγιστοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο τα κέρδη τους. Κατά συνέπεια η παραγωγή εκ μέρους τους τουριστικών προϊόντων για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων έχουν σαν αποκλειστικό κίνητρο τα οικονομικά ωφελήματα που προκύπτουν από αυτήν. Κοντολογίς είναι ολοκληρωτικά προσανατολισμένες στο κέρδος.

Ας σημειωθεί ότι σε αυτή την κατηγορία των τουριστικών επιχειρήσεων περιλαμβάνονται, όπως ήδη ειπώθηκε, κάθε είδους φυσικά και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, όπως για παράδειγμα, ατομικές, εταιρικές και συνεταιρικές επιχειρήσεις.

Οι ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν όλα τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα εφαρμόζουν την οικονομική αρχή, επιδιώκουν την μεγιστοποίηση του κέρδους τους και αναλαμβάνουν επιχειρηματικούς κινδύνους. Αυτό ισχύει για όλες χωρίς εξαίρεση τις ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το αντικείμενο της παραγωγικής τους δραστηριότητας και κατ' επέκταση τις συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων που επιδιώκουν να ικανοποιήσουν. Με άλλα λόγια μπορούν να ασχολούνται με την παραγωγή οποιωνδήποτε τουριστικών προϊόντων, υλικών και άυλων, όπως είναι για παράδειγμα οι μεταφορές, η φιλοξενία, η ψυχαγωγία, η εστίαση, τα είδη ταξιδιού, τα τουριστικά πακέτα κ.λπ.

(3) **Μικτές τουριστικές επιχειρήσεις:** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που φορείς τους είναι τόσο το κράτος με την ευρύτερη έννοια του όρου όσο και οι φορείς της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Οι

επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος αποτελούν συνδυασμό των δύο προηγούμενων κατηγοριών, δηλαδή των δημόσιων και ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων, η δε λειτουργία τους βασίζεται σε καθαρά ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια. Σε ότι όμως αφορά την αποστολή τους, δηλαδή στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, αυτή γίνεται με δημόσιο-οικονομικά κριτήρια. Κοντολογίς με κοινωνικά κριτήρια. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα οι αλυσίδες λαϊκών τουριστικών καταλυμάτων (κάμπινγκ, ξενώνες κλπ.), τουριστικών περιπτέρων, αναψυκτηρίων κλπ.

γ) *Ανάλογα με το αντικείμενο της παραγωγικής τους δραστηριότητας*

Ανάλογα με το αντικείμενο της παραγωγικής τους δραστηριότητας, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε παραγωγής τουριστικών αγαθών ή/και υπηρεσιών:

(1) ***Τουριστικές επιχειρήσεις παραγωγής αγαθών:*** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που ασχολούνται συστηματικά με την παραγωγή τουριστικών αγαθών, που προορίζονται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα οι παραγωγής τουριστικών αναμνηστικών, ειδών λαϊκής τέχνης, αντιγράφων μουσικών εκθεμάτων, απομιμήσεων αρχαίων αγγείων, καρτ-ποστάλ, κλπ.

(2) ***Τουριστικές επιχειρήσεις παραγωγής υπηρεσιών:*** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που ασχολούνται συστηματικά με την παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών, που προορίζονται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα τα τουριστικά καταλύματα κάθε είδους, οι tour operators, οι εκμεταλλεύσεις μεταφορών, τα τουριστικά αναψυκτήρια κλπ.

δ) *Ανάλογα με τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιούν*

Ανάλογα με τις τουριστικές ανάγκες που ικανοποιούν, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε μεταφοράς, στέγασης, εστίασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης και προμήθειας:

(1) ***Τουριστικές επιχειρήσεις μεταφοράς:*** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση των ανθρώπων σε ότι αφορά στην τουριστική τους μετακίνηση από την χώρα της μόνιμης διαμονής τους στην χώρα του τουριστικού τους προορισμού και αντίστροφα. Επίσης σε ότι αφορά στις μετακινήσεις τους στη χώρα του τουριστικού τους προορισμού. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι οι διάφορες εκμεταλλεύσεις μεταφορών, όπως για παράδειγμα αεροπορικών, σιδηροδρομικών, οδικών, θαλάσσιων κλπ.

(2) ***Τουριστικές επιχειρήσεις στέγασης:*** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται

εκείνες οι τουριστικές που αποβλέπουν στην ικανοποίηση της ανάγκης στέγασης των ανθρώπων κατά την τουριστική τους μετακίνηση, εφόσον ταξιδεύουν οδικά και κυρίως με ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα και η απόσταση που έχουν να διανύσουν μέχρι την χώρα του τουριστικού τους προορισμού είναι μεγάλη. Κατά κύριο λόγο όμως αποβλέπουν στην ικανοποίηση των στεγαστικών τους αναγκών στην χώρα του τουριστικού τους προορισμού. Τέτοιου είδους τουριστικές επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα τουριστικά καταλύματα όλων των ειδών, δηλαδή ξενοδοχεία, ξενώνες, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, βίλες, μοτέλ, κάμπινγκ κλπ.

(3) **Τουριστικές επιχειρήσεις εστίασης:** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπουν οι στην ικανοποίηση των αναγκών διατροφής των ανθρώπων τόσο κατά την τουριστική τους μετακίνηση όσο και κατά την διαμονή τους στην χώρα του τουριστικού τους προορισμού. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις για παράδειγμα είναι τα εστιατόρια και self service στα πλοία και τα τρένα κατά την τουριστική μετακίνηση με τα συγκοινωνιακά μέσα για τα οποία ο λόγος, καθώς επίσης και κάθε είδους επιχειρήσεις εστίασης, όπως είναι για παράδειγμα εστιατόρια, ταβέρνες, self service, fast food, πιτσαρίες κλπ. τόσο κατά την τουριστική τους μετακίνηση, εφόσον βέβαια ταξιδεύουν οδικά με κάποιο μεταφορικό μέσο, όσο και στην χώρα του τουριστικού τους προορισμού.

(4) **Τουριστικές επιχειρήσεις ψυχαγωγίας:** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων για ψυχαγωγία κατά την διάρκεια της διαμονής τους στη χώρα του τουριστικού προορισμού. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα θέατρα, όπερες, οργανισμοί συναυλιών, φεστιβαλικοί θεσμοί, κινηματογράφοι κλπ.

(5) **Τουριστικές επιχειρήσεις διασκέδασης:** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων για διασκέδαση κατά την διάρκεια της διαμονής τους στην χώρα του τουριστικού τους προορισμού. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα τα καζίνα, τα τουριστικά κέντρα, τα καμπαρέ κλπ.

(6) **Τουριστικές επιχειρήσεις προμηθειών:** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων για κάθε είδους ψώνια κατά την διάρκεια της τουριστικής τους μετακίνησης και της διαμονής τους στην χώρα του τουριστικού τους προορισμού.

Ας σημειωθεί ότι αυτές οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν περιορίζονται απλά και μόνο στην προμήθεια των τουριστών με τουριστικά προϊόντα, άλλα και με άλλα προϊόντα, για τα οποία τους δημιουργείται η ανάγκη ή η επιθυμία να τα αποκτήσουν. Τέτοιου είδους προϊόντα μπορεί να είναι για παράδειγμα, βιβλία, φαγώσιμα, καλλυντικά, έργα τέχνης, ρουχισμός, γραφική ύλη, κοσμήματα, είδη καπνιστού, περιοδικά, εφημερίδες κλπ.

ε) Ανάλογα με το μέγεθος τους

Ανάλογα με το μέγεθος τους, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν με βάση ορισμένα κριτήρια και συγκεκριμένα με βάση το φορέα τους, τον αριθμό των απασχολούμενων σε αυτές, το ύψος των κεφαλαίων τους, τον τζίρο που πραγματοποιούν και την έκταση της παραγωγικής δραστηριότητας τους σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες:

(1) **Μικρές τουριστικές επιχειρήσεις:** σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που ο κύκλος της παραγωγικής τους δραστηριότητας είναι περιορισμένος. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα ξενώνες σε παραδοσιακούς οικισμούς της υπαίθρου, αναψυκτήρια σε επαρχιακά οδικά δίκτυα, ξενοδοχειακές μονάδες οικογενειακού τύπου, πανδοχεία, ταβέρνες, μπαρ, περίπτερα, ταξιδιωτικά/τουριστικά πρακτορεία, μεταφραστικά γραφεία, καταστήματα ειδών λαϊκής τέχνης, βιοτεχνίες τουριστικών ενθυμίων κλπ.

Ας σημειωθεί ότι οι μονάδες για τις οποίες ο λόγος είναι κατά το πλείστο ατομικές ή το πολύ οικογενειακές, ο δε κύκλος των παραγωγικών δραστηριοτήτων τους, όπως ήδη ειπώθηκε περιορισμένος. Επίσης περιορισμένα είναι τα κεφάλαια τους, όπως και ο τζίρος που πραγματοποιούν.

(2) **Μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις:** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις, που ο κύκλος των παραγωγικών τους δραστηριοτήτων είναι αισθητά μεγαλύτερος από εκείνο των μικρών επιχειρήσεων, αλλά και αισθητά μικρότερος από εκείνο των μεγάλων. Το ίδιο ισχύει λίγο-πολύ επίσης για τα κεφάλαια που διαθέτουν, τον τζίρο που πραγματοποιούν και τα άτομα που απασχολούν. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορεί να είναι οι περισσότερες από αυτές που αναφέρθηκαν σαν παράδειγμα στην περίπτωση των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων, δηλαδή ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά/τουριστικά πρακτορεία, βιοτεχνίες τουριστικών ειδών κλπ., άλλα και πολλές άλλες.

(3) **Μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις:** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που ο κύκλος των παραγωγικών τους δραστηριοτήτων είναι σημαντικά μεγαλύτερος απ' ό,τι των δύο προηγούμενων κατηγοριών. Το ίδιο ισχύει και για τα κεφάλαια που διαθέτουν, τον τζίρο που πραγματοποιούν και το προσωπικό που απασχολούν. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορεί να είναι οι περισσότερες από αυτές που αναφέρθηκαν σαν παράδειγμα στις κατηγορίες των μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, δηλαδή ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά/ τουριστικά πρακτορεία, βιοτεχνίες τουριστικών ειδών κλπ.

Συμπερασματικά θα πρέπει να ειπωθεί ότι η διάκριση αυτή των τουριστικών επιχειρήσεων σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες είναι κάπως γενική, παρά την σαφήνεια των κριτηρίων με την οποία επιχειρείται αυτή και που ήδη αναφέρθηκαν στην αρχή. Αυτό θα πρέπει βασικά να αποδοθεί στο γεγονός ότι μέχρι σήμερα δεν έχει τύχει γενικής αποδοχής η ιδέα μιας ποσοτικοποίησης ορισμένων κριτηρίων, δηλαδή μιας αριθμητικής έκφρασης τους ιδιαίτερα δε εκείνων που αφορούν στα κεφάλαια των επιχειρήσεων για τις οποίες ο λόγος και στον τζίρο που πραγματοποιούν αυτές. Αν είχε επιτευχθεί κάτι τέτοιο, τότε με την βοήθεια μιας κλίμακας θα μπορούσε να γίνει μια κατάταξη όχι μόνο των τουριστικών

επιχειρήσεων, αλλά και άλλων επιχειρήσεων σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το μέγεθος τους.

στ) Ανάλογα με την έκταση της παραγωγικής τους δραστηριότητας

Ανάλογα με την έκταση της παραγωγικής τους δραστηριότητας, οι παραγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε απλής και σύνθετης παραγωγικής δραστηριότητας:

(1) ***Τουριστικές επιχειρήσεις απλής παραγωγικής δραστηριότητας:*** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν ή/ και προσφέρουν ένα μόνο είδος τουριστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα τα τουριστικά εκείνα καταλύματα που προσφέρουν μόνο στέγαση, τα εστιατόρια που προσφέρουν μόνο φαγητά, τα μπαρ που προσφέρουν μόνο ποτά, τα τουριστικά πλοία που μεταφέρουν μόνο επιβάτες, οι τουριστικές βιοτεχνίες που παράγουν μόνο ενθύμια κλπ.

(2) ***Τουριστικές επιχειρήσεις σύνθετης παραγωγικής δραστηριότητας:*** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν ή/ και προσφέρουν περισσότερα από ένα είδος τουριστικά προϊόντα, όπως είναι για παράδειγμα τα τουριστικά εκείνα καταλύματα που εκτός από στέγαση παρέχουν επίσης διατροφή, οινοπνευματώδη ποτά και διασκέδαση, τα εστιατόρια που εκτός από φαγητά προσφέρουν επίσης οινοπνευματώδη ποτά, ποικιλία γλυκών και γενικά είδη καφετέριας, τα μπαρ που εκτός από ποτά προσφέρουν επίσης πρόχειρα γεύματα, τα τουριστικά πλοία που εκτός από επιβάτες μεταφέρουν επίσης τα αυτοκίνητα τους, οι τουριστικές βιοτεχνίες που εκτός από καρτ-ποσταλ παράγουν διάφορα τουριστικά ενθύμια κλπ.

ζ) Ανάλογα με την οργανωτική τους δομή

Ανάλογα με την οργανωτική τους δομή οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν βασικά να διακριθούν σε αυτοτελείς, εξαρτημένες και θυγατρικές:

(1) ***Αυτοτελείς τουριστικές επιχειρήσεις:*** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που διατηρούν την νομική, οικονομική και διοικητική τους αυτοτέλεια. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα ξενοδοχεία, τουριστικά/ ταξιδιωτικά πρακτορεία, βιοτεχνίες τουριστικών ειδών κλπ.

(2) ***Εξαρτημένες τουριστικές επιχειρήσεις:*** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που διατηρούν μεν την νομική και οικονομική τους υπόσταση αλλά όχι και την διοικητική τους αυτοτέλεια. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα ξενοδοχεία, τα οποία οι tour operators θέτουν κάτω από την ενιαία διοίκηση τους κλπ.

(3) **Θυγατρικές τουριστικές επιχειρήσεις:** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που ιδρύονται με πρωτοβουλία της μητρικής τουριστικής εταιρίας και έχουν συνήθως τη ίδια ή παραπλήσια φίρμα, όπως επίσης και ίδια νομική υπόσταση. Αυτό όμως που δεν έχουν κοινό είναι η διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια, που σημαίνει ότι εξαρτώνται διοικητικά και οικονομικά από τη μητρική τουριστική εταιρία. Τέτοιου είδους τουριστικές επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα ξενοδοχεία, τουριστικά/ ταξιδιωτικά πρακτορεία, πρακτορεία ναυτιλιακών εταιριών, βιοτεχνίες τουριστικών ειδών, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης κλπ. Ο λόγος για τον οποίο ιδρύονται οι θυγατρικές αυτές τουριστικές επιχειρήσεις είναι πρώτιστα γιατί η μητρική τουριστική εταιρία επιθυμεί διεισδύσει σε νέες τουριστικές αγορές και με αυτόν τον τρόπο να επεκτείνει τον κύκλο εργασιών της και κατ' ακολουθία να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Κατά δεύτερο όμως λόγω η ίδρυση θυγατρικών τουριστικών εταιριών αποβλέπει στην καλύτερη εξυπηρέτηση της αυξανόμενης πελατείας της μητρικής τουριστικής εταιρίας.

η) Ανάλογα με την χρονική διάρκεια λειτουργίας τους

Ανάλογα με την χρονική διάρκεια λειτουργίας τους οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε μονάδες εποχιακής και συνεχούς λειτουργίας:

(1) **Τουριστικές επιχειρήσεις εποχιακής λειτουργίας:** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν ορισμένους μόνο μήνες τον χρόνο. Με άλλα λόγια που λειτουργούν εποχιακά. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι για παραδείγματα ξενοδοχεία των παραθεριστικών κέντρων ή κέντρων χειμερινών σπορ, καθώς επίσης κάθε είδους τουριστικές επιχειρήσεις που αναπτύσσουν την παραγωγική τους δραστηριότητα στα κέντρα για τα οποία ο λόγος.

(2) **Τουριστικές επιχειρήσεις συνεχούς λειτουργίας:** σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν χωρίς διακοπή όλο το χρόνο και ανεξάρτητα από την ένταση και έκταση της παραγωγικής τους δραστηριότητας. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα τα ξενοδοχεία των μεγάλων αστικών κέντρων, οι εταιρίες μεταφορών, οι tour operators, οι βιοτεχνίες τουριστικών ειδών κλπ.

2.7 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

α) Η έννοια της παραγωγής τουριστικών προϊόντων

Πριν εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένη η τουριστική παραγωγή, είναι σκόπιμο να δοθεί μια εννοιολογική ερμηνεία της τουριστικής παραγωγής, δηλαδή του κλάδου εκείνου της παραγωγικής δραστηριότητας μιας οικονομίας που αναφέρεται αποκλειστικά και μόνο στις προσπάθειες που

καταβάλλονται εκ μέρους των ανθρώπων για την εξασφάλιση των μέσων με τα οποία αυτοί θα επιδιώξουν να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Είναι γνωστή η βασική αρχή ότι για να γίνουν τα διάφορα μέσα χρήσιμα για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών, πρέπει απαραίτητα να διαμορφωθούν κατάλληλα, κατόπιν κάποιας επεξεργασίας, ώστε να αποκτήσουν ωφέλεια και χρησιμότητα.

Αυτή ακριβώς η αρχή ισχύει και στον τουρισμό. Χωρίς λοιπόν τα απαραίτητα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής και γενικά χωρίς την επέμβαση του ανθρώπου στο περιβάλλον του, οι φυσικές καλλονές, οι αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι, οι θαλάσσιες ακτές, οι ιαματικές πηγές κλπ., θα ήταν στην κυριολεξία κάθε άλλο παρά χρησιμοποιήσιμα τουριστικά προϊόντα. Κατά λογική ακολουθία εξαιτίας του τουρισμού και προς τον σκοπό εξασφάλισης των απαραίτητων μέσων για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του ο άνθρωπος αποσπά από το ιστορικό, φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον αγαθά που δεν είναι χρησιμοποιήσιμα και με δικές του ενέργειες τα μετατρέπει σε τουριστικά προϊόντα. Κοντολογίς τα παράγει.

Σύμφωνα λοιπόν με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω βγαίνει αβίαστα το συμπέρασμα ότι με τον όρο τουριστική παραγωγή εννοείται η σκόπιμη οικονομική ενέργεια του ανθρώπου, για την εξασφάλιση των κατάλληλων τουριστικών προϊόντων που χρειάζονται για την ικανοποίηση των διάφορων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του.

Μιλώντας μάλιστα περισσότερο ακαδημαϊκά, η τουριστική παραγωγή θα μπορούσε να οριστεί σαν η καθορισμένη σχέση του ανθρώπου προς το φυσικό, ιστορικό και πολιτιστικό περιβάλλον του, κατά την οποία με την χρησιμοποίηση της πείρας του και των γνώσεων του το κατακτά και το μεταμορφώνει με ορισμένα μέσα και μεθόδους, ώστε να αποκτήσει ωφέλεια και χρησιμότητα και τέλος το χρησιμοποιεί κατάλληλα για να ικανοποιήσει τις διάφορες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει εντελώς ιδιαίτερα να τονιστεί ότι η έννοια της τουριστικής παραγωγής κάθε άλλο παρά διαφορετική ή άσχετη είναι από την έννοια της παραγωγής γενικά. Απλούστατα εξειδικεύεται στην παραγωγή τουριστικών προϊόντων που απαιτούνται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων. Κατά τα άλλα χρησιμοποιεί στην παραγωγική διαδικασία τους ίδιους βασικά συντελεστές παραγωγής, δηλαδή εργασία, έδαφος, κεφάλαιο και επιχειρηματικότητα.

Επίσης θα πρέπει να τονιστεί ότι όπως ο όρος παραγωγής γενικότερα, έτσι και ο όρος τουριστική παραγωγή δεν χρησιμοποιείται με τη στενή τεχνική εννοιολογική του σημασία. Με άλλα λόγια δεν σημαίνει μόνο μετασχηματισμό της ύλης σε χρήσιμα τουριστικά προϊόντα, άλλα και μετασχηματισμό οικονομικών ενεργειών σε

χρήσιμες τουριστικές υπηρεσίες που ικανοποιούν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων, όπως για παράδειγμα μεταφοράς, φιλοξενίας, εστίασης, αναψυχής, διασκέδασης κλπ.

β) Οι συνθήκες παραγωγής της τουριστικής επιχείρησης σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια περίοδο

Η παραγωγή τουριστικών προϊόντων προϋποθέτει την ύπαρξη και χρησιμοποίηση κάποιων συντελεστών τουριστικής παραγωγής. Ποιοι ακριβώς είναι οι παραγωγικοί αυτοί συντελεστές και σε ποιες αναλογίες μπορούν να συνδυαστούν για να παράγουν ένα ή περισσότερα τουριστικά προϊόντα, θα εξαρτηθεί βασικά από την τεχνολογία που θα αποφασίσει να χρησιμοποιήσει η τουριστική επιχείρηση στην παραγωγική διαδικασία. Η τεχνολογία όμως θέτει τα όρια μέσα στα οποία η τουριστική επιχείρηση μπορεί να κινηθεί παραγωγικά. Μέσα σε αυτά τα όρια η τουριστική επιχείρηση μπορεί για παράδειγμα να αυξάνει ή να μειώνει την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, αυξάνοντας ή μειώνοντας αντίστοιχα την ποσότητα των παραγωγικών συντελεστών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική του διαδικασία. Συγκεκριμένα η τουριστική επιχείρηση μπορεί να αυξομειώσει ποσοτικά έναν ή περισσότερους από έναν ή και όλους τους συντελεστές της τουριστικής παραγωγής ή ακόμα να υποκαταστήσει μερικά ή ολικά τον έναν με τον άλλο.

Στη λήψη τέτοιου είδους αποφάσεων από την τουριστική επιχείρηση, ο παράγοντας χρόνος παίζει οπωσδήποτε καθοριστικό ρόλο. Στην τουριστική οικονομία και γενικά στην οικονομική γίνεται διάκριση μεταξύ βραχυχρόνιας και μακροχρόνιας περιόδου. Βραχυχρόνια χαρακτηρίζεται μια περίοδος, όταν κατά την διάρκεια της η τουριστική επιχείρηση αδυνατεί για οποιουσδήποτε λόγους να αλλάξει την ποσότητα κάποιων από τους συντελεστές της τουριστικής παραγωγής που χρησιμοποιεί για την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να αυξομειώσει χωρίς προβλήματα τις ποσότητες των τροφίμων που χρησιμοποιεί για την παρασκευή γευμάτων για την πελατεία της ή τις ανθρωπώρες εργασίας που χρησιμοποιεί για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας. Σε καμία όμως περίπτωση δεν μπορεί αυτή να κάνει το ίδιο και με τις κτιριακές ή μηχανολογικές της εγκαταστάσεις. Αν για παράδειγμα για την εγκατάσταση κεντρικού κλιματισμού σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση χρειάζεται ένας χρόνος, τότε η περίοδος αυτή του ενός χρόνου είναι η βραχυχρόνια περίοδος για την ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Αντίθετα μακροχρόνια περίοδος είναι εκείνη στην διάρκεια της οποίας η τουριστική επιχείρηση μπορεί να αλλάξει όλους τους συντελεστές της τουριστικής παραγωγής που χρησιμοποιεί στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα στην μακροχρόνια περίοδο μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την παραγωγική της δυναμικότητα επεκτείνοντας τις κτιριακές και μηχανολογικές της εγκαταστάσεις, κατασκευάζοντας μια κλειστή θερμαινόμενη πισίνα, διαμορφώνοντας διαφορετικά τους εσωτερικούς της χώρους κλπ.

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι οι συντελεστές της τουριστικής παραγωγής που δεν μπορούν να μεταβληθούν ποσοτικά στη διάρκεια της βραχυχρόνιας

περιόδου χαρακτηρίζονται σταθεροί συντελεστές της τουριστικής παραγωγής ενώ εκείνοι που μπορούν να μεταβληθούν ποσοτικά στη διάρκεια της βραχυχρόνιας περιόδου χαρακτηρίζονται μεταβλητοί συντελεστές της τουριστικής παραγωγής.

Ας σημειωθεί ότι στην μακροχρόνια περίοδο όλοι χωρίς εξαίρεση οι συντελεστές της τουριστικής παραγωγής είναι μεταβλητοί.

γ) Η συνάρτηση της τουριστικής παραγωγής

Η συνάρτηση της τουριστικής παραγωγής εκφράζει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις ποσότητες των συντελεστών της τουριστικής παραγωγής που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος και στην μεγαλύτερη δυνατή ποσότητα που μπορεί να παραχθεί αυτό σε κάθε χρονική περίοδο. Με άλλα λόγια η συνάρτηση της τουριστικής παραγωγής είναι η τεχνολογική σχέση που συνδέει την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος που παράγεται με την ποσότητα ή τις ποσότητες των συντελεστών της τουριστικής παραγωγής που χρησιμοποιούνται από την τουριστική επιχείρηση για την παραγωγή του.

2.8 ΟΙ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Οι διακυμάνσεις στην τουριστική ζήτηση βραχυπρόθεσμα, λόγω εποχικότητας, αποτελούν κατά κανόνα ένα σοβαρό πρόβλημα για τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους εργαζόμενους σε αυτές και σε τελευταία ανάλυση για τις τουριστικές και εθνικές οικονομίες των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Ο λόγος γι' αυτό απλούστατα είναι ότι ο τουρισμός αποτελεί κατά κύριο λόγο ένα σύνολο άυλων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή τουριστικών υπηρεσιών, πλην όμως οι υπηρεσίες, όπως είναι γνωστό, δεν μπορούν να αποθεματοποιηθούν.

Αυτό που ισχύει για τον τουρισμό σαν ένα σύνολο τουριστικών υπηρεσιών κατά κύριο λόγο ισχύει και για τις μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες. Όπως είναι γνωστό, σε μια τουριστική οικονομία παράγονται υλικά και άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες. Και τα μεν τουριστικά αγαθά μπορούν χωρίς άλλο να αποθεματοποιηθούν. Οι τουριστικές όμως σε καμία περίπτωση, όπως ήδη ειπώθηκε. Αν για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση 500 κλινών μισθώσει 400 δωμάτια σε μια ημέρα, δεν μπορεί να αποθεματοποιήσει τα υπόλοιπα 100 δωμάτια που δεν μισθώσε, έτσι ώστε να προσπαθήσει να τα μισθώσει την άλλη μέρα μαζί με τα 500 δωμάτια που διαθέτει. Για να γίνει το παράδειγμα αυτό πιο κατανοητό είναι σκόπιμο να συγκριθεί με ένα παράδειγμα σχετικά με ένα υλικό τουριστικό προϊόν, δηλαδή με ένα τουριστικό αγαθό, όπως είναι τα αντίγραφα μουσειακών εκθεμάτων που πουλιούνται σαν αναμνηστικά σε τουρίστες. Σε περίπτωση λοιπόν που δεν πουληθούν αυτά σε μια ημέρα ή μια βδομάδα κλπ., μπορούν χωρίς άλλο να αποθεματοποιηθούν και να πουληθούν αργότερα. Βέβαια η αποθεματοποίηση αντιγράφων μουσειακών εκθεμάτων και γενικότερα υλικών τουριστικών προϊόντων, δηλαδή τουριστικών αγαθών, ενδεχόμενα να συνεπάγεται έξοδα αποθήκευσης ή και άλλα έξοδα που αναπόφευκτα μειώνουν την οικονομική τους αξία. Στην περίπτωση όμως των άυλων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή των τουριστικών υπηρεσιών δεν μπορεί να συμβεί κάτι τέτοιο. Ας θυμηθούμε και πάλι το παράδειγμα της ξενοδοχειακής επιχείρησης που της μένουν αδιάθετα 100 δωμάτια

σε μια μέρα. Σε αυτήν την περίπτωση η οικονομική αξία των δωματίων που δεν μισθώθηκαν σε τουρίστες ισούται ακριβώς με μηδέν.

Θα πρέπει κατά συνέπεια να γίνει σαφές ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν ή/ και διαθέτουν τουριστικά αγαθά έχουν τη δυνατότητα να αντιμετωπίσουν τη διακύμανση της ζήτησης τους μέσα από τη διαδικασία της αποθεματοποίησης, κάτι δηλαδή που δεν είναι δυνατόν να γίνει με τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν ή και διαθέτουν στην τουριστική αγορά τουριστικές υπηρεσίες. Ανεξάρτητα όμως απ' όλα αυτά θα πρέπει να γίνει μια προσπάθεια στην τουριστική βιομηχανία να μειωθούν οι εποχιακές διακυμάνσεις της τουριστικής ζήτησης όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται και αυτό εξαιτίας του υψηλού οικονομικού κόστους που συνεπάγονται αυτές για τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους εργαζόμενους σε αυτές και γενικότερα την τουριστική και εθνική οικονομία μιας χώρας. Προκειμένου λοιπόν να περιοριστούν οι αρνητικές επιδράσεις των εποχιακών διακυμάνσεων της τουριστικής ζήτησης, είναι αναγκαίο να καταβληθούν συντονισμένες προσπάθειες εκ μέρους όλων των παραγόντων της τουριστικής οικονομίας. Γιατί ας μην υπάρχουν ψευδαισθήσεις. Το πρόβλημα αυτό δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί μονόπλευρα εκ μέρους των παραγόντων της τουριστικής προσφοράς.

Με άλλα λόγια χαμηλές πληρότητες θα υπάρχουν πάντα σε νεκρές τουριστικές περιόδους, όπως θα υπάρχουν πάντα και δυσανάλογα υψηλές πληρότητες στις αιχμές των τουριστικών περιόδων. Τόσο όμως οι χαμηλές πληρότητες όσο και οι δυσανάλογα υψηλές πληρότητες των τουριστικών καταλυμάτων κάθε άλλο παρά επιθυμητές είναι. Για να μεγιστοποιηθεί η ικανοποίηση των τουριστών και να γίνει καλύτερη η εκμετάλλευση των τουριστικών εγκαταστάσεων σε όλη τη διάρκεια του χρόνου θα πρέπει απαραίτητα να παρθούν ορισμένα μέτρα. Για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης μπορούν να εφαρμοστούν οι ακόλουθες στρατηγικές:

α) Η στρατηγική της πολλαπλής χρήσης του χώρου

Αυτή συνεπάγεται τη συμπλήρωση των θέλγητρων ενός τουριστικού προορισμού, κατά την αιχμή της τουριστικής περιόδου, με άλλα θέλγητρα τα οποία με την σειρά τους θα προκαλούσαν μια ζήτηση για τουρισμό στον ίδιο πάντα τουριστικό προορισμό σε νεκρές τουριστικές περιόδους. Στην πραγματικότητα πετυχαίνεται με αυτό τον τρόπο επιμήκυνση της αιχμής της τουριστικής περιόδου στον τουριστικό προορισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της πολλαπλής χρήσης του χώρου είναι η ανάπτυξη διάφορων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως για παράδειγμα του συνεδριακού τουρισμού, του τουρισμού κινήτρων, του μορφωτικού τουρισμού, του τουρισμού πόλης κλπ.

β) Η στρατηγική της διαφοροποίησης των τιμών

Σε αντίθεση με τη στρατηγική της πολλαπλής χρήσης του χώρου, η στρατηγική αυτή δημιουργεί νέες τουριστικές αγορές για τις εκτός εποχής περιόδους

και συγκεκριμένα με το να χρησιμοποιείται αυτή σαν αποτελεσματικό μέσο για να μεταποπιστεί η ζήτηση για τουρισμό σε ένα ορισμένο τουριστικό προορισμό από την αιχμή της τουριστικής περιόδου στη νεκρή τουριστική περίοδο. Η στρατηγική για την οποία ο λόγος έχει χρησιμοποιηθεί μάλλον αποτελεσματικά σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Εξαιτίας της οι τιμές των υπηρεσιών φιλοξενίας που διαμορφώνονται σε αυτούς κατά τη διάρκεια της νεκρής τουριστικής περιόδου είναι αρκετά χαμηλότερες απ' ό,τι κατά τη διάρκεια της αιχμής της τουριστικής περιόδου. Επιπλέον η καθιέρωση φτηνών εισιτηρίων από αεροπορικές και άλλες μεταφορικές εταιρίες και κυρίως η προώθηση των πωλήσεων φτηνών τουριστικών πακέτων από τους operators συμβάλλουν αποτελεσματικά στην αύξηση της ζήτησης για ένα τουριστικό προορισμό κατά τη διάρκεια της νεκρής τουριστικής περιόδου. Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι η εφαρμογή καλύτερου τουριστικού μάρκετινγκ θα τείνει να αντισταθμίσει τα παραδοσιακά εποχιακά πρότυπα τουριστικής ζήτησης στις διάφορες τουριστικές αγορές.

Πέρα από τις στρατηγικές πολλαπλής χρήσης του χώρου και της διαφοροποίησης των τιμών που εφαρμόστηκαν από τους τουριστικούς προορισμούς, ορισμένες γενικές τάσεις στα πρότυπα απασχόλησης και ανάπαυλας των δυτικών κοινωνιών συμβάλλουν ακόμα περισσότερο στην ισοστάθμιση της τουριστικής ζήτησης μεταξύ των αιχμών των τουριστικών περιόδων και των νεκρών τουριστικών περιόδων. Η κλιμάκωση των αργιών, η αυξανόμενη δημοτικότητα των "τριήμερων" Σαββατοκύριακων με μια πρόσθετη ημέρα αργίας και συγκεκριμένα την Παρασκευή ή τη Δευτέρα, καθώς επίσης η κατανομή των διακοπών μεταξύ των διάφορων εποχών του έτους, συμβάλλουν χωρίς άλλο στην ισοστάθμιση της τουριστικής ζήτησης. Από τη στιγμή που η τουριστική ζήτηση εξισορροπείται, ο τουριστικός προορισμός είναι τότε σε θέση να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των τουριστών τόσο κατά την αιχμή της τουριστικής περιόδου όσο και κατά τη νεκρή τουριστική περίοδο. Επίσης οι τουριστικές εγκαταστάσεις είναι εκμεταλλεύσιμες σε αρκετά υψηλότερο επίπεδο απ' ό,τι ήταν αυτές προηγούμενα. Η σημασία της προώθησης της τουριστικής ζήτησης κατά τη νεκρή περίοδο και κατά συνέπεια το επίπεδο της εκμετάλλευσης των τουριστικών εγκαταστάσεων στους τουριστικούς προορισμούς υπογραμμίζεται παραπέρα από το γεγονός ότι στις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, οι σταθερές δαπάνες είναι σε σχέση με τις λειτουργικές δαπάνες αρκετά υψηλές. Αυτό αφήνει να εννοηθεί ότι η αυξανόμενη συνολική ετήσια πρόσοδος ακόμα με το μετριοπαθέστερο υπολογισμό αποδίδει αναλογικά μεγαλύτερα κέρδη. Ενδεχόμενα να υπάρξει κάποια κάμψη της τουριστικής ζήτησης, κατά τη διάρκεια της αιχμής της τουριστικής περιόδου, που μπορεί να οφείλεται στους τουρίστες που αλλάζουν πρότυπα τουριστικής ζήτησης λόγω φτηνότερων τιμών στις οποίες προσφέρονται τα τουριστικά προϊόντα στους τουριστικούς προορισμούς σε εκτός αιχμής τουριστική περίοδο. Όμως αυτό πιστεύεται ότι είναι το λιγότερο. Όταν η τουριστική ζήτηση στη νεκρή τουριστική περίοδο προωθείται με την εφαρμογή της στρατηγικής της πολλαπλής χρήσης του χώρου, η τουριστική ζήτηση στην αιχμή της τουριστικής περιόδου παραμένει ανεπηρέαστη. Κατά συνέπεια η συνολική τουριστική ζήτηση για ολόκληρο το έτος σε έναν τουριστικό προορισμό θα είναι σημαντικά υψηλότερη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΙΔΡΥΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

3.1 ΚΥΡΙΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Κατά τα τελευταία χρόνια γίνεται μια σοβαρή προσπάθεια για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην χώρα μας. Και επειδή τουριστική ανάπτυξη χωρίς τις απαραίτητες εγκαταστάσεις για την ευπρόσωπη εστίαση και ενδιαίτηση των ξένων δεν είναι νοητή, γίνονται προσπάθειες για την δημιουργία αυτών των απαραίτητων προϋποθέσεων. Έτσι:

α) Η επιλογή των σημείων της χώρας όπου κτίζονται ξενοδοχεία ή μικρότερες εγκαταστάσεις (ξενώνες, εστιατόρια, περίπτερα) γίνεται με βάση την βαθμιαία καθολική αξιοποίηση της χώρας. Κατ' αυτό τον τρόπο γίνεται προσπάθεια ο ξένος που κυκλοφορεί να βρίσκει σε κανονικές αποστάσεις θέσεις για ανάπαυση και φαγητό ή διανυκτέρευση. Το τεχνικό αυτό πρόγραμμα πραγματοποιήθηκε από την τεχνική υπηρεσία του Ε.Ο.Τ.

β) Σε όλα τα έργα του τουρισμού τηρείται ένα αυστηρώς καθορισμένο κτιριολογικό πρόγραμμα. ενιαίο για όλα τα κτίρια του ίδιου προορισμού, στην προσπάθεια δημιουργίας ελληνικών προτύπων, τόσο για την κατασκευή, όσο και για την εκμετάλλευση κάθε κατηγορίας τουριστικού έργου.

Βεβαίως η προτυποποίηση αυτή δεν επεκτείνεται στα ζητήματα της μορφής. Αντιθέτως επιδίωξη είναι σε κάθε περίπτωση η αφομοίωση των τοπικών, μορφολογικών και κατασκευαστικών στοιχείων, με την προσαρμογή τους στις οργανικές ανάγκες του κτιρίου και στα νεώτερα υλικά. Φυσικά δεν γίνεται καμία σκέψη αντιγραφής παλαιών μορφών. Μια τέτοια μίμηση θα ήταν όχι μόνο αντιαισθητική και εκτός πραγματικότητας, αλλά και ουσιαστικώς ανέφικτη. Άλλωστε η κλίμακα των έργων είναι εντελώς διαφορετική, η δε απόκρυψη της οργανικής συνθέσεως των νέων εγκαταστάσεων που καλύπτουν πρόσθετες ανάγκες θα ήταν εις βάρος της κανονικής λειτουργίας τους.

γ) Συγχρόνως επιδιώκεται και η αξιοποίηση της περιοχής μέσα στην οποία κτίζεται μια τουριστική εγκατάσταση, ώστε με τα απαραίτητα πολεοδομικά και γενικότερα εκπολιτιστικά έργα που εκτελούνται να ξαναπάρουν οι περιοχές αυτές την αρχική μορφή τους, τονίζοντας όσο είναι δυνατόν τα μνημεία του παρελθόντος και τα ιστορικά σύνολα που βρίσκονται γύρω.

Συμφώνως με τα παραπάνω, αυτό που επιζητούμε δεν είναι απλώς να δώσουμε μερικές ανέσεις στους ξένους για λόγους εμπορικούς. Πέρα από αυτό προσπαθούμε να χρησιμοποιήσουμε τα κεφάλαια που διατίθενται στον τομέα αυτό για μια ορθολογιστική αξιοποίηση του ιστορικού και καλλιτεχνικού παρελθόντος μας, έτσι ώστε να αποτελεί ένα ζωντανό κομμάτι της σημερινής Ελλάδας και όχι μουσειακά κατάλοιπα ενός παρελθόντος.

3.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ ΜΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ως βασική σκέψη πρέπει να πρυτανεύει το ότι η περιοχή προσφέρει στον περιηγητή ή τον επισκέπτη και τι περιμένει από αυτή την περιοχή ο τουρισμός. Σήμερα προσφέρει για παράδειγμα θάλασσα, δροσιά και πράσινο. Γεννάται όμως το ερώτημα: σε ποιο βαθμό είναι δυνατόν να επιτύχει η προσφορά αυτή την προσέλκυση των ξένων περιηγητών, τόσο απαιτητικών σ' αυτού του είδους τις απολαύσεις, έχοντας υπόψη τα βουνά της Αυστρίας, της Ελβετίας, της Γαλλίας, της Ιταλίας κ.α. Μήπως λησμονήθηκε ο σοβαρότατος παράγον ότι στις χώρες αυτές που είναι διασπαρμένα σε θαυμάσιες τοποθετήσεις πρόσχαρα καταλύματα για ξένους κάθε τάξεως και οικονομικής δυνατότητας, υπάρχει η ουσιώδης ευχέρεια μετακίνησης σε ελάχιστο χρόνο από τα κέντρα των πόλεων σε μέρη πλούσια σε τουριστικό ενδιαφέρον και εξοπλισμένα άριστα;

Έχοντας τα παραπάνω ως παράδειγμα, θα πρέπει η αξιοποίηση κάθε περιοχής να γίνεται με ταυτόχρονη διαμόρφωση του περιβάλλοντος και προσεκτική παρακολούθηση των απαιτήσεων και των συνθηκών του τουριστικού κόσμου για τον οποίο προορίζεται.

3.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΟΙΚΟΠΕΔΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η τοποθέτηση των ξενοδοχείων ποικίλλει αναλόγως του τύπου και του μεγέθους. Γενικώς τα ξενοδοχεία τοποθετούνται κοντά σε σιδηροδρομικούς σταθμούς, κυκλοφοριακούς κόμβους, εμπορικά ή ψυχαγωγικά κέντρα. Προτιμώνται οικόπεδα σε ήσυχες περιοχές, χωρίς σκόνη, κοντά σε πάρκα, ή περιοχές με πράσινο και μεγάλους χώρους σταθμεύσεως ή πολυώροφους σταθμούς αυτοκινήτων. Η γειτνίαση με εκκλησίες, κατοικίες ιερωμένων, μονές, σχολεία, νοσοκομεία, νεκροταφεία κλπ. πρέπει να αποφεύγεται για ευνόητους λόγους.

A) Όσον αφορά την θέση, το επιλεγόμενο οικόπεδο πρέπει:

- Να παρουσιάζεται ενδιαφέρον από άποψη φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.

- Να έχει άμεση πρόσβαση από δημόσιο χώρο και να είναι εύκολα προσπελάσιμο από τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Ίδρυση, οργάνωση και λειτουργία Ξενοδοχειακής Επιχείρησης

- Να διαθέτει χώρους για πάρκινγκ αυτοκινήτων ή να βρίσκεται κοντά σε χώρους σταθμεύσεως αυτοκινήτων.
- Να μην επιβαρύνεται από οχλούσες εγκαταστάσεις και πηγές ηχητικής και περιβαλλοντικής ρυπάνσεως.

Η ίδρυση του ξενοδοχείου δεν θα πρέπει να δημιουργεί πρόβλημα στις ήδη υφιστάμενες στην περιοχή χρήσεις. πάντως η καταλληλότητα της θέσεως του οικοπέδου ελέγχεται και εγκρίνεται τελικώς από τον Ε.Ο.Τ. αναλόγως με την κατηγορία της τουριστικής εγκαταστάσεως, την τάξη και τον ειδικό κατά περίπτωση προορισμό της. Επί παραδείγματι, δεν εγκρίνεται η ίδρυση ξενοδοχείων όλων των τύπων, τάξεως πολυτελείας και Α' σε υποβαθμισμένες από ασυμβίβαστες χρήσεις περιοχές (πχ σφαγεία, ακάλυπτοι αγωγοί λυμάτων, λαχαναγορά, σκουπιδότοποι κλπ.) καθώς και σε περιοχές με προβλήματα υποδομής (εκτός αν ο επιχειρηματίας προτίθεται με δικά του έξοδα να την βελτιώσει).

Ίδρυση ξενώνων νεότητας εγκρίνεται σε περιοχές με ιδιαίτερα αυξημένη κίνηση νέων.

Ίδρυση ξενοδοχείων με ειδικές χρήσεις, όπως υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα κτλ. εγκρίνεται αντιστοίχως στις περιοχές που διαθέτουν τις προϋποθέσεις για την συγκεκριμένη χρήση.

Ίδρυση γυμναστικών κέντρων δεν εγκρίνεται σε περιοχές εντός σχεδίου και εντός οικισμών.

Β)Όσον αφορά την υποδομή θα πρέπει:

-Να υπάρχει δυνατότητα προσπελάσεως στο ξενοδοχείο από κοινόχρηστο αναγνωρισμένο δρόμο καλής βατότητας με οποιεσδήποτε καιρικές συνθήκες. Οι ιδιωτικοί δρόμοι δεν γίνονται δεκτοί για την προσπέλαση των τουριστικών εγκαταστάσεων καθώς επίσης και οι δουλείες διελεύσεως, έστω και εάν κατοχυρώνονται με συμβολαιογραφικές πράξεις.

Τα απαιτούμενα ελάχιστα πλάτη δρόμων προσπελάσεως καθορίζονται από πίνακες το Ε.Ο.Τ.

- Να υπάρχει δυνατότητα παροχής νερού για όλο το εικοσιτετράωρο. Το ποσόν της ελάχιστης παροχής αναλόγως με την κατηγορία του ξενοδοχείου ορίζεται από πίνακες του Ε.Ο.Τ.

Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει κήπο οι ελάχιστες απαιτήσεις σε νερό είναι αυξημένες για τον χλοοτάπητα και τα άνθη.

- Να υπάρχει δυνατότητα άμεσης ηλεκτρικής και τηλεφωνικής συνδέσεως με τα υφιστάμενα δίκτυα της περιοχής.

- Να υπάρχει δυνατότητα συνδέσεως με το αποχετευτικό δίκτυο της περιοχής (εφόσον υπάρχει). Σε αντίθετη περίπτωση η διάθεση των λυμάτων θα γίνεται σε σηπτικούς και απορροφητικούς βόθρους. Σε περιοχές ιαματικών πηγών είναι απαραίτητη η κατασκευή στεγανού βόθρου.

3.4 ΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Οι υπηρεσίες που παρέχονται από τον μελετητή εκτελούνται βάση χρονοδιαγράμματος, το οποίο συντάσσεται από τον μελετητή και εγκρίνεται από τον εργοδότη, λαμβανομένων υπόψιν και των υπολοίπων παραγόντων και εμπλεκομένων στο συνολικό έργο της κατασκευής του ξενοδοχείου.

Ο μελετητής μελετάει τις κατόψεις και όψεις βάσει των αρχιτεκτονικών σχεδίων, προδιαγραφές υλικών και εξοπλισμού και είναι υπεύθυνος για την συνεργασία/ συντονισμό με τους υπόλοιπους μελετητές του έργου της κατασκευής του ξενοδοχείου για τον προσδιορισμό των αναγκών/ απαιτήσεων του έργου.

Σε όλες τις περιπτώσεις, τα κατασκευαστικά σχέδια και τα σχέδια λεπτομερειών δίνονται από τους αντίστοιχους συμβούλους/ μελετητές του εργοδότη.

Ο μελετητής είναι υπεύθυνος για την παροχή συμβουλών, τον συντονισμό και την συνεργασία με τους υπόλοιπους συμβούλους/ του έργου κατασκευής του ξενοδοχείου με σκοπό την εκπόνηση ενιαίας ολοκληρωμένης μελέτης.

Ο μελετητής παρευρίσκεται σε κάθε συνάντηση στην οποία καλείται από τον εργοδότη επί τόπου του έργου ή άλλου εντός λογικών χρονικών ορίων.

3.4.1 ΜΕΛΕΤΗ

Γίνονται προκαταρκτικές συναντήσεις με την ομάδα μελετητών του εργοδότη με σκοπό τον καθορισμό των κριτηρίων σχεδιασμού και λειτουργικότητας, καθώς και του χρονοδιαγράμματος και των διαγραμμάτων προόδου του έργου και λαμβάνεται υπόψιν το λειτουργικό σύστημα, οι προδιαγραφές που θα θέσει ο εργοδότης και οι απαιτήσεις ισχυουσών νομοθετικών διατάξεων.

Το έργο της μελέτης πραγματοποιείται σε στάδια και ολοκληρώνεται σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα το οποίο έχει συνταχθεί.

3.4.2 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Οι χρόνοι υλοποίησης των εργασιών περιγράφονται ρητώς και λεπτομερώς στη Κυρίως Σύμβαση που υπογράφεται μεταξύ εργοδότη και μελετητή μετά την ανάθεση της μελέτης. Οι ημερομηνίες είναι ενδεικτικές και μπορεί να αναπροσαρμόζονται με γραπτή συμφωνία μελετητή και εργοδότη ανάλογα με την ημερομηνία έγκρισης του προηγούμενου σταδίου.

Με το πέρας της εκπόνησης της κάθε φάσης της μελέτης ο μελετητής καλεί εγγράφως τον εργοδότη ή τον υπ' αυτού ορισθέντα αντιπρόσωπο, τεχνικό σύμβουλο κλπ. να παραλάβει την περατωθείσα φάση. Η υπόδειξη του ως άνω εκπροσώπου του εργοδότη προς τον μελετητή γίνεται εγγράφως. Όλα τα έγγραφα που απευθύνουν τα συμβαλλόμενα μέρη από και προς αλλήλους υπογράφονται πάντοτε επ' ονόματι και για λογαριασμό αυτών ρητώς προς τούτο εξουσιοδοτημένα πρόσωπα. Τεύχη, σχέδια, μελέτες κλπ. που παραδίδονται στους εκπροσώπους του εργοδότη με έγγραφη, χρονολογημένη και υπογεγραμμένη από αυτούς απόδειξη παραλαβής θεωρείται ότι γνωστοποιήθηκε-παραδόθηκε άμεσα στον ίδιο τον εργοδότη.

Ως ημερομηνία εκπόνησης της κάθε φάσης της μελέτης θεωρείται η ημερομηνία παράδοσης της κατά τ' ανωτέρω από τον μελετητή στον εργοδότη, με οποιοδήποτε από τους τρόπους που ως άνω αναφέρονται, η δε ημερομηνία αυτή επ' ουδενί λόγο δεν μπορεί να συνδεθεί με την έγκριση ή όχι της μελέτης αυτής από τον εργοδότη. Η έγκριση ή μη της οποιασδήποτε φάσης της μελέτης και η υποβολή των τυχόν παρατηρήσεων γίνεται εγγράφως και μόνο από εκάτερο από τους εξουσιοδοτημένους εκπροσώπους του εργοδότη, μέσα σε διάστημα συμφωνημένο, από την ημερομηνία παράδοσης της φάσης αυτής. Ο εργοδότης μπορεί με έγγραφο του να ζητήσει παράταση της προθεσμίας αυτής. Αν το συμφωνημένο χρονικό διάστημα παρέλθει άπρακτο, το στάδιο της μελέτης θεωρείται εγκριθέν και ανεπιφύλακτα παραληφθέν.

Κατά την εκπόνηση των φάσεων της μελέτης, ο μελετητής υποχρεούται:

α) Να ελέγχει τα στοιχεία και τις υπόλοιπες μελέτες και σε περίπτωση δικαιολογημένων αμφιβολιών για την ακρίβεια τους, να υποδείξει εγκαίρως και εγγράφως στον εργοδότη τον τρόπο για τον περαιτέρω έλεγχο ή συμπλήρωση τους. Εάν οι συμπληρώσεις είναι σημαντικές (όπως, π.χ., ανακρίβειες στις διαστάσεις των σχεδίων κλπ.), ο εργοδότης υποχρεούται πάντοτε να του χορηγεί εύλογη παράταση προθεσμίας υποβολής της αντίστοιχης φάσης της μελέτης. Η διάρκεια της προρρηθείσης παράτασης συμφωνείται πάντοτε και από και από τα δύο συμβαλλόμενα μέρη.

β) Να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τον εργοδότη, ώστε οι οποιοδήποτε προβληματισμοί επί των προτεινομένων λύσεων να προηγούνται της υποβολής των φάσεων της μελέτης στον εργοδότη και να καθίστανται ευχερέστεροι ο αρχικός έλεγχος και η έγκριση τους από αυτόν. Σε κάθε περίπτωση όμως που ο εργοδότης επιθυμεί σημαντικές, κατά την κοινή πείρα και τα συναλλακτικά ήθη, αλλαγές, τροποποιήσεις κλπ των προτεινόμενων σχεδίων, λύσεων και προτάσεων γενικότερα, τα μέρη θα προχωρούν με ομόφωνη απόφαση τους στην παράταση της προθεσμίας υποβολής της φάσης της μελέτης που κάθε φορά πρόκειται να υποβληθεί.

Ο μελετητής συνεργάζεται επίσης με τους υπόλοιπους μελετητές των διάφορων ειδικοτήτων (Στατικά-Ακουστικής κλπ.) έτσι ώστε να αποφεύγονται

προβλήματα στην εκπόνηση του συνόλου των μελετών. Για τις συναντήσεις αυτές πρέπει να ενημερώνεται ο εργοδότης ώστε αν επιθυμεί να παρίσταται με εκπρόσωπο του. Εξάλλου ο μελετητής υποχρεούται να ενημερώνει γραπτώς τον εργοδότη κάθε δεκαπέντε (15) ημέρες για το περιεχόμενο των συζητήσεων και για τις αποφάσεις που λαμβάνονται κατά τις ως άνω συναντήσεις με τους άλλους μελετητές. Η ενημέρωση αυτή γίνεται από τον μελετητή άμεσα (ανεξαρτήτως της ως άνω τακτικής δεκαπενθήμερης ενημέρωσης) μόλις προκύψει κάποιο έκτακτο θέμα. Το περιεχόμενο των ενημερωτικών αυτών σημειωμάτων αποτελεί πάντοτε πλήρη απόδειξη έναντι οιοδήποτε τρίτου.

γ) Τα στάδια των μελετών, που τυχόν υποβάλλονται στον εργοδότη για αρχικό έλεγχο και έγκριση, πρέπει να πληρούν τις απαιτήσεις του.

δ) Στάδιο μελέτης, το οποίο δεν ικανοποιεί, λόγω ουσιωδών παραλείψεων ή σοβαρών ελαττωμάτων, προερχόμενων από δόλο ή αμέλεια του μελετητή, επιστρέφεται από τον εργοδότη στον μελετητή με έγγραφο του και δίδονται συγχρόνως σχετικές οδηγίες και υποδείξεις για την ολοκλήρωση και διόρθωση του. Στην περίπτωση αυτή, η περίοδος που έπεται της ημερομηνίας παραλαβής από τον μελετητή του προαναφερθέντος εγγράφου του εργοδότη, μέχρι της ημερομηνίας επανυποβολής του επιστρεφόμενου ελαττωματικού σταδίου διορθωμένου και ολοκληρωμένου, σύμφωνα με τις έγγραφες υποδείξεις του εργοδότη, δεν θα ξεπερνά τις επτά (7) εργάσιμες ημέρες και πάντως προσμετράτε στις ποινικές ρήτρες ή αφαιρείται από το επόμενο στάδιο. Σε κάθε περίπτωση που το οιοδήποτε στάδιο της υποβληθείσης μελέτης τυχόν επιστραφεί τυχόν επιστραφεί από τον εργοδότη στον μελετητή λόγω αλλαγής των οδηγιών του εργοδότη προς τον μελετητή μαζί με τις έγγραφες οδηγίες του εργοδότη για τυχόν διόρθωση της, ρητώς συμφωνείται και συνομολογείται από τα μέρη ότι αναστέλλεται η προθεσμία υποβολής της από την ημέρα της παραδόσεως της για αρχικό έλεγχο από τον εργοδότη μέχρι και την ημερομηνία επανυποβολής της προς αρχικό έλεγχο.

ε) Ενδεχόμενες επουσιώδεις παραλείψεις ή τυχόν μικρά σφάλματα, τα οποία επισημαίνονται κατά τον αρχικό έλεγχο των σταδίων των μελετών από τον εργοδότη, συμπληρώνονται ή διορθώνονται από τον μελετητή κατόπιν εγγράφου του εργοδότη και επανυποβάλλονται από τον μελετητή εντός πέντε (5) εργάσιμων ημερών.

στ) Οι φάσεις της μελέτης ελέγχονται και παραλαμβάνονται από τον εργοδότη με τους τρόπους που ανωτέρω αναφέρονται και ο μελετητής οφείλει να ακολουθεί τις τυχόν έγγραφες οδηγίες αυτού ή του ρητώς προς τούτο εξουσιοδοτημένου εκπροσώπου του πάντοτε στα πλαίσια του συμφωνητικού.

Ο εργοδότης μπορεί να ενημερώνει τον μελετητή για τις παρατηρήσεις του, στις φάσεις της μελέτης που του παραδίδονται, εντός εύλογου χρονικού διαστήματος ως προβλέπεται ανωτέρω.

Ο έλεγχος αυτός του εργοδότη δεν απαλλάσσει τον μελετητή από την ευθύνη

την οποία αναλαμβάνει έναντι των αρχών και του εργοδότη, για την τήρηση των κανονισμών και των εν γένει διατάξεων που διέπουν τις σχετικές πράξεις.

3.4.3 ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

Όλα τα σχέδια της μελέτης παραμένουν πνευματική ιδιοκτησία του μελετητή και ο εργοδότης δεν μπορεί χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συγκατάθεση του να τα χρησιμοποιήσει ή να επιτρέψει να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς εκτός αυτών που καλύπτονται από την συμφωνία, με εξαίρεση την αντικατάσταση ή επέκταση μέσα στο ίδιο έργο.

Ο μελετητής δεν δικαιούται να δημοσιεύσει περιγραφικά άρθρα με ή χωρίς εικόνες σχετικά με την εν λόγω μελέτη χωρίς την γραπτή έγκριση του εργοδότη για περίοδο 24 μηνών από την υπογραφή του συμφωνητικού.

3.5 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τοποθέτηση του κτιρίου: Εάν το ξενοδοχείο έχει το πλεονέκτημα της θέσεως θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα ο ένοικος του ξενοδοχείου να απολαμβάνει την θέα, τόσο από τους κοινόχρηστους χώρους και τις αίθουσες αναμονής, όσο και από τα υπνοδωμάτια, χωρίς να χρειάζεται να την αναζητήσει βγαίνοντας στο ύπαιθρο, ή από απομονωμένες ταράτσες, ή σκύβοντας από την κουπαστή του εξώστη.

Σύλληψη του έργου: Ο επισκέπτης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τον ειρμό των σκέψεων που οδήγησαν τον συνθέτη αρχιτέκτονα στην πραγματοποίηση του έργου του. Το έργο πρέπει να συνεχεται από μια ενότητα από την οποία διαφαίνεται ποιόν πρόκειται να εξυπηρετήσει το κτίριο, σε ποια εποχή του έτους και ποια είναι η επιζητούμενη ατμόσφαιρα.

Αρχιτεκτονική σύνθεση: Βασικό στοιχείο γι' αυτήν είναι κατά πρώτο λόγο η λειτουργική σκοπιμότητα. Όσο κοινός είναι ο βασικός σκοπός ενός ξενοδοχείου, τόσο ποικίλλει η διάρθρωση του αναλόγως με τις επιδιώξεις του αρχιτέκτονα, που βασίζονται στον προορισμό του κτιρίου και ιδιαίτερος στις ειδικές συνθήκες και τις απαιτήσεις των ενοίκων. Για παράδειγμα ο ένοικος του ξενοδοχείου που βρίσκεται σε θέρετρο παραμένει περισσότερο χρόνο στο δωμάτιο του από ότι σε ένα ξενοδοχείο πόλεως. Επομένως οι διαστάσεις του δωματίου σε επιφάνεια και χώρο πρέπει να είναι πολύ πιο άνετες. Ο χώρος του δωματίου πρέπει να προσφέρει συγκεντρωμένες τις δυνατότητες αναπαύσεως, εργασίας και φαγητού ακόμη. Το λουτρό αποτελεί για τον μη βιαστικό ένοικο, και είναι φανερό ότι το ξενοδοχείο σε θέρετρο δεν θα έχει βιαστικούς ενοίκους, μια από τις κυριότερες απολαύσεις. Επιβάλλεται συνεπώς να είναι χώρος φωτεινός, ηλιαζόμενος και αεριζόμενος απευθείας και αν είναι δυνατόν να του προσφέρεται ακόμη και θέα. Η τοποθέτηση των λουτρών χωρίς απευθείας επικοινωνία με το ύπαιθρο, όπως γίνεται στα

ξενοδοχεία των πόλεων όπου οι φωταγωγοί εξυπηρετούν το δίκτυο σωληνώσεων και τον στοιχειώδη αερισμό, αποκλείεται για ξενοδοχείο της προκειμένης αποστολής. Η εστίαση σε ξενοδοχείο αναπαύσεως είναι μια από τις ουσιωδέστερες ασχολίες των ενοίκων, κυρίως των ξένων, για τους οποίους το φαγητό αποτελεί ιεροτελεστία.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε τα εξής:

- Το περιβάλλον ασκεί πάντα απόλυτη και αντικειμενική εξουσία γιατί η ανθρώπινη προσπάθεια είναι μια απομίμηση της φύσεως ή προσαρμογή σ' αυτήν.
- Ο άνθρωπος ζει στην φύση και μάλιστα με ανέσεις που ο ίδιος επινόησε.
- Δεν μπορεί να γίνει παραλλαγή της φύσεως. Ίσως μπορεί να γίνει μερική, λόγω εκτάσεως, αλλά τότε γίνεται αντιληπτή η αποτυχημένη προσπάθεια.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι:

- α) Ο προσανατολισμός πρέπει να ακολουθεί τις κλιματολογικές συνθήκες.
- β) Η γενική διάρθρωση πρέπει να ακολουθεί τα φυσικά δεδομένα.

Σε γενικές γραμμές ο προσανατολισμός των χώρων θα πρέπει να είναι για τα υπνοδωμάτια ανατολικός, νότιος ή δυτικός, ενώ για τους βοηθητικούς χώρους, τους διαδρόμους, τους χώρους προσωπικού, τα γραφεία κλπ βόρειος. Τα υπνοδωμάτια συνήθως τοποθετούνται από τον πρώτο όροφο και πάνω. Τα μεγαλύτερα στρέφονται προς την ανατολή ή τον νότο, με θέα σε πλατείες ή δημόσιους χώρους, ενώ τα δωμάτια με μικρότερο βάθος τοποθετούνται προς την εσωτερική αυλή. Οι βοηθητικοί χώροι τοποθετούνται συνήθως προς την εσωτερική αυλή.

Γενικώς η κτιριολογική μορφή του ξενοδοχείου εξαρτάται από τον τύπο του και την μορφή του οικοπέδου στο οποίο θα ανεγερθεί.

3.6 ΔΙΑΤΑΞΗ ΧΩΡΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου της καλυπτόμενης επιφάνειας μιας ξενοδοχειακής μονάδας καταλαμβάνεται από τα υπνοδωμάτια. Στις Ευρωπαϊκές χώρες η επιφάνεια των υπνοδωματίων περιλαμβάνει το 50%-60% της καλύψεως, ενώ στην Αμερική φθάνει το 70%. Το υπόλοιπο ποσοστό καλύπτουν οι κοινόχρηστοι χώροι. Υπολογίζεται συνολική απαιτούμενη επιφάνεια κτιρίου του ξενοδοχείου 35-40 τετραγωνικά μέτρα ανά κλίνη. Οι κοινόχρηστοι χώροι συνήθως βρίσκονται σε ξεχωριστή πτέρυγα. Διατάσσονται κατά τρόπο που επιτρέπει την συνένωση 2-3 από αυτούς με την χρήση πτυσσόμενων χωρισμάτων.

Είναι δυνατόν να υπάρχει ιδιαίτερη είσοδος με χώρους υγιεινής και βεστιαριο, εάν βεβαίως απαιτείται κάτι τέτοιο. Πάντως υπάρχει παραλλακτικότητα αναλόγως με τις ανάγκες. Έτσι για παράδειγμα τα ξενοδοχεία πολυτελείας περιλαμβάνουν ευρύχωρες αίθουσες για κλειστές συγκεντρώσεις, τα ξενοδοχεία διακοπών έχουν συνήθως μεγάλες αίθουσες χορού, κολυμβητικές δεξαμενές,

κήπους κλπ. Αντιθέτως τα ξενοδοχεία διερχόμενων διαθέτουν συνήθως μια μόνον αίθουσα πρωινού και γεύματος και ενδεχομένως μερικές αίθουσες συσκέψεων.

3.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΧΩΡΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

* **Πρόσβαση:** ανεξαρτήτως του τύπου του ξενοδοχείου, αν είναι δυνατόν κατασκευάζεται μια μόνο πρόσβαση από το σημείο που σταματούν τα αυτοκίνητα προς την κύρια είσοδο. Η είσοδος και η έξοδος των οχημάτων πρέπει να γίνεται εύκολα. Η διαδρομή από το σημείο στάσεως του αυτοκινήτου έως την θύρα πρέπει κατά το δυνατόν να είναι στεγασμένη.

* **Είσοδος:** στην είσοδο πρέπει να υπάρχει ανεμοφράκτης εκ δύο θυρών σε απόσταση μεταξύ τους ώστε να προστατεύεται ο εσωτερικός χώρος από τις καιρικές συνθήκες, ή ανεμοφράκτης με περιστρεφόμενη θύρα. Μπροστά στις εισόδους θα πρέπει να τοποθετούνται βούρτσες-τάπητες καθαριότητας οι οποίες να βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο με το δάπεδο.

* **Reception:** η reception ή αίθουσα κύριας εισόδου ή της υποδοχής, όπως ονομάζεται, αποτελεί τον πυρήνα του ξενοδοχείου. Περιλαμβάνει τον πάγκο υποδοχής, τις σκάλες και τους ανελκυστήρες. Το μήκος του πάγκου υποδοχής υπολογίζεται γενικώς σε 2,5 εκατοστά/ κλίνη.

Για ένα τουλάχιστον μέτρο μήκους το ύψος του πάγκου πρέπει να έχει ύψος 0,80 μ. μόνον, για να εξυπηρετούνται παιδιά και άτομα μειωμένης κινητικότητας.

Για ξενοδοχεία χωρητικότητας 100 κλινών και άνω απαιτείται χώρος αποθηκείσεως αποσκευών.

* **WC πελατών χώρων υποδοχής:** για τα ξενοδοχεία όλων των τάξεων προβλέπονται εγκαταστάσεις συγκροτημάτων αποχωρητηρίων και καλλωπιστηρίων για τους χώρους υποδοχής, χωριστά για άνδρες και γυναίκες. Τα συγκροτήματα υγιεινής πελατών πρέπει να έχουν άμεση επικοινωνία με τον χώρο εισόδου-υποδοχής (Lobby), είτε στην ίδια στάθμη, είτε με διαφορά ενός ορόφου το πολύ.

* **Κοινόχρηστοι χώροι:** οι κοινόχρηστοι χώροι επισκεπτών βρίσκονται στο ισόγειο, εφόσον δε απαιτείται, στον πρώτο όροφο. Για την διοργάνωση μεγαλύτερων συγκεντρώσεων είναι χρήσιμο να υπάρχει δυνατότητα συνδέσεως γειτονικών αιθουσών με πτυσσόμενους τοίχους.

Ο αριθμός και το μέγεθος των κοινόχρηστων χώρων των επισκεπτών μπορεί να διαφέρει πολύ κατά περίπτωση. Τόσο ο αριθμός όσο και το μέγεθος εξαρτώνται από το αν υπάρχουν μόνο μόνιμοι ένοικοι ή και επισκέπτες για μια μόνο ημέρα με την ευκαιρία συνεδρίων, εκθέσεων κλπ.

Τα ξενοδοχεία διακοπών έχουν συνήθως μεγάλες αίθουσες χορού, σε συνδυασμό με κήπους και κολυμβητικές δεξαμενές.

Τα ξενοδοχεία πολυτελείας πρέπει να διαθέτουν ευρύχωρες αλλά απομονωμένες αίθουσες για κλειστές συγκεντρώσεις.

Αναλόγως με τους κοινόχρηστους χώρους προβλέπονται βεστιαρία. Για οικονομία χώρου μπορούν να χρησιμοποιηθούν κυλιόμενες γκαρνταρόμπες με διπλά κρεμαστάρια.

* **Χώροι εστίασεως:** οι επιφάνειες των χώρων εστίασεως ποικίλλουν αναλόγως με τον αριθμό των εξυπηρετούμενων πελατών. Οι χώροι εστίασεως τοποθετούνται στο ισόγειο ή στον τελευταίο όροφο στις περιπτώσεις των κτιρίων με αξιόλογη θέα. Στην δεύτερη περίπτωση τα πλεονεκτήματα που δημιουργούνται εξισορροπούν τα μειονεκτήματα της μεταφοράς και προσβάσεως που συνήθως προκύπτουν. Ενίοτε οι χώροι εστίασεως τοποθετούνται στον πρώτο όροφο.

Η τραπεζαρία πρέπει να βρίσκεται κοντά στην κουζίνα και αν είναι δυνατόν στο ίδιο ύψος με αυτήν. Ως προς τον αριθμό των τραπεζιών, εάν εξυπηρετούνται μόνο οι πελάτες του ξενοδοχείου τότε υπολογίζουμε τα μισά κρεβάτια για τις θέσεις στην τραπεζαρία. Πάντως ο καθορισμός του χώρου εξαρτάται από την τοποθέτηση των θέσεων.

Η μελέτη του εστιατορίου έχει ως στόχο να μην διασταυρώνονται διαφορετικές λειτουργίες και να μην υπάρχουν εμπόδια, αλλά ομαλά περάσματα για τους σερβιτόρους. Για να επιτύχει την μεγαλύτερη απόδοση του εστιατορίου ο μελετητής πρέπει να λάβει υπόψη του όλες τις παραμέτρους (χρόνο εξυπηρέτησεως, αριθμό εξυπηρετούμενων ατόμων, αριθμό προσωπικού, χρόνο προετοιμασίας φαγητών κλπ). Πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει ομαλή ροή της κινήσεως κουζίνα-σερβίρισμα, σερβίρισμα-κουζίνα κλπ.

* **Ο χώρος του Bar:** το βασικό στοιχείο που διαμορφώνει τον χώρο του μπαρ είναι ο πάγκος. Γι' αυτό θα πρέπει να τυχαίνει ιδιαίτερης προσοχής. Ο πάγκος του μπαρ είναι συνήθως ένα ξύλινο διαχωριστικό μεταξύ του μπάρμαν και των πελατών. Χρησιμεύει για την τοποθέτηση στην επιφάνεια του διάφορων σκευών. Το ύψος και το πλάτος του καθορίζεται από τον αρχιτέκτονα αναλόγως του χώρου που διατίθεται. Μπροστά από τον πάγκο και προς τον χώρο των θαμώνων τοποθετούνται σκαμπό ενώ από μέσα, στον χώρο που κινείται ο μπάρμαν υπάρχουν τα μέσα προετοιμασίας των ποτών και ο απαραίτητος εξοπλισμός. Σ' αυτά περιλαμβάνονται ο χώρος πλύσεως των ποτηριών, ο κάδος απορριμμάτων, τα ποτήρια των ποτών καθώς και ο χώρος όπου κόβονται και ετοιμάζονται οι γαρνιτούρες και τα συνοδευτικά των ποτών. Μπορεί επίσης να υπάρχει μίνι ψυγείο καθώς και στερεοφωνικό συγκρότημα. Πίσω από τον μπάρμαν και απέναντι από τους πελάτες του μπαρ, υπάρχει η κάβα με τα διάφορα ποτά τοποθετημένα σε ειδικές θήκες. Πίσω από τα ποτά υπάρχει συνήθως καθρέπτης ο οποίος συντελεί στην καλύτερη διακόσμηση καθώς και στην καλή ψυχολογία των πελατών. Είναι διαπιστωμένο ότι οι περισσότεροι πελάτες επηρεάζονται από την θέα του εαυτού

τους ή και των διπλανών τους στον καθρέπτη. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην μεγαλύτερη κατανάλωση ποτών.

Στα σύγχρονα ξενοδοχεία το μπαρ είναι ειδικός χώρος είτε ανεξάρτητος είτε σε συνέχεια κάποιου σαλονιού. Αποτελείται από τον πάγκο επάνω στον οποίο ακουμπούν οι πελάτες τα ποτήρια τους, μερικά περιστρεφόμενα σκαμπό που είναι στερεωμένα στο πάτωμα, ράφια για την τοποθέτηση των μπουκαλιών, των ποτών, των ποτηριών και λοιπών σκευών. Τον εξοπλισμό συμπληρώνει ο νεροχύτης μισαί μηχανή για καφέ και άλλα ζεστά ροφήματα και μερικά τραπέζια με ανάλογα καθίσματα.

* **Μαγειρεία - Παρασκευαστήριο:** η κουζίνα πρέπει να βρίσκεται σε άμεση επαφή με την αίθουσα που εξυπηρετεί για φαγητό και πρωινό και αν είναι δυνατόν στην ίδια στάθμη, για την εξυπηρέτηση των λειτουργιών του σερβιρίσματος. Εφόσον υπάρχει διαφορά στάθμης που δεν υπερβαίνει όμως τον ένα όροφο θα δημιουργείται βοηθητικός χώρος (office) στην στάθμη της αίθουσας, που περιλαμβάνει:

- α) σκάλα επικοινωνίας με το μαγειρείο
- β) πάγκο αποθήσεως δίσκων
- γ) μηχανικό ή ηλεκτροκίνητο αναβατόριο ή ανελκυστήρα ενός ατόμου
- δ) σκευοθήκες, λινόθήκες κλπ.

Το εμβαδόν του office προσμετράτε στο εμβαδόν του μαγειρείου ή του παρασκευαστηρίου. Για μεγαλύτερη διευκόλυνση της λειτουργίας μπορεί κατά την κρίση του μελετητή στο office να προστεθούν ψυγείο με έτοιμα κρύα πιάτα-φρούτα κλπ., θερμοτράπεζα με έτοιμα φαγητά, συσκευή για παγοκύβους ή ψύκτη νερού κλπ.

Η κουζίνα πρέπει να έχει άμεση πρόσβαση απ' έξω με δευτερεύουσα είσοδο. Το παρασκευαστήριο πρωινού πρέπει να συνδέεται με ανελκυστήρα και υπηρεσιακή κλίμακα με τους βοηθητικούς χώρους των ορόφων που εξυπηρετεί. Η κουζίνα, λόγω πολλαπλών λειτουργιών που εκτελούνται σ' αυτήν απαιτεί εμπεριστατωμένη μελέτη. Σε γενικές γραμμές όμως υποδιαιρείται σε:

- α) office σερβιρίσματος
- β) χώρο μαγειρικής και προετοιμασίας λαχανικών και σούπας
- γ) τμήμα κρύων γευμάτων (κρέας, σαλάτες, φρούτα, ψάρια, ποτά)
- δ) τμήμα ζαχαροπλαστικής, παγωτών, γλυκισμάτων, επιδορπίων
- ε) χώρο πλυσίματος σκευών

* **Βοηθητικοί χώροι ορόφου:**

- α) *χώρος καθαρισμού, που περιλαμβάνει:*
 - είδη καθαρισμού
 - παροχή νερού για καθαριότητα με αντίστοιχη γούρνα

Τύπωση, οργάνωση και λειτουργία Ξενοδοχειακής Επιχείρησης

- θέση για άπλυτα με δυνατότητα διοχέτευσης τους στην έξοδο υπηρεσίας ή τα πλυντήρια του ξενοδοχείου
- θέση για το καροτσάκι καμαριέρας

β) λινόθηκη: περιλαμβάνει ένα ερμάριο φυλάξεις λινών.

γ) σερβίρισμα πρωινού: το σερβίρισμα πρωινού γίνεται από χώρο με φυσικό αερισμό, σε άλλη θέση από τον χώρο καθαρισμού και περιλαμβάνει:

- θέση καροτσιών πρωινού
- προετοιμασία πρωινού, πάγκο, λάντζα
- φύλαξη σκευών

*** Χώροι προσωπικού:**

α) κοιτώνες προσωπικού: τοποθετούνται συνήθως στον τελευταίο όροφο, όταν αυτός είναι ελεύθερος. Ο αριθμός του προσωπικού υπολογίζεται σε 1 καμαριέρα/ 30 πελάτες και ένας άνδρας προσωπικού/ 40-50 πελάτες.

Για τους κοιτώνες προσωπικού θα προβλέπονται χώροι υγιεινής, επί πλέον των αποδυτηρίων, κοινόχρηστοι ανδρών-γυναικών 1 WC + 1 ντους/ 7 άτομα. Συμφώνως με τον Γενικό Οικοδομικό Κανονισμό οι κοιτώνες προσωπικού πρέπει να έχουν ελεύθερη θέα.

β) εστιατόριο προσωπικού: προβλέπεται για ξενοδοχεία άνω των 100 κλινών, πολυτελείας, Α', Β', Γ' τάξεως, όπου προβλέπεται πλήρες εστιατόριο για τους πελάτες. Πρέπει να είναι ανεξάρτητος χώρος κοντά στο μαγειρείο.

γ) είσοδος υπηρεσίας για βοηθητικούς χώρους: είναι απαραίτητη για όλες τις τάξεις των ξενοδοχείων. Η σκάλα υπηρεσίας μπορεί να είναι ταυτοχρόνως και σκάλα κινδύνου, συμφώνως βέβαια με τις υποδείξεις της πυροσβεστικής υπηρεσίας.

δ) αποθήκη επίπλων και γενικές αποθήκες: προβλέπονται αποθήκες για όλες τις τάξεις των ξενοδοχείων.

ε) γραφείο αποθηκαρίου: προβλέπεται για ξενοδοχεία με δυναμικότητα μεγαλύτερη των 300 κλινών.

στ) εγκατάσταση κεντρικής θερμάνσεως: απαιτείται για όλες τις τάξεις των ξενοδοχείων, εφόσον φυσικά προβλέπεται κεντρική θέρμανση. Συνήθως τοποθετείται σε ένα δεύτερο υπόγειο ή και στο ίδιο υπόγειο με τις αποθήκες, στην περίπτωση όμως αυτή παρεμβάλλεται η αποθήκη καυσίμων. Πάντως το συγκρότημα του μηχανοστασίου κεντρικής θερμάνσεως πρέπει να τοποθετείται κατά το δυνατόν πλησιέστερα στο κέντρο του κτιρίου, με δυνατότητα εύκολου ανεφοδιασμού σε καύσιμα και απομακρύνσεως των κατάλοιπων. Ας σημειωθεί ότι η αποθήκη καυσίμων πρέπει να βρίσκεται κοντά στην εγκατάσταση κεντρικής

θερμάνσεως.

ζ) πλυντήριο- σιδερωτήριο: προβλέπονται για ξενοδοχεία πολυτελείας, Α', Β' και Γ' εφόσον η πλύση γίνεται μέσα στο ξενοδοχείο.

η) χώροι υγιεινής προσωπικού: προορίζονται για όλα ανεξαιρέτως τα μέλη του προσωπικού του ξενοδοχείου και όχι μόνο για εκείνα που κοιμούνται μέσα στο συγκρότημα. Είναι απαραίτητοι για όλες τις τάξεις των ξενοδοχείων και περιλαμβάνουν:

- WC, ντους
- νιπτήρες
- προθάλαμο
- αποδυτήρια με ερμάρια

Οι ανωτέρω χώροι WC και ντους τοποθετούνται σε χωριστά συγκροτήματα κατά φύλλο, ενώ οι νιπτήρες τοποθετούνται στον προθάλαμο.

Προβλέπονται τουλάχιστον δύο συγκροτήματα, 1 ανδρών και 1 γυναικών, που το καθένα περιλαμβάνει:

1 WC + 1 ντους + 1 νιπτήρα/ φύλλο.

*** Άλλες λειτουργίες στα ξενοδοχεία:**

α) Ταβέρνα: είναι προαιρετική επί πλέον των υποχρεωτικών χώρων εστίασεως για όλες τις τάξεις.

β) Γυμναστήριο πλήρες-σάουνα: υποχρεωτικά για ξενοδοχεία πολυτελείας και Α' τάξεως.

γ) Πισίνα ανοιχτή ή κλειστή: είναι υποχρεωτική για ξενοδοχεία πολυτελείας και Α' τάξεως. Για όλες τις άλλες τάξεις ξενοδοχείων είναι προαιρετική. Παιδική πισίνα προβλέπεται για ξενοδοχεία πολυτελείας και Α' τάξεως.

δ) Αθλοπαιδιές και παιδική χαρά: προβλέπονται σε ξενοδοχεία πολυτελείας και Α' τάξεως.

ε) Παιδικός σταθμός με προσωπικό: μόνο για δυναμικότητα μεγαλύτερη των 100 κλινών. Προβλέπεται σε ξενοδοχεία πολυτελείας και Α' τάξεως.

στ) Υπαίθριο θέατρο και κινηματογράφος: πρέπει να βρίσκονται σε θέση που να μην ενοχλούν τα υπνοδωμάτια και είναι προαιρετικά. Προβλέπονται σε ξενοδοχεία πολυτελείας και Α' τάξεως.

ζ) Καταστήματα και λοιπές εξυπηρετήσεις: τα ακόλουθα καταστήματα είναι υποχρεωτικά για ξενοδοχεία πολυτελείας, Α' και Β' τάξεως και προαιρετικά για τις υπόλοιπες κατηγορίες: κουρείο και κομμωτήριο, καταστήματα τουριστικών ειδών

και άλλα παρόμοια καταστήματα που δεν συμπεριλαμβάνονται στα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος, γραφείο ταξιδιών (υποχρεωτικό για ξενοδοχεία μεγαλύτερα των 300 κλινών πολυτελείας και Α' τάξεως και προαιρετικό για Β' τάξη), υπηρεσία εφημερίδων και περιοδικών (προαιρετικό μόνο για Β' τάξη), υπηρεσία για πλύσιμο και καθαρισμό ενδυμάτων των πελατών (προαιρετικά για Β' τάξη), υπηρεσία συναλλάγματος (προαιρετική για Β' τάξη).

η) Μίνι Μάρκετ: μικρά αμιγή καταστήματα τροφίμων, για την εξυπηρέτηση των πελατών, εφόσον στα ξενοδοχεία παρέχεται πλήρης διατροφή και στην περιοχή που βρίσκονται δεν υπάρχουν παρόμοια καταστήματα σε απόσταση περίπου δύο χιλιομέτρων. Τα καταστήματα αυτά είναι προαιρετικά σε ξενοδοχεία πολυτελείας και Β' τάξεως και υποχρεωτικά μόνο σε ξενοδοχεία Α' τάξεως (με δυναμικότητα άνω των 300 κλινών).

θ) Χώροι σταθμεύσεως αυτοκινήτων (κλειστοί ή ανοικτοί):

Μέχρι 100 κλίνες: 1 θέση αυτοκινήτου/ 12-20 κλίνες υποχρεωτικώς για όλες τις τάξεις ξενοδοχείων.

Άνω των 100 κλινών: 1 θέση αυτοκινήτου/ 12-20 κλίνες για ξενοδοχεία πολυτελείας, Α', Β', Γ' τάξεως.

* **Υπνοδωμάτια:** πρέπει να τοποθετούνται από τον πρώτο όροφο και πάνω. Τα μεγαλύτερα από αυτά πρέπει να έχουν ανατολικό ή νότιο προσανατολισμό και να βλέπουν προς την καλύτερη γενικώς θέα, ενώ τα μικρότερα σε επιφάνεια στρέφονται συνήθως προς την εσωτερική αυλή. Ο εσωτερικός χώρος των υπνοδωματίων πρέπει να είναι απλός, άνετος, υγιεινός, ανθεκτικός και να καθαρίζεται εύκολα. Μεγάλη σημασία για τα υπνοδωμάτια έχει η ηχομόνωση, ιδιαίτερος δια των διαχωριστικών τοίχων. Αυτός άλλωστε είναι ο λόγος που προβλέπονται μεταξύ διαδρόμου και υπνοδωματίου διπλές θύρες και εντοιχισμένα ερμάρια, νιπτήρες, ντους, λουτρό.

- Τα δάπεδα των υπνοδωματίων κατασκευάζονται συνήθως ξύλινα ή καλυπτόμενα με τάπητες (μοκέτες). Υπάρχει όμως δυνατότητα επιλογής και άλλων υλικών.

- Για να λειτουργήσει σωστά ένα λουτρό πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στις καθαρές αποστάσεις των ειδών υγιεινής και των διάφορων εξοπλιστικών μέσων. Τα λουτρά περιλαμβάνουν μπανιέρα ή ντουζιέρα ή και τα δύο, νιπτήρα, λεκάνη WC, μπιντέ (αναλόγως με την κατηγορία του ξενοδοχείου). Τα είδη υγιεινής πρέπει να τοποθετούνται έτσι ώστε να εύκολη η αποχέτευση τους κατά το δυνατόν δε κοντά στον κατακόρυφο αγωγό των λυμάτων.

Όσον αφορά τα υλικά κατασκευής του λουτρού, το δάπεδο και οι τοίχοι πρέπει να επενδύονται με κεραμικά πλακίδια, ή μάρμαρα, τα οποία διατίθενται στο εμπόριο σε μεγάλη ποικιλία σχεδίων, χρωμάτων και τιμών. Καλό είναι να συνδυάζονται ως προς την ποιότητα και το χρώμα με τα είδη υγιεινής.

Πάντως είναι ουσιώδες όλα τα υλικά επιφάνειας που χρησιμοποιούνται μέσα στο λουτρό να έχουν επιφάνειες ανθεκτικές στην υγρασία, να καθαρίζονται εύκολα, τα δε υλικά επιστρώσεως δαπέδων να έχουν μειωμένη στο ελάχιστο ολισθηρότητα.

Επίσης θα πρέπει να προβλέπεται ένας τουλάχιστον καθρέπτης, οι καθρέπτες δημιουργούν μια ατμόσφαιρα ευρυχωρίας και πολυτελείας.

- Ο φωτισμός πρέπει να είναι επαρκής και να καλύπτει όλες τις δραστηριότητες που γίνονται στο λουτρό και στον υπόλοιπο χώρο του υπνοδωματίου. Είναι απαραίτητο να υπάρχουν φωτιστικά σώματα για να φωτίζουν από όλες τις πλευρές.

- Ο καλός αερισμός είναι ουσιώδης τόσο για να ελαττώνει την ίσως υπάρχουσα υγρασία, όσο και για να διασκορπίζει τις δυσάρεστες οσμές. Αν ο αερισμός γίνεται από κάποιο παράθυρο, τότε θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην θέση του, έτσι ώστε να πληροί τον προορισμό του και να είναι εύκολος επισκέψιμο.

- Στο λουτρό, όπως και στους άλλους χώρους χρησιμοποιούμε καλοριφέρ ύδατος, ή ηλεκτρικά καλοριφέρ ή αир κοντίσιον.

3.8 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΥΠΝΟΔΩΜΑΤΙΩΝ

3.8.1 ΕΠΙΠΛΑ

Η επίπλωση των υπνοδωματίων αποτελεί ένα από τα βασικά θέματα που πρέπει να απασχολούν τον επιχειρηματία-ξενοδόχο. Συμφώνως προς τις σύγχρονες αντιλήψεις των επαγγελματιών του είδους η επίπλωση είναι ικανή να προδώσει το επιθυμητό "image" και την κατάλληλη ατμόσφαιρα, αναλόγως με το είδος και την κατηγορία της τουριστικής μονάδας. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κάποια κριτήρια, ώστε οι τελικές επιλογές να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα.

Αναλόγως του υλικού της κατασκευής τους, έχουμε κατά βάση τέσσερα είδη επίπλων: ξύλινα, μεταλλικά, bamboo πλαστικά.

Κατά την επιλογή επίπλων, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα παρακάτω κριτήρια:

- α) Η καταλληλότητα των επίπλων, δηλαδή η τέλεια προσαρμογή τους μέσα στον χώρο, αναλόγως με την τοποθεσία και την κατηγορία του.
- β) Η καλή εμφάνιση.
- γ) Η μεγάλη διάρκεια ζωής.
- δ) Η έντεχνη κατασκευή από έμπειρους και ειδικευμένους τεχνίτες

ε) Η εναρμόνιση τους με το γενικότερο αρχιτεκτονικό σχέδιο της ξενοδοχειακής εγκατάστασης, ώστε να αποτελέσουν μαζί με το δομημένο περιβάλλον ένα ενιαίο και καλαίσθητο σύνολο.



στ) Η συμφωνία με τις υφιστάμενες διατάξεις του δημόσιου φορέα.

ζ) Η ανταπόκριση στις ανάγκες της υποδειγματικής λειτουργίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

η) Η απλότητα του σχεδίου. Αποκλείονται οι διακοσμητικοί εξωφρενισμοί, τα πολύπλοκα σχέδια, τα εξτρεμιστικά και επαναστατικά σχέδια και αν ακόμη αποτελούν μόδα κατά την εποχή της κατασκευής του ξενοδοχείου. Οι μεγάλες καινοτομίες στην μόδα έχουν εξάλλου μικρή χρονική διάρκεια ζωής. Τα έπιπλα που θα επιλεγθούν όμως, θα πρέπει να έχουν σχέδια διαχρονικά, ώστε να είναι δυνατή η χρήση τους για πολλά χρόνια, χωρίς να αποδεικνύουν, μέσω του σχεδίου τους, την παλαιότητα τους.

θ) Η ελαφρότητα: Ο τακτικός καθαρισμός των δωματίων επιβάλλει την συχνή μετακίνηση επίπλων. Για τον λόγο αυτό απαραίτητη προϋπόθεση είναι το μικρό σχετικώς βάρος των επίπλων.

ι) Το χαμηλό κόστος: Βασικός παράγοντας επιλογής των επίπλων είναι το κόστος αγοράς τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι το ξενοδοχείο πρέπει να εξοπλισθεί με έπιπλα ευτελούς αξίας, γιατί κάτι τέτοιο σημαίνει κακή ποιότητα και επομένως μικρή διάρκεια ζωής. Τα έπιπλα με απλά σχέδια, λείες επιφάνειες, χωρίς σκαλίσματα και γωνίες, με καμπύλα άκρα και καλή ποιότητα υλικού, συνήθως είναι φθηνά και είναι τα πλέον ενδεδειγμένα.

3.8.2 Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΕΠΙΠΛΟΥ

Η σχέση κέρδους- κόστους που διέπει την φιλοσοφία των επιχειρήσεων, επιδρά και στις επιλογές των ξενοδόχων όσον αφορά την επίπλωση των δωματίων. Πέραν όμως αυτού, οι παράγοντες "ικανοποίηση του πελάτη", "ανταγωνιστικό πρόσωπο για την επιχείρηση", "η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου" κλπ., σκιαγραφούν και αυτοί τις ανάγκες της ξενοδοχειακής μονάδας και αναλόγως οδηγούν τον ξενοδόχο και τα στελέχη του σε αυτήν ή στην άλλη αγορά κάθε φορά που απαιτείται κάτι τέτοιο. Η προμήθεια επίπλων επομένως είναι μια πολύ σοβαρή υπόθεση που απαιτεί έρευνα αγοράς και σωστές επιλογές για αγορές που εξυπηρετούν τις λειτουργικές, διακοσμητικές και οικονομικές ανάγκες του ξενοδοχείου. Το κόστος εξακολουθεί να είναι η καθοριστική παράμετρος στην επιλογή των επίπλων που θα αγοράσει ο ξενοδόχος αλλά κι αυτή η αγορά έχει τους δικούς της κανόνες. Το έπιπλο παίζει σημαντικό ρόλο στην ατμόσφαιρα και το στυλ των χώρων, είναι "εργαλείο διακόσμησης". Το ξύλο, το δέρμα, το ύφασμα, το μέταλλο σε κατάλληλους συνδυασμούς μπορούν να αναδείξουν το έργο του αρχιτέκτονα και του διακοσμητή και φυσικά να ενθουσιάσουν ή να απογοητεύσουν τον ένοικο του ξενοδοχείου.

Αλλά και τα, κατά άλλα, "διαχρονικά" έπιπλα των καλύτερων προδιαγραφών κατασκευής πρέπει ανά πενταετία ή δεκαετία, να αλλάζουν, να αντικαθίστανται ή να ανακαινίζονται μέσα από τις απαραίτητες διαδικασίες (λουστραρίσματα, αλλαγή υφάσματος κλπ.). Το αν θα επιλεγεί τελικά τυποποιημένου χαρακτήρα έπιπλο ξενοδοχείου ή κάτι πιο εξαιρετικό, εξαρτάται από το μέγεθος, το ύψος, την τοποθεσία της μονάδας και κυρίως από το κονδύλι που ο επιχειρηματίας ξενοδόχος είναι διατεθειμένος να διαθέσει.

Επιπροσθέτως, μέσα από τις υπηρεσίες του Ινστιτούτου Επίπλου που λειτουργεί από τις αρχές του 1993, ο ξενοδοχειακός επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί για όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας επίπλου που ασχολούνται με τον ξενοδοχειακό εξοπλισμό, να βοηθηθεί στην σωστή διακόσμηση και διαμόρφωση του χώρου του, να συμβουλευτεί πριν την αγορά των επίπλων για τις προδιαγραφές τους αλλά και να εκμεταλλευτεί τις υπηρεσίες των δύο τμημάτων, δημοσίων σχέσεων και διαφημίσεως που λειτουργούν με εξειδικευμένους συνεργάτες.

Το Ινστιτούτο Επίπλου παρέχει πλήρη υποστήριξη και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες μέσα από μία οργάνωση συμφώνως με τα σύγχρονα ευρωπαϊκά πρότυπα ώστε να προσφέρει επαγγελματική βοήθεια στους κατασκευαστές επίπλων και με στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους, την καλύτερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων τους, την υιοθέτηση των πλέον αποδοτικών μεθόδων παραγωγής, την ανάπτυξη των συνεργασιών καθώς και την έγκυρη ενημέρωση. Στόχος των ανωτέρω διαδικασιών είναι να συμβάλλει στην εδραίωση των προϊόντων στην ελληνική αγορά αλλά και να τους προσδώσει την απαραίτητη δυναμική για μια διεθνή καριέρα όπως απαιτείται από τις

σημερινές προκλήσεις.

Στο επίπεδο της παροχής πληροφοριών, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενημερωθούν γύρω από όλα τα θέματα που αφορούν τον κλάδο σε ελληνικό και διεθνές επίπεδο, για τις τεχνολογικές, επιχειρηματικές και οικονομικές εξελίξεις των εταιριών, για προκηρύξεις, διαγωνισμούς και κοινοτικά προγράμματα. Διοργανώνονται σεμινάρια, ημερίδες επάνω σε επίκαιρα για τον κλάδο τεχνοοικονομικά θέματα, καθώς και ευρωπαϊκά εκπαιδευτικά προγράμματα. Παρέχεται τεχνική υποστήριξη της παραγωγής και αναλαμβάνονται για λογαριασμό των επιχειρήσεων έρευνες αγοράς για την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Επίσης υπάρχει άμεση παροχή πληροφοριών και αναλαμβάνεται η διαδικασία για μια σειρά χρηματοπιστωτικών θεμάτων που αφορούν τον δανεισμό των επιχειρήσεων και γενικότερα στην εξεύρεση λύσεων σε χρηματοδοτικά προβλήματα. Το Ινστιτούτο Επίπλου έχει την δυνατότητα ακόμη να παρέχει τις σχετικές πληροφορίες και την βοήθεια για την προώθηση των εξαγωγών, για την συνεργασία με επιχειρήσεις του εξωτερικού αλλά και να αναλάβει τις διαδικασίες για επιδοτήσεις προγραμμάτων εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης επιχειρήσεων από την Ε.Ο.Κ.

3.8.3 ΣΤΡΩΜΑΤΑ

Τα στρώματα που χρησιμοποιούνται κυρίως είναι στρωματέξ και αυτά που είναι κατασκευασμένα από αφρώδες πλαστικό. Τα πλαστικά είναι φθηνότερα, αλλά τα στρωματέξ που είναι και ορθοπεδικά, υπερτερούν από πλευράς ανέσεως. Τα στρωματέξ έχουν 8-9 σειρές ελατήρια, βαμβάκι, ανάμεσα κοκκοφοίνικα, ελαφριά βάτα με ύφασμα κρετόν ή ένα τύπο ζακάρ (χοντρό με ύφανση) που είναι πιο ανθεκτικό σε σχέση με το ύφασμα κρετόν. Όταν τα στρώματα είναι άκαυστα η τιμή τους ανεβαίνει σημαντικά.

Παλαιότερα υπήρχαν στρώματα από μαλλί, βαμβάκι και από ένα ειδικό χόρτο. Η σύγχρονη τεχνολογία έχει δώσει στρώματα από αφρώδες ελαστικό, τα οποία θεωρούνται τα καλύτερα. Ακόμη υπάρχουν τα στρώματα με αέρα και νερό αλλά ακόμη βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο. Τα περισσότερα από αυτά είναι θερμαινόμενα με θερμοκρασίες τις οποίες ρυθμίζει ο πελάτης.

Απαραίτητο συμπλήρωμα είναι το μαξιλάρι το οποίο έχει διαστάσεις 0,45X0,65 μ. Γεμίζει με λωρίδες από αφρώδες πλαστικό ή ελαστικό. Ακόμη υπάρχουν μαξιλάρια γεμισμένα με βαμβάκι, αλλά αποφεύγονται για διάφορους λόγους (πυρκαγιά κ.α.).

3.8.4 ΚΟΥΡΤΙΝΕΣ

Οι τύποι των κουρτινών είναι οι τυπικές παραδοσιακές υφαντές, οι

ακρυλικές, οι άκαυστες. Οι βαμβακερές απαγορεύονται στο ξενοδοχείο για τυχόν πυρκαγιές που μπορεί να προκληθούν.

Πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία με την επίπλωση και τους χρωματισμούς του δωματίου ώστε να δημιουργούν αίσθηση φιλοξενίας, ζεστασιάς και ασφάλειας.

3.8.5 ΦΩΤΙΣΤΙΚΑ

Το φως επηρεάζει την αισθητική του χώρου ασκώντας καταλυτική επίδραση στα αντικείμενα τα οποία αναδεικνύονται ή ατονούν μέσω του φωτισμού που εκπέμπει κάποια φωτεινή πηγή. Ένα φωτιστικό σήμερα, εκτός από τον καθαρώς λειτουργικό του ρόλο (σωστός φωτισμός, οικονομία), συμμετέχει ενεργώς στην διακόσμηση του χώρου.

Στην περίπτωση λοιπόν των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, ο φωτισμός δεν θα πρέπει να στοχεύει απλώς στην ικανοποίηση κάποιων βασικών αναγκών, αλλά να αναβαθμίζει, να ενισχύει και να συμβάλλει στην καλύτερη παρουσία των τουριστικών μονάδων, ώστε να γίνονται ελκυστικές στους υποψήφιους πελάτες τους.

Ακόμη και σβηστό το φωτιστικό αποτελεί είδος διακόσμησης που συμπληρώνει την παρουσία των υπόλοιπων αντικειμένων. Γι' αυτό ακριβώς τον λόγο το ντιζάιν στον τομέα αυτό έχει επιμείνει πολύ, ειδικά τα τελευταία χρόνια που η αντίληψη αυτή έχει πια καταξιωθεί. Έτσι, η απόφαση για την αγορά φωτιστικών σωμάτων θα πρέπει να λαμβάνεται παραλλήλως με αυτήν που αφορά τα έπιπλα, το ύφασμα, τις κουρτίνες, τις ταπετσαρίες.

Ειδικώς για τις ξενοδοχειακές μονάδες που στοχεύουν στην ποιοτική προσφορά υπηρεσιών από κάθε άποψη, υπάρχει έντονη η ανάγκη για αρμονία μεταξύ χώρου και φωτισμού.

Είτε πρόκειται για ελληνικά, είτε για εισαγόμενα φωτιστικά, ο Έλληνας ξενοδόχος δεν θα πρέπει να αρκестεί σε πρόχειρες λύσεις της τελευταίας στιγμής αλλά να αφιερώσει τον χρόνο που χρειάζεται ώστε να βρει εκείνα τα φωτιστικά τα οποία θα τον ικανοποιήσουν ποιοτικώς αλλά και θα ταιριάζουν με την διακόσμηση και το χρώμα του ξενοδοχείου τόσο του υπνοδωματίου όσο και της βεράντας που πρέπει οπωσδήποτε να διαθέτει κάθε υπνοδωμάτιο.

Ακόμη κάτι σημαντικό που πρέπει να προβλεφθεί για το καλό της επιχειρήσεως μακροπρόθεσμα είναι η εξοικονόμηση ηλεκτρισμού. Η τεχνολογία στον φωτισμό, παρέχει ένα πλήθος από προϊόντα που εξοικονομούν ηλεκτρισμό σε μεγάλο βαθμό, ενώ ο φωτισμός που δίνουν είναι σωστός. Υπάρχουν φωτιστικά και λαμπτήρες που έχουν μηχανισμούς μειώσεως της κατανάλωσης.

Όλα ξεκινούν από το κονδύλι που θα διαθέσει ο ξενοδόχος για την εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας και για τα φωτιστικά. Γι' αυτό θα πρέπει να απευθυνθεί σε γνωστές μεγάλες εταιρίες που προσφέρουν προϊόντα καθιερωμένα, τα οποία όμως έχουν σχετικά υψηλές τιμές. Αυτή η αρχική υψηλή επένδυση είναι οικονομική και συμφέρουσα μακροχρονίως. Η εγκατάσταση του ηλεκτρικού δικτύου πρέπει να γίνεται με προσοχή ώστε να υπάρξουν οι απαραίτητες συνδέσεις και υποδοχές. Να επιλεγεί η λύση που ταιριάζει στον χώρο και η προμηθεύτρια εταιρία που προσφέρει φωτιστικά με αντοχή. Η εξοικονόμηση ρεύματος μπορεί να επιτευχθεί με τις ευκαιρίες που προσφέρει η σημερινή αγορά. Πρέπει ο ξενοδόχος να κατανοήσει ότι τα φαινομενικώς ακριβότερα προϊόντα είναι στην ουσία οικονομικότερα αφού διαρκούν περισσότερο και η εικόνα που δίνει είναι αυτή ακριβώς που θέλει.

Η μελέτη του φωτισμού γίνεται συμφώνως με τους χρωματισμούς των τοίχων, τα αντικείμενα του χώρου, τις απαιτήσεις του ξενοδόχου, την ψυχολογική διάθεση, την οικονομία ρεύματος, το σχήμα και το χρώμα του φωτιστικού, καθώς και το ύψος της δαπάνης ως επένδυσης. Κατά την μελέτη του φωτισμού, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή της θέσεως των διακοπών στα υπονομάτια με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί η τοποθέτηση διακοπών στην είσοδο αλλά και στο επάνω μέρος του κρεβατιού, ώστε ο πελάτης να ανάβει τα φώτα κατά την είσοδο του στο δωμάτιο, αλλά και αν σηκωθεί από το κρεβάτι του την νύκτα.

Ο φωτισμός στο δωμάτιο πρέπει να είναι επαρκής, όχι όμως πολύ δυνατός.

Μπορεί να είναι:

- άμεσος, όταν όλο το φως κατευθύνεται στο πάτωμα.
- έμμεσος, όταν το φως κατευθύνεται προς το ταβάνι.
- μικτός, όταν το φως κατευθύνεται και προς το πάτωμα και προς το ταβάνι.

Επίσης μπορεί να είναι:

- διάχυτος
- συγκεντρωμένος σε μια περιοχή (spots).

Σε όλες τις περιπτώσεις ο φωτισμός προορίζεται να λειτουργεί προς τον επιζητούμενο σκοπό: εργασία στο τραπέζι, ανάγνωση στο κρεβάτι ή ανάπαυση. Μπορεί να είναι λευκός ή με κάποιο χρώμα. Ένα μη εκτυφλωτικό, αλλά καλώς ρυθμισμένο φως δημιουργεί οπτική άνεση στο έπακρο.

Τα υλικά κατασκευής των φωτιστικών είναι το μέταλλο, το γυαλί, το ξύλο, η πορσελάνη ή συνδυασμός αυτών. Με την πληθώρα των χρωματικών συνδυασμών που διατίθενται στην αγορά διευκολύνεται το έργο της επιλογής των πιο κατάλληλων φωτιστικών σωμάτων για το ξενοδοχείο.

3.9 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΕΩΣ

Η αγορά έχει πολλά να δώσει στον επιχειρηματία που θέλει να ξεχωρίσει, γιατί και σ' αυτήν ο ανταγωνισμός έφερε νεότερες προτάσεις και ιδέες, συμφέρουσες για τον ξενοδόχο.

Το απλό, λιτό και απέριττο είναι πάντα όμορφο, όταν είναι καλόγουστο, κι ας μην είναι πολύ ακριβό. Τα χρώματα, τα σχέδια, τα υφάσματα, τα έπιπλα, τα φωτιστικά, μπορούν να συνδυαστούν με τέτοιο τρόπο που όχι μόνο να δημιουργηθεί ένα άριστο αισθητικά αποτέλεσμα, αλλά και να μεταδοθεί στον επισκέπτη η αίσθηση πως ζει σε ένα φιλικό σπίτι και όχι στο ξενοδοχείο.

Κάθε προμήθεια που αφορά τον εξοπλισμό του υπνοδωματίου έχει άμεση ή έμμεση σχέση με την διακόσμηση. Ο ρόλος του αρχιτέκτονα είναι πλέον καθοριστικός για το αισθητικό αποτέλεσμα και την επίλυση λειτουργικών προβλημάτων της μονάδας. Οι προμηθευτές μπορούν να βοηθήσουν με τις δικές τους ιδέες και προτάσεις, τόσο τον ξενοδόχο, όσο και τα στελέχη του, αρκεί να τους ζητηθεί. Ο αρχιτέκτονας δεν απαιτεί πάντα την ακριβότερη "πρώτη ύλη" για τις δημιουργίες του και αυτό είναι σαφές.

Ο εσωτερικός χώρος του υπνοδωματίου απαιτεί ξεχωριστή φροντίδα. Αυτό που μπορεί μέσα σε τακτά χρονικά διαστήματα να "παίξει" με νεωτερισμούς είναι το ύφασμα στην επίπλωση, στην κουρτίνα, στα κουβερλί. Μπορεί να ελαφρύνει ή να σκοτεινιάσει τον χώρο, να αναδείξει ή να λειτουργήσει στην σκιά του, μπορεί να κυριαρχήσει επάνω στα έπιπλα, να υπερτονιστεί από τον φωτισμό, να δημιουργήσει τρικ και οφθαλμαπάτες, και φυσικά να καλύψει ατέλειες, να κρύψει διακοσμητικές παραλήψεις, να αποκαταστήσει στην συνείδηση του πελάτη μικρές αδυναμίες. Η κατάλληλη διακόσμηση προδιαθέτει και τον πιο απαιτητικό πελάτη.

Όλα αυτά κάθε άλλο παρά υπερβολικά είναι. Αρκεί κανείς να υπολογίσει πως ο πελάτης δέχεται υποσυνείδητα κάθε μήνυμα από την επιχείρηση και φυσικά το μήνυμα αυτό το παίρνει από τους χώρους στους οποίους περνά τις περισσότερες ώρες του, δηλαδή τα υπνοδωμάτια. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πως τα χρώματα επιλέγονται με βάση την χρήση των χώρων και το είδος των ανθρώπων που δέχονται.

Το καλό γούστο, η προσαρμογή στις νεότερες τάσεις και απαιτήσεις των χώρων αλλά και των ανθρώπων δεν ζητούν πάντοτε εξεζητημένες λύσεις ή ακριβές επιλογές. Αυτό μπορεί να λειτουργεί πάντα ως ασπίδα για τον ξενοδόχο όταν καλείται να αποφασίσει για ιδιαίτερα πολυέξοδες διακοσμητικές εφαρμογές. Έτσι, με λίγα λόγια, η διακοσμητική ανανέωση δεν αποτελεί μόνο πηγή εξόδων, αλλά πάγια και φιλοσοφημένη τακτική που το ξενοδοχείο πρέπει να ακολουθεί μέσα στο γενικότερο πλαίσιο της καθιερωμένης ετήσιας συντήρησης της μονάδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Επιχειρησιακή οργανωτική, είναι ο επιστημονικός κλάδος που αποσκοπεί στην ορθολογιστική συγκρότηση των έμψυχων και άψυχων πόρων, καθώς και των λειτουργιών που απορρέουν από αυτές. Επιδιώκεται έτσι, η δόμηση του εσωτερικού επιχειρηματικού πλαισίου, που στους κόλπους του θα γίνουν όλες οι απαραίτητες διεργασίες για την πραγματοποίηση των προγραμματισθέντων. Με την διοικητική λειτουργία της οργάνωσης πετυχαίνεται:

- 1) Ο καταμερισμός του έργου σε επιμέρους έργα και δραστηριότητες.
- 2) Η ανάθεση του έργου σε καθορισμένους τομείς, τμήματα, θέσεις.
- 3) Η στελέχωση του κάθε τομέα με το απαραίτητο και ικανό Διοικητικό και εκτελεστικό προσωπικό, που θα κατευθύνει τις ενέργειες και θα πετύχει την πραγματοποίηση του έργου.
- 4) Η εκχώρηση εξουσίας και υπευθυνοτήτων στους επικεφαλείς των τομέων, τμημάτων ή θέσεων, αλλά και σε ολόκληρη την ομάδα, ώστε και η αποδοτικότητα να είναι ικανοποιητική και οι συγκρούσεις ή συγχύσεις καθηκόντων να εξαλειφθούν.

Δεδομένου ότι το έργο της οργάνωσης είναι η δόμηση του επιχειρηματικού πλαισίου στο οποίο οι εισροές (πόροι) με την προσθήκη ανθρώπινης εργασίας, μετατρέπονται σε εκροές, δηλαδή έτοιμα προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφερόμενες στο περιβάλλον για την ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών, η εφαρμογή των διδαγμάτων τόσο του τεχνικού όσο και του κοινωνικού ορθολογισμού, έχουν τεράστια πρακτική σημασία. Στα πλαίσια του τεχνικού ορθολογισμού επιδιώκεται:

1. Η αδιάκοπη τροφοδότηση των τομέων, τμημάτων και θέσεων, με κατάλληλους και καθορισμένους πόρους.
2. Η άριστη χωροταξική διάταξη των τεχνικών μέσων.
3. Η σωστή σχέση μηχανημάτων προς μηχανήματα, εργαλείων προς εργαλεία, μηχανημάτων προς ανθρώπους κλπ.
4. Η μείωση της σπατάλης και του νεκρού χρόνου απασχόλησης ειδικότερα των τεχνικών μέσων.
5. Η συντήρηση και καλή λειτουργία του εξοπλισμού.
6. Η μελέτη κινήσεων του χρόνου τόσο των άυλων όσο και των υλικών πόρων.

Με τα διδάγματα του κοινωνικού ορθολογισμού πετυχαίνεται:

1. Η βελτίωση των ανθρώπινων σχέσεων στην επιχείρηση.
2. Η συνεργασία και το άριστο επιχειρηματικό κλίμα.
3. Η αναγνώριση του έργου των εργαζομένων και η προαγωγή τους.
- 4 Η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση ακόμη και των ανώτερων αναγκών τους.

Εδώ ακριβώς φαίνεται αυτό που τονίστηκε παραπάνω, δηλαδή η αδυναμία από την μια τόσο του τεχνικού όσο και του κοινωνικού ορθολογισμού ξεχωριστά, να καλύψουν ολόκληρο το Διοικητικό φάσμα και να συμβάλουν αποτελεσματικά στην ικανοποίηση των επιχειρηματικών στόχων και η δυνατότητα από την άλλη γι' αυτό με τον συνδυασμό και των δύο τομέων.

4.1.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

"Ο πρώτος κανόνας της οικονομίας έγκειται στην τήρηση των λογαριασμών και το πρώτο βήμα, το οποίο οδηγεί στην αταξία, για την παραμέληση τους" (J. B. Say).

Αυτό όμως αποδείχθηκε από την πρακτική, αποτελεί ένα αξίωμα για τις επιχειρήσεις γενικά και επομένως και για τις τουριστικές.

Η έκταση και η ποικιλία των συναλλαγών στο τομέα του τουρισμού επέβαλλαν την ανάγκη στις τουριστικές εκμεταλλεύσεις να παρακολουθούν ακριβώς όλες τις χρηματοοικονομικές κινήσεις τους, καθώς επίσης και τις κινήσεις των διάφορων αξιών, την εξέλιξη του ταμείου και τέλος τα προκύπτοντα αποτελέσματα. Την εργασία αυτή έχει αναλάβει η Λογιστική Λειτουργία, της οποίας, από την ιδιαίτερη σημασία της, οργάνωση κατέστη απαραίτητη.

4.1.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΜΠΟΡΙΑΣ Η ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Η ανάπτυξη του τουρισμού συνέβαλε στην προοδευτική εμπορικοποίηση του.

Έτσι, από τη στιγμή που ο τουρισμός, με την έννοια της εκμετάλλευσης, είχε αρχίσει να παράγει για την άγνωστη αγορά γεννήθηκε η ανάγκη της οργάνωσης της εξωτερικής ζωής της επιχείρησης δηλαδή η οργάνωση της εκμετάλλευσης η οποία αναφέρεται στον κύκλο των συναλλαγών αυτής.

Η οργάνωση εμπορίας περιλαμβάνει τον εφοδιασμό, τη διάθεση και την αποθήκευση.

4.1.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Η οργάνωση της χρηματοοικονομικής λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης έχει σαν αποστολή τη συγκέντρωση, διαχείριση και απόσβεση των κεφαλαίων, αποτελεί δε την κινητήρια δύναμη της δραστηριότητας της τουριστικής εκμετάλλευσης.

Η χρηματοοικονομική οργάνωση ασκείται κατά κανόνα από την διοίκηση. Αυτή κατ' εξοχή έχει σαν κύριο μέλημα της την τροφοδότηση της τουριστικής μονάδας με τα απαραίτητα κεφάλαια, του χρήματος το οποίο δαπανάται κατά τη διεξαγωγή της εκμετάλλευσης και ανακτάται στη συνέχεια με την διάθεση τουριστικών αγαθών και την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών.

4.1.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ορθολογική οργάνωση εργασίας αναφέρεται στο χειρισμό του ανθρώπινου παράγοντα ο οποίος συμμετέχει στη διαδικασία του ανθρώπινου παράγοντα ο οποίος συμμετέχει στη διαδικασία εκτέλεσης του έργου. Κατά κοινή παραδοχή όσο και αν ο τουρισμός, στην εποχή μας, εκβιομηχανοποιείται δεν διαφαίνεται ότι πρόκειται να χάσει καθ' ολοκληρία τον ανθρώπινο χαρακτήρα του.

Ο άνθρωπος αποτελεί και εξακολουθεί να αποτελεί τον βασικό συντελεστή, σε σχέση με την μηχανή, της καλής λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Απόδειξη αυτού είναι ότι η χρησιμοποίηση του ανθρώπινου στοιχείου από τις διάφορες τουριστικές εκμεταλλεύσεις έχει καταστεί γι' αυτές μια αναγκαιότητα.

Η παρουσία του ανθρώπου εντός της τουριστικής επιχείρησης είναι έκδηλη και αυτή δεσπάζει σε όλους τους τομείς εκμετάλλευσης

Ο λόγος αυτός της ευρείας χρησιμοποίησης του ανθρώπου στη διεξαγωγή της τουριστικής εκμετάλλευσης επιβάλλει την ορθολογική οργάνωση της εργασίας.

Γενικά η ορθολογική οργάνωση του ανθρώπινου παράγοντα η οποία αποβλέπει στην καλύτερη χρησιμοποίηση του ανθρώπου στη διαδικασία της παραγωγής των τουριστικών επιχειρήσεων, προς επίτευξη ευνοϊκότερου αποτελέσματος, συνιστάται στη μελέτη:

- α) της διευθύνουσας και εκτελεστικής εργασίας.
- β) των μέσων και μεθόδων επιλογής του κατάλληλου προσωπικού.
- γ) των μεθόδων προσαρμογής του προσωπικού προς την εκτελούμενη εργασία (κατάρτιση - επιμόρφωση).

4.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ

Η έννοια της διεύθυνσης είναι διπλή. Από την μια, σημαίνει θέση π.χ.

Διεύθυνση εφοδιασμού, παραγωγής κλπ., και από την άλλη επιστημονική μέθοδος δράσης και ενεργειών. Θεωρείται και είναι η σπουδαιότερη και λεπτομερή λειτουργία της Διοίκησης και αυτό, γιατί αντικείμενο της είναι ο ανθρώπινος παράγοντας. Με παλαιότερους ορισμούς, η Διοίκηση και η Διεύθυνση ταυτιζόταν. Η ορθότητα βέβαια του ορισμού αυτού, με τα σημερινά επιχειρηματικά δεδομένα, αμφισβητείται και αυτό γιατί χωρίς να μειώνεται καθόλου η σημασία του ανθρώπου, η επιχειρηματική ολότητα αποτελείται και από πολλούς άλλους πόρους, πέρα από την ανθρώπινη εργασία, που αποτελούν αντικείμενο της Διοίκησης για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων. Με τη Διεύθυνση επιδιώκεται η ταύτιση στόχων επιχείρησης και εργαζομένων, δηλαδή αλλιώς η ολοκλήρωση του εργαζομένου ανθρώπου στον χώρο της επιχείρησης. Για να γίνει αυτό πραγματικότητα, η επιχείρηση υιοθετεί και καθιερώνει κίνητρα συμπεριφοράς. Με την ταύτιση των στόχων, δηλαδή την ολοκλήρωση των εργαζομένων στην επιχείρηση, ικανοποιούνται αποτελεσματικότερα οι σκοποί (στόχοι) τόσο των ατόμων που προσφέρουν την εργασία τους, (πρόσθετη αμοιβή, βραβεία, αναγνώριση, προαγωγή κλπ.) όσο και της επιχείρησης (μικρότερο κόστος, μεγαλύτερα κέρδη, μεγαλύτερη αποδοτικότητα, μείωση συγκρούσεων και απουσιών κλπ.). Οι στόχοι των εργαζομένων στον επιχειρησιακό χώρο πραγματοποιούνται α) με την μελέτη, την ανάλυση και τον καθορισμό των αναγκών τους, β) με την ανάλυση των τρόπων και των μέσων για την καλύτερη ικανοποίηση τους (μεγάλος μισθός, προαγωγή, αναγνώριση κλπ.) και γ) με την επιλογή του κατάλληλου συστήματος καθοδήγησης (Δημοκρατικό, Αυταρχικό κλπ.).

4.3 ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η λήψη αποφάσεων αποτελεί βασική λειτουργία της επιχειρησιακής Διοικητικής. Οριζόμενη είναι η επιστημονική μέθοδος ταχείας επιλογής εφικτών αποφάσεων επί των στόχων που η ορθολογιστική ικανοποίησή τους θα οδηγήσει στην αποτελεσματικότητα.

Οι αποφάσεις χωρίζονται σε γνήσιες και αποφάσεις ρουτίνας. Οι αποφάσεις ρουτίνας είναι κοινές, καθημερινής μορφής αποφάσεις, χωρίς πολλές φορές ιδιαίτερη βαρύτητα. Αντίθετα η λήψη γνήσιων αποφάσεων (που διακρίνονται σε τακτικές και έκτακτες) χρειάζεται ανάλυση, κριτικό πνεύμα, εμπειρία, επιστημονική θεώρηση και τέλος συσχέτιση και στάθμιση όλων εκείνων των παραγόντων που επηρεάζουν την λήψη τους. Τα συστήματα επικοινωνίας και πληροφοριοδότησης, επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα των αποφάσεων καθιστώντας τις ορθολογιστικές και αποτελεσματικές ή αφήνοντας τις στο στάδιο των αναζητήσεων και των προβληματισμών.

Μετά την πρόκριση και την συγκεκριμενοποίηση των στόχων και των πόρων για την πραγματοποίησή τους, η λήψη της τελικής απόφασης περνάει από τα παρακάτω στάδια:

1. Ανάλυση του περιβάλλοντος και του κλάδου.

Το οικονομικό, κοινωνικό το νομικό, το φορολογικό περιβάλλον επηρεάζει ευμενώς ή δυσμενώς στη λήψη μιας απόφασης, όπως και ο συγκεκριμένος επιχειρηματικός κλάδος με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Οι παράγοντες αυτοί οδηγούν στη λήψη της προσφορότερης απόφασης προς τους αντικειμενικούς στόχους και την εκτίμηση των ικανών πόρων για την ικανοποίηση της

2. Μελέτη και καθορισμό των εναλλακτικών λύσεων σε σχέση με το πρόβλημα, στόχος.

3. Μελέτη και ανάλυση πιθανοτήτων για αβέβαια γεγονότα που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τα αποτελέσματα.

4. Εκτίμηση των αποτελεσμάτων σύμφωνα με το συνδυασμό των εναλλαγών και των αβέβαιων θετικών και αρνητικών γεγονότων.

5. Καθορισμό του άριστου συνδυασμού των στόχων.

Ο στόχος για παράδειγμα αύξηση κερδών, χωρίζεται στους υποστόχους: αύξηση κύκλου εργασιών και μείωση κόστους παραγωγής. Εδώ πρέπει να καθορίζουμε τον άριστο συνδυασμό των υποστόχων, σε σχέση με την καλύτερη εξυπηρέτηση του στόχου.

6. Καθορισμό συγκρούσεων μεταξύ στόχων.

7. Εκτίμηση του βαθμού βαρύτητας κάθε στόχου..

Το πρόβλημα της λήψης αποφάσεων είναι θέμα γενικό και δεν συναντιέται μόνο στις πρώτες φάσεις μιας διαδικασίας, π.χ. στη λήψη αποφάσεων για τους στόχους της επιχείρησης, αλλά και σε κάθε φάση της παραγωγικής διαδικασίας.

Ο τόπος, ο χρόνος, η ποιότητα και το μέγεθος της ανάλυσης για τη λήψη μιας ορθολογιστικής απόφασης, εξαρτιέται από το πότε θα εκδηλωθεί το πρόβλημα, ποιο θα είναι το μέγεθος της, η πειστικότητα του, η φάση της διαδικασίας κλπ. Σε μια συγκεκριμένη για παράδειγμα φάση της παραγωγικής διαδικασίας διαπιστώνεται η ανάγκη βελτίωσης ενός εξαρτήματος του προϊόντος.

4.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Αποτελεί βασική λειτουργία και στην κυριολεξία βάση εκκίνησης κάθε δραστηριότητας στη Διοικητική σφαίρα. Προγραμματισμός δε, είναι ο επιστημονικός κλάδος που συντονίζει, σχεδιάζει, διαρθρώνει και κατευθύνει τις ενέργειες και τα μέσα στόχων (δηλαδή τους πόρους), με σκοπό την πραγματοποίηση μέσα σε δοσμένα χρονικά πλαίσια του μεγαλύτερου δυνατού επιχειρηματικού αποτελέσματος.

Αναλυμένο το έργο του προγραμματισμού συνιστάται και επιδιώκει τον καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης, τον συντονισμό των απαιτούμενων ενεργειών και της δράσης για την ικανοποίηση των στόχων, την διοικητική αποκέντρωση, τον καθορισμό, μελέτη και ανάλυση των δυνατών εναλλακτικών λύσεων, και τον έλεγχο της επιχειρηματικής δράσης. Καθώς επίσης και την μείωση του κόστους, αύξηση της αποδοτικότητας, τον σαφή καθορισμό αρμοδιοτήτων και διαχωρισμό ευθυνών Διοικητικών και εκτελεστικών οργάνων

της επιχείρησης και την ευμενή ψυχολογική επίδραση στο προσωπικό, για την εξασφάλιση μεγαλύτερης απόδοσης της εργασίας.

Μετά τον καθορισμό των γενικών στόχων ακολουθεί ο καθορισμός των στόχων των τομέων, των τμημάτων και των θέσεων, ώστε να εξασφαλιστεί ο απαραίτητος συντονισμός ενεργειών. Η λήψη αποφάσεων δεν πρέπει να είναι έργο ενός, αλλά αποτέλεσμα συνεργασίας και συλλογικής σκέψης όλων των στελεχών της επιχείρησης, σε όλα τα στάδια της Διοικητικής ιεραρχίας. Έτσι πετυχαίνεται η προσαρμογή κάθε ατόμου, ομάδας ή τμήματος προς την ίδια κατεύθυνση, με αποτέλεσμα από την προσφυγή στον ορθολογισμό, τη μείωση στο ελάχιστο του τυχαίου και ανεξέλεγκτου. Τέλος όσο ρεαλιστικότερη και ελαστικότερη είναι η κατάστρωση του προϋπολογισμού, τόσο ασφαλέστερα ικανοποιούνται οι επιχειρησιακοί στόχοι στα δοσμένα χρονικά, ποιοτικά και ποσοτικά πλαίσια, η δε αποτελεσματικότητα, το κόστος και η αποδοτικότητα ανέρχονται στα μέγιστα.

Για να εφαρμοστεί ένας προγραμματισμός σε ορθολογιστικές βάσεις, πρέπει να υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις που εξαρτώνται τόσο από την επιχείρηση, όσο και έξω από αυτή. Οι προϋποθέσεις εφαρμογής του οι εξαρτώμενες από την επιχείρηση είναι:

1. Διοικητική οργάνωση που να εξασφαλίζει συνεχή διαχωρισμό αρμοδιοτήτων, ευθυνών και Διοικητικών στελεχών, όπως και διατήρηση πνεύματος συνεργασίας σε υψηλά επίπεδα, για την εφαρμογή του συστήματος.
2. Καθορισμό οργάνων και ακολουθητέας διαδικασίας.
3. Λογιστικό σχέδιο.
4. Στατιστικά στοιχεία.
5. Υποστήριξη του από τη Γενική Διεύθυνση και ολόκληρη την ιεραρχία.

Οι προϋποθέσεις για την κατάστρωση του που δεν εξαρτώνται από την επιχείρηση είναι:

1. Σταθερότητα της οικονομικής πολιτικής.
2. Νομισματική σταθερότητα και σταθερότητα τιμών.
3. Εσωτερική και εξωτερική ομαλότητα.

Πρέπει να τονιστεί, ότι η μη τήρηση ορισμένων από αυτές τις προϋποθέσεις, ειδικότερα των εξαρτώμενων από την επιχείρηση, δεν εμποδίζει κατ' αρχή τη σύνταξη του προγράμματος, τα αποτελέσματα του όμως δεν θα είναι ούτε αξιόπιστα, ούτε ελεγχόμενα, με αποτέλεσμα να μη διαφωτίζουν όπου και όσο χρειάζεται την επιχειρησιακή πολιτική.

4.5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ-ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η επιχειρηματική ολότητα που αποτελεί αντικείμενο του management, αποτελείται κύρια από τα στοιχεία - πόρους που τη συνθέτουν. Οι πόροι αυτοί είναι

τόσο υλικοί, όσο και άυλοι και δεν μπαίνει πρόβλημα αξιολόγησης τους, γιατί η έλλειψη ή έστω η ανεπάρκεια και ενός, επιδρά δυσμενώς στην ορθολογιστική συγκρότηση της επιχειρηματικής ολότητας. Μια παρέκκλιση από την παραπάνω αρχή γίνεται για την εργασία ή αλλιώς για τον ανθρώπινο παράγοντα, που λόγω της φύσης και της φανεράς σπουδαιότητας του θεωρείται ο πρώτος επιχειρησιακός πόρος. Μια απαρίθμηση ορισμένων από τους πόρους αυτούς είναι η ακόλουθη:

- α) Ανθρώπινος παράγοντας.
- β) Πρώτες και βοηθητικές ύλες.
- γ) Μηχανήματα, ενέργεια και μέθοδοι παραγωγής.
- δ) Κεφάλαια και φήμη.
- ε) Πληροφορίες κλπ.

4.6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΡΩΝ - ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΣΑ

4.6.1 ΑΝΩΤΕΡΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Η επιχείρηση μέσω καταγεγραμμένων διαδικασιών εξασφαλίζει, ότι όλοι οι Διευθυντές των Διευθύνσεων και ορισμένοι επικεφαλής τμημάτων έχουν τα κατάλληλα προσόντα όπως αυτά προσδιορίζονται στο Εγχειρίδιο Εσωτερικής λειτουργίας της Επιχείρησης, η τοποθέτησή τους είναι στα πλαίσια της υφιστάμενης νομοθεσίας και είναι πλήρως ενημερωμένοι για τις απαιτήσεις.

Η επιχείρηση εξασφαλίζει ότι όλο το ανώτερο προσωπικό έχει πάντοτε στην διάθεση του τα απαραίτητα μέσα για να εκπληρώσει τα καθήκοντα που του ανατίθενται.

4.6.2 ΚΑΤΩΤΕΡΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Η επιχείρηση μέσω καταγεγραμμένων διαδικασιών εξασφαλίζει ότι όλο το κατώτερο προσωπικό έχει τα απαραίτητα προσόντα ώστε να εκτελεί τα καθήκοντα που προσδιορίζονται μέσα από τα έγγραφα και δεδομένα και η πρόσληψη του δεν αντίκειται στην υφιστάμενη νομοθεσία.

4.6.3 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ - ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

Η επιχείρηση εξασφαλίζει, μέσω κατάλληλων οδηγιών, πινάκων ελέγχου (check lists) και άλλων πληροφοριών (information packs, circulars, memos) ότι όλο το προσωπικό είναι συνεχώς ενημερωμένο για τα καθήκοντα του σε σχέση με:

- α) τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- β) την ασφάλεια προσωπικού και πελατών.
- γ) την προστασία του περιβάλλοντος.

Επίσης το προσωπικό της επιχείρησης είναι ενημερωμένο για τις δεσμεύσεις της ισχύουσας νομοθεσίας και τους υφιστάμενους κανονισμούς και διατάξεις που διέπουν την λειτουργία της.

4.6.4 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η επιχείρηση αναπροσδιορίζει συνεχώς τις εκπαιδευτικές ανάγκες του προσωπικού και οργανώνει ανάλογα σεμινάρια.

Πρόσφατα, προκηρύχθηκε από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, μια νέα δράση ενδοεπιχειρησιακής κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού που δραστηριοποιείται στον τομέα του Τουρισμού.

Αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο ότι για το προαναφερθέν υπάρχει χρηματοδότηση 60% του εγκεκριμένου κάθε φορά προϋπολογισμού. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου μπορούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους, σε διάφορα γνωστικά αντικείμενα, χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση αλλά και με επιπλέον οικονομικά οφέλη.

Στην παραπάνω δράση μπορούν να συμμετέχουν, ως καταρτιζόμενοι, όλοι οι εργαζόμενοι ενός ξενοδοχείου (Γ' τάξης και άνω). Απαραίτητη προϋπόθεση, οι κρατικές ενισχύσεις που έχει λάβει κάθε ξενοδοχείο να μην ξεπερνούν τις 100.000 € κατά την τελευταία τριετία.

Τα προγράμματα κατάρτισης μπορούν να υλοποιηθούν σε πιστοποιημένα κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης ή και στους χώρους του κάθε ξενοδοχείου, εφόσον πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις.

Τα οφέλη συμμετοχής είναι ποιοτική κατάρτιση του προσωπικού σε αντικείμενα που οι επιχειρήσεις επιθυμούν και σύμφωνα με τις εκπαιδευτικές τους ανάγκες. Επιπροσθέτως η κατάρτιση του προσωπικού των ξενοδοχείων προσθέτει σημαντικά μόρια στην κατάταξη τους σε αστέρια.

4.6.5 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

Οι εκπαιδευτικές ανάγκες του προσωπικού προσδιορίζονται από την επιχείρηση σύμφωνα με καταγεγραμμένες διαδικασίες. Για τον προσδιορισμό λαμβάνονται υπόψη:

- α. Αποτελέσματα εσωτερικών και εξωτερικών επιθεωρήσεων.
- β. Εκθέσεις αξιολόγησης ενός έκαστου.
- γ. Τεχνολογικές εξελίξεις.
- δ. Παράπονα πελατών.

- ε. Εισηγήσεις αρμοδίων διευθυντών.
- στ. Αλλαγή καθηκόντων.

4.6.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΑΡΧΕΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Η εκπαίδευση εκτελείται είτε εντός της επιχείρησης με κατάλληλους εκπαιδευτές προερχόμενους από τα στελέχη της ή από τρίτο φορέα, είτε με παρακολούθηση σεμιναρίων που οργανώνονται εκτός της επιχείρησης από αρμόδιους φορείς.

Για όλο το προσωπικό τηρούνται κατάλληλα στοιχεία για την εκπαίδευση στην οποία συμμετείχε, καθώς και στοιχεία αξιολόγησης και ουσιαστικών και τυπικών προσόντων.

4.6.7 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επιχείρηση προσδιορίζει και καταγράφει διαδικασίες οι οποίες εξασφαλίζουν ότι όλο το εμπλεκόμενο προσωπικό λαμβάνει την απαραίτητη πληροφόρηση και ότι όλοι οι αρμόδιοι μπορούν να έχουν μια αποτελεσματική επικοινωνία κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους.

4.7 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μετά την απαρίθμηση των επιχειρησιακών πόρων, μας ενδιαφέρει κύρια, ο καθορισμός του πλαισίου μέσα στο οποίο είναι κατανεμημένοι οι πόροι, ύστερα από τις κατάλληλες διεργασίες, μετατρέπονται σε εκροές (προϊόντα ή υπηρεσίες) ικανές να καλύψουν ανθρώπινες ανάγκες.

Παρακάτω παρατίθεται το οργανόγραμμα του Ξενοδοχείου Χανδρή Αθηνών (Metropolitan Hotel) το οποίο είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα κατάταξης ιεραρχικά των ανθρώπινων πόρων ενός ξενοδοχείου.

4.8 ΥΠΟΔΟΜΗ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

4.8.1 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΑΝΑΓΚΗΣ

Η επιχείρηση έχει προετοιμάσει διαδικασίες και ενδεχόμενα σχέδια με σκοπό το προσωπικό να είναι πάντοτε σε ετοιμότητα να αντιμετωπίσει καταστάσεις ανάγκης. Τα σχέδια αυτά προσδιορίζουν ενέργειες με στόχο το προσωπικό της επιχείρησης να ανταποκριθεί έγκαιρα, συντονισμένα και αποτελεσματικά.

4.8.2 ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΕΔΙΑ

Τα ενδεχόμενα σχέδια περιλαμβάνουν:

- Τα καθήκοντα κάθε εμπλεκόμενου σε κάθε κατάσταση.
 - Ενέργειες που πρέπει να αναληφθούν ώστε να αποκτηθεί ο έλεγχος κάθε κατάστασης.
 - Μεθόδους επικοινωνίας (κύριες και εναλλακτικές).
 - Συμμετοχή τρίτων φορέων και τρόπους ενημέρωσης τους για ενεργοποίηση.
 - Μεθόδους ενημέρωσης του ανώτερου προσωπικού της επιχείρησης.
 - Διαδικασίες για χειρισμό μέσων ενημέρωσης (Media).
- Οδηγίες εκπαίδευσης.

4.8.3 ΓΥΜΝΑΣΙΑ

Η επιχείρηση έχει προσδιορίσει πρόγραμμα γυμνασίων για κάθε ενδεχόμενη κατάσταση. Τα γυμνάσια θα γίνονται σε συχνά χρονικά διαστήματα τακτικά και έκτακτα, προειδοποιημένα ή απροειδοποίητα. Αρχεία τηρούνται για όλα τα εκτελούμενα γυμνάσια.

4.8.4 ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΓΚΗΣ

Οι ακόλουθες καταστάσεις ανάγκης καλύπτονται από τα ενδεχόμενα σχέδια.

- α) Πυρκαγιά.
- β) Εκκένωση Κτιρίου.
- γ) Σεισμός.
- δ) Διακοπή βασικών λειτουργιών του κτιρίου.
- ε) Απεργία προσωπικού.

4.8.5 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η επιχείρηση συμμετέχει ενεργά και υποστηρίζει δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον και είναι μέλος της Διεθνούς Ένωσης Ξενοδοχείων που προστατεύουν το περιβάλλον.

4.8.6 ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ

Ανώτερο στέλεχος της επιχείρησης, υπαγόμενο κατ' ευθείαν στον Γενικό Διευθυντή έχει την ευθύνη συντονισμού του όλου έργου βοηθούμενος από προσδιορισμένη σύνθεση επιτροπή η οποία συνεδριάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα όχι μεγαλύτερα του διμήνου.

4.8.7 ΤΟΜΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΟΣ

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στους παρακάτω τομείς:

- Ευαισθητοποίηση του προσωπικού.
- Ανακύκλωση και περιορισμός κατανάλωσης χαρτιού.
- Μείωση καταναλισκόμενης ενέργειας και πόσιμου ύδατος.
- Περισυλλογή βλαβερών αποβλήτων.
- Περιορισμός χρήσης πλαστικών υλικών.
- Δενδροφύτευση- Δημιουργία πράσινων χώρων.
- Ενημέρωση ευαισθητοποίηση πελατών.
- Τοποθέτηση ιονιστών στις πισίνες.
- Εγκατάσταση κατάλληλων απορριμματοδοχείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

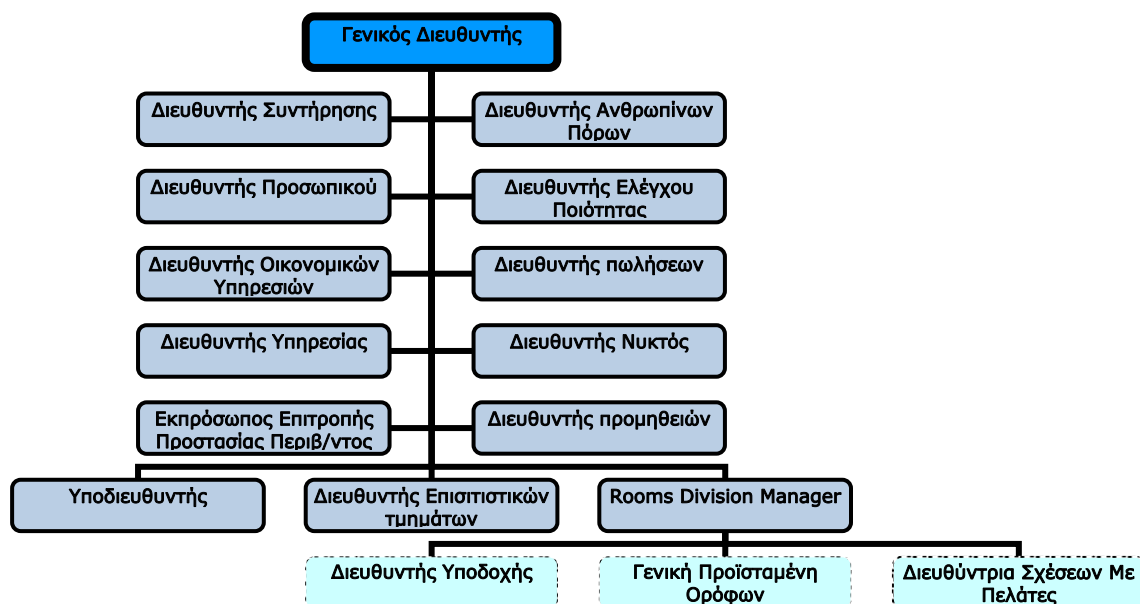
5.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

5.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Επιχειρησιακή Διοικητική (management) είναι ο επιστημονικός κλάδος που βάσει κανόνων διοικεί, δηλαδή κατευθύνει, συντονίζει, προγραμματίζει, διευθύνει, οργανώνει και ελέγχει ορθολογιστικά τις άψυχες και έμψυχες ενότητες της επιχείρησης -τους πόρους της- όπως και τις λειτουργίες που απορρέουν από αυτές μέσα στην επιχειρηματική ολότητα, με σκοπό την πραγματοποίηση των επιδιωκόμενων στόχων.

5.1.2 ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΔΟΣΙΑ

Τα καθήκοντα και η δικαιοδοσία κάθε προσώπου που έχει αυξημένες ευθύνες και ρόλο στην αποτελεσματικότητα της ποιοτικής διαχείρισης, στις παρεχόμενες υπηρεσίες, στην ασφάλεια και στην προστασία του περιβάλλοντος φαίνονται παρακάτω. Ειδικά καθήκοντα που έχουν σχέση με την επαλήθευση και τον έλεγχο δραστηριοτήτων καθώς και με την επαλήθευση και τον έλεγχο δραστηριοτήτων καθώς και με την εφαρμογή διορθωτικών ενεργειών και την επανεξέταση της λειτουργίας του φαίνονται στα υπόλοιπα τμήματα.



5.1.3 ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Ο γενικός διευθυντής είναι υπεύθυνος για:

- την γενική πολιτική και την διεύθυνση της επιχείρησης.
- τον έλεγχο και την οικονομική πολιτική.
- την εφαρμογή του προϋπολογισμού που προκύπτει από το Marketing Plan, εξασφαλίζοντας συγχρόνως την μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των πελατών.
- την διοίκηση όλου του προσωπικού της επιχείρησης μέσω αρμοδίων διευθυντών.
- τον έλεγχο των δραστηριοτήτων των διευθυντών υπηρεσίας (Duty-Night).
- την παρακολούθηση των παρόντων και μελλοντικών πρακτικών και συστημάτων της ξενοδοχειακής δραστηριότητας προσδιορίζοντας και εξασφαλίζοντας την εκτέλεση ανταγωνιστικών προγραμμάτων.
- την εξασφάλιση ομαλών και κάτω από πνεύμα συνεργασίας, σχέσεων όλων των υπαλλήλων της επιχείρησης.
- το περιοδικό έλεγχο του συστήματος ποιότητας.
- την χάραξη της εκπαιδευτικής πολιτικής.
- την εξασφάλιση τήρησης όλων των υποχρεώσεων της επιχείρησης όπως αυτές πηγάζουν από την υφιστάμενη νομοθεσία και τους κανονισμούς που διέπουν την λειτουργία της καθώς και από τις συμφωνίες που εκάστοτε συνάπτει.
- την πολιτική προμηθειών μέσω του διευθυντή προμηθειών.
- τον σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτικής προσλήψεων μέσω του

διευθυντή προσωπικού.

- την εξασφάλιση διαθέσεως όλων των απαραίτητων μέσων για την λειτουργία του συστήματος ποιότητας μέσω του διευθυντή εξασφάλισης ποιότητας.
- την ενεργή συμμετοχή του στην πώληση των υπηρεσιών της επιχείρησης, μέσω του διευθυντή πωλήσεων, σε όλες τις δυνατές αγορές.
- την προστασία όλων των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης μέσω του αρμόδιου προσωπικού, σχεδιάζοντας, εφαρμόζοντας και ελέγχοντας κατάλληλες διαδικασίες..

5.1.4 Ο ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Αναφέρει στον Γενικό Διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:

- την αντικατάσταση του Γενικού Διευθυντή κατά την διάρκεια απουσίας του, σε όλα τα θέματα που αφορούν τη λειτουργία του ξενοδοχείου.
- την αξιοποίηση πληροφοριών που αφορούν στη λειτουργία της επιχείρησης και υποβολή ανάλογων αναφορών προς το Γενικό Διευθυντή.
- την συμμετοχή του στην επιτροπή για την είσοδο ή διαγραφή προμηθευτού στον κατάλογο των εγκεκριμένων.
- τον συντονισμό του προγράμματος εσωτερικών επιθεωρήσεων.
- την συμμετοχή του στην σύνταξη του ετήσιου προϋπολογισμού.
- την καθημερινή ενημέρωση του Γενικού Διευθυντή σε συνεργασία με τον Rooms Division Mgr σε όλα τα αντικείμενα που αφορούν την λειτουργία της επιχείρησης.

5.1.5 Ο ROOMS DIVISION MANAGER

Αναφέρει στον γενικό Διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:

- τον έλεγχο, συντονισμό των διευθύνσεων υποδοχής (Front office), οροφοκομίας (Housekeeping) και σχέσεων με πελάτες (Guest Relations).
- την εξασφάλιση ομαλής λειτουργίας των δραστηριοτήτων των διευθύνσεων υποδοχής, οροφοκομίας και σχέσεων με πελάτες εκτελώντας τις κατά την κρίση του απαραίτητες επιθεωρήσεις και ελέγχους.
- την συνεργασία με τον διευθυντή πωλήσεων (Sales Manager) και τον διευθυντή υποδοχής με σκοπό την υιοθέτηση τακτικής για την αύξηση του κέρδους από την διάθεση δωματίων χωρίς να επηρεάζεται η παροχή υπηρεσιών.
- την καθημερινή ενημέρωση του γενικού διευθυντή, σε συνεργασία με τον διευθυντή επισιτιστικών τμημάτων (Food and Beverage Manager) σε όλα τα αντικείμενα που αφορούν την λειτουργία της επιχείρησης.
- τον έλεγχο των ημερολογίων των διευθύνσεων αρμοδιότητος του και την έκδοση εντολών για διορθωτικές ενέργειες όπου κρίνει σκόπιμο.
- την παρακολούθηση της πολιτικής και τακτικής στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του, ανταγωνιστικών ξενοδοχείων και την υποβολή ανάλογων προτάσεων στον γενικό διευθυντή με κύριο στόχο την βελτίωση των παρεχόμενων

υπηρεσιών από την επιχείρηση.

- τη συμμετοχή στην εκπόνηση του ετήσιου προϋπολογισμού.
- την στενή συνεργασία με τον διευθυντή εκπαίδευσης για θέματα προγραμματισμού στους τομείς αρμοδιότητος του.
- τον έλεγχο και διεκπεραίωση των περιπτώσεων "μη συμμόρφωσης", στους τομείς αρμοδιότητος του.

5.1.6 ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Αναφέρει στον Γενικό Διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:

- την υλοποίηση όλων των αναγκαίων προμηθειών της επιχείρησης σύμφωνα με την υφιστάμενη πολιτική, πλην ορισμένων περιπτώσεων κατ' ευθείαν ανάθεσης εργολαβίας που εκτελείται από τους αρμόδιους Διευθυντές.
- τον έλεγχο τήρησης των διαδικασιών προμηθειών σύμφωνα με το σύστημα ποιότητας.
- την τήρηση των απαιτούμενων αρχείων προμηθειών.
- την έγκαιρη κοινοποίηση πινάκων ισχυουσών τιμών αναλώσιμων ειδών σε όλους τους εμπλεκόμενους.
- τον έλεγχο και τήρηση καταλόγου "Εγκεκριμένων Προμηθευτών".
- την συλλογή πληροφοριών αρμοδιότητος του, από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και την διεθνή αγορά και την υποβολή αναλόγων προτάσεων για την χάραξη πολιτικής.

5.1.7 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ (Food and Beverage Manager)

Αναφέρει στον γενικό διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:

- τον έλεγχο διατήρησης του επιπέδου ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε εστιατόρια, bar, αίθουσες εκδηλώσεων, κουζίνα, roof garden σύμφωνα με τις προδιαγραφές του συστήματος ποιότητας.
- την τήρηση των απαραίτητων στοιχείων που προσδιορίζουν το λειτουργικό κόστος στο τομέα ευθύνης του, την ανάλυση τους και την υποβολή αναλόγων συμπερασμάτων και προτάσεων.
- τον προσδιορισμό και τήρηση ελάχιστων και μέγιστων αποθεμάτων, στο τομέα ευθύνης του, σε συνεργασία με τον διευθυντή προμηθειών.
- την εκπόνηση των απαραίτητων menu και την υποβολή τους για έγκριση.
- την συλλογή πληροφοριών από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, σε ότι αφορά τιμές, πολιτική και τακτικές στον τομέα ευθύνης του, την χάραξη ανάλογης γραμμής, εντός της επιχείρησης και την υποβολή συμπερασμάτων και προτάσεων επ' αυτών λαμβάνοντας πάντα υπ' όψη του την τήρηση των απαιτήσεων του συστήματος ποιότητας, των προδιαγραφών που έχουν προσδιοριστεί και τον στόχο για συνεχή βελτίωση.
- την οργάνωση, μετά από σχετική έγκριση, ειδικών βραδιών με στόχο να

προβάλλει το όνομα της επιχείρησης, να ικανοποιήσει τους πελάτες και να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

- τον έλεγχο και τήρηση των συμβολαίων που έχει υπογράψει η επιχείρηση στους τομείς ευθύνης του.
- τον προσδιορισμό των εκπαιδευτικών αναγκών του προσωπικού του σε συνεργασία με τον διευθυντή εκπαίδευσης.
- την συμμετοχή στην εκπόνηση του ετήσιου προϋπολογισμού.

5.1.8 ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Αναφέρει στον Γενικό Διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:

- την εκπόνηση του ετήσιου "Marketing Plan" του σχεδίου ενεργειών που απορρέουν από αυτό ("Action Plan") και την υποβολή του για έγκριση.
- την τήρηση των ανωτέρω σχεδίων και την υποβολή προτάσεων αναθεώρησης εφ' όσον αυτό κριθεί σκόπιμο.
- την εξασφάλιση τήρησης της πολιτικής της επιχείρησης στα πλαίσια αρμοδιότητος του.
- την έρευνα για τον εντοπισμό "πηγών" μελλοντικής συνεργασίας.
- την προβολή της επιχείρησης μέσω των ανωτέρω πηγών με στόχο την προσέγγιση πελατών και την έγκαιρη σύναψη συμφωνιών.
- την συλλογή πληροφοριών από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, στον τομέα ευθύνης του, την εκτίμηση τακτικών πωλήσεων και την υποβολή προτάσεων για την χάραξη ανάλογης στρατηγικής marketing.
- την συχνή επανεκτίμηση των υφιστάμενων "αγορών" (markets) και τον εντοπισμό νέων.
- τον προσδιορισμό των εκπαιδευτικών αναγκών του προσωπικού του σε συνεργασία με τον διευθυντή εκπαίδευσης.

5.1.9 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:

- την εκπόνηση ανάλογων διαδικασιών και τον έλεγχο και συντονισμό όλων των απαιτούμενων ενεργειών ώστε να εξασφαλίζεται στο μέτρο του δυνατού, μια συνεχής και αποτελεσματική απόδοση όλων των ηλεκτρολογικών και μηχανολογικών εγκαταστάσεων της επιχείρησης καθώς και η πρέπουσα εμφάνιση του κτιρίου από πλευράς οικοδομικών εργασιών και ανακαινίσεων.
- την συντήρηση και επισκευή όλου του υλικού αρμοδιότητος του σύμφωνα με τις απαιτήσεις του συστήματος ποιότητας καθώς και με τους υφιστάμενους νόμους και κανονισμούς που διέπουν την λειτουργία της επιχείρησης.
- την εκπόνηση σχεδίου προληπτικής συντήρησης.
- την ασφάλεια (safety) εντός της επιχείρησης ενεργώντας σύμφωνα με τις οδηγίες του συστήματος ποιότητας καθώς και ως "Τεχνικός Ασφαλείας" σύμφωνα με την υφιστάμενη νομοθεσία.
- την προστασία του περιβάλλοντος σε ότι αφορά δραστηριότητες της

Διεύθυνσης του ενεργώντα βάσει της εμπειρίας αλλά και των αποφάσεων/ εντολών του υπεύθυνου για το περιβάλλον.

- την εκπαίδευση του προσωπικού του σε συνεργασία με τον διευθυντή εκπαίδευσης.

5.1.10 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:

- την έρευνα της αγοράς για την εξεύρεση και επιλογή προσωπικού για την κάλυψη παρουσιαζόμενων αναγκών.
- την χρησιμοποίηση των πλέον πρόσφορων και αξιόπιστων μέσων για την αξιολόγηση και αξιοποίηση του προσωπικού.
- την επεξεργασία της πολιτικής αμοιβών και των μέτρων απόδοσης του προσωπικού και την σχετική εισήγηση στην Γενική Διεύθυνση του ξενοδοχείου.
- την κατάρτιση και προώθηση της εφαρμογής προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης προσωπικού.
- την εισήγηση στην Γενική Διεύθυνση της εφαρμογής μέτρων για την επαγγελματική πρόοδο και εξέλιξη του προσωπικού.
- την μέριμνα για την ποιότητα των συνθηκών υγιεινής που επικρατούν στους χώρους που προορίζονται για την εξυπηρέτηση του προσωπικού.
- την προώθηση πολιτικών που βοηθούν στην καλλιέργεια μεταξύ του προσωπικού πνεύματος συνεργασίας και συναδελφότητας.
- την αξιολόγηση περιπτώσεων που ενδείκνυται η εκδήλωση πρόσθετου ενδιαφέροντος της εταιρίας για αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών μελών του προσωπικού.

5.1.11 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:

- την ανάληψη όλων των απαραίτητων ενεργειών, σε συνεργασία με τους αρμόδιους διευθυντές, για την πρόσληψη υπαλλήλων.
- τον καθορισμό των όρων πρόσληψης σύμφωνα με την υφιστάμενη νομοθεσία και τις απαιτήσεις της επιχείρησης.
- παροχή συμβουλών και κατευθύνσεων προς όλους τους διευθυντές στα θέματα εργασιακής νομοθεσίας.
- τήρηση των απαραίτητων στοιχείων (records) για κάθε υπάλληλο συμπεριλαμβανομένων και εκθέσεων αξιολόγησης.
- την τήρηση της πειθαρχίας του προσωπικού της επιχείρησης, σε συνεργασία πάντοτε με τους αρμόδιους διευθυντές.
- τον ορισμό των εκάστοτε διευθυντών υπηρεσίας.
- την εκπροσώπηση της επιχείρησης σε εργασιακά θέματα.
- έλεγχο και έγκριση των μηνιαίων καταστάσεων μισθοδοσίας τις οποίες εν συνεχεία υποβάλλει στον οικονομικό διευθυντή.

- τον έλεγχο και καθοδήγηση των θυρωρών εισόδου υπηρεσίας.
- την υποβολή εισηγήσεων ως προς τα αντισταθμιστικά οφέλη και την ανάγκη παροχής κινήτρων στο προσωπικό.
- την συχνή επαφή με το σωματείο και το συμβούλιο εργαζομένων στην επιχείρηση καθώς και με την επιτροπή υγιεινής και ασφάλειας με σκοπό να μεταφέρει προς την διεύθυνση και αντίστροφα τυχόν αιτήματα τους ή να δρομολογήσει αποφάσεις της.
- τον έλεγχο των εγκαταστάσεων του προσωπικού και την υποβολή βελτιωτικών προτάσεων.

5.1.12 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:

- την αποτελεσματική εφαρμογή, παρακολούθηση, διοικητικό έλεγχο και τήρηση του συστήματος ποιότητας της επιχείρησης.
- την διεξαγωγή επιθεωρήσεων (audits) για την εφαρμογή του συστήματος ποιότητας εντός της επιχείρησης και την προετοιμασία αναφορών αποτελεσμάτων.
- την τήρηση και έρευνα όπου απαιτείται των αναφορών "μη συμμόρφωσης" σε συνεργασία με τους αρμόδιους διευθυντές.
- τον προγραμματισμό συναντήσεων (meetings) με σκοπό την επανεξέταση του συστήματος ποιότητας και την τήρηση των ανάλογων αρχείων.
- την υποβολή αναφορών προς την διεύθυνση (management) με τυχόν προτάσεις για βελτίωση του συστήματος ποιότητας όπως αυτές προκύπτουν από τις συναντήσεις επανεξέτασης.
 - να εξασφαλίσει ότι το σύστημα ποιότητας είναι κατανοητό από όλο το προσωπικό της επιχείρησης (στο επίπεδο των αρμοδιοτήτων ενός εκάστου).
 - στην στενή συνεργασία με όλους τους διευθυντές σε ότι αφορά την καθημερινή πρακτική εφαρμογή του συστήματος ποιότητας.
 - τον καθορισμό των εκπαιδευτικών απαιτήσεων που πηγάζουν από την εφαρμογή του συστήματος ποιότητας.
 - να εξασφαλίσει ότι παρέχονται όλα τα απαραίτητα μέσα για την εφαρμογή του συστήματος ποιότητας.
 - την υποβολή αναλόγων αναφορών, κατ' ευθείαν στον Γενικό Διευθυντή, για σοβαρά θέματα όπου αφορούν το σύστημα ποιότητας.
 - την τήρηση συστήματος αρχειοθέτησης κατάλληλου να επιτρέπει γρήγορη πρόσβαση σε στοιχεία που αφορούν την παροχή υπηρεσιών, την ασφάλεια και την προστασία του περιβάλλοντος.
 - να ερευνά τα παράπονα των πελατών και να αναφέρει στον Γενικό Διευθυντή κατά την κρίση του την αιτία των προβλημάτων.
 - να προτείνει, σε συνεργασία με τους αρμόδιους διευθυντές, τις κατά την κρίση του απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες σε περιπτώσεις "μη συμμόρφωσης".

5.1.13 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:

- την επίβλεψη του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης και τη εξασφάλιση ανταποκρίσεως τους με τον υπόλοιπο προϋπολογισμό.
- να εξασφαλίζει ότι η ροή εισοδήματος από χρεώσεις είναι επαρκής και ανταποκρίνεται στις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης.
- την επίβλεψη εξόφλησης οφειλών της επιχείρησης προς τρίτους.
- την μελέτη και έγκριση, σε συνεργασία με τον Γενικό Διευθυντή όλων των λειτουργικών δαπανών.
- την συλλογή και μελέτη στοιχείων που αφορούν την αποδοτικότητα των καταναλωτικών τμημάτων της επιχείρησης, και την κοινοποίηση συμπερασμάτων προς όλους τους ενδιαφερόμενους.
- την εξασφάλιση τήρησης διαδικασιών αλλαγής και καταγραφής συναλλάγματος σύμφωνα με την υφιστάμενη νομοθεσία.
- τον συντονισμό σύνταξης του ετήσιου προϋπολογισμού της επιχείρησης.
- την οργάνωση αρχείων σύμφωνα με την ισχύουσα φορολογική νομοθεσία και τις ανάγκες της επιχείρησης.
- την επιβεβαίωση/ επαλήθευση όλων των καταχωρημένων στοιχείων στο μηχανογραφικό σύστημα που έχουν σχέση με την μισθοδοσία.
- τον έλεγχο των διαδικασιών τιμολόγησης και έκδοσης λογαριασμού.
- την οργάνωση και συντονισμό των απογραφών της επιχείρησης.
- την συμμετοχή του στις συναντήσεις Διεύθυνσης και εκπροσώπων εργαζομένων.
- την παρακολούθηση σύγχρονων και μελλοντικών πρακτικών και εφαρμογών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και την υποβολή αναλόγων εισηγήσεων/ εκτιμήσεων, πάντοτε σε θέματα αρμοδιότητος του.
- την επίβλεψη τήρησης του λογιστικού σχεδίου.
- τον προσδιορισμό των εκπαιδευτικών αναγκών του προσωπικού του σε συνεργασία με τον διευθυντή εκπαίδευσης.

5.1.14 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ (Front Office & Yield Manager)

Αναφέρεται στον Rooms Division Manager και είναι υπεύθυνος για:

- την οργάνωση, επίβλεψη και έλεγχο όλων των χώρων υποδοχής (reception), του lobby (συμπεριλαμβανομένου τηλεφωνείου και business center), καθώς και του εξωτερικού χώρου γύρω από την είσοδο του κτιρίου της επιχείρησης.
- την οργάνωση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση κατά την άφιξη/ υποδοχή (check in) και αποχώρηση (check out) των πελατών (μεμονωμένοι πελάτες ή γκρουπ).
- την παρακολούθηση τρεχουσών και μελλοντικών πρακτικών και τάσεων, συναφών με τις αρμοδιότητες του και την υποβολή αναλόγων εισηγήσεων.
- την συλλογή πληροφοριών από ανταγωνιστικά ξενοδοχεία και την υποβολή μηνιαίας αναφοράς ανταγωνισμού.

Ίδρυση, οργάνωση και λειτουργία Ξενοδοχειακής Επιχείρησης

- την υποβολή προτάσεων για μεγιστοποίηση εσόδων από τα δωμάτια.
- την εξασφάλιση τήρησης κοινής πολιτικής τιμών στο τμήμα κρατήσεων.
- την προετοιμασία, σε μηνιαία βάση του δελτίου προβλεπόμενης πληρότητας.
- τον έλεγχο και παρακολούθηση του συστήματος καρτών μαγνητικών κλειδαριών (εφόσον υπάρχουν) καθώς και την έκδοση των υπηρεσιακών καρτών εξουσιοδότησης του.
- την οργάνωση της reception κατά τέτοιο τρόπο που να υπάρχει επί 24ώρου βάσεως δυνατότης εξυπηρέτησης πελατών.
- τον προσδιορισμό των εκπαιδευτικών αναγκών του προσωπικού του σε συνεργασία με τον διευθυντή εκπαίδευσης.
- την επίβλεψη και αποτελεσματική λειτουργία της υπηρεσία θυρίδων και της υπηρεσίας αποσκευών.

5.1.15 ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΗ ΟΡΟΦΩΝ

Αναφέρεται στον Rooms Division Manager και είναι υπεύθυνη για:

- την οργάνωση, επίβλεψη και έλεγχο, όλων των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων, σε ότι αφορά λειτουργικότητα, πληρότητα υλικού και καθαρισμό, για την λινοθήκη και τον εξοπλισμό και τέλος για την καθαριότητα των γραφείων.
- την οργάνωση και επίβλεψη της εσωτερικής διακόσμησης της επιχείρησης με φυτά και λουλούδια.
- την οργάνωση και επίβλεψη ανεφοδιασμού των mini bars (δωμάτια).
- την οργάνωση και επίβλεψη καθαρισμού του ιματισμού της επιχείρησης καθώς και του ατομικού ρουχισμού των πελατών.
- την τήρηση των κανόνων ασφαλείας στους χώρους ευθύνης της.
- την οργάνωση και επίβλεψη της υπηρεσίας "εγκαταλειμμένων αντικειμένων" των πελατών.
- την συλλογή πληροφοριών, για θέματα αρμοδιότητος της, από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και την υποβολή αναλόγων προτάσεων.
- τον προσδιορισμό των εκπαιδευτικών αναγκών του προσωπικού της σε συνεργασία με τον διευθυντή εκπαίδευσης.
- τον συντονισμό των εργασιών απολύμανσης/ απεντόμωσης.

5.1.16 Η ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

Αναφέρεται στον Rooms Division Manager και είναι υπεύθυνη για:

- την οργάνωση, επίβλεψη και κατεύθυνση όλων των διαδικασιών που αφορούν την επαφή με τον πελάτη και πλέον συγκεκριμένα μεριμνά:
 - α. για την προσωπική επαφή με τους πελάτες.
 - β. για την ειδική μεταχείριση σημεινόντων ή συχνών πελατών.
 - γ. για την καθοδήγηση του προσωπικού της επιχείρησης στον τρόπο συμπεριφοράς προς τους πελάτες

δ. για την μέσω της προσωπικής επαφής (κάθε υπαλλήλου) προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

ε. για την παροχή φιλοφρονήσεων σύμφωνα με την εκάστοτε ισχύουσα πολιτική της διεύθυνσης.

- την επίλυση μέσω των αρμοδίων διευθύνσεων, των προβλημάτων που τίθενται υπόψη της και ανακύπτουν μέσα από τα διατυπωμένα εγγράφως ή προφορικά παράπονα των πελατών και την υποβολή αναλόγων στατιστικών στοιχείων.

5.1.17 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ (Duty Manager)

Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:

- την εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της επιχείρησης κατά την διάρκεια της υπηρεσίας του και την επίβλεψη όλων των δραστηριοτήτων.
- την καθοδήγηση των υπαλλήλων ασφαλείας με σκοπό την αποτελεσματική επιτήρηση του κτιρίου.
- τον χειρισμό συμβάντων που σχετίζονται με την ασφάλεια προσωπικού.
- τον έλεγχο των κατά τμήμα ημερολογίων συμβάντων (log books) και ανάληψη ανάλογων ενεργειών όπου απαιτείται.
- τον έλεγχο της εμφάνισης του προσωπικού κατά την υπηρεσία του.
- την ανάληψη απαραίτητων ενεργειών που προκύπτουν από παράπονα πελατών που του αναφέρονται.
- την συμμετοχή του στα ενδεχόμενα σχέδια όπου εμπλέκεται.

5.1.18 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΝΥΚΤΟΣ

Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή. Έχει τα καθήκοντα του Διευθυντή Υπηρεσίας και επιπλέον είναι υπεύθυνος για:

- τον έλεγχο των συνθηκών ασφαλείας κατά την υπηρεσία του (έξοδοι διαφυγής, εγρήγορση προσωπικού, ύποπτα αντικείμενα κλπ.)
- την επίβλεψη των εργασιών προετοιμασίας για την επόμενη μέρα (set-up τραπεζιών, early breakfast κλπ.).
- τον έλεγχο της Υπηρεσίας Room Service κατά την διάρκεια της νυκτός.
- την επίβλεψη των εργασιών απολύμανσης/ απεντόμωσης που εκτελούνται κατά την διάρκεια της υπηρεσίας του.
- τον έλεγχο και έγκριση της κατάστασης οδοιπορικών που του υποβάλλεται.
- τον έλεγχο και επιβεβαίωση εκτάκτου και υπερωριακώς απασχολούμενου προσωπικού κατά την διάρκεια της υπηρεσίας του.
- την συνεργασία του με τον Night Auditor για την συμφωνία εσόδων των τμημάτων.
- την ενημέρωση του προσωπικού νυκτός σε θέματα ασφαλείας.

5.1.19 Ο ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

- Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή και είναι υπεύθυνος για:
- τον συντονισμό και την διεξαγωγή των συναντήσεων της Επιτροπής Περιβάλλοντος και την τήρηση ανάλογων πρακτικών.
 - τον έλεγχο και παρακολούθηση (follow up) του σχεδίου ενεργειών σύμφωνα με τα πρακτικά.
 - την διεκπεραίωση των σημαντικότερων αποφάσεων της Επιτροπής Περιβάλλοντος.
 - την υποβολή εισηγήσεων ως προς την σύνθεση της Επιτροπής Περιβάλλοντος.
 - τον έλεγχο, συντονισμό και προβολή των δραστηριοτήτων της Επιτροπής.

5.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΒΑΣΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

5.2.1 ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

5.2.1.1 ΣΚΟΠΟΣ

Η διαδικασία αυτή προσδιορίζει τις ενέργειες και τους ελέγχους που απαιτούνται ώστε να εξασφαλίζεται η έγκαιρη και επαρκής προμήθεια υλικών, αναλώσιμων ειδών και υπηρεσιών σταθερής ποιότητας που είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης.

5.2.1.2 ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΕΣ

- Ο διευθυντής προμηθειών είναι υπεύθυνος να μεριμνά για την προμήθεια όλων των υλικών και αναλώσιμων ειδών, λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και τις αιτήσεις των αρμοδίων διευθύνσεων.
- Ο αποθηκάριος είναι υπεύθυνος για την ποσοτική παραλαβή όλων των προμηθευόμενων προϊόντων.
- Ο φροντιστής είναι υπεύθυνος να παρίσταται κατά την παραλαβή προϊόντων ώστε να πιστοποιεί συμφωνία με τα παραγγελθέντα.
- Οι διευθυντές των διευθύνσεων είναι υπεύθυνοι:
 - α. να αιτούν την προμήθεια των υλικών και αναλώσιμων ειδών που είναι απαραίτητα για την λειτουργία της επιχείρησης, σύμφωνα με τις προδιαγραφές των παρεχόμενων από αυτήν Υπηρεσιών, και τις απαιτήσεις της νομοθεσίας.
 - β. να μεριμνούν για την ποιοτική παραλαβή προμηθειών αρμοδιότητος τους, όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο ή τους ζητείται από την διεύθυνση προμηθειών.

γ. να εισηγούνται την χρησιμοποίηση εξωτερικών συνεργείων (υπεργολάβων) όπου αυτό απαιτείται.

5.2.1.3 ΟΔΗΓΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

- Υπάλληλοι εξουσιοδοτημένοι κάνουν αιτήσεις προμηθειών, συμπληρώνουν το ανάλογο έντυπο και το υποβάλλουν προς έγκριση στον καθ' ύλην αρμόδιο διευθυντή, ο οποίος στην συνέχεια το προωθεί στην διεύθυνση προμηθειών.

- Αιτήσεις τρεχουσών προμηθειών των Επισιτιστικών Τμημάτων προς την κεντρική αποθήκη εγκρίνονται από τους αρμόδιους τμηματάρχες.

- Οι διευθυντές υποδοχής, οροφοκομίας και σχέσεων με πελάτες προωθούν τις αιτήσεις που υπογράφουν, προς έγκριση στον Rooms Division Manager.

- Οι προδιαγραφές επί των αιτήσεων συμπληρώνονται από τους εξουσιοδοτημένους υπαλλήλους και υπόκεινται στην έγκριση του διευθυντή της αρμόδιας διεύθυνσης.

- Στη διεύθυνση προμηθειών αφού παραλειφθεί μια αίτηση προμήθειας, συμπληρώνεται το δελτίο παραγγελίας από τον διευθυντή προμηθειών ή τον φροντιστή σε τρία αντίτυπα (λευκό, κόκκινο, κίτρινο). Το κίτρινου χρώματος αντίτυπο παραμένει εις το στέλεχος. Τα λευκού και κόκκινου χρώματος αντίτυπα προωθούνται προς έγκριση (υπογραφή). Μετά την έγκριση παραδίδονται στον αποθηκάριο βάσει των οποίων εκτελείται και η παραλαβή. Κατόπιν το λευκού χρώματος επισυνάπτεται στο τιμολόγιο ενώ το κόκκινου χρώματος με τις τυχόν παρατηρήσεις επιστρέφεται στον εκδώσαντα.

- Ο αύξων αριθμός της εκάστοτε παραγγελίας είναι τυπωμένος επάνω και στα τρία αντίγραφα του δελτίου παραγγελίας.

- Για την σύνταξη και την προώθηση προς έγκριση δεδομένης παραγγελίας απαιτούνται τουλάχιστον δύο μειοδοτικές προσφορές από το κατάλογο των εγκεκριμένων προμηθευτών και εφόσον η τιμή είναι διαφορετική από την προηγούμενη αγορά. Η λήψη των μειοδοτικών προσφορών διενεργείται από τον διευθυντή προμηθειών ή τον φροντιστή.

- Το δελτίο παραγγελίας υποβάλλεται για έγκριση στους Γενικό και Οικονομικό Διευθυντή.

- Αφού εγκριθεί η παραγγελία, προωθείται στον προμηθευτή, από τον φροντιστή ή τον διευθυντή προμηθειών, με φαξ ή γράμμα ή με αντίγραφο του δελτίου παραγγελίας ή και τηλεφωνικά οπότε επί του δελτίου παραγγελίας σημειώνεται η ημερομηνία που εδόθη η παραγγελία. Εφόσον χρησιμοποιείται φαξ ή γράμμα σαν σχετικό μπαίνει ο αριθμός της παραγγελίας όπως αυτός αναγράφεται

στο δελτίο παραγγελίας/ παραλαβής και το έτος έκδοσης.

- Κατά την παραλαβή του προϊόντος στην Επιτροπή παραλαβής συμμετέχουν τουλάχιστον ο φροντιστής και ο αποθηκάριος και εφόσον τούτο κρίνεται σκόπιμο, καλείται από την διεύθυνση προμηθειών εκπρόσωπος της διεύθυνσης που συντάσσει την παραγγελία ο οποίος εκτελεί τον ποιοτικό έλεγχο του παραλαμβανομένου προϊόντος.

- Προκειμένου να προβλεφθούν και να προγραμματισθούν οι ανάγκες των διευθύνσεων σε τεχνικό εξοπλισμό και εργασίες συντήρησης/ βελτίωσης. Ο υποδιευθυντής ζητεί σε ετήσια βάση από όλους τους διευθυντές να του υποβάλλουν το είδος των δαπανών που απαιτούνται μαζί με ενδεικτικό κόστος. Ακολουθεί αξιολόγηση των αιτηθέντων από τον Υποδιευθυντή και σύνταξη του ετήσιου booklet το οποίο υποβάλλεται στον Γενικό Διευθυντή προς έγκριση.

- Εκπρόσωπος της οικονομικής υπηρεσίας δύναται να συμμετέχει στην επιτροπή παραλαβής προϊόντων και να διενεργεί ποσοτικό έλεγχο, κατόπιν εντολής από τον οικονομικό διευθυντή. Τυχόν παρατηρήσεις γνωστοποιούνται στον οικονομικό διευθυντή ο οποίος με την σειρά του ενημερώνει τον διευθυντή προμηθειών και τον αρμόδιο διευθυντή.

5.2.1.4 ΑΡΧΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ

1. Αίτηση προμηθείας.
2. Αίτηση προμηθείας (φρούτων, λαχανικών, άρτου, γάλακτος).
3. Δελτίο παραγγελίας - παραλαβής (στέλεχος).
4. Εγκεκριμένο δελτίο παραγγελίας - παραλαβής.
5. Προσφορές προμηθευτών.
6. Επιβεβαιώσεις παραλαβής προϊόντων/ υπηρεσιών.
7. Ετήσιο booklet.
8. Έντυπα παραγγελιών.
9. Συμβόλαια/ συμφωνίες ανάθεσης υπεργολαβιών.

5.2.2 ΤΜΗΜΑ F& B (Food and Beverage)

5.2.2.1 ΣΚΟΠΟΣ

Η διαδικασία αυτή προσδιορίζει τις ενέργειες και τους ελέγχους που απαιτούνται για την σχεδίαση, εφαρμογή, παρακολούθηση, αναφορά και επανέλεγχο όλων των λειτουργιών της Διεύθυνσης Επισιτιστικών Τμημάτων και των διαδικασιών που σχετίζονται με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Προσδιορίζει επίσης πως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αναφέρεται και παρακολουθείται.

5.2.2.2 ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΕΣ

- Ο διευθυντής επισιτιστικών τμημάτων είναι υπεύθυνος να προετοιμάσει, να τηρεί και να ενημερώνει όπως απαιτείται τα εγχειρίδια και τις σχετικές εγκυκλίους της διεύθυνσης επισιτιστικών τμημάτων και να εξασφαλίζει ότι καλύπτουν όλες τις λειτουργίες, είναι απλά, σωστά, κατανοητά δεν δημιουργούν αμφιβολίες και διανέμονται εγκαίρως σε όλους τους εμπλεκόμενους.

- Ο προϊστάμενος του τμήματος δεξιώσεων (Banquet Manager) είναι υπεύθυνος:

1. Να εξασφαλίσει, προ της υπογραφής/ αποδοχής μιας νέας σύμβασης, ότι όλοι οι όροι τους είναι δυνατόν να υλοποιηθούν από την επιχείρηση.

2. Να ελέγχει εγκαίρως τις προς υλοποίηση συμβάσεις, προφορικές ή γραπτές, που αφορούν τον τομέα ευθύνης του.

3. Να εξασφαλίσει ότι όλες οι απαιτήσεις των πελατών όπως αυτές αναφέρονται στις υπ' όψη συμβάσεις μπορούν να υλοποιηθούν.

4. Να ενημερώνει εγκαίρως των Διευθυντή Επισιτιστικών Τμημάτων και όλες τις εμπλεκόμενες Διευθύνσεις για τυχόν ιδιαίτερες απαιτήσεις.

5. Να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες σε περίπτωση αιφνίδιας αδυναμίας υλοποίησης ώστε να δοθούν κατά το δυνατόν καλύτερες λύσεις και να ενημερωθούν έγκαιρα οι πελάτες.

- Ο Maitre ή ο Restaurant Manager είναι υπεύθυνος να ελέγχει εγκαίρως τις υφιστάμενες κρατήσεις και να μεριμνά για υλοποίηση των συμφωνηθέντων με τους πελάτες.

- Όλοι οι υπάλληλοι των επισιτιστικών τμημάτων είναι υπεύθυνοι να ακολουθούν και να εφαρμόζουν τις οδηγίες που αναφέρονται στα Εγχειρίδια Λειτουργίας της Διεύθυνσης και τις σχετικές εγκυκλίους και επίσης τις προφορικές εντολές του διευθυντού ή του αντικαταστάτη του.

5.2.2.3 ΟΔΗΓΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

- Κατά την προετοιμασία των αντίστοιχων Εγχειριδίων Λειτουργίας της διεύθυνσεως ο διευθυντής επισιτιστικών τμημάτων θα πρέπει να λάβει υπόψη του την ισχύουσα νομοθεσία και ανάλογους κανονισμούς που διέπουν την λειτουργία της επιχείρησης, στα όρια πάντοτε που καλύπτουν οι αρμοδιότητες του. Για όλες τις απαιτήσεις θα πρέπει να προβλεφθούν ανάλογες ενέργειες και έλεγχοι.

- Ο διευθυντής επισιτιστικών τμημάτων έχει ενεργό ρόλο στην αναγνώριση λειτουργιών που επηρεάζουν την ασφάλεια των πελατών, θα πρέπει να τηρεί ανάλογη ετοιμότητα για γρήγορη προσαρμογή σε τυχόν αλλαγές που επηρεάζουν ή θα επηρεάσουν την λειτουργία της διεύθυνσης του και θα πρέπει οι αποφάσεις του και οι εντολές του να διαχωρίζουν σαφώς την καθημερινή λειτουργική πρακτική

από μια κατάσταση ανάγκης.

- Ο διευθυντής επισιτιστικών τμημάτων ή κάποιος άλλος προϊστάμενος της διεύθυνσης που θα ενεργεί με εντολή του διευθυντή, θα εκτελεί προγραμματισμένες και απρογραμμάτιστες επιθεωρήσεις με σκοπό τον έλεγχο, των χώρων αρμοδιότητος της διεύθυνσης, των λειτουργιών και της απόδοσης του προσωπικού. Ο επιθεωρών θα πρέπει να βεβαιώνεται ότι όλο το προσωπικό γνωρίζει τις υφιστάμενες οδηγίες που σχετίζονται με το έργο και τα καθήκοντα που του έχουν ανατεθεί. Θα πρέπει πάντοτε να αναζητά αποδείξεις (κατά κανόνα έγγραφη τεκμηρίωση) για την σωστή εφαρμογή των οδηγιών όπως και τους λόγους που υφιστάμενες οδηγίες δεν εκτελούνται/ εφαρμόζονται.

- Πλην των επιθεωρήσεων η σωστή λειτουργία της διεύθυνσης επισιτιστικών τμημάτων ελέγχεται μέσω των πληροφοριών που λαμβάνονται είτε εν είδη συμβάντος είτε εν είδη παραπόνου από τους πελάτες (εσωτερικούς και εξωτερικούς). Ο διευθυντής επισιτιστικών τμημάτων φροντίζει να ενημερώνεται και αναλόγως της σοβαρότητας του θέματος να κατανέμει τις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες

- Πλην των επαφών με το προσωπικό του, μέσω της καθημερινής λειτουργίας, ο διευθυντής επισιτιστικών τμημάτων οργανώνει συναντήσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα όπου εξετάζεται η πρόοδος των εκκρεμοτήτων, ανταλλάσσονται απόψεις, κατανέμεται το μελλοντικό έργο, αποφασίζονται διορθωτικές ενέργειες και εξετάζεται η αποτελεσματικότητα των καθημερινών λειτουργιών με στόχο πάντοτε την εφαρμογή των καθοριζόμενων στο σύστημα ποιότητας και τις περαιτέρω εντολές της διεύθυνσης της επιχείρησης.

- Το προσωπικό της διεύθυνσης εκπαιδεύεται να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες, μέσα στα πλαίσια πάντοτε των εντολών του διευθυντή, για να δίδει γρήγορες και αποτελεσματικές λύσεις σε επείγοντα θέματα.

5.2.2.4 ΑΡΧΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ

1. Έντυπο ελέγχου διακίνησης Room Service.
- 2 Check List για την αξιολόγηση και παρατηρήσεις πρωινού -μεσημεριανού - βραδινού φαγητού.
3. Έντυπο κράτησης αιθουσών.
4. Συμβόλαιο κράτησης αιθουσών με ιδιώτες (συμφωνητικό εκδηλώσεων).
5. Ημερολόγιο κράτησης αιθουσών.
6. Ερωτηματολόγιο πελατών για αξιολόγηση εκδηλώσεων.
7. Έντυπο τελέσεως εκδηλώσεων (Event Order) μηχανογραφημένο.
8. Έντυπο αλλαγής εκδηλώσεων.
9. Αίτηση προμήθειας κουζίνας από κεντρική αποθήκη.
10. Έντυπο για την διενέργεια απογραφών κουζίνας.
11. Αίτηση προμήθειας από κεντρική αποθήκη.

12. Check Lists ελέγχου εστιατορίων - bar και αιθουσών.
13. Πρακτικά συναντήσεων με το προσωπικό.
14. Αποτελέσματα/ Αναφορές επιθεωρήσεων.

5.2.3 ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

5.2.3.1 ΣΚΟΠΟΣ

Η διαδικασία αυτή προσδιορίζει τις ενέργειες και τους ελέγχους που απαιτούνται για την σχεδίαση, εφαρμογή, παρακολούθηση, αναφορά και επανέλεγχο όλων των λειτουργιών της διεύθυνσης πωλήσεων και των σχετικών διαδικασιών που σχετίζονται με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Προσδιορίζει επίσης πως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αναφέρεται και παρακολουθείται.

5.2.3.2 ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΕΣ

- Ο διευθυντής πωλήσεων είναι υπεύθυνος να προετοιμάσει, να τηρεί και να ενημερώνει όπως απαιτείται τα εγχειρίδια και τις σχετικές εγκυκλίους της διεύθυνσης πωλήσεων και να εξασφαλίζει ότι καλύπτουν όλες τις λειτουργίες, είναι απλά, σωστά κατανοητά και δεν δημιουργούν αμφιβολίες και επίσης ότι διανέμονται σε όλους τους εμπλεκόμενους. Να εκτιμά τις πληροφορίες που λαμβάνει, καθ' οιονδήποτε τρόπο και να εντέλλεται, κατά την κρίση του, τις απαραίτητες ενέργειες.

- Ο συντονιστής πωλήσεων γκρουπ αντικαθιστά τον Διευθυντή πωλήσεων και ως εκ τούτου σε περίπτωση απουσίας του αναλαμβάνει όλα τα καθήκοντα του.

- Όλοι οι υπάλληλοι της διεύθυνσεως των πωλήσεων είναι υπεύθυνοι να ακολουθούν και να εφαρμόζουν τις οδηγίες που αναφέρονται στα εγχειρίδια λειτουργίας της διεύθυνσης και στις σχετικές εγκυκλίους και επίσης τις προφορικές εντολές του διευθυντή ή του αντικαταστάτη του.

5.2.3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ

Οι περιοχές που καλύπτουν είναι η σύνταξη του ετήσιου Σχεδίου Πωλήσεων (Marketing Plan) και των εξ' αυτού απορρεουσών ενεργειών, ο καθορισμός πολιτικής όσο αφορά τιμές δωματίων για μελλοντικές κρατήσεις, αριθμό και μέγεθος αποδεκτών γκρουπ κατά εποχές οικονομικών συναλλαγών με τουριστικούς πράκτορες και έρευνα αγοράς με σκοπό επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων, ο καθορισμός και η κοινοποίηση προσφερόμενων "πακέτων", η έρευνα και η εκτίμηση τακτικής πωλήσεων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και τέλος η σύναψη συμφωνιών για μαζικές κρατήσεις δωματίων, καθώς και συμφωνιών που

συνδράζουν την κράτηση δωματίων - αιθουσών. Επίσης η συμμετοχή σε διοργανώσεις μέσω των οποίων προβάλλονται οι παρεχόμενες από την επιχείρηση υπηρεσίες και τακτικές επαφές με πελάτες με σκοπό την διατήρηση τους καθώς και αναζήτηση νέων πελατών μέσω συχνών επισκέψεων στην έδρα τους.

Η εφαρμογή όλων των οδηγιών παρακολουθείται:

- α) από την συμπλήρωση σχετικών αναφορών και τυποποιημένων εντύπων.
- β) από προγραμματισμένες ή και απρογραμματίστες επιθεωρήσεις των προϊσταμένων.
- γ) από την άμεση επαφή του διευθυντού και των προϊσταμένων με τους υπαλλήλους της διεύθυνσης.

5.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

- Ο Maitre του τμήματος δεξιώσεων είναι υπεύθυνος:

- α. Για την παραλαβή των προϊόντων και ειδών που τυχόν παραδίδονται από τους πελάτες στην επιχείρηση με σκοπό την χρησιμοποίησή τους στο άμεσο μέλλον.
- β. Για την φύλαξη των ανωτέρω προϊόντων και ειδών.
- γ. Για την επιστροφή τους στους πελάτες στην κατάσταση που παρελήφθησαν.

- Ο Διευθυντής υποδοχής είναι υπεύθυνος:

- α. Να εξασφαλίσει την φύλαξη των παρακάτω ειδών των πελατών, εφόσον παραδίδονται σε προσωπικό της διεύθυνσης του:
 - 1. Αποσκευές
 - 2. Χρήματα και τιμαλφή
 - 3. Αλληλογραφία - Δέματα
- β. Να εξασφαλίσει την επιστροφή τους/ παράδοση τους στους πελάτες στην κατάσταση που παρελήφθησαν.

- Η Γενική Προϊσταμένη Ορόφων είναι υπεύθυνη να εξασφαλίσει τον αποτελεσματικό καθαρισμό ενδυμάτων που παραδίδονται για αυτό το σκοπό από τους πελάτες, καθώς επίσης την επιστροφή/ παράδοση τους εις αυτούς σε αkéρεια κατάσταση.

5.4 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

Προ της υπογραφής μιας οποιασδήποτε σύμβασης και προκειμένου να εξασφαλισθεί η δυνατότητα υλοποίησής της, από πλευράς μέσω της επιχείρησης, οι υπεύθυνοι για την υπογραφή τους, κατά την κρίση τους, συμβουλευονται τους αρμόδιους για την υλοποίηση Διευθυντές. Στην περίπτωση αυτή η συμφωνία του αρμόδιου διευθυντή επιβεβαιώνεται με ανάλογη μονογραφή του σχεδίου ή του πρωτότυπου της σύμβασης.

Συμβάσεις που συνάπτονται από την διεύθυνση πωλήσεων καταγράφονται σε

τυποποιημένα έντυπα και κοινοποιούνται με ευθύνη του διευθυντή πωλήσεων σε όλες τις εμπλεκόμενες διευθύνσεις.

Τροποποιήσεις ή καταγγελίες υπαρχουσών συμβάσεων γνωστοποιούνται γραπτώς προς όλες τις διευθύνσεις που αφορούν.

Προκαταρκτικές ή οριστικές συμβάσεις που αφορούν μίσθωση δωματίων ή αιθουσών καταχωρούνται στο μηχανογραφικό σύστημα από εξουσιοδοτημένους υπαλλήλους ώστε να εξασφαλίζεται η έγκαιρη ενημέρωση όλων των εμπλεκόμενων.

Συμβάσεις που συνδυάζουν την μίσθωση δωματίων για γκρουπ και αιθουσών πραγματοποιούνται από τον συντονιστή πωλήσεων γκρουπ αφού πρώτα συνεργαστεί με τους αρμόδιους υπαλλήλους του τμήματος δεξιώσεων και υποδοχής και λάβει τελική έγκριση από τον διευθυντή πωλήσεων.

Υπάλληλοι που συνάπτουν συμβάσεις οφείλουν να παρίστανται κατά την διάρκεια της υλοποίησης των σημαντικότερων εξ' αυτών, κατόπιν ενημερώσεως από τον αρμόδιο για την υλοποίηση διευθυντή και να προβαίνουν σε προληπτικές/ διορθωτικές ενέργειες όποτε απαιτείται.

Ο συντονιστής πωλήσεων γκρουπ κοινοποιεί έγκαιρα συμφωνίες/ συμβάσεις προς όλες τις εμπλεκόμενες διευθύνσεις.

Μεμονωμένες κρατήσεις δωματίων πραγματοποιούνται μέσω των υπαλλήλων Κρατήσεων/ Υποδοχής με τους ακόλουθους τρόπους:

- α) Προφορικά (με άμεση επαφή ή τηλεφωνικώς)
- β) Με τηλέτυπο (Telex)
- γ) Με συσκευή τηλεομοιοτυπίας (Fax)
- δ) Δι αλληλογραφίας
- ε) Μέσω Internet

5.5 ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

A. ΑΦΙΞΕΙΣ - INDIVIDUALS

1. Μεμονωμένοι πελάτες που πληρώνουν οι ίδιοι.

1.1. Μεμονωμένοι που έχουν κάνει οι ίδιοι κράτηση:

Ρωτάει ο υπάλληλος κρατήσεων τα παρακάτω:

α. Ώρα άφιξης (αφίξεις μετά τις 18.00 εγγυώνται με credit card και σε περίπτωση no show χρεώνονται 1 νύχτα). Επισυνάπτεται υπόδειγμα.

β. Αριθμό πιστωτικής κάρτας με εξουσιοδότηση του κατόχου.

Κατά την άφιξη ισχύει η διαδικασία που περιγράφεται στην παρακάτω παρ. 1.2.

1.2. Μεμονωμένοι walk in:

Ρωτάει ο υπάλληλος Υποδοχής τρόπο εξόφλησης:

α. Όταν ο πελάτης δηλώνει με πιστωτική κάρτα, παίρνει αποτύπωμα αυτής επί της REGISTRATION (επισυνάπτεται υπόδειγμα) και στη συνέχεια προέγκριση ποσού ίσου με το ενοίκιο που αντιστοιχεί στις δηλωθείσες νύχτες παραμονής. Στην περίπτωση που αυτός που πληρώνει δεν είναι ο διαμένων πρέπει να υπογράψει ο κάτοχος της κάρτας στην απόδειξη της συναλλαγής της προέγκρισης. Σε περίπτωση παράτασης της διαμονής το προσωπικό Υποδοχής παίρνει πρόσθετη προέγκριση με το ισόποσο του ενοικίου των επιπλέον νυχτών.

β. Όταν ο πελάτης δηλώνει μετρητά ο υπάλληλος Υποδοχής του ζητά να προκαταβάλλει ποσό ίσο με το ενοίκιο των διανυκτερεύσεων που δηλώνει καθώς και 100€ ανά τρεις μέρες διαμονής έναντι extra καταναλώσεων. Αν ο πελάτης δηλώσει ότι δεν θα κάνει extra καταναλώσεις κλειδώνουμε Pay-TV και Mini Bar και ειδοποιούμε τα καταναλωτικά τμήματα για extras cash.

Σε περίπτωση παράτασης της διαμονής ζητείται και εισπράττεται από τον πελάτη το ισότιμο των επιπλέον διανυκτερεύσεων με μερίμνα του προσωπικού Υποδοχής.

Σε κάθε περίπτωση το προσωπικό Υποδοχής θα μεριμνά ώστε να υπάρχει πάντοτε επαρκές πιστωτικό υπόλοιπο.

2. Μεμονωμένοι πελάτες μέσω ταξιδιωτικού γραφείου ή εταιρείας

2.1. Όταν πληρώνουν εξ' ολοκλήρου οι ίδιοι, ισχύουν όσα περιγράφονται στην ανωτέρω παρ. 1.

2.2. Όταν το γραφείο ή η εταιρεία καλύπτει μέρος των εξόδων διαμονής, το προσωπικό Υποδοχής υποχρεούται κατά την άφιξη να πάρει αποτύπωμα της πιστωτικής κάρτας του πελάτη ή μετρητά έναντι extra καταναλώσεων αν ο πελάτης δεν έχει πιστωτική κάρτα.

2.3. Όταν πληρώνει εξ' ολοκλήρου το ταξιδιωτικό γραφείο και δεν υφίσταται προηγούμενη συνεργασία με το γραφείο αυτό, ζητείται πλήρης εξόφληση μέσω εμβάσματος ή άλλου τρόπου πριν την άφιξη των πελατών με μερίμνα του προσωπικού κρατήσεων. Το ίδιο ισχύει και στην ανωτέρω παρ. 2.2.

Το ίδιο ισχύει και για εταιρείες που συνεργάζονται για πρώτη φορά και ζητούν να εξοφλήσουν τον λογαριασμό των πελατών τους.

B. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ (HIGH BALANCE)

1.1. Το προσωπικό της υποδοχής παρακολουθεί επί καθημερινής βάσης το “High Balance”. Σε περίπτωση προβλήματος μετά το πρώτο σημείωμα, ενημερώνεται άμεσα ο Διευθυντής Υποδοχής και σε περίπτωση απουσίας του, ο αντικαταστάτης του για να προβούν σε επιπλέον ενέργειες. Την αποκλειστική ευθύνη παρακολούθησης του High Balance των πελατών έχει η Δ/νση Υποδοχής.

Το όριο του High Balance είναι 500€.

Σε περίπτωση μη εξοφλήσεως λογαριασμού, ο Δ/ντής Υποδοχής φροντίζει για την αποστολή όλων των στοιχείων στο νομικό τμήμα της εταιρείας και την αντίστοιχη παράδοση αυτών στις οικονομικές υπηρεσίες για τις περαιτέρω διαδικασίες (ενημέρωση λογιστηρίου και Διοικήσεως).

1.2. Σε περίπτωση που εταιρείες, πρακτορεία κτλ. καλύπτουν λογαριασμούς πελατών θα πρέπει απαραίτητως να διευκρινίζεται εγκαίρως και εγγράφως (με fax, επιστολή ή e-mail) οπωσδήποτε πριν την άφιξη τι ακριβώς καλύπτουν σε κάθε πελάτη, σε επιστολόχαρτο του αποστέλλοντος, ενυπόγραφο.

1.3. Για πελάτες με μεγάλη παραμονή στο Ξενοδοχείο οι χρεωστικοί λογαριασμοί θα βγαίνουν μια φορά την εβδομάδα και θα υπογράφονται. Σε περίπτωση που ο πελάτης αναχωρεί μετά δυο-τρεις μέρες από την συμπλήρωση του 7ημέρου τότε ο χρεωστικός λογαριασμός θα βγαίνει με την αναχώρησή του.

Γ. ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ

1.1. Για χρεώσεις σε εταιρείες και πρακτορεία από τις οποίες δεχόμεθα πίστωση, θα γνωστοποιείται ότι η εξόφληση θα γίνεται το αργότερο σε 15 ημέρες από την αναχώρηση του πελάτη.

Σε οποιοδήποτε πρόβλημα, θα υπάρχει επικοινωνία του τμήματος Υποδοχής-Κρατήσεων με τις Οικ. Υπηρεσίες-Χρεωστ. Λογαριασμοί.

1.2. Για πρακτορεία ταξιδίων εξωτερικού με τα οποία δεν υπάρχει συμβόλαιο ή κάποια άλλη μορφή γραπτής συμφωνίας ακολουθείται η εξής διαδικασία: Μόλις λαμβάνεται η κράτηση, αμέσως τους γίνεται γνωστό ότι πρέπει να εξοφλήσουν τελείως το λογαριασμό πριν την άφιξη των πελατών τους.

1.3. Για εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται πρώτη φορά, θα ερωτούνται οι Οικ. Υπηρεσίες και το τμήμα Πωλήσεων για τον τρόπο διεκπεραίωσης του λογαριασμού. Εφ' όσον κάποια εταιρεία επιθυμεί συνεργασία, τα πλήρη φορολογικά στοιχεία παραδίδονται στον υπεύθυνο Χρεωστ. Λογαριασμών, ο οποίος ει δυνατόν αυθημερόν ενημερώνει το αρμόδιο τμήμα της Διοικήσεως για την λήψη από την εταιρεία πληροφοριών των οικονομικών στοιχείων της.

Εξυπακούεται ότι για την κάλυψη λογαριασμού απαιτείται η λήψη εγγράφου (επιστολόχαρτο του αποστέλλοντος με υπογραφή και όνομα του αιτούντος).

Δ. ΓΚΡΟΥΠ

1.1. Για κρατήσεις groups από πρακτορεία, θα ακολουθείται η εξής διαδικασία:

Με την επιβεβαίωση της κρατήσεως ζητείται την αποστολή ανεπίστρεπτους προκαταβολής ίσης προς το 10% του ποσού που αντιπροσωπεύει η κράτηση. Μία επιπρόσθετη προκαταβολή ίση με το 25-40% που αντιπροσωπεύει η κράτηση, ζητείται να καταβληθεί 3 μήνες, προ της αφίξεως του γκρουπ ή σε μικρότερο διάστημα εφ' όσον μεσολαβεί μικρότερος χρόνος από την άφιξη του γκρουπ.

Το υπόλοιπο 65% ή 50% θα πρέπει να εξοφληθεί σε 15 ημέρες από την παραλαβή των λογαριασμών.

1.2. Σε ειδικές περιπτώσεις κατά τις οποίες λόγοι ανταγωνιστικοί επιβάλλουν παρέκκλιση από τα παραπάνω θα ζητείται η έγκριση της Κεντρικής Υπηρεσίας.

Επίσης για τις Δημόσιες Υπηρεσίες και Οργανισμούς (Υπουργεία, Δήμοι κλπ.) απαιτείται η έγκριση της Διοικήσεως όπως επίσης και σε εταιρείες και πρακτορεία black list.

E. ΤΜΗΜΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

1.1. ΓΑΜΗΛΙΕΣ ΔΕΞΙΩΣΕΙΣ

- 20% του συνολικού ποσού με την υπογραφή του συμφωνητικού.
- 30% του συνολικού ποσού 1 μήνα πριν την δεξίωση.
- εξόφληση με την λήξη της δεξίωσης (ή το αργότερο την επόμενη ημέρα σε συνεννόηση με το τμήμα εκδηλώσεων).

1.2. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

- 20% του συνολικού ποσού με την υπογραφή του συμφωνητικού
- προεξόφληση του 75% προ της άφιξης – εξόφληση με αποστολή τιμολογίου.

ή

εξόφληση με την λήξη του συνεδρίου (ανάλογα με το μέγεθος του Συνεδρίου και την χρονική περίοδο που διεξάγεται).

1.3. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

- 30% του συνολικού ποσού με την υπογραφή του συμφωνητικού
- εξόφληση εντός 15 ημερών από την ημερομηνία λήξης της εκδήλωσης.

1.4. ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ/MEETINGS ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

Αποστολή τιμολογίου και εξόφληση από 15 έως 30 ημέρες από την ημερομηνία λήξης της εκδήλωσης.

1.5. Σε ειδικές περιπτώσεις κατά τις οποίες λόγοι ανταγωνιστικοί επιβάλλουν παρέκκλιση από τα παραπάνω ζητείται εγγράφως η έγκριση της Κεντρικής Υπηρεσίας.

1.6. Για συμφωνίες με δημόσιους φορείς και οργανισμούς ζητείται εγγράφως η έγκριση της Κεντρικής Υπηρεσίας, όπως επίσης και σε εταιρείες και πρακτορεία black list.

ΣΤ. ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Με βάση τα ανωτέρω οφείλει να κοινοποιεί άμεσα προς όλους τους εμπλεκόμενους κάθε συμφωνία που πραγματοποιεί.

Σε περίπτωση εταιρειών συνεργαζομένων να βοηθά στην εξόφληση των λογαριασμών μέσω των επαφών που υπάρχουν, το ίδιο και για τα πρακτορεία.

Επίσης, παρόμοια εφαρμογή πρέπει να γίνεται στα groups, όπου θα πρέπει μέχρι την πλήρη εξόφληση του λογαριασμού να υπάρχει η αντίστοιχη συμμετοχή των εμπλεκόμενων με όλα τα στοιχεία.

Επίσης, παρόμοια εφαρμογή να γίνεται και για τις εκδηλώσεις.

Οι Γενικοί Διευθυντές και οι Οικονομικοί Διευθυντές προς τους οποίους κοινοποιείται η παρούσα εγκύκλιος έχουν την ευθύνη εφαρμογής τους.

5.6 MARKETING PLAN

Στα πλαίσια της προσπάθειας κάθε εταιρίας για συνεχή ποιοτική βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών με απώτερο σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους της καθώς και την αναβάθμιση του ονόματος της στο ευρύτερο κοινό και στην αγορά που στοχεύει, συγκαταλέγεται και η καταγραφή του ετήσιου Marketing Plan.

Με λίγα λόγια την οργάνωση της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί από όλα τα τμήματα που κυρίως εμπλέκονται στην προβολή και πώληση του ξενοδοχείου. Το Marketing Plan συντάσσεται μια φορά τον χρόνο και δίνει την γραμμή κατεύθυνσης που θα ακολουθηθεί.

Θέματα που κυρίως αναφέρονται σε αυτό είναι τα ακόλουθα:

- ❖ Βασικές περιγραφές
 - Φιλοσοφία της εκάστοτε εταιρίας
 - Ανασκόπηση της Ελληνικής οικονομίας
 - Ανασκόπηση του Ελληνικού Τουρισμού
- ❖ Γενικά

- Αξιολόγηση προϊόντος
- Επανατοποθέτηση προϊόντος
- Ανασκόπηση και αποτελέσματα προηγούμενου χρόνου
- ❖ Ανάλυση Αγοράς
 - Ανταγωνισμός – Μερίδιο Αγοράς
 - SWOT ANALYSIS
- ❖ Στόχοι – Προοπτικές
 - Οικονομικοί
 - Διαφήμιση
- ❖ Ανάλυση των τμημάτων αγοράς – Segmentation Analysis
 - Ανάλυση τμημάτων αγοράς
 - Ανάλυση στρατηγικών Marketing. Action Plan ανά τμήμα αγοράς
 - α) Individuals
 - β) Έλληνες
 - γ) Εμπορικοί Αντιπρόσωποι
 - δ) Crew
 - ε) Groups (corporate & leisure)
 - στ) Tour Operators
 - ζ) Group Series
- ❖ Προβλέψεις
 - Προβλέψεις ανά τμήμα αγοράς – Budget
 - Μηνιαία πρόβλεψη - Budget
- ❖ Οργάνωση τμήματος πωλήσεων
 - Επαγγελματικά προσόντα – Εκπαίδευση
 - Στόχοι ομάδας πωλήσεων
 - α) Εβδομαδιαία αναφορά (weekly sales activity report)
 - β) Συγκριτικός πίνακας παραγωγής εταιριών των δύο τελευταίων χρόνων (TOP 30)
 - Διαχωρισμός αγοράς – Κατανομή αρμοδιοτήτων
 - Τουριστικές εκθέσεις – Ταξίδια πωλήσεων

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η Ελλάδα είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς, παγκοσμίως. Τα πανέμορφα τοπία της, οι φιλικές και καθαρές της θάλασσες, το ήπιο κλίμα, η μοναδική ιστορική κληρονομιά καθώς και η πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία είναι τα πλεονεκτήματα που έχουν καταστήσει τη χώρα έναν ιδιαίτερα θελκτικό προορισμό για τον επισκέπτη-τουρίστα. Επιπλέον, ο τουριστικός τομέας αποτελεί για την Ελλάδα μία από τις κύριες πηγές του εθνικού της πλούτου, καθώς συνεισφέρει ετησίως περισσότερο από το 18% στη διαμόρφωση του Α.Ε.Π., δημιουργεί περίπου 700.000 θέσεις εργασίας και συμβάλει αποφασιστικά στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Μετά την επιτυχή διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 στην Αθήνα και την ολοκλήρωση των μεγάλων έργων υποδομής, η Ελλάδα εισήλθε σε νέα ελπιδοφόρα εποχή. Η άρτια οργάνωση του μεγάλου αυτού αθλητικού γεγονότος, που άφησε άριστες εντυπώσεις στην παγκόσμια κοινότητα, ανέδειξε ανάγλυφα τις τεράστιες δυνατότητες της χώρας και απέδειξε ότι η Ελλάδα έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη και μεγάλων επιχειρηματιών στη διεθνή τουριστική και μη αγορά και σταδιακά καθιερώνεται ως ιδανική επιλογή-προορισμός για διεξαγωγή μεγαλύτερων ή μικρότερων συνεδρίων, διεθνών εκθέσεων, άλλων οργανωμένων εκδηλώσεων αλλά και μεγάλων επενδύσεων που εντάσσονται στη βιομηχανία του τουρισμού.

Πρόσφατα, με εξαγγελίες της, η ελληνική κυβέρνηση υπογράμμισε τη σημασία του Τουρισμού για την οικονομική ανάπτυξη του τόπου και περιέγραψε το πλαίσιο της νέας στρατηγικής, η οποία θα δημιουργήσει ένα πιο φιλικό κλίμα στον νέο επενδυτή. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει τη σταδιακή απεμπλοκή των διαδικασιών δημιουργίας επενδύσεων από τις χρονοβόρες διαδικασίες της γραφειοκρατίας, τον εκσυγχρονισμό και τη σωστή χρήση των υφιστάμενων τουριστικών υποδομών, αλλά και το άνοιγμα σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου μέσω μιας μοντέρνας επικοινωνιακής τουριστικής πολιτικής.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Δ/ΝΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

ΑΘΗΝΑ, 5/3/2004

Αριθ. Πρωτ. Τ/3899

ΠΡΟΣ:

1. ΟΛΕΣ ΤΙΣ Δ/ΝΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ
2. ΕΟΤ

Ταχ. Δ/ση : Μεσογείων 119
Ταχ. Κώδικας : 101 92 Αθήνα
Πληροφορίες : ΜΕΛΕΤΗΣ ΓΚΙΟΚΑΣ
Τηλέφωνο : 210-6969990
FAX : 210-6969956

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ

ΘΕΜΑ: Οδηγίες – διευκρινίσεις εφαρμογής του άρθρου 16 του Ν. 3190/03 (ΦΕΚ 249/Α/30.10.03) για την κατάταξη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες αστέρων.

ΣΧΕΤ: α) Νόμος 3105/2003(ΦΕΚ 29/Α/10.2.03) άρθρο 52 «Τουριστική εκπαίδευση

και κατάρτιση, ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις»

β) Π.Δ. 43/2002(ΦΕΚ 43/Α/7.3.02) «Κατάταξη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών».

γ) Νόμος 2919/01(ΦΕΚ 128/Α/25.7.01) «Σύνδεση έρευνας και τεχνολογίας

με την παραγωγή και άλλες διατάξεις»

δ) Απόφαση Τ/6563 (ΦΕΚ 977/Β/16.7.03) «Περιβαλλοντική αδειοδότηση τουριστικών καταλυμάτων»

ε) Το έγγραφό μας Τ/8317/12.8.02 «Εφαρμογή του ΠΔ 43/2002»

στ) Την υπ' αρ. Τ/9063/28.8.03(ΦΕΚ 1331/Β/17.9.03) «Καθορισμός ελαχίστων τιμών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για το χρονικό διάστημα

1.1.2004 μέχρι 31.12.2004».

Σε εφαρμογή του άρθρου 16 του Ν. 3190/2003 και σε ότι αφορά στην **κατάταξη – ανακατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με**

το σύστημα αστερών και τις τεχνικές προδιαγραφές αυτών, θα πρέπει να ακολουθηθούν από τις Δ/νσεις Τουρισμού των Περιφερειών και τον ΕΟΤ προκειμένου για τα ξενοδοχεία Αττικής, οι παρακάτω διαδικασίες με στόχο την ενιαία εφαρμογή του:

1. Κατά την πρώτη εφαρμογή του ΠΔ 43/2002 και **μέχρι τις 30/4/2004**, η πρόταση για κατάταξη σε κατηγορία αστερών των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων που λειτουργούν με Ειδικό Σήμα Λειτουργίας, γίνεται από τον επιχειρηματία ή τον νόμιμο εκπρόσωπο της εταιρείας σύμφωνα με το ΕΣΛ και θεωρείται το γνήσιο της υπογραφής του από αρμόδια αρχή. Τούτος υποβάλλει στη Δ/ση Τουρισμού της οικείας Περιφέρειας ή στον Ε.Ο.Τ. προκειμένου για την Αττική, υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 3 παρ. 2 του Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118Α) η οποία συνοδεύεται από πίνακες αξιολόγησης και στους οποίους περιγράφονται αναλυτικά:
 - **Οι λειτουργικές προδιαγραφές του ξενοδοχειακού καταλύματος, σύμφωνα με το παράρτημα Β του άρθρου 9 του παρόντος,**
 - **Τα βαθμολογούμενα κριτήρια του ξενοδοχειακού καταλύματος, σύμφωνα με το παράρτημα Γ του άρθρου 9 του παρόντος και**
 - **Η κατηγορία αστερών στην οποία προτείνει να καταταγεί σύμφωνα με το παράρτημα Δ του άρθρου του παρόντος.**

Η Υπεύθυνη δήλωση και οι πίνακες που τη συνοδεύουν υπογράφονται και από έναν διπλωματούχο μηχανικό σύμφωνα με την άδεια άσκησης επαγγέλματος.

Αυτονόητο είναι ότι **αν το ξενοδοχείο δεν πληροί τις λειτουργικές προδιαγραφές του παραρτήματος Β του Π.Δ. 43/02, δεν μπορεί να καταταγεί σε κατηγορία αστερών** και δεν χορηγείται το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας. Ο ανωτέρω πίνακας υπογράφεται αυτούσιος.

Συνημμένα αποστέλλονται πίνακες:

- ⇒ **Λειτουργικών προδιαγραφών όλων των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σύμφωνα με το παράρτημα Β του άρθρου 9 του Π.Δ. 43/2002,**
- ⇒ **Βαθμολογούμενων κριτηρίων σύμφωνα με το παράρτημα Γ του άρθρου 9,**
- ⇒ **Βάσεις ανά κατηγορία αστερών σύμφωνα με το παράρτημα Δ του άρθρου 9,**
- ⇒ **Υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 3 παράγρ. 2 του Ν.2160/93 (ΦΕΚ 118 Α'), που θα έχει ως εξής και της οποίας υπόδειγμα επισυνάπτεται:**
- ⇒

«Ο

υπογραφόμενος(επώνυμο).....(όνομα).....του(πατρώνυμο).....
κάτοχος του δελτίου αστυνομικής ταυτότητας.....που εκδόθηκε

την.....από το.....κάτοικος..... ενεργώντας για λογαριασμό μου, ως επιχειρηματία τουριστικής επιχείρησης, ή ενεργώντας ως νόμιμος εκπρόσωπος (διαχειριστής ή διευθύνων σύμβουλος) της εταιρείας με την επωνυμία.....που εδρεύει.....

δηλώνω υπεύθυνα, έχοντας γνώση των συνεπειών του άρθρου 8 του Ν.1599/86 για ψευδή δήλωση, ότι εκμεταλλεύομαι ως επιχειρηματίας, ή η εταιρεία την οποία εκπροσωπώ εκμεταλλεύεται μία τουριστική επιχείρηση (προσδιορισμός).....ΜΕ ΤΙΤΛΟ.....η οποία έχει Αριθμό Φορολογικού Μητρώου(Α.Φ.Μ.).....αρμόδια για τη φορολογία είναι η Δ.Ο.Υ.....Το κατάλυμα που εκμεταλλεύομαι είναι ιδιοκτησίας του.....που έχει έδρα ή κατοικεί.....

Η επιχείρηση αυτή αποτελείται από.....και όλα τα στοιχεία που αφορούν το ξενοδοχειακό κατάλυμα όπως περιλαμβάνονται στους συνημμένους τρεις πίνακες αξιολόγησης (συνολικός αριθμός σελίδων.....), είναι αληθή.

Τα μόρια που συμπληρώνονται είναι.....

Και προτείνω να καταταγώ στην κατηγορία των.....αστέρων.

Επίσης οποιαδήποτε μεταβολή των στοιχείων αυτών, θα πραγματοποιείται μόνο μετά από προηγούμενη δήλωση στην αρμόδια Υπηρεσία από τα οριζόμενα κάθε φορά στον Νόμο».

Ο μηχανικός θα βεβαιώνει στην ίδια υπεύθυνη δήλωση την ακρίβεια των δηλωθέντων ως το συνημμένο υπόδειγμα, θέτοντας σφραγίδα και υπογραφή. Σε περίπτωση αλλαγής επιχειρηματία υποβάλλεται νέα υπεύθυνη δήλωση και τα απαραίτητα δικαιολογητικά.

Στους πίνακες του παραρτήματος Γ' προστίθενται δύο ακόμα κάθετες στήλες στην οποία πρώτη στήλη θα αναγράφεται αντίστοιχα σε κάθε κριτήριο και λειτουργική προδιαγραφή η ένδειξη «ΝΑΙ» ή «ΟΧΙ» και στη δεύτερη τα μόρια που αντιστοιχούν σε περίπτωση «ΝΑΙ». Αυτά τα μόρια θα αθροίζονται στο τέλος για την τελική κατάταξη. Κάθε σελίδα θα μονογράφεται και στο τέλος θα υπογράφεται από τους υπευθύνως δηλούντες.

2. Οι Δ/νσεις Τουρισμού των Περιφερειών ή ο Ε.Ο.Τ. προκειμένου για την Περιφέρεια Αττικής, κατατάσσουν τα ξενοδοχειακά καταλύματα σε κατηγορίες αστέρων, σύμφωνα με τις παραγράφους 5 και 6 του άρθρου 7 του Π.Δ. 43/2002, με βάση του πίνακες αξιολόγησης της προηγούμενης παραγράφου και χορηγούν τα νέα Ειδικά Σήματα Λειτουργίας του άρθρου 3 του Ν. 2160/93 σε αντικατάσταση των παλαιών.

Οι Δ/νσεις Τουρισμού και ο Ε.Ο.Τ. για την Αττική, **ελέγχουν οποτεδήποτε** την ακρίβεια των δηλωθέντων με την υπεύθυνη δήλωση και τους πίνακες της προηγούμενης παραγράφου. Επίσης οι Υπηρεσίες αυτές διενεργούν **δειγματοληπτικούς ελέγχους ή και ελέγχους που να καλύπτουν το σύνολο ή μεγάλο ποσοστό** των κατατασσόμενων κατά τα ανωτέρω κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Σε περίπτωση που δηλωθούν ψευδή

στοιχεία με αποτέλεσμα την κατάταξη του ξενοδοχειακού καταλύματος σε ανώτερη κατηγορία αστέρων από αυτή που κατά νόμο δικαιούται, πλην των ποινικών κυρώσεων, επιβάλλεται ως διοικητική ποινή η ανάκληση του σήματος λειτουργίας και πρόστιμο από 500 έως 1000 ευρώ ανά δωμάτιο. Στην περίπτωση αυτή το ειδικό σήμα λειτουργίας θα ανακαλείται και θα εκδίδεται νέο με την κατηγορία αστέρων όπως αυτή προκύπτει από τον έλεγχο.

3. Δικαιολογητικά:

- I. Όσοι επιχειρηματίες υπέβαλαν δικαιολογητικά μετά την **1.1.2003** για ανανέωση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας, **δεν τα επανυποβάλουν**. Δεν επανυποβάλουν δηλαδή τα παράβολα γενικά, το πιστοποιητικό υγείας, το ποινικό μητρώο, τη βεβαίωση στατικής επάρκειας, την βεβαίωση ηλεκτρολόγου μηχανικού για την ορθή λειτουργία των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων, την βεβαίωση για την επάρκεια του αποχετευτικού συστήματος, τη βεβαίωση της αρμόδιας Νομαρχίας ή ΟΤΑ για την καλή λειτουργία του αποχετευτικού συστήματος και για το πόσιμο του νερού, αν στο μεταξύ δεν παρουσιάστηκε πρόβλημα στην αποχέτευση ή αν αυτή δεν ανακλήθηκε. Επίσης δικαιολογητικά που βρίσκονται στον φάκελο και είναι σε ισχύ, δεν επανυποβάλλονται. Αυτονόητο είναι ότι το πιστοποιητικό πυρασφάλειας πρέπει να βρίσκεται **πάντα** σε ισχύ. **Τα αναφερόμενα δικαιολογητικά θα επανυποβληθούν μαζί με το αίτημα της κατάταξης ανά πενταετία.**
 - II. Η έγκριση περιβαλλοντικών όρων σύμφωνα με την υπ' αρ. Τ/6563/26.6.03 (ΦΕΚ 977/Β/16.7.03) Υπουργική Απόφαση, εφόσον δεν έχει υποβληθεί ακόμα.(δ΄σχετικό)
 - III. Αν κατά τους ελέγχους της παρ. 2 της παρούσας, διαπιστωθεί ότι λείπουν ή έχουν λήξει δικαιολογητικά απαραίτητα για τη χορήγηση του ΕΣΛ, αυτό ανακαλείται **άμεσα**.
 - IV. Στην αίτηση θα αναγράφονται αναλυτικά και με αύξοντα αριθμό τα συνημμένα δικαιολογητικά που θα υποβάλλονται.
 - V. Είναι δυνατόν να υποβάλλονται επικυρωμένα αντίγραφα των δικαιολογητικών (παρ. 3 άρθρου 11 Ν. 2690/99), εκτός του αντίγραφου Ποινικού Μητρώου και του Πιστοποιητικού υγείας. Επικυρώσεις αντιγράφων θα γίνονται και από τις Υπηρεσίες μας.
4. Ως προς τα Ειδικά Σήματα Λειτουργίας των οποίων η ισχύς των δικαιολογητικών τους έληξε στις 30.9.03, σύμφωνα με τον Ν. 3105/03 άρθρο 41 παρ. 2β, και μέχρι την ολοκλήρωση της διαδικασίας , για όσα τουριστικά καταλύματα υπέβαλαν δικαιολογητικά για τη διατήρηση σε ισχύ του ειδικού σήματος λειτουργίας που έχει λήξει, αλλά δεν έχει μέχρι σήμερα χορηγηθεί νέο εν όψει της κατάταξης των καταλυμάτων σε κατηγορία αστέρων ή κλειδιών, θεωρείται ότι μπορούν να λειτουργούν μέχρι 30-4-2004 με το υπάρχον ειδικό σήμα λειτουργίας, με την προϋπόθεση ότι το πιστοποιητικό πυρασφάλειας βρίσκεται σε ισχύ.

5. Όσες εγκρίσεις αρχιτεκτονικών μελετών εκδόθηκαν σύμφωνα με τις τεχνικές προδιαγραφές τουριστικών εγκαταστάσεων (υπ' αρ. 530992/28.9.87-ΦΕΚ 557/Β/87 Απόφαση Γεν.Γραμμ.ΕΟΤ), και οι επιχειρηματίες αιτούνται για πρώτη φορά χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας, αυτό θα εκδίδεται με το σύστημα τάξεων μέχρι 30.4.2004 και ακολούθως αντικαθίσταται με νέο με κατηγορία αστέρων σύμφωνα με την παρούσα. Κατά την διενέργεια της πρώτης επιθεώρησης από τις Υπηρεσίες Τουρισμού για τη χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας, τα παραρτήματα Β, Γ και Δ του άρθρου 9 του Π.Δ. 43/02, θα υπογράφονται και από τον επιχειρηματία.
6. Σύμφωνα με το άρθρο 8 του Π.Δ. 43/02 «τα τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων του Π.Δ. 33/79 (ΦΕΚ Α /10), εξαιρούνται από την ανακατάταξη με στο σύστημα των αστέρων».
7. Όλα τα επιμέρους τμήματα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων είτε μοριοδοτούνται είτε όχι, θα πρέπει να προβλέπονται στα εγκεκριμένα από την Υπηρεσία αρχιτεκτονικά σχέδια, να υπάρχει η σχετική πολεοδομική άδεια και να έχουν εκδοθεί οι κατά νόμο άδειες ίδρυσης και λειτουργίας από τον αρμόδιο κατά περίπτωση φορέα.
8. Κατά την πρώτη χορήγηση ΕΣΛ σε νέο κατάλυμα, θα μοριοδοτούνται τα επιμέρους τμήματά του, εφόσον αυτά προβλέπονται από τα εγκεκριμένα αρχιτεκτονικά σχέδια και θα τίθεται προθεσμία πέντε (5) μηνών στον επιχειρηματία προκειμένου να εφοδιασθεί με τις κατά νόμο άδειες των οποίων τα θεωρημένα φωτ/φα θα πρέπει να προσκομίσει στην Υπηρεσία. Σε περίπτωση που παρέλθει η προθεσμία και δεν έχει τακτοποιηθεί η εν λόγω εκκρεμότητα, θα ανακαλείται το Σήμα, θα αφαιρούνται τα αντίστοιχα μόρια και θα εκδίδεται νέο ΕΣΛ με την νέα κατηγορία αστέρων που θα προκύπτει.
9. Εάν ζητηθεί η προαγωγή ξενοδοχειακού καταλύματος επειδή πληροί τις τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές της αμέσως ανώτερης κατηγορίας, θα πρέπει ο επιχειρηματίας να ζητήσει την εκ νέου έγκριση της αρχιτεκτονικής μελέτης από την αρμόδια Υπηρεσία Τουρισμού. Σε περίπτωση που τα υπάρχοντα εγκεκριμένα αρχιτεκτονικά σχέδια πληρούν τις προδιαγραφές της αιτούμενης κατηγορίας, θα γίνεται μόνο έκδοση νέου πινακίου και έγκριση νέας κατηγορίας αστέρων.
10. Για όσα ξεν/κά καταλύματα οι επιχ/τίες δεν υποβάλλουν αίτημα ανακατάταξης στο σύστημα αστέρων, τότε τα ΕΣΛ παύουν να ισχύουν στις 30/4/2004, αυτοδίκαια και τυχόν λειτουργία τους θα είναι παράνομη. **Τα υφιστάμενα ΕΣΛ ισχύουν μέχρι εκδόσεως των νέων, εφόσον έχουν υποβληθεί τα κατά νόμο δικαιολογητικά.**

- 11.ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΕΙΣ** επί πρακτικών θεμάτων που θα προκύψουν κατά την εφαρμογή των λειτουργικών προδιαγραφών των παραρτημάτων Β & Γ του άρθρου 9 του Π.Δ. 43/2002:
- 11.1.** Εάν ξενοδοχείο Α΄ τάξης δυναμικότητας 300 κλινών και άνω ή Β΄ τάξης δυναμικότητας έως 200 κλινών εκτός σχεδίου, κατά την ανακατάταξη δεν καλύπτει τα μόρια της κατηγορίας των 4* και 3* αντίστοιχα, τότε κατ' εξαίρεση και παρά τη δυναμικότητά τους, δύνανται να λάβουν ΕΣΛ της αμέσως κατώτερης κατηγορίας. Η ίδια εξαίρεση θα ισχύει αντίστοιχα για ξενοδοχεία Γ΄ τάξης εντός σχεδίου, δυναμικότητας 100 κλινών και άνω.
- 11.2.** Το μικρό φαρμακείο πρέπει να περιέχει: 2 κουτιά ασπιρίνες, έξι (6) κουτιά αποστειρωμένες γάζες, δύο (2) πακέτα υδρόφιλου βάμβακος 100 γρ. έκαστο, έξι (6) ατομικούς επιδέσμους, δύο φιαλίδια των 50 γρ. έκαστο βάμματος ιωδίου, 500 γρ. καθαρού οινόπνεύματος, τρία (3) πηνία λευκοπλάστ, έξι (6) αιμοστατικούς επιδέσμους, μικροεπιδέσμους (χανζαπλάστ), δύο (2) φιαλίδια των 50 γρ. έκαστο μερκουρόχρωμ, δύο (2) κουτιά παρακεταμόλης, δύο (2) αλοιφές για την αντιμετώπιση τσιμπημάτων εντόμων, δύο θερμομέτρα.
- 11.3.** Σύμφωνα με το Π.Δ. 43/02, απαιτείται οπτικός συναγερμός για κωφούς. Επειδή όμως η απαίτηση αυτή επιβάλλεται για πρώτη φορά και δεν αποτελεί υποχρέωση σύμφωνα με τον Κανονισμό Πυροπροστασίας (ΠΔ 71/88 ΦΕΚ 32/Α/19.2.88), για το λόγο αυτό η εκπλήρωση της υποχρέωσης αυτής, μοριοδοτείται. Η υποχρέωση του επιχειρηματία εξαντλείται στην εγκατάσταση οπτικού συναγερμού στους κοινόχρηστους χώρους και στους διαδρόμους του καταλύματος.
- 11.4.** Δεν είναι υποχρεωτική η χορήγηση σαμπουάν και αφρόλουτρου για τις κατηγορίες 3* και 2*, για το λόγο αυτό αποτελεί και βαθμολογούμενο κριτήριο.
- 11.5.** Ειδικά για την κατηγορία του 1* που δεν προβλέπονται υποχρεωτικές λειτουργικές προδιαγραφές στο παράρτημα Β΄, αλλά αναφέρονται στις τεχνικές προδιαγραφές του παραρτήματος Α΄ θα πρέπει να πληρούνται οι λειτουργικές προδιαγραφές του παραρτήματος Β΄ των 2*. **Κατ' εξαίρεση δεν είναι απαραίτητο** να διαθέτουν το κριτήριο του κλιματισμού στους κοινόχρηστους χώρους και τα δωμάτια, ραδιόφωνο ή τηλεόραση, πολυθρόνα στα δωμάτια, διαχωρισμό δωματίων σε καπνίζοντες και μη, μικρό τάπητα κοντά στο κρεβάτι, κουρτίνα μπανιέρας ή ντουςιέρας, χορήγηση σαμπουάν ή αφρόλουτρου,

τηλεφωνική επικοινωνία μεταξύ των δωματίων, θυρίδες για το 50% των δωματίων (απαιτείται όμως η εγκατάσταση κεντρικού χρηματοκιβωτίου). Η αλλαγή ιματισμού δωματίων-λουτρού θα πραγματοποιείται κάθε δεύτερη μέρα. Για τη συγκεκριμένη κατηγορία στις λειτουργικές προδιαγραφές του παραρτήματος Β΄ κατά την υπογραφή του θα αναφέρεται ότι πληρούνται όλες πλην των ανωτέρω εξαιρέσεων.

11.6. Το προσωπικό των μισθωμένων τμημάτων της επιχείρησης δεν θα μοριοδοτείται..

11.7. Τέλος σε ότι αφορά το παράρτημα Β και τα ξενοδοχεία τύπου Επιπλωμένων Διαμερισμάτων στο κριτήριο 2 «Υποδοχή», θα συμπληρωθεί η λέξη «ΝΑΙ» σε όλες τις λειτουργικές προδιαγραφές (σελ. 719 του ΦΕΚ 43/02).

11.8. «ΚΤΙΡΙΟ»:

11.8.1. «Χώρος Α΄ βοηθειών» : Ο εξοπλισμός αυτού, θα βεβαιώνεται από τον γιατρό του ξενοδοχείου. Ο χώρος που προορίζεται για την παροχή πρώτων βοηθειών πρέπει να είναι εξοπλισμένος με τις απαραίτητες εγκαταστάσεις και υλικά πρώτων βοηθειών, να διαθέτει τρεχούμενο νερό, να εξυπηρετείται από ένα ή περισσότερα εντεταλμένα και ειδικά εκπαιδευμένα για την παροχή πρώτων βοηθειών άτομα και να επιτρέπει την άνετη είσοδο τραυματιοφορέων και φορειών. Τα ελάχιστα απαιτούμενα υλικά πρώτων βοηθειών είναι:

- Ακετυλοσαλικυλικό οξύ
- Παρακεταμόλη
- Αντιϊσταμινικά δισκία
- Αντιοξικά δισκία
- Σπασμολυτικό (σταγόνες ή δισκία)
- Αντιδιαροϊκό καολίνης/πηκτίνης
- Αντισηπτικό κολλύριο
- Αντιϊσταμινική αλοιφή
- Επίδεσμο 2.50 X 0.05 μέτρα
- Επίδεσμο 2.50 X 0.10 μέτρα
- Βαμβάκι

- Απορροφητική γάζα αποστειρωμένη
- Λευκοπλάστη πλάτους 0.08 μέτρα
- Τεμάχια λευκοπλάστη με γάζα αποστειρωμένη
- Τριγωνικό επίδεσμο
- Ποτηράκια μιας χρήσης (χάρτινα ή πλαστικά)

- ο Αιμοστατικό επίδεσμο
- ο Διάλυμα αμμωνίας
- ο Οξυζενέ
- ο Οινόπνευμα καθαρό
- ο Βάμμα ιωδίου
- ο Μερκουρόχρωμ ή άλλο αντισηπτικό
- ο Χάπια άνθρακα (καρβουνάκια)

Οι ποσότητες των παραπάνω ειδών καθορίζονται ανάλογα με τον αριθμό των πελατών που δύνανται να φιλοξενηθούν στο κατάλυμα. Η συμπλήρωσή τους με άλλα είδη καθορίζεται από τον γιατρό. Οι χώροι πρώτων βοηθειών πρέπει να επισημαίνονται σύμφωνα με το Π.Δ. 105/95 «Ελάχιστες προδιαγραφές για τη σήμανση ασφάλειας ή και υγείας στην εργασία σε συμμόρφωση με την οδηγία 92/58/ΕΟΚ» (ΦΕΚ 67/Α).

- 11.8.2. **«Χώρος στάσης τουριστικών λεωφορείων»** : Ο χώρος αυτός θα είναι χώρος εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου ή εγκεκριμένος από την αρμόδια γι' αυτό υπηρεσία.

11.9. «ΔΩΜΑΤΙΟ»:

- 11.9.1. **«INTERACTIVE T.V.» - Αμφίδρομη τηλεόραση:** Σύστημα πολλαπλών δυνατοτήτων μέσω του οποίου ο πελάτης δύναται να χρησιμοποιεί τον δέκτη της τηλεόρασης ως προσωπικό υπολογιστή για σύνδεση με το διαδίκτυο και άλλες δραστηριότητες, καθώς και ως μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης (παιχνίδια, παρουσίαση του λογαριασμού, εξόφληση μέσω πιστωτικής κάρτας κ.λ.π.).
- 11.9.2. **«VIDEO – PAY T.V.»** : Ο πελάτης μπορεί να επιλέγει από το πρόγραμμα της κεντρικής κονσόλας του ξενοδοχείου μια ή περισσότερες από τις ταινίες που αρχίζουν συγκεκριμένη ώρα, για να παρακολουθήσει. Η υπηρεσία αυτή χρεώνεται.
- 11.9.3. **«Αυτόματη ρύθμιση θερμοκρασίας δωματίου»:**Θερμοστάτης στα δωμάτια για ρύθμιση της θερμοκρασίας, είτε του κλιματιστικού, είτε του σώματος κεντρικής θέρμανσης.

11.10. «ΛΟΥΤΡΟ»:

- 11.10.1. **«Αντιολισθητική μπανιέρα»:** Θα μοριοδοτείται αντίστοιχα και η αντιολισθητική ντουςιέρα.
- 11.10.2. **«Σαμπουάν»:** Η παροχή σαμπουάν μοριοδοτείται μόνο στα 2 και 3 αστέρια, στα 4 και 5, είναι υποχρεωτική παροχή.
- 11.10.3. **«Στεγνωτήρας μαλλιών»:** Θα μοριοδοτείται και το πιστολάκι μαλλιών εφόσον έχει εγκατάσταση μόνιμης βάσης.

11.11. «ΧΩΡΟΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΝ - ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ»:

11.11.1. «**Αίθουσες πολλαπλών χρήσεων**»: η δημιουργία αίθουσας πολλαπλών χρήσεων εμβαδού 200.00 τμ, όπως αυτή περιγράφεται στις αντίστοιχες παραγράφους του Π.Δ. 43/02, είναι προαιρετική για όλους τους τύπους των ξενοδοχείων, εκτός των ξενοδοχείων 5* Περιοχής Ι (εντός σχεδίου). Στα υπόλοιπα ξενοδοχεία είναι δυνατόν να δημιουργούνται Αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, τουλάχιστον 50.00 τμ, οι οποίες θα αποτελούν βαθμολογούμενο κριτήριο και θα κατασκευάζονται, προαιρετικά, ανεξάρτητα με την ύπαρξη ή όχι της Αίθουσας πολλαπλών χρήσεων εμβαδού 200.00 τμ (η οποία είναι υποχρεωτική μόνο στα ξενοδοχεία 5* Περιοχής Ι).

11.12. «ΕΣΤΙΑΣΗ»:

- 11.12.1. «**Θεματικό εστιατόριο ή εστιατόριο αλά καρτ**»: Θα αποτελεί ξεχωριστό του κυρίως εστιατορίου χώρο.
- 11.12.2. «**R.S 24 ώρες για σάντουιτς και σνακς**»: επιβάλλεται να παρέχεται όλο το 24ωρο, τηρουμένων των υγειονομικών διατάξεων.
- 11.12.3. «**R.S 24 ώρες για πλήρες γεύμα**»: Ισχύει ό,τι και για το παραπάνω.
- 11.12.4. «**Μενού για χορτοφάγους**»: θα πρέπει να υπάρχει δικαίωμα επιλογής.
- 11.12.5. «**Early breakfast service**»: Είναι δυνατόν να παρέχεται στο δωμάτιο του πελάτη ή σε πρόσφορο χώρο που θα καθορίζει ο ξενοδόχος. Η υπηρεσία αυτή δεν ταυτίζεται με πλήρη σύνθεση πρωινού.

11.13. «ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ – ΑΘΛΗΣΗ - ΑΝΑΨΥΧΗ»:

- 11.13.1. «**Αίθουσα ψυχαγωγίας – παιγνιδιών**»: Επιβάλλεται άδεια λειτουργίας όπου απαιτείται.
- 11.13.2. «**Παιδική χαρά**»: Οι εγκαταστάσεις παιδικής χαράς καθώς και τα όργανα που χρησιμοποιούνται θα ακολουθούν τα ισχύοντα ευρωπαϊκά πρότυπα όπως π.χ. ΕΛΟΤ EN 1176-1, και ο κατασκευαστής να είναι πιστοποιημένος από αναγνωρισμένο οργανισμό πιστοποίησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εξυπακούεται ότι θα λαμβάνονται όλα τα μέτρα ασφάλειας και υγιεινής υπέρ των χρηστών (σχετικό το στ).
- 11.13.3. «**Πισίνα**»: Δεν μοριοδοτείται στα ξενοδοχεία 5* άνω των τριακοσίων κλινών και στα ξενοδοχεία 4* που βρίσκονται σε εκτός

σχεδίου περιοχές. Απαιτείται άδεια ίδρυσης και λειτουργίας από τον αρμόδιο φορέα.

- 11.13.4. **«Παιδική πισίνα»:** Δεν μοριοδοτείται στα ξενοδοχεία 5* και στα 4* που βρίσκονται σε εκτός σχεδίου περιοχές. Απαιτούνται οι ακριβείς διαστάσεις, εγκεκριμένα αρχιτεκτονικά σχέδια και άδεια ίδρυσης και λειτουργίας από τον αρμόδιο φορέα.
- 11.13.5. **«Ιδιωτική πισίνα στα διαμερίσματα»:** Να λειτουργεί σύμφωνα με τις υγειονομικές διατάξεις. Επίσης να μην είναι εφικτή η πρόσβαση από άτομα που δεν διαμένουν στο συγκεκριμένο διαμέρισμα.
- 11.13.6. **«Νεροσουλήθρα»:** Να υπάρχει η σχετική έγκριση στα αρχιτεκτονικά σχέδια και ο κατασκευαστής-προμηθευτής να εξασφαλίζει πιστοποιητικό συμμόρφωσης βάσει των προτύπων που ισχύουν στις χώρες της Ε.Ε.
- 11.13.7. **«Γήπεδο Βόλεϋ»:** Θα μοριοδοτείται και το γήπεδο μπητς βόλεϋ εάν αυτό βρίσκεται εντός του οικοπέδου του ξενοδοχείου και θα προβλέπεται από τα εγκεκριμένα αρχιτεκτονικά σχέδια.
- 11.13.8. **«Κέντρο αναζωογόνησης»:** απαιτείται έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων από τη Υπηρεσία και η τήρηση των υγειονομικών και άλλων διατάξεων με βάση την κείμενη νομοθεσία.
- 11.13.9. **«Πλήρες γυμναστήριο»:** ισχύει ό,τι και για το παραπάνω. Δεν μοριοδοτείται στα ξενοδοχεία 5* και 4* άνω των τριακοσίων κλινών.
- 11.13.10. **«Μαθήματα για διάφορα σπορ από ειδικευμένους εκπαιδευτές»:** Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να έχει εξαρτημένη σχέση εργασίας, είτε δελτίο παροχής υπηρεσιών και φυσική παρουσία στο χώρο του ξενοδοχείου.
- 11.13.11. **«Σάουνα»:** δεν μοριοδοτείται στα ξενοδοχεία 5* και απαιτείται η έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων.
- 11.13.12. **«Αίθουσα τηλεόρασης»:** να προβλέπεται στα εγκεκριμένα από την Υπηρεσία αρχιτεκτονικά σχέδια.
- 11.13.13. **«Night Club (νυχτερινό κέντρο) – Discotheque (ανοικτού ή κλειστού τύπου) – Piano bar»:** ισχύει ό,τι και για το παραπάνω. Μοριοδοτείται ένα από τα τρία.
- 11.13.14. **«Bar επιπλέον του υποχρεωτικού, καφενείο κ.λ.π.»:** Τα μπαρ που βρίσκονται στην παραλία και εκτός του οικοπέδου του ξενοδοχείου, δεν μοριοδοτούνται.

11.14. «ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ»

- 11.14.1. **«Κουρείο – Κομμωτήριο»:** να προβλέπεται στα εγκεκριμένα αρχιτεκτονικά σχέδια και να έχει άδεια ίδρυσης και λειτουργίας από τον αρμόδιο φορέα. Δεν μοριοδοτείται στα ξενοδοχεία 5*.
- 11.14.2. **«Καταστήματα εφημερίδων – περιοδικών και βιβλίων»:** Δεν μοριοδοτείται στα ξενοδοχεία 5*.

11.15. «ΠΥΡΑΣΦΑΛΕΙΑ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ»

- 11.15.1. «**Σύστημα αναζήτησης – ειδοποίησης πελατών**»: Μπορεί να πραγματοποιείται με πίνακα που περιφέρεται στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου, ή ηλεκτρονικό πίνακα ή σύστημα ηχητικών ανακοινώσεων.
- 11.15.2. «**24ωρη προστασία (security)**»: Ανά βάρδια τουλάχιστον ένα άτομο επιφορτισμένο αποκλειστικά με αυτή την αρμοδιότητα ή σύμβαση με εταιρεία security.
- 11.15.3. «**Έλεγχος χώρου στάθμευσης**»: Θα πρέπει να επιτυγχάνεται με προσωπικό επιφορτισμένο με αυτήν την υπηρεσία ή με μηχανικά μέσα.
- 11.15.4. «**Έλεγχος με video τους διαδρόμους**»: Δεν μοριοδοτείται γιατί **ΔΕΝ** επιτρέπεται σύμφωνα με την υπ' αριθμό 84/2002 Απόφαση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.
- 11.15.5. «**Άκαυτες χειρολαβές & κλειδαριές θυρ.**»: Να επιδεικνύεται βεβαίωση του κατασκευαστή.
- 11.15.6. «**Οπτικό – ηχητικό σήμα**»: Δεν είναι δυνατόν να δοθούν μέσω της συσκευής της interactive τηλεόρασης, αν είναι εκτός λειτουργίας η συσκευή της τηλεόρασης (π.χ. να μην είναι συνδεδεμένη με το ρευματολήπτη, ή να είναι κλειστή από το διακόπτη της). Είναι δυνατόν όμως να δοθούν μέσω απλού δικτύου τηλεόρασης, αλλά με ειδικό μηχανισμό (συσκευή διαφορετική της τηλεόρασης) ο οποίος θα είναι συνδεδεμένος με αυτό το δίκτυο.

11.16. «ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ»

- 11.16.1. «**Μεγάλο φαρμακείο**»: θα βρίσκεται στο χώρο Πρώτων Βοηθειών με επίβλεψη του γιατρού του ξενοδοχείου (βλέπε 11.8.1.).
- 11.16.2. «**Γιατρός για ξενοδοχεία με πάνω από 50 εργαζόμενους**»: Επειδή με το Π.Δ. 17/1996 άρθρο 4 με το οποίο ενσωματώθηκε κοινοτική οδηγία στο εσωτερικό δίκαιο, έχει καθιερωθεί υποχρέωση των επιχειρήσεων που απασχολούν άνω των πενήντα (50) εργαζομένων, να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες γιατρού εργασίας, είναι προφανές ότι η μοριοδότηση δεν χορηγείται για την εκπλήρωση της ως άνω νόμιμης υποχρέωσης, αλλά για την πρόσθετη και μη υποχρεωτική από άλλες διατάξεις χρησιμοποίηση υπηρεσιών γιατρού αποκλειστικά για τους πελάτες του ξενοδοχείου.
- 11.16.3. «**Φύλαξη παιδιών (baby sitting)**»: Η φύλαξη παιδιών μπορεί να ανατίθεται σε προσωπικό του ξενοδοχείου, ή σε εξωτερικούς συνεργάτες οι οποίοι θα έχουν την σχετική ειδικότητα.
- 11.16.4. «**Check out από την τηλεόραση**»: ισχύει το ίδιο με το interactive TV.
- 11.16.5. «**Μηνύματα από την τηλεόραση**»: ισχύει το ίδιο με το interactive TV.
- 11.16.6. «**Speaker phone**»: Ανοιχτή ακρόαση-συνομιλία από την τηλεφωνική συσκευή.

- 11.16.7. **«Voice mail»:** Ηχητικό μήνυμα στο τηλέφωνο. Ειδοποιείται ο πελάτης από ένδειξη στην τηλεφωνική συσκευή ή στην τηλεόραση μέσω interactive TV, ότι έχει μήνυμα.
- 11.16.8. **«Data port»:** Απαιτείται δομημένη καλωδίωση, δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο και μέσω τηλεφωνικού κέντρου.
- 11.16.9. **«E- MAIL»:** Σύνδεση με το διαδίκτυο μέσω του τηλεφωνικού κέντρου. Απαιτείται προσωπικός υπολογιστής του πελάτη.

11.17. «ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ»

- 11.17.1. **«Διαχείριση απορριμμάτων (διαλογή, ανακύκλωση κ.λ.π.):»:** Οι κάδοι απορριμμάτων να είναι κλειστού τύπου, να αναγράφεται στον καθένα η ανάλογη ένδειξη (ανακύκλωση αλουμινίου, χαρτιού,

πλαστικού, γυαλιού κ.λ.π.) και να έχουν τοποθετηθεί στον περιβάλλοντα χώρο του ξενοδοχείου, στο office του κάθε ορόφου, στα επισιτιστικά τμήματα, καθώς και εκεί που καταλήγουν τα απορρίμματα συνολικά του ξενοδοχείου.

11.18. «ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ»

- 11.18.1. **«Χρήση βομβητών (beepers) ειδοποίησης προσωπικού»:** Είναι δυνατή η συνεννόηση του προσωπικού και μέσω κινητής τηλεφωνίας της οποίας το κόστος θα επιβαρύνει τον επιχειρηματία του καταλύματος, ή άλλων συναφών συστημάτων (walking talking κ.λ.π.)
- 11.18.2. **«Συμμετοχή του 10% τουλάχιστον του προσωπικού σε ετήσιο επιμορφωτικό πρόγραμμα (με σχετική πιστοποίηση):»:** Το επιμορφωτικό πρόγραμμα να είναι διάρκειας τουλάχιστον 75 ωρών από φορέα που διαθέτει και κατεύθυνση τουριστικής εκπαίδευσης (π.χ. Εργαστήριο Ελευθέρων Σπουδών, ΚΕΚ, ΙΕΚ, ΟΤΕΚ κ.λ.π.).
- 11.18.3. **«Αποδεδειγμένη γνώση ξένης γλώσσας»:** Να αποδεικνύεται η γνώση της αγγλικής γλώσσας τουλάχιστον με πτυχίο lower και με τον αντίστοιχο τίτλο σπουδών για τις άλλες διαδεδομένες ευρωπαϊκές γλώσσες. Επίσης εάν πρόκειται για αποφοίτους σχολών ΟΤΕΚ (πρώην ΣΤΕ), δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης τουριστικής κατεύθυνσης, μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΙΕΚ) ή και Γ΄ βάθμιας εκπαίδευσης, δεν απαιτείται η προσκόμιση τίτλου ξένης γλώσσας.
- 11.18.4. **«Απόφοιτοι Τουριστικών σχολών»:** Τουλάχιστον μετεκπαίδευσης ΟΤΕΚ (πρώην ΣΤΕ) και οι κάτοχοι πτυχίου

οποιασδήποτε βαθμίδας με κρατική ισοτιμία, τουριστικής κατεύθυνσης.

11.18.5. «**Απόφοιτοι Γ΄ βάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό τουλάχιστον 5% του συνόλου του προσωπικού**»: Οι απόφοιτοι τουριστικών σχολών Γ΄ βάθμιας εκπαίδευσης που απασχολούνται στο ξενοδοχείο, θα μοριοδοτούνται και ως απόφοιτοι Τουριστικών Σχολών, και ως απόφοιτοι Γ΄ βάθμιας εκπαίδευσης.

11.18.6. «**Αποδεδειγμένη γνώση εφαρμογής νέων τεχνολογιών (Η/Υ) σε ποσοστό τουλάχιστον 5% του συνόλου του προσωπικού**»: Να υπάρχει τουλάχιστον πιστοποίηση παρακολούθησης σεμιναρίων διάρκειας κατ' ελάχιστον 150 ωρών από φορέα που να διαθέτει αντίστοιχο κλάδο (π.χ. Εργαστήριο Ελευθέρων Σπουδών, ΚΕΚ, ΙΕΚ κ.λ.π.). Εάν υπάρχει πτυχίο οποιασδήποτε βαθμίδας με κρατική ισοτιμία στο οποίο αναγράφεται ότι έχει διδαχθεί το συγκεκριμένο μάθημα, θα γίνεται δεκτό.

12. Επιθυμητό είναι σε κάθε δωμάτιο να υπάρχει καλαίσθητο φυλλάδιο στο οποίο θα προβάλλονται όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες της μονάδας σύμφωνα με τα συνημμένα και υπογεγραμμένα παραρτήματα του επιχειρηματία και μηχανικού, αλλά και άλλες πέραν των ανωτέρω.

13. Ιδιαίτερες συμφωνίες μεταξύ επιχειρηματία και πελάτη οι οποίες μειώνουν τις υποχρεωτικές παροχές που απορρέουν από τη νομοθεσία, δεν επιτρέπονται. **(σχετικό στ΄)**

Το ΞΕΕ, η ΠΟΞ και ο ΣΕΤΕ στους οποίους κοινοποιείται η παρούσα, παρακαλούνται να ενημερώσουν τα μέλη τους για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, καθώς και την πιστή εφαρμογή της παρούσας.

Συνημμένα: 1. Υπεύθυνη δήλωση
2. Πίνακες παραρτημάτων

Ο ΥΦΥΠΟΥΡΓΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ηγουμενάκης Νίκος Γ., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1991.
- Ηγουμενάκης Νίκος Γ., "Τουριστική Πολιτική", Β Έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997.
- Καλιφιώτης Σταύρος, "Εισαγωγή εις την Θεωρίαν του Τουρισμού", Έκδοση Β', Interbooks, Αθήνα, 1976.
- Λογοθέτης Μιλτιάδης, "Τουριστική Πολιτική", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1982.
- Ζαβλάνου Μυρ., "Οργάνωση και Διοίκηση", Α & Β Τόμος, Εκδόσεις Ιων 1990.
- Ζευγαρίδης Σπύρος, "Οργάνωση και Διοίκηση", Εκδόσεις Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη 1983.
- Μούντανου Ευαγγ. Χαρ., "Ξενοδοχειακά Επιχειρήσεις", Πάμισος, Αθήνα 1971.
- Παπαδημητρίου Θανάσης, "Αρχές Marketing", Εκδόσεις Α', Παπαδημητρίου, 1985.
- Ρούπας Β. - Λαλούμης Δ., "Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων", Σταμούλης Αθήνα 1998.
- Σταύρου Καλιφιώτη, "Τουριστικό Marketing", Θεοδ. Π. Τυροβόλα, Αθήνα 1978.
- Τριανταφυλλόπουλος Β., "Marketing", Αθήνα 1973.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Bateson J. E. "Managing Services Marketing", Dryden Press, 1989.
- Chrudden H. and Sherman A. "Personnel Management".
- Kotler Ph. "Marketing Management", Interbook, Athens 1995.
- Lovelock C.H. "Services Marketing", Englewood Cliffs, J. N. Prentice Hall, 1984.
- Petrof J. "Διοίκηση Marketing", Πειραιάς 1997.
- Gunn, C.A., "Tourism Planning", Crane Rusak, New York, 1979.
- Peters, M., "International Tourism", Hutchinson, London, 1969, σελ.10.
- Mercer, K.C.R., "Needs, Motives, Recreation and Tourism", Rural Recreation and Tourism Abstracts,2, 1977.

Internet

www.visitgreece.gr
www.traveldailynews.gr
www.ectaa.org