



Σχολή: Διοίκησης και οικονομίας  
Τμήμα: Διοίκησης επιχειρήσεων  
Κατεύθυνση: Τουριστικών επιχειρήσεων

**Πτυχιακή εργασία**

# **Οργάνωση μηχανογραφικών συστημάτων στο ξενοδοχείο (Front office)**

**Σπουδάστρια: Χαριτάκη Χαρίκλεια  
ΑΜ: 4728**

**Επιβλέπων καθηγητής: Γιαννουλίδου Παρασκευή**

**Σεπτέμβριος 2014**

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 2 : Τουριστική Βιομηχανία – Τομέας Στρατηγικής.....	7
2.1 Ορισμός και Σημασία του Τουρισμού Παγκοσμίως.....	7
2.2 Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχείου.....	9
2.3 Διακρίσεις Ξενοδοχείων.....	11
2.4 Βασικά Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείων στην Ελλάδα και Στατιστική Γεωγραφική Κατανομή Ανά Κατηγορία.....	15
Κεφάλαιο 3 : Η Ανάγκη Παρακολούθησης των Εσόδων στις Επιχειρήσεις.....	29
3.1 Χειρόγραφο Σύστημα.....	29
3.2 Ημιαυτοματοποιημένο Σύστημα.....	34
3.3 Πλήρες Αυτοματοποιημένο Σύστημα.....	35
Κεφάλαιο 4 : Πληροφορική στην Λειτουργία Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	38
4.1 Προγράμματα Κρατήσεων και Εξακρίβωσης Πληρότητας.....	38
4.2 Πληροφορίες Καταγραφής Μισθοδοσίας για τους Εργαζομένους.....	44
Κεφάλαιο 5 : Μεθοδολογία και Ανάλυση της Έρευνας.....	47
5.1 Σκοπός της Έρευνας.....	47
5.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	47
5.2.1 Η Σημασία της Έρευνας.....	47
5.2.2 Ερευνητική Προσέγγιση.....	48
5.2.3 Στάδια της Έρευνας.....	49
5.2.4 Μέθοδοι της Έρευνας [Ποιοτική vs Ποσοτική].....	49
5.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	50
5.4 Αποτελέσματα Έρευνας και Ανάλυση Δεδομένων.....	51
Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	62
Βιβλιογραφία.....	64
Παράρτημα Νο.1 – Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	66

## **Περίληψη**

Σκοπός της παρούσης πτυχιακής μελέτης, κρίνεται η παρουσίαση και ανάλυση των στοιχείων που σχετίζονται με την Οργάνωση του Μηχανογραφικού Συστήματος σε Ξενοδοχείο. Για το σκοπό αυτό, η παρούσα εργασία διαχωρίζεται σε πέντε (5) αντίστοιχα κεφάλαια, όπου στο μεν πρώτο αναφέρονται τα εισαγωγικά στοιχεία και ο σκοπός του θέματος, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται και παρουσιάζεται η Τουριστική Βιομηχανία και ο Τομέας Στρατηγικής, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται και αναλύεται η Ανάγκη Παρακολούθησης των Εσόδων στις Επιχειρήσεις με τη χρήση των διαφόρων μηχανογραφικών συστημάτων για ξενοδοχεία, στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η χρήση της Πληροφορικής στην Λειτουργία των Τουριστικών Επιχειρήσεων, με ιδιαίτερη αναφορά στα συστήματα κρατήσεων – πληρότητας αλλά και μισθοδοσίας που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται σχετικά η Μεθοδολογία και Ανάλυση της Έρευνας που περιλαμβάνεται στην εν λόγω μελέτη.

## ***Abstract***

Basic purpose of particular research is mentioned to the presentation and analysis of details concerned to the Organisation of the Computerized Systems in Hotels accordingly. For such reason, specific dissertation is divided into five (5) chapters where at first is mentioned the introduction and scope of topic analyzed, in second chapter the tourist industry and strategy applied accordingly, in third chapter it is analyzed the need for following the income flow in business, in fourth chapter it is analyzed the use of computerization technology in tourist business upon special reference to the reservation operational systems used by hotels and finally in fifth chapter, it is analyzed the methodology of research in such dissertation.

## ***Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή***

Αποτελεί γεγονός πως στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα ορισμών για τον όρο «τουρισμός». Ο εννοιολογικός προσδιορισμός αυτής όμως αποτελεί μια αρκετά δύσκολη υπόθεση αφού πρόκειται για ένα πολιτισμικό, κοινωνικό και ταυτόχρονα οικονομικό φαινόμενο<sup>1</sup>. Ειδικότερα από *πολιτιστική πλευρά* ο τουρισμός αναφέρεται σε μετακίνηση που γίνεται με σκοπό το άτομο να εξερευνήσει άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες και γενικώς να επικοινωνήσει με κοινωνίες που παρουσιάζουν διαφορετικές πολιτισμικές αξίες.

Από την άλλη ίσως η κύρια διάσταση του τουρισμού είναι η *κοινωνική*, καθώς ο τουρισμός αναφέρεται στη διαδικασία μετακίνησης από ένα μέρος σε άλλο, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών για νέες εμπειρίες που έχει το άτομο. Η τρίτη διάσταση του είναι η οικονομική. Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από δυσχερείς οικονομικές συνθήκες, η διάσταση αυτή είναι ίσως και η σημαντικότερη, αν αναλογιστεί κανείς ότι η τουριστική βιομηχανία είναι πολύ μεγάλη και εξελίσσεται συνεχώς προσφέροντας σημαντικά οικονομικά οφέλη σε μια χώρα – προορισμό (Βαγιονής, 2002). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, γεγονός που δυσκολεύει τον εννοιολογικό προσδιορισμό του. Για την καλύτερη όμως κατανόηση του φαινομένου, στη συνέχεια, παραθέτονται μερικοί ορισμοί που παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία.

Αναφορικά με την παρουσίαση και ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος, σημειώνεται σχετικά πως σκοπός της παρούσης μελέτης, κρίνεται η παρουσίαση και ανάλυση των στοιχείων που σχετίζονται με την Οργάνωση του Μηχανογραφικού Συστήματος σε Ξενοδοχείο. Για το σκοπό, εκτός της βιβλιογραφικής ανάλυσης που επιτελείται, πραγματοποιείται και σχετική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου και του στατιστικού εργαλείου EXCEL και με απώτερο στόχο να αποτυπωθούν οι απόψεις εξήντα (60) ξενοδοχοϋπαλλήλων αναφορικά με την επιρροή του Μηχανογραφικού Συστήματος της επιχείρησής τους και τις μελλοντικές κινήσεις τους για σχετική ανάπτυξη και κυρίως διαβίωση στην αγορά των ξενοδοχείων.

---

<sup>1</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία χρησιμοποιεί την παραγωγική προσέγγιση, διότι το πρώτο μέρος της αποτελεί η θεωρητική επισκόπηση και το δεύτερο που είναι το εμπειρικό μέρος, εξετάζονται τα θεωρητικά στοιχεία, μέσω της ποσοτικής έρευνας που θα διεξαχθεί. Η βιβλιογραφική επισκόπηση στηρίζεται σε πλούσιο υλικό από βιβλία και άρθρα, συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης θεωρητικής προσέγγισης, η οποία οδηγεί σε μια σειρά υποθέσεων, που συγκρίνονται με τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από την διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος, σημειώνεται πως η παρούσα μελέτη διαχωρίζεται αντίστοιχα σε πέντε (5) αντίστοιχα κεφάλαια, όπου στο μεν πρώτο αναφέρονται τα εισαγωγικά στοιχεία και ο σκοπός του θέματος, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται και παρουσιάζεται η Τουριστική Βιομηχανία και ο Τομέας Στρατηγικής, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται και αναλύεται η Ανάγκη Παρακολούθησης των Εσόδων στις Επιχειρήσεις με τη χρήση των διαφόρων μηχανογραφικών συστημάτων για ξενοδοχεία, στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η χρήση της Πληροφορικής στην Λειτουργία των Τουριστικών Επιχειρήσεων, με ιδιαίτερη αναφορά στα συστήματα κρατήσεων – πληρότητας αλλά και μισθοδοσίας που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται σχετικά η Μεθοδολογία και Ανάλυση της Έρευνας που περιλαμβάνεται στην εν λόγω μελέτη.

## **Κεφάλαιο 2 : Τουριστική Βιομηχανία – Τομέας Στρατηγικής**

### **2.1 Ορισμός και Σημασία του Τουρισμού Παγκοσμίως**

Ένας από τους παλιότερους ορισμούς είναι αυτός που δίνεται από τους Hunziker & Kraft και σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται κατά την μετακίνηση ενός ατόμου από ένα μέρος σε άλλο, χωρίς αυτή η μετακίνηση να καταλήγει σε μόνιμη διαμονή αλλά και χωρίς να συνδέεται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα»<sup>2</sup>.

Από την άλλη σύμφωνα με τον Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού (British Tourism Society) ο τουρισμός είναι η κάθε δραστηριότητα που αφορά την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός του τόπου στον οποίο διαμένουν και εργάζονται, καθώς και στις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια της παραμονής σε αυτούς τους προορισμούς. Ο εν λόγω ορισμός προκύπτει από την ερευνητική διαδικασία που πραγματοποιήθηκε από τους Burkart & Medlik.

Οι Jansen -Verbeke & Dietvorst (1987 στο Tungchawal, 2001) επιπρόσθετα αναφέρουν ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει μια διαδικασία που προσφέρει εμπειρίες, χαλάρωση και αρμονία, δίνοντας με αυτό τον τρόπο μεγαλύτερη έμφαση στην διαδικασία και στο σκοπό του ίδιου του ταξιδιού που πραγματοποιεί ο τουρίστας<sup>3</sup>. Ο Leiper (1981, στο Hall & Page) βασισμένος στη θεωρία των ανοιχτών συστημάτων ορίζει τον τουρισμό ως μια επιστήμη, που αντιπροσωπεύει ένα ανοιχτό σύστημα το οποίο αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία: ανθρώπινο δυναμικό, περιοχή προέλευσης, ενδεχόμενη ενδιάμεση περιοχή, περιοχή υποδοχής και τουριστική βιομηχανία. Οι Mill & Morrison συμφωνούν με την άποψη του Leiper, αναφέροντας όμως τέσσερα βασικά στοιχεία: την αγορά, το ταξίδι, τον προορισμό και το marketing ή αλλιώς τη διαδικασία προώθησης του τουρισμού<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Βελισσαρίου Ε., 2002, *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων* (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

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

<sup>4</sup> Χρήστου Ευ., 1999, *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

Σήμερα ο πιο διαδεδομένος ορισμός για τον όρο Τουρισμός είναι αυτός που δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) και ο οποίος είναι ο εξής: «ο τουρισμός είναι το φαινόμενο που εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις ή διανυκτερεύσεις εκτός της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».

Με βάση τα παραπάνω και όπως αναφέρει ο Ηγουμενάκης κ.ά., (1999), ο τουρισμός έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ίσως το σημαντικότερο είναι η ίδια η μετακίνηση, σκοπός της οποίας είναι η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Σε γενικές γραμμές για να υφίσταται ο τουρισμός χρειάζεται να υπάρχει τόσο μετακίνηση όσο και διαμονή. Επιπρόσθετα η μετακίνηση θεωρείται δεδομένο ότι γίνεται για τουριστικούς και μόνο λόγους και πέραν του μόνιμου τόπου διαμονής των ταξιδιωτών, ενώ επίσης θεωρείται δεδομένη και επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο διαμονής τους μετά από την μετακίνησή τους προς ένα τουριστικό επιλεγμένο προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα<sup>5</sup>.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι η ανελαστικότητα, η συμπληρωματικότητα και η ανομοιογένεια. Ειδικότερα η ζήτηση για αυτό είναι εποχική και συχνά αλλάζει χωρίς κάτι τέτοιο να είναι αναμενόμενο. Επιπρόσθετα, καθώς το τουριστικό προϊόν είναι στην πραγματικότητα ένα σύνολο υπηρεσιών, η τελική προσφερόμενη ποιότητα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Επομένως, η μεταβλητότητα του τουριστικού προϊόντος είναι αναπόφευκτη<sup>6</sup>.

Συγκεκριμένα όπως και για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν, έτσι και στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος ο καταναλωτής περνάει από μια συγκεκριμένη διαδικασία, πριν φθάσει στην τελική του επιλογή. Κατά τη διάρκεια αυτής επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Πάνω στο θέμα αυτό υπάρχουν πολλές μελέτες. Ειδικότερα, αρκετές είναι οι ερευνητικές μελέτες που επικεντρώνονται στην

---

<sup>5</sup> Χρήστου Ευ., 1999, Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

<sup>6</sup> Βελισσαρίου Ε., 2002, *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων* (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα



διερεύνηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού.

Επιπλέον, η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται από την προβολή του. Η τελευταία αποτελεί θεμέλιο λίθο για την επιτυχία του. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται από πολλούς ερευνητές σύμφωνα με τους οποίους η ζήτηση επηρεάζεται από το λογότυπο, τον τρόπο προώθησης του τουριστικού προϊόντος, από τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση που πραγματοποιούν οι υπεύθυνοι φορείς και γενικώς από την εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών<sup>7</sup>.

Τέλος, στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από έντονη οικονομική κρίση, η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται και από οικονομικούς παράγοντες όπως το επίπεδο των τιμών, αλλά και το κόστος χρόνου (χρονικό διάστημα που χρειάζεται ένας επισκέπτης για να φθάσει στον τουριστικό προορισμό)<sup>8</sup>. Από την άλλη πλευρά, σε ό,τι αφορά την προσφορά του τουριστικού προϊόντος αυτή αναφέρεται σε όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τουριστικό προορισμό. Πρόκειται για ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά καταλύματα, αλλά και για τουριστικά γραφεία, υπηρεσίες μεταφοράς κλπ.<sup>9</sup>

## **2.2 Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχείου**

Στις μέρες μας πολλοί είναι οι επιχειρηματίες οι οποίοι αναγνωρίζουν το πόσο σημαντικό είναι να μεγιστοποιούν με αποτελεσματικότητα την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Σύμφωνα με τους υπευθύνους των μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και οργανισμών που ασχολούνται ενεργά με την παροχή τουριστικών και επαγγελματικών υπηρεσιών, διανύεται μια τρομερά ανταγωνιστική περίοδος η οποία σε συνδυασμό με τον πόλεμο των τιμών που έχει ξεσπάσει ανάμεσα στα διάφορα ξενοδοχεία, μεγάλα ή μικρά, έχει οδηγήσει σε ένα μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών για την προσέλκυση πελατών.

---

<sup>7</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

<sup>8</sup> Λαλούμης Δ., (2002), *Management: Διοίκηση ξενοδοχείων*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

<sup>9</sup> Λαλούμης Δ., (2002), *Management: Διοίκηση ξενοδοχείων*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

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

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

Στην Ελλάδα βέβαια το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύθηκε στο Ναύπλιο το έτος 1828 με το όνομα «Ξενοδοχείων του Λονδίνου» και όταν η Αθήνα έγινε πρωτεύουσα της χώρας, απέκτησε το δικό της ξενοδοχείο με το όνομα «Νέων Ξενοδοχείων». Το έτος 1874 λειτούργησε το ξενοδοχείο η «Μεγάλη Βρετανία» στο Σύνταγμα και το έτος 1917 το «Ατενέ Παλλάς» απέναντι από το Πολυτεχνείο. Η ανάπτυξη των συγκοινωνιών σε συνδυασμό με την κατάκτηση του εργατικού δικαιώματος των διακοπών, οδήγησαν στο φαινόμενο του μαζικού τουρισμού. Αποτέλεσμα ήταν η εντυπωσιακή αριθμητικά εξέλιξη των ξενοδοχείων. Πολλά εκατομμύρια τουριστών κάθε είδους μετακινούνται ανά έτος και κυρίως αεροπορικώς και καταλύουν συνήθως σε ξενοδοχεία, στους άπειρους τουριστικούς προορισμούς του πλανήτη. Το ξενοδοχείο στις μέρες μας θεωρούνται μια πολυσύνθετη επιχείρηση, η οποία κάνει χρήση της διαθέσιμης τεχνολογίας και τεχνογνωσίας με σκοπό να επιδιώξει τα καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Χρήστου Ευ., 1999, Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

### 2.3 Διακρίσεις Ξενοδοχείων

Αναφερόμενοι στην λειτουργία και τα κριτήρια κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων σε παγκόσμια βάση, θα λέγαμε σχετικά πως προκειμένου για ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα να αποκτήσει μια λειτουργική μορφή και να συμπεριληφθεί σε μια συγκεκριμένη κατηγορία “αστέρων”, θα πρέπει να ισχύουν οι κάτωθι παράμετροι<sup>11</sup>:

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

Μια πρόσφατη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού<sup>12</sup> και του IHRA - International Hotel and Restaurant Association<sup>13</sup>, κατέληξε σε μια συγκεκριμένη και κοινή πλέον κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων. Η ανάγκη αυτής της συστηματοποίησης προέκυψε από τους ίδιους τους τουρίστες, οι οποίοι επιζητούσαν μια αντικειμενική και αξιόπιστη πληροφόρηση για τα ξενοδοχεία στα οποία επιθυμούσαν να καταλύσουν. Για παράδειγμα, τι προσφέρει κάθε ξενοδοχείο, τι υπηρεσίες παρέχει καθώς και πως είναι οι εγκαταστάσεις του<sup>14</sup>.

Τα διεθνή πρότυπα πλέον επιτάσσουν μια επίσημη πιστοποίηση, είτε αφορά ένα προϊόν, είτε μια υπηρεσία. Έτσι, ο αριθμός των αστεριών μιας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί την πιστοποίηση του. Με άλλα λόγια ο ταξιδιώτης και πελάτης του ξενοδοχείου γνωρίζει ανάλογα με τα αστέρια που έχει το ξενοδοχείο της επιλογής

---

<sup>11</sup> Καταραχιάς Λ., (2005), Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες, Εκδόσεις Έλλην

<sup>12</sup> Καπίκη Τ., 2004, Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση, Εκδόσεις Ίων

<sup>13</sup> Χυτήρης, Λ., Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Interbooks, 2006

<sup>14</sup> Consolidated version hotel classification survey, 2009: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification

του, ποιες θα είναι οι υπηρεσίες που θα του προσφερθούν. Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων σε παγκόσμια κλίμακα είναι από ένα έως πέντε αστέρια. Στο σημείο αυτό όμως θα πρέπει να επισημάνουμε ότι σε κάθε χώρα η κατάταξη και τα κριτήρια αξιολόγησης των ξενοδοχείων καθώς και η εφαρμογή τους παρουσιάζουν κάποιες διαφορές μεταξύ τους, τις οποίες και θα παραθέσουμε στη συνέχεια<sup>15</sup>.

Ας αναφερθούμε σχετικά στο τι ισχύει σ' ότι αφορά την κατάταξη και τα κριτήρια αξιολόγησης<sup>16</sup>:

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

---

<sup>15</sup> Consolidated version hotel classification survey, 2009: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification

<sup>16</sup> Consolidated version hotel classification survey, 2009: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification

*προσθέτοντας ένα ακόμα αστέρι σε συγκεκριμένα ξενοδοχεία που πληρούν φυσικά ακόμα περισσότερες προδιαγραφές από τις έως τώρα καθιερωμένες.*

Στις ΗΠΑ για παράδειγμα, συναντά κανείς δύο από τα σημαντικότερα συστήματα αξιολόγησης ξενοδοχείων, τις κατατάξεις της AAA και της Mobil, τα οποία εμμένουν στην ανώτερη κατηγορία των πέντε αστέρων, με τη διαφορά όμως ότι έχουν πολύ πιο αυστηρά κριτήρια. Η διάκριση των πέντε αστέρων δίδεται μόνο σε εξέχοντα ξενοδοχεία, γεγονός που δεν ισχύει στην Ευρώπη, όπου η κατηγοριοποίηση είναι πιο ελαστική<sup>17</sup>. Έτσι, τα περισσότερα ξενοδοχεία πέντε αστέρων της Ευρώπης αντιστοιχούν σε μονάδες τεσσάρων αστέρων στις ΗΠΑ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το γεγονός ότι ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως η Marriott, το Intercontinental, το Sheraton, το Hyatt Regency και το Hilton θεωρούνται ως ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων στις ΗΠΑ<sup>18</sup>.

Στην Ισπανία και το Μεξικό υπάρχει ο διαχωρισμός των πεντάστερων ξενοδοχείων σε απλό πολυτελές πεντάστερο και πεντάστερο με το χαρακτηρισμό Grand Luxe ως ένδειξη ξενοδοχείου υπερπολυτελείας («\*\*\*\*\*GL»). Σε ότι αφορά τη διαδικασία εφαρμογής τους, ισχύουν τα εξής<sup>19</sup>:

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

---

<sup>17</sup> Consolidated version hotel classification survey, 2009: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification

<sup>18</sup> Καπίκη Γ., 2004, Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση, Εκδόσεις Ίων

<sup>19</sup> Χυτήρης, Λ., Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Interbooks, 2006

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

Οι αρμόδιες αρχές που είναι υπεύθυνες για την κατάταξη των ξενοδοχείων, αναφέρονται ως εξής. Θα πρέπει λοιπόν να σημειωθεί πως η Ευρωπαϊκή Ένωση διεξήγαγε σχετική έρευνα προκειμένου να συγκεντρώσει τα επίσημα συστήματα κατάταξης ξενοδοχείων στις χώρες της Ευρώπης και τους φορείς, οι οποίοι αναλύουν τους παράγοντες που συντελούν στην διάκριση των ξενοδοχείων και παρατείνονται ως ακολούθως<sup>21</sup>.

- *Τον εκάστοτε δημόσιο οργανισμό τουρισμού, όπως συμβαίνει για παράδειγμα στην περίπτωση της χώρας της Γαλλίας*
- *Από ξενοδοχειακές οργανώσεις ή επιμελητήρια όπως για παράδειγμα στην Αυστρία ή Ελβετία*
- *Από Εξειδικευμένους και διαπιστευμένους προς τούτο φορείς ταξινόμησης και κατόπιν ανάθεσης από έναν εκ των δύο ανωτέρω φορέων όπως για παράδειγμα στην Ιρλανδία, Ουαλία, Ισπανία, Ιταλία και Γερμανία ειδικότερα*
- *Επίσης, συνηθισμένος τρόπος κατάταξης είναι ο μικτός τρόπος ταξινόμησης, με συνδιασμό φορέων από τις τρεις (3) πιο πάνω κατηγορίες*
- *Υπάρχουν αποδεκτές κατατάξεις ξενοδοχείων οι οποίες χαίρουν μεγάλου κύρους στις εκάστοτε χώρες. Κυρίως πρόκειται για τις «αστεροποιήσεις» που γίνονται από εκδότες ταξιδιωτικών και ξενοδοχειακών οδηγών, από λέσχες*

---

<sup>20</sup> Καταραχιάς Λ., (2005), Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες, Εκδόσεις Έλλην

<sup>21</sup> Καπίκη Τ., 2004, Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση, Εκδόσεις Ίων

*αυτοκινητιστών καθώς και από tour operator όπως είναι διαδεδομένο στις Ηνωμένες Πολιτείες.*

- *Επίσης τα Ιδιωτικά πρότυπα συμμόρφωσης συναντώνται κυρίως στις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, όπου υπάρχει ειδικό σχήμα τεχνικών προδιαγραφών κατάταξης στο οποίο τα συγκροτήματα μέλης τους συμμορφώνονται, κατατάσσοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες στα προδιαγεγραμμένα απο αυτές επίπεδα όπως για παράδειγμα στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα *Ledra Mariott, Kempinsky, Hilton* και διάφορα άλλα.*

Έτσι λοιπόν με βάση βέβαια τα αναφερόμενα στα παραπάνω και σχετικά με την ισχύουσα κατάσταση στην Ελλάδα, τις διεθνείς τάσεις και πρακτικές καθώς και τις διαφαινόμενες ανάγκες εναρμόνισης του ελληνικού συστήματος κατάταξης με τα διεθνή δεδομένα, κατά το δυνατόν, το αντικείμενο του έργου, και όπως καθορίζεται από τις προδιαγραφές του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού σε συνεργασία με την Γραμματεία Τουρισμού, αναφέρεται στην αποτύπωση των χαρακτηριστικών και της παρούσας λειτουργικής κατάστασης των κύριων και συμπληρωματικών τουριστικών καταλυμάτων της χώρας, σε σχέση με τις διεθνείς πρακτικές και πραγματικότητα, μετά από αντιπροσωπευτική δειγματοληπτική έρευνα στο 2% των εν λόγω καταλυμάτων<sup>22</sup>. Ειδικότερα δε στα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα το δείγμα θα αναφέρεται κατά 60% στα παραθεριστικά και κατά 40% στα συνεχούς λειτουργίας καταλύματα<sup>23</sup>.

#### ***2.4 Βασικά Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείων στην Ελλάδα και Στατιστική Γεωγραφική Κατανομή Ανά Κατηγορία***

Αναφερόμενοι στα βασικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας των ξενοδοχείων στην Ελλάδα, θα λέγαμε πρώτιστα πως οι ιδιοκτήτες και υπεύθυνοι των ξενοδοχείων αυτών προσπαθούν να καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες των πελατών του σήμερα και να προσφέρουν σε αυτούς τις υπηρεσίες που χρειάζονται σχετικά για μια άνετη και σωστή διαμονή. Έτσι λοιπόν θεωρείται ως ένα πολύ σημαντικό για το κάθε ξενοδοχείο να μπορεί να διαθέτει ένα εξειδικευμένο προσωπικό που ασχολείται

<sup>22</sup> Consolidated version hotel classification survey, 2009: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification

<sup>23</sup> Καπίκη Τ., 2004, Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση, Εκδόσεις Ίων

αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των πελατών του, προσφέροντας σε αυτούς μια άνετη διαμονή και ανεπανάληπτες εμπειρίες διαμονής.

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο έχει εισέλθει στον κλάδο των ξενοδοχείων και μια νέα ειδικότητα η οποία απευθύνεται περισσότερο σε επίσημους επισκέπτες και οι οποίοι αποκτούν το πλεονέκτημα να απολαύσουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες από τους εξειδικευμένους ξενοδοχειακούς υπαλλήλους τόσο σε θέματα όσο και δραστηριότητες εντός αλλά και εκτός του κάθε ξενοδοχείου<sup>24</sup>.

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

Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων στην Ελλάδα έχουν αντιληφθεί πως κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται εκτός των άλλων με τη σωστή επικοινωνία και την κατάλληλη επαγγελματική συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες, ακόμα και στις πιο δύσκολες καταστάσεις όπου αυτοί εμφανίζονται ως ιδιαίτερα απαιτητικοί. Οι εργαζόμενοι για παράδειγμα του κάθε τμήματος υποδοχής είναι αυτοί οι οποίοι έρχονται σε πρώτη επαφή με τον πελάτη, αλλά και εκπροσωπούν καθημερινά την πολιτική και τη φιλοσοφία του ξενοδοχείου, οπότε η εκπαίδευσή τους σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών αποτελεί συνήθως προτεραιότητα για τα ξενοδοχεία και την διατήρηση των πελατών<sup>25</sup>.

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

---

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

<sup>25</sup> Καπίκη Τ., 2004, Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση, Εκδόσεις Ίων



Για το συγκεκριμένο λόγο, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα εφαρμόζουν σχετικά προγράμματα εκπαίδευσης που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των διαφόρων προφίλ των πελατών ως ακολούθως<sup>26</sup> :

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

Εντός των πλαισίων κάλυψης των διαφόρων αναγκών των πελατών, οι διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν επίσης ένα ξεχωριστό τμήμα οροφοκομίας και το οποίο αποτελεί ένα πολύ βασικό κομμάτι της λειτουργίας του ξενοδοχείου και είναι επιφορτισμένο με τη δημιουργία και τη διατήρηση ενός

---

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

καθαρού και άνετου περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια διαμονής του κάθε πελάτη σε όλους τους χώρους του κτιρίου ενισχύοντας έτσι την καλή φήμη του ξενοδοχείου<sup>27</sup>.

Στο αντίστοιχο τμήμα και λαμβανόμενων υπόψη των διαφόρων χαρακτήρων και αναγκών των πελατών, αποδίδεται έμφαση στα εξής<sup>28</sup> :

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

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

---

<sup>27</sup> Καπίκη Γ., 2004, Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση, Εκδόσεις Ίων

<sup>28</sup> Χυτήρης, Λ., Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Interbooks, 2006

ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν μπορεί να διακριθεί η παραγωγή από την κατανάλωση.

Εκτός των παραπάνω όμως, αναφέρεται πως οι πελάτες των ξενοδοχείων στην Ελλάδα λογίζουν την ποιότητα ως το βαθμό ικανοποίησης των απαιτήσεων και προσδοκιών τους από τα ξενοδοχεία στα οποία θα μείνουν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Απ' τη μία βέβαια υπάρχουν οι προσδοκίες των πελατών για την υπηρεσία που θα τους παρέχετε από τα ξενοδοχεία και από την άλλη η αντίληψη τους για το τι τελικά τους παρείχε το ξενοδοχείο<sup>29</sup>. Όσο βέβαια η τελική αυτή αντίληψη πλησιάζει ή και ξεπερνά τις προσδοκίες, τόσο υψηλότερη θεωρείται και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ικανοποίηση του πελάτη. Και φυσικά είναι γνωστό στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πως Ικανοποιημένος πελάτης ίσον πελάτης που θα επιστρέψει ξανά στο ξενοδοχείο<sup>30</sup>.

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

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

---

<sup>29</sup> Consolidated version hotel classification survey, 2009: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification

<sup>30</sup> Καταραχιάς Λ., (2005), Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες, Εκδόσεις Έλλην

σύστημα αυτό όπως τεχνικές προδιαγραφές εγκαταστάσεων και λειτουργικές προδιαγραφές<sup>31</sup>.

Στην πραγματικότητα το κενό ποιότητας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης ενός ξενοδοχείου και αναλόγως των απαιτήσεων του, μεταξύ αυτού που περιμένει και αυτού που λαμβάνει, συνδέεται με άλλα, περισσότερο ή λιγότερο φανερά, κενά. Τα κενά λοιπόν που δημιουργούνται ως προς την κάλυψη των αναγκών των πελατών στα διάφορα ξενοδοχεία που επισκέπτονται για μια μικρή διαμονή, αναφέρονται στα παρακάτω χαρακτηριστικά<sup>32</sup>:

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

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

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

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

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

Αναφορικά λοιπόν με την θέση των ξενοδοχείων της χώρας στην ανάπτυξη του τουρισμού, θα μπορούσε να υποστηριχθεί σχετικά πως ο ελληνικός τουρισμός εξακολουθεί να διατηρεί τον εξαγωγικό του χαρακτήρα, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής κίνησης πραγματοποιείται από αλλοδαπούς. Ωστόσο, η

---

<sup>31</sup> Καταραχιάς Λ., (2005), Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες, Εκδόσεις Έλλην

<sup>32</sup> Καπίκη Γ., 2004, Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση, Εκδόσεις Ίων

προβολή ελληνικών τουριστικών προορισμών συνέτεινε στην άνοδο και της εσωτερικής τουριστικής κίνησης<sup>33</sup>.

Η Γαλλία, η Πορτογαλία και η Ιταλία γνώρισαν χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών, ενώ μεγαλύτερη είναι η αύξηση σε Κροατία, Ισπανία και Ελλάδα, ιδίως το τελευταίο έτος (2013-2014). Ωστόσο οι μεγαλύτερες ανταγωνιστικές πιέσεις προέρχονταν από την Τουρκία, η οποία τα τελευταία χρόνια εμφανίζει εντυπωσιακή τουριστική ανάπτυξη, ωθούμενη από τη στρατηγική έντονης προβολής των τουρκικών προορισμών, την αναβάθμισης τόσο της ποικιλομορφίας όσο και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και τις τάσεις υποτίμησης του δολαρίου έναντι του ευρώ. Εκτιμάται ότι η Τουρκία δεν είναι σε θέση να υποστηρίξει περαιτέρω αύξηση των αφίξεων, καθώς η συνεχής άνοδος του τουριστικού προϊόντος οδηγεί το ποσοστό πληρότητας σχεδόν στο 100%<sup>34</sup>.

Η κλιμάκωση του ανταγωνισμού από το εξωτερικό, κυρίως από την Τουρκία, έχει αρνητικές επιπτώσεις στη δραστηριότητα των ελληνικών μικρών ξενοδοχείων χαμηλότερων κατηγοριών, τα οποία αποτελούν και την πλειοψηφία των εγχώριων ξενοδοχειακών μονάδων. Οι αλλοδαποί τουρίστες, μέσω των τουριστικών πρακτόρων, προτιμούν ομοιομεγέθη καταλύματα γειτονικών χωρών (Τουρκία, Κροατία, Αίγυπτος), τα οποία προσφέρουν εξίσου χαμηλές τιμές, παρέχουν όμως ποιοτικότερες υπηρεσίες. Αντιθέτως, τα μεγάλα ελληνικά ξενοδοχεία παρουσιάζονται ενισχυμένα, παρέχοντας υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας<sup>35</sup>.

Από το 2012 και έπειτα, η αγορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κινείται ανοδικά. Ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό,

---

<sup>33</sup> ΕΟΤ, 2012-2013

<sup>34</sup> ΕΟΤ, 2012-2013

<sup>35</sup> ΕΟΤ, 2012-2013

αποτελεί τον κύριο τροφοδότη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα<sup>36</sup>. Σύμφωνα με δείγμα άνω των 800 ισολογισμών του 2012 που επεξεργάστηκε η Hellastat, η μέση αύξηση των εσόδων το 2012 εκτιμήθηκε σε 8,4%, με 3 στις 4 επιχειρήσεις να κινούνται ανοδικά έναντι του 2011. Η επίδοση αυτή ήταν βελτιωμένη έναντι τόσο του 2011 αλλά πολύ περισσότερο της περιόδου 2009 -2010 όπου μόλις 1 στις 2 πέτυχε ανάκαμψη των εσόδων<sup>37</sup>.

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, η βελτίωση της εικόνας του τουρισμού αποδίδεται κυρίως στις εταιρείες που διαχειρίζονται πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες τα τελευταία χρόνια υλοποίησαν σημαντικές επενδύσεις αναβάθμισης υπηρεσιών, κατασκευής νέων μονάδων και ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αυτό γίνεται ορατό και από τα αποτελέσματα επιχειρήσεων του κλάδου με έσοδα κατά το 2013 μεγαλύτερα των 10 εκ. €, όπου ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης διαμορφώθηκε σε 11%, αρκετά υψηλότερα σε σύγκριση με τη μέση ετήσια αύξηση κατά 8,2% την τριετία 2004 – 2006<sup>38</sup>.

Το 2013, αποτέλεσε άλλη μια χρονιά όπου ο τουρισμός αποτέλεσε σημαντική πηγή εσόδων της εθνικής οικονομίας. Σε επίπεδο λειτουργικών κερδών, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις βελτιώθηκαν συνεχώς ενώ αγκάθι για τον κλάδο παρέμεινε το υψηλό ποσοστό των ζημιογόνων επιχειρήσεων. Η επενδυτική δραστηριότητα αναφορικά με ίδρυση νέων μονάδων, εκσυγχρονισμό και επέκταση των υπαρχόντων εγκαταστάσεων επέδρασε άμεσα στο υψηλό ποσοστό συμμετοχής του πάγιου ενεργητικού στα συνολικά κεφάλαια και στη μεγάλη μέση αύξηση τριετίας. Η τάση ενίσχυσης των επενδύσεων καταγράφηκε και στις μικρότερες επιχειρήσεις (ενδεικτικά με κύκλο εργασιών κάτω των 300 χιλ. €), με ελαφρώς χαμηλότερο ρυθμό, στο 12% ετησίως (Hellastat, 2008).

Το 2013, παρά τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες, η τουριστική περίοδος εμφάνισε σταθερότητα σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή. Αυτό προκύπτει από

---

<sup>36</sup> Hellastat, Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα, 2011-2013

<sup>37</sup> Hellastat, Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα, 2011-2013

<sup>38</sup> Hellastat, Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα, 2011-2013

έρευνα που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π) μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Ελλάδας. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το ποσοστό των επιχειρήσεων που είχαν αύξηση της μέσης πληρότητας, σε σχέση με πέρυσι, συμπίπτει με το ποσοστό των επιχειρήσεων που σημείωσαν μείωση. Θετική, όμως, πορεία παρουσίασε ο κύκλος εργασιών και ο αριθμός των απασχολούμενων. Τα ποσοστά των επιχειρήσεων που αύξησαν τον κύκλο εργασιών τους και τον αριθμό των απασχολούμενων ήταν σαφώς μεγαλύτερα από τα ποσοστά των ξενοδοχείων που είχαν μείωση<sup>39</sup>.

Επίσης, από την ανάλυση των σχετικών στοιχείων προέκυψε ότι οι μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (άνω των 100 κλινών) είχαν καλύτερες επιδόσεις σε σχέση με τις μεσαίες επιχειρήσεις (μέχρι 100 κλίνες). Διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων ως προς τα εμπόδια που εμποδίζουν την ανάπτυξη τους. Με εξαίρεση την γενική οικονομική κρίση και τη μικρή περίοδο επαρκούς πληρότητας λόγω εποχικότητας, που και στις δύο κατηγορίες θεωρούνται οι κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες με την ίδια σχεδόν βαρύτητα, η σειρά σπουδαιότητας διέφερε στους λοιπούς παράγοντες<sup>40</sup>.

Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί πως από την περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας ξεχωρίζουν ο νομός Χαλκιδικής που παρουσιάζει έντονη τουριστική ανάπτυξη και κατά δεύτερο λόγο ο νομός Πιερίας. Αντίθετα, ο χαμηλότερος αριθμός ξενοδοχείων εμφανίζεται στη Θράκη (106) και ακολουθεί η περιφέρεια της Ηπείρου με 337 ξενοδοχεία. Οι παραπάνω περιοχές, παρουσιάζουν εξαιρετικά συγκριτικά πλεονεκτήματα (φυσική ομορφιά, ιστορική παράδοση κ.λπ.) που ευνοούν την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα αυτά δεν έχουν, προς το παρόν, αξιοποιηθεί<sup>41</sup>.

Στον πίνακα Νο. 1 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων κατά κατηγορία για τη περίοδο 2012-2013. Το υψηλότερο ποσοστό ξενοδοχείων

---

<sup>39</sup> Hellastat, Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα, 2011-2013

<sup>40</sup> Hellastat, Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα, 2011-2013

<sup>41</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2013

πολυτελείας συγκεντρώνεται στην Κρήτη και ανέρχεται στο 23,97% του συνολικού αριθμού των ξενοδοχείων πολυτελείας. Ακολουθούν η Μακεδονία (14,61%), η Στερεά Ελλάδα (14,23%), και τα Δωδεκάνησα (12,73%). Σε γενικές γραμμές παρατηρείται πως οι νησιωτικές και εν γένει οι παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας συγκεντρώνουν τα περισσότερα ξενοδοχεία, καθώς επίσης τα περισσότερα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας (Α' κατηγορίας και πολυτελείας). Αντίθετα, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν ένα μικρό αριθμό ξενοδοχείων, γεγονός που φανερώνει τη χαμηλή τουριστική τους ανάπτυξη<sup>42</sup>.

*Πίνακας Νο. 1. Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων*

Διαμέρισμα		5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα
Στερεά Ελλάδα	ΜΟΝΑΔΕΣ	38	126	266	641	239	1.310
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6.991	10.345	11.740	17.388	4.143	50.607
	ΚΛΙΝΕΣ	13.411	19.678	21.885	32.362	7.877	95.213
Ήπειρος	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	46	109	146	33	337
	ΔΩΜΑΤΙΑ	334	950	2.238	2.685	556	6.763
	ΚΛΙΝΕΣ	671	1.953	4.393	5.167	1.062	13.246
Μακεδονία	ΜΟΝΑΔΕΣ	39	101	353	596	495	1.584
	ΔΩΜΑΤΙΑ	5.741	8.796	13.913	14.583	9.361	52.394
	ΚΛΙΝΕΣ	11.600	16.874	27.040	28.122	17.941	101.577
Πελοπόννησος	ΜΟΝΑΔΕΣ	12	97	207	370	101	787
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2.818	4.866	7.361	9.341	1.296	25.682
	ΚΛΙΝΕΣ	5.785	9.510	14.143	17.698	2.579	49.715
Θεσσαλία	ΜΟΝΑΔΕΣ	20	109	119	259	92	599
	ΔΩΜΑΤΙΑ	892	2.839	3.573	5.727	1.616	14.647
	ΚΛΙΝΕΣ	1.789	5.632	6.862	10.937	3.170	28.390
	ΜΟΝΑΔΕΣ	4	8	37	41	16	106
	ΔΩΜΑΤΙΑ	388	406	1.326	1.053	284	3.457

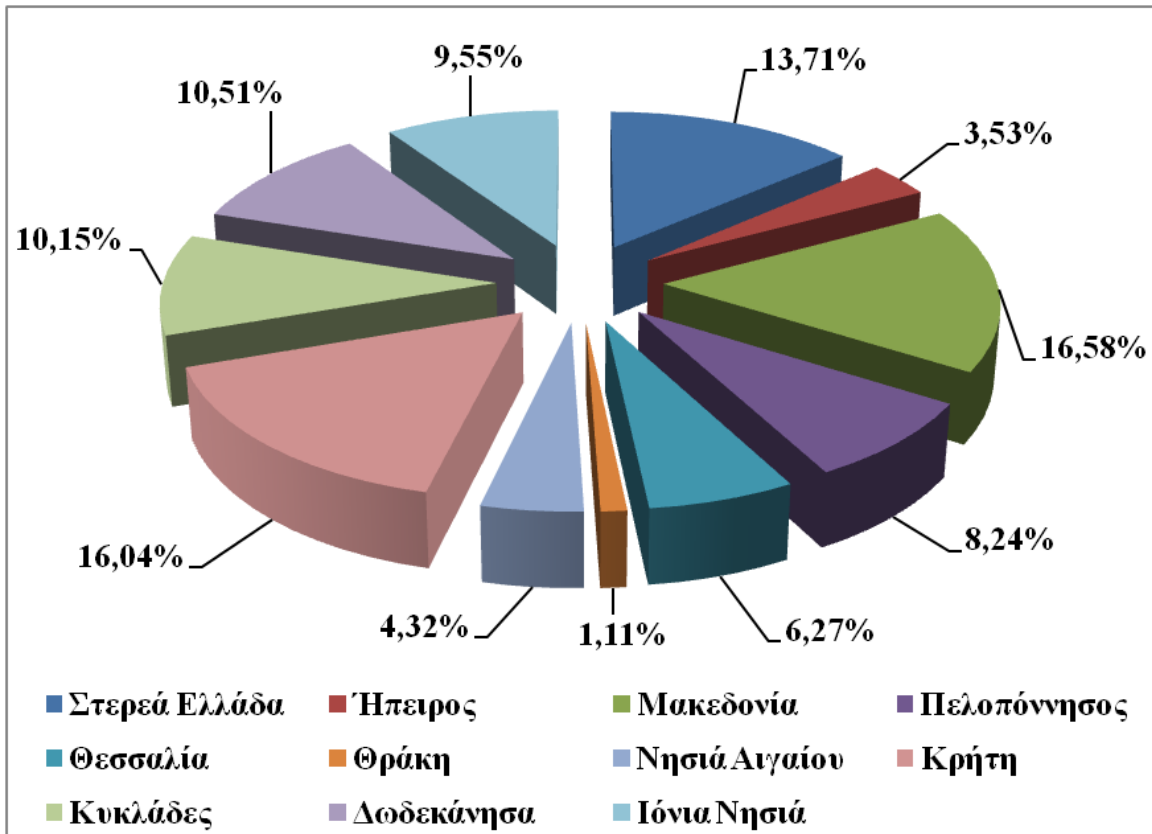
<sup>42</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2013



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

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2013

Διάγραμμα Νο. 1. Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά περιφέρεια



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2013

Οι τύποι των ξενοδοχειακών καταλυμάτων παρουσιάζονται, κατά περιφέρεια, στον πίνακα 2. Σε όλες τις περιοχές της χώρας, με εξαίρεση την Πιερία, τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου αποτελούν την πλειοψηφία. Το υψηλότερο ποσοστό ξενοδοχείων κλασσικού τύπου εμφανίζεται στο υπόλοιπο Αττικής (96,7%) και ακολουθούν η Αθήνα (90,9%) και το υπόλοιπο της Μακεδονίας (85,7%), με στατιστικώς σημαντική διαφορά<sup>43</sup>.

Αντίθετα, τα χαμηλότερα ποσοστά ξενοδοχείων κλασσικού τύπου εμφανίζονται σε δύο περιοχές που αποτελούν δυναμικούς πόλους έλξης του τουρισμού, στη Χαλκιδική (51,6%) και στην Κρήτη (54,6%). Οι δύο αυτές περιφέρειες εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά επιπλωμένων διαμερισμάτων/studios (35,5% και 39,8%, αντίστοιχα). Ο συγκεκριμένος τύπος έχει εμφανιστεί στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία και αποτελεί μια πιο σύγχρονη μορφή ξενοδοχειακού

<sup>43</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2013

καταλύματος. Είναι φυσικό, λοιπόν, περιοχές με μεγάλη τουριστική κίνηση, όπως είναι η Κρήτη και η Χαλκιδική, να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και να περιλαμβάνουν στην υποδομή τους και τέτοιου τύπου ξενοδοχειακά καταλύματα<sup>44</sup>.

*Πίνακας Νο. 2. Τύποι ξενοδοχειακών καταλυμάτων κατά περιφέρεια – Πηγή:*

*Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2013*

<i>Περιφέρειες</i>	<i>Παραδοσιακό κατάλυμα</i>	<i>Camping</i>	<i>Bungalows</i>	<i>Επιπλωμένα Διαμερίσματα - Studios</i>	<i>Ξενοδοχεία Κλασσικού Τύπου</i>
Στερεά Ελλάδα	2,30%	6,80%	4,60%	9,10%	77,30%
Αττική (εκτός Αθήνας)	0%	0%	0%	3,30%	96,70%
Αθήνα	4,60%	0%	0%	4,60%	90,90%
Ήπειρος	7,70%	0%	7,70%	7,70%	76,90%
Μακεδονία (υπόλοιπο)	0%	9,50%	0%	4,80%	85,70%
Θεσσαλονίκη	0%	9,10%	0%	18,20%	72,70%
Χαλκιδική	0%	6,50%	6,50%	35,50%	51,60%
Περίαι	3,60%	10,70%	0%	50%	35,70%
Πελοπόννησος	2,10%	6,40%	2,10%	8,50%	80,90%
Θεσσαλία	8,30%	4,20%	4,20%	4,20%	79,20%
Θράκη	0%	0%	0%	0%	100%
Βόρειο Αιγαίο	4,20%	0%	8,30%	20,80%	66,70%
Κρήτη	2,30%	0%	3,40%	39,80%	54,6%
Κυκλάδες	6,50%	1,60%	4,80%	12,9%	74,20%
Δωδεκάνησα	4,60%	0%	3,10%	30,80%	61,50%
Νησιά Ιονίου	1,90%	0%	7,70%	21,20%	69,20%
Σποράδες	0%	0%	10,00%	30,00%	60,00%

<sup>44</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2013

<b>Σύνολο Χώρας</b>	<b>3,10%</b>	<b>2,80%</b>	<b>3,80%</b>	<b>21,20%</b>	<b>69,10%</b>
---------------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------

## **Κεφάλαιο 3 : Η Ανάγκη Παρακολούθησης των Εσόδων στις Επιχειρήσεις**

### **3.1 Χειρόγραφο Σύστημα**

Οι επιχειρήσεις της δεύτερης κατηγορίας, για την άσκηση του επαγγέλματός τους, τηρούν βιβλίο εσόδων - εξόδων, σε ξεχωριστές στήλες του οποίου καταχωρούν<sup>45</sup>:

- Το είδος του δικαιολογητικού, τον αύξοντα αριθμό και τη χρονολογία έκδοσης ή λήψης του, καθώς και το ονοματεπώνυμο ή την επωνυμία του εκδότη των στοιχείων αγορών και εξόδων,
- Τα ακαθάριστα έσοδα από την πώληση εμπορευμάτων, προϊόντων, πρώτων υλών, από την παροχή υπηρεσιών και από λοιπές πράξεις,
- Τις δαπάνες για αγορά αγαθών, διακεκριμένα και ανάλογα με τον προορισμό τους για μεταπώληση ή παραγωγή προϊόντων, τις δαπάνες λήψης υπηρεσιών, τα γενικά έξοδα και λοιπές πράξεις,
- Τις επιστροφές και τις εκπτώσεις που γίνονται με ιδιαίτερο στοιχείο επί των πιο πάνω πράξεων, οι οποίες μπορεί να καταχωρούνται αφαιρετικά από τις αντίστοιχες στήλες,
- Το Φ.Π.Α που αντιστοιχεί στις πιο πάνω πράξεις.

Συμπερασματικά προκύπτει από τον Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων ότι το βιβλίο Εσόδων – Εξόδων (Βλ. παράρτημα Α ) πρέπει να ενημερώνεται με τον εξής τρόπο:

- Πρέπει να καταχωρούνται σε χωριστές στήλες τα ακαθάριστα έσοδα
- από πωλήσεις α) εμπορευμάτων, β) προϊόντων, γ) πρώτων υλών, δ) παροχή υπηρεσιών και ε) από λοιπές πράξεις (π.χ. οικονομικές ενισχύσεις, πώληση παγίων κλπ.).

---

<sup>45</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Επίσης να καταχωρούνται σε χωριστές στήλες τα έσοδα από λιανικές και χονδρικές πωλήσεις. Η καταχώρηση αυτή δεν χρειάζεται, όταν γίνεται α- νάλυση λιανικών - χονδρικών πωλήσεων στις τελευταίες σελίδες του βιβλίου και μέχρι 31 Ιανουαρίου του επόμενου χρόνου. Πρακτικά όμως αυτό που εξυπηρετεί είναι η άμεση διάκριση και καταχώρηση σε χωριστές στήλες των εσόδων αυτών. Δεν υπάρχει υποχρέωση να καταχωρούνται χωριστά οι πωλήσεις με- τρητοίς και επί πιστώσει<sup>46</sup>.

Τα ακαθάριστα έσοδα και ο ΦΠΑ που αναλογεί μπορούν να καταχω- ρούνται ημερησίως με μια συγκεντρωτική εγγραφή με αναγραφή του πρώτου και τελευταίου αριθμού για κάθε ένα είδος και σειρά στοιχείου (§ 5) και δεν είναι απαραίτητο να καταχωρούνται ένα προς ένα τα εκδοθέντα φορολογικά στοιχεία. Π.χ. όταν για τις πωλήσεις μιας ημέρας εκδόθηκαν 10 τιμολόγια πώλησης από μια σειρά, 8 και 11 τιμολόγια πώλησης - δελτία αποστολής από δύο σειρές, 32 αποδείξεις λιανικής πώλησης από μια σειρά, τα έσοδα αυτά θα καταχωρηθούν τουλάχιστον με 4 συγκεντρωτικές εγγραφές, δηλαδή ανάλογες του είδους και των σειρών των φορολογικών στοιχείων που εκδόθηκαν (§ 3)<sup>47</sup>.

Όταν οι αποδείξεις λιανικής πώλησης εκδίδονται από φ.τ.μ. αναγρά- φεται ο αριθμός του ημερήσιου δελτίου «Ζ». Αντίθετα οι αγορές και γενικά τα έξοδα πρέπει να καταχωρούνται αναλυτικά, δηλαδή μια εγγραφή για κάθε ένα φορολογικό στοιχείο. Οι αγορές πρέπει να καταχωρούνται σε ξεχωριστές στήλες ανάλογα με τον προορισμό τους, δηλαδή α) εμπορευμάτων, β) πρώτων και βοηθητικών υλών, γ) δαπάνες λήψης υπηρεσιών, δ) γενικά έξοδα, ε) λοιπές πράξεις<sup>48</sup>.

Τα γενικά έξοδα πρέπει να αναλύονται στις τελευταίες σελίδες του βι- βλίου και εντός μηνός από τη λήξη της διαχειριστικής περιόδου (31/1) σε α) αμοιβές προσωπικού, β) αμοιβές τρίτων, γ) ενοίκια, δ) τόκους και ε) λοιπά γενικά έξοδα. Η ανάλυση αυτή δεν απαιτείται εάν καταχωρούνται κατ' ευθείαν στο βιβλίο σε ξεχωριστές στήλες. Οι επιστροφές και οι εκπτώσεις όταν εκδίδεται πιστωτικό

---

<sup>46</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

<sup>47</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

<sup>48</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

τιμολόγιο μπορούν να καταχωρούνται αφαιρετικά από τις αντίστοιχες στήλες (§ 1), αντίθετα από τις προϊσχύουσες διατάξεις (μέχρι 30/6/92) που απαιτούσαν υποχρεωτική καταχώρηση σε ιδιαίτερη στήλη<sup>49</sup>.

Ο Φ.Π.Α. καταχωρείται, συνολικά για κάθε εγγραφή χωρίς να εξετάζεται αν προέρχεται από πωλήσεις ή αγορές που ανήκουν σε διαφορετικούς συ- ντελεστές, για τις μεν εκροές σε μια στήλη στη σελίδα των εσόδων, για τις δε εισροές σε μια άλλη στήλη στη σελίδα των εξόδων. Η διαφορά του αθροί- σματος των δύο αυτών στηλών για κάθε ημερολογιακό δίμηνο, είναι το ποσό που πρέπει να αποδοθεί στο Δημόσιο ή αν προκύπτει πιστωτικό υπόλοιπο να μεταφερθεί στη δήλωση του επόμενου διμήνου<sup>50</sup>.

Οι πωλήσεις και οι αγορές, πρέπει να αναλύονται για τις ανάγκες των φορολογιών (εισοδήματος, Φ.Π.Α. κλπ.) σε ξεχωριστές στήλες του τηρούμενου βιβλίου ή σε καταστάσεις, οι οποίες συντάσσονται το αργότερο μέχρι τη λήξη της προθεσμίας των κατά περίπτωση φορολογικών δηλώσεων, δηλαδή οι πωλήσεις και αγορές πρέπει να καταχωρούνται σε τόσες στήλες όσοι οι συντελεστές του Φ.Π.Α. στους οποίους ανήκουν και οι πωλήσεις σε χωριστές στήλες κατά μοναδικό συντελεστή καθαρού κέρδους. Βλέπε υπόδειγμα βιβλίου εσόδων - εξόδων<sup>51</sup>.

Σε ιδιαίτερο χώρο του βιβλίου καταχωρούνται οι αγορές των παγίων στοιχείων, ο Φ.Π.Α. που αναλογεί και οι αποσβέσεις τους όταν εξάγεται λογιστικό αποτέλεσμα, τα έσοδα και έξοδα για λογαριασμό τρίτου, οι καταθέσεις και οι αναλήψεις κεφαλαίων και τα χορηγούμενα και λαμβανόμενα δάνεια, καθώς και οι εισπράξεις και οι καταβολές που γίνονται για τη μερική ή ολική εξόφληση τους. Στο βιβλίο αναγράφεται η χρονολογία έκδοσης ή λήψης, κατά περί- πτωση, του καταχωρούμενου δικαιολογητικού, ο αύξων αριθμός και το είδος του, καθώς και το ονοματεπώνυμο του αντισυμβαλλόμενου στο σκέλος των εξόδων.

Η ενημέρωση του βιβλίου εσόδων - εξόδων γίνεται εντός δέκα πέντε (15)

---

<sup>49</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

<sup>50</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

<sup>51</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

ημερών από την έκδοση ή λήψη του κατά περίπτωση δικαιολογητικού. Θεσπίζεται ρητή υποχρέωση ανάλυσης των καταχωρουμένων ποσών ή στο βιβλίο ή σε καταστάσεις ανάλογα με τους μοναδικούς συντελεστές της φορολογίας εισοδήματος. Η υποχρέωση επίσης της καταχώρησης των πωλήσεων και αγορών κατά συντελεστή Φ.Π.Α. για πρώτη φορά (από 1/7/1992) αναφέρεται στις διατάξεις του κώδικα, πλην όμως αναφερόταν ρητά στο Ν. 1642/86 (Φ.Π.Α.), κάτι που δεν συνέβαινε αντίστοιχα στις διατάξεις του εισοδήματος για τους μοναδικούς συντελεστές. Δεν απαιτείται πλέον (από 1/7/1992) κατά την ημερήσια συγκεντρωτική καταχώρηση των εσόδων η αναγραφή του συνολικού αριθμού των εκδοθέντων στοιχείων<sup>52</sup>.

Κάθε επιχείρηση που τηρεί βιβλίο Εσόδων- Εξόδων με βάσει τις διατάξεις του κώδικα βιβλίων και στοιχείων είναι υποχρεωμένος να ενημερώνει τα βιβλίο του σε συγκεκριμένο χρόνο, να είναι θεωρημένο από τον προϊστάμενο της αρμόδιας Δ.Ο.Υ., πριν από την έναρξη της χρησιμοποίησής του και επίσης είναι υποχρεωμένος να διαφυλάσσει τόσο το βιβλίο όσο και τα στοιχεία του σε συγκεκριμένο το τόπο και για ορισμένο χρόνο<sup>53</sup>.

Η ενημέρωση του βιβλίου εσόδων – εξόδων γίνεται μέχρι τη δέκατη πέμπτη (15η) ημέρα του επόμενου μήνα, από την έκδοση ή λήψη του κατά περίπτωση δικαιολογητικού. Στην περίπτωση που κατά τη διάρκεια της χρήσης λαμβάνονται στοιχεία αγοράς αγαθών πριν από την παραλαβή τους, η ενημέρωση των βιβλίου γίνεται κατά την παραλαβή των αγαθών. Εφόσον στο τέλος της χρήσης λαμβάνονται στοιχεία αγοράς αγαθών που δεν έχουν ακόμη παραληφθεί, καταχωρούνται σχετικές εγγραφές σε ιδιαίτερες στήλες του βιβλίου<sup>54</sup>. Τα δεδομένα των βιβλίων του υποκαταστήματος μεταφέρονται στα βιβλία της έδρας το αργότερο μέχρι τη δέκατη πέμπτη (15η) ημέρα του μήνα υποβολής των κατά περίπτωση φορολογικών δηλώσεων, όταν σ' αυτό τηρείται βιβλίο εσόδων–εξόδων. (βλ. άρθρο 17 Κ.Β.Σ.)

Η καταχώρηση στο βιβλίο Εσόδων - Εξόδων και στα στοιχεία γίνεται

---

<sup>52</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

<sup>53</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

<sup>54</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας



χειρογράφως με μελάνη ή με χρήση Η/Υ ή με άλλη μηχανή, χωρίς κενά διαστήματα επεγγραφές, παραπομπές στο περιθώριο ή ξέσματα. Σε περίπτωση διόρθωσης ή διαγραφής το ποσό και το κείμενο που διορθώνεται ή διαγράφεται πρέπει να διαβάζεται με ευχέρεια. Κάθε εγγραφή στο βιβλίο, που αφορά συναλλαγή ή άλλη πράξη του υπόχρεου, πρέπει να στηρίζεται σε στοιχεία που προβλέπονται από τις διατάξεις του Κώδικα αυτού ή σε δημόσια έγγραφα ή σε άλλα πρόσφορα αποδεικτικά στοιχεία. Ειδικά για την απόδειξη της συναλλαγής από το λήπτη φορολογικού στοιχείου που αφορά αγορά αγαθών ή λήψη υπηρεσιών αξίας 15.000 ευρώ και άνω απαιτείται η τμηματική ή ολική εξόφληση να γίνεται μέσω τραπεζικού λογαριασμού ή με δίγραμμη επιταγή<sup>55</sup>.

Όταν το βιβλίο τηρείται σε κινητά φύλλα θα πρέπει να υπάρχει ενιαία αρίθμηση, τουλάχιστον κατά διαχειριστική περίοδο, η οποία μπορεί να επαναληφθεί μέσα στην ίδια διαχειριστική περίοδο με γνωστοποίηση του προϊσταμένου της Δ.Ο.Υ. Όσον αφορά τα στοιχεία η καταχώρησης τους γίνεται χειρόγραφα με μελάνη ή με Η/Υ ή με άλλη μηχανή, χωρίς κενά διαστήματα, επεγγραφές, παραπομπές στο περιθώριο ή ξέσματα. Σε περίπτωση διόρθωσης ή διαγραφής το ποσό ή το κείμενο που διαγράφεται ή διορθώνεται πρέπει να διαβάζεται με ευχέρεια. Τα στοιχεία εκδίδονται τουλάχιστον διπλότυπα ή σε όσα αντίτυπα ορίζονται από τον Κ.Β.Σ., με τη χρήση χημικού χαρτιού (καρμπόν)<sup>56</sup>.

Το ένα αντίτυπο παραδίδεται ή αποστέλλεται σ' εκείνον που αφορά, ο οποίος έχει υποχρέωση να το ζητά και να το λαμβάνει, το δε άλλο αντίτυπο παραμένει στο στέλεχος. Το ποιο αντίτυπο παραδίδεται στον πελάτη και το πιο παραμένει στο στέλεχος δεν καθορίζεται, με εξαίρεση το δελτίο αποστολής που ορίζεται ότι το πρωτότυπο συνοδεύει τα αγαθά και τη φορτωτική που είναι τετραπλότυπη και καθορίζεται ο συγκεκριμένος προορισμός εκάστου αντιτύπου. Στο περιεχόμενο των στοιχείων μπορεί να προστεθεί οτιδήποτε κρίνεται αναγκαίο από τον εκδότη.

Όλα τα στοιχεία φέρουν εντύπως ή με σφραγίδα τα ατομικά στοιχεία του εκδότη και την αρμοδία Δ.Ο.Υ. της έδρας. Στα στοιχεία υποκαταστήματος

---

<sup>55</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

<sup>56</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

αναγράφεται και η διεύθυνση της έδρας με εξαίρεση τις αποδείξεις που εκδίδονται από φορολογική ταμειακή μηχανή (φ.τ.μ.). Τα στοιχεία πρέπει να φέρουν ενιαία αρίθμηση, τουλάχιστον κατά διαχειριστική περίοδο. Η αφετηρία της αρίθμησης δεν είναι αναγκαίο να αρχίζει από τον αριθμό (1). αλλά μπορεί να αρχίζει από οποιονδήποτε αριθμό<sup>57</sup>.

Τα στοιχεία, μετά από γνωστοποίηση στη ΔΟΥ, μπορεί να εκδίδονται σε περισσότερες σειρές για κάθε είδος στοιχείου, εφόσον φέρουν διακριτικό της σειράς και έχουν ιδιαίτερη αρίθμηση. Η διάκριση των σειρών μπορεί να γίνεται με γράμματα (Α - Β - Γ κ.ο.κ.) ή με οποιαδήποτε άλλη ένδειξη. Σε όλα τα στοιχεία αναγράφεται ο τόπος και η ημερομηνία έκδοσης τους. Επίσης φέρουν χειρόγραφο ή μηχανογραφική υπογραφή του εκδότη ή άλλου προσώπου που ορίστηκε απ' αυτόν, με εξαίρεση τις αποδείξεις λιανικής πώλησης. (βλ. άρθρο 18 Κ.Β.Σ.)

### **3.2 Ημιαυτοματοποιημένο Σύστημα**

Το ημιαυτοματοποιημένο ή ηλεκτρομηχανικό σύστημα της Υποδοχής χρησιμοποιεί συγχρόνως χειρόγραφο και έντυπα που εκδίδονται από μηχανές. Το ημιαυτοματοποιημένο σύστημα και ο εξοπλισμός, συνηθίζονται στα μικρά και μεσαία ξενοδοχεία σήμερα. Τα πλεονεκτήματα του ημιαυτοματοποιημένου συστήματος έναντι του χει- ρόγραφου είναι η αυτόματη εγγραφή στους λογαριασμούς και έκδοση αποτελεσμά- των, τα οποία είναι ευκολότερα να αναγνωσθούν. Πάντως ο μηχανικός εξοπλισμός πιθανόν να είναι δύσκολος στην εκπαίδευση και πολύπλοκος στον χειρισμό<sup>58</sup>.

Οι πελάτες που κάνουν κρατήσεις μπορεί να καλέσουν κάποιο δίκτυο ή να επικοινωνήσουν απευθείας με το ξενοδοχείο. Όταν οι κρατήσεις αυξηθούν τόσο, ώστε να μη μπορεί η ρεσεψιόν να τις χειριστεί αποτελεσματικά, πολλά ξενοδοχεία δημιουργούν ξεχωριστό τμήμα κρατήσεων. Οι δραστηριότητες πριν την άφιξη συμπεριλαμβάνουν προετοιμασία των καρτών άφιξης και άνοιγμα των λογαριασμών πελατών. Όπως και στο χειρόγραφο σύστημα, η ανεύρεση των δωματίων γίνεται από

---

<sup>57</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

<sup>58</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

το πλάνο Υποδοχής ή το room rack. Κατά την άφιξη στο ξενοδοχείο, οι πελάτες που έχουν κράτηση απλώς επιβεβαιώνουν τις πληροφορίες που υπάρχουν στην κάρτα άφιξης και υπογράφουν. Οι περαστικοί πελάτες συμπληρώνουν την κάρτα άφιξης, αντίγραφο της οποίας διανέμονται στα τμήματα και στο room rack<sup>59</sup>.

Κατά τη διαμονή, για την καταχώριση των χρεώσεων των πελατών και την έκδοση των οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης, χρησιμοποιούνται ειδικές μηχανές, οι οποίες εκτελούν τις παραπάνω εργασίες με αρκετά μεγάλη ταχύτητα. □ Μια πιο ολοκληρωμένη διαδικασία ελέγχου οδηγεί σε συντομότερη και ομαλότερη αναχώρηση των πελατών. Οι υπάλληλοι της Υποδοχής αντιμετωπίζουν λιγότερες α- συμφωνίες στους λογαριασμούς των πελατών και είναι σε θέση να τους διευθετούν γρήγορα. Οι κάρτες άφιξης μπορεί να κρατούνται για το ιστορικό αρχείο της επιχείρησης.

### **3.3 Πλήρες Αυτοματοποιημένο Σύστημα**

Στα πλήρως αυτοματοποιημένα ξενοδοχεία, η Υποδοχή λειτουργεί με ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα πρώτα συστήματα Η/Υ, που προορίζονται για χρήση στην τουριστική βιομηχανία και χρησιμοποιήθηκαν στις αρχές του 1970, ήταν αρκετά ακριβά συνεπώς προσιτά μόνο στις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Την επόμενη δεκαετία, οι τιμές των υπολογιστών μειώθηκαν, το μέγεθος τους μίκρυνε και ήταν πιο εύκολο στον χειρισμό. Αναπτύχθηκαν εφαρμογές σε πακέτα φιλικά στον χρήστη, τα οποία δεν απαιτούσαν την περίπλοκη τεχνική εκπαίδευση που χρειάζονται τα πρώτα συστήματα. Η ανάπτυξη των προσωπικών υπολογιστών με τις πολλαπλές χρήσεις έδωσαν την ώθηση στους πωλητές των συστημάτων να πλησιάσουν τις μικρότερες επιχειρήσεις. Τη δεκαετία του 1990 οι Η/Υ φαίνεται να γίνονται προσιτοί σε ξενοδοχεία όλων των μεγεθών<sup>60</sup>.

Η ενότητα των κρατήσεων ενός συστήματος Η/Υ μπορεί να συνδέεται άμεσα μ' ένα κεντρικό δίκτυο κρατήσεων και να μπλοκάρει αυτόματα δωμάτια σύμφωνα μ' έναν προκαθορισμένο τρόπο. Επίσης η ενότητα των κρατήσεων μπορεί αυτόματα να

---

<sup>59</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

<sup>60</sup> Κομήνης Ν. Γ., (1997), «Τήρηση Λογαριασμών Πελατών main courante», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.

εκτυ- πώνει επιστολές επιβεβαίωσης και να κάνει προετοιμασία των καρτών άφιξης. Για τους πελάτες με επιβεβαιωμένες κρατήσεις, μπορούν να δημιουργηθούν ηλεκτρονικοί λογαριασμοί και να καταχωρηθούν διάφορες εγγραφές πριν από την άφιξης. Επίσης εκδίδονται καταστάσεις των αναμενόμενων αφίξεως, προβλέψεις πληρότητας και ε- σόδων και διάφορες αναφορές με πληροφορίες<sup>61</sup>.

Τα στοιχεία των πελατών κατά την άφιξη αντιγράφονται από το αρχείο κρατήσεων του Η/Υ ή για τους περαστικούς πελάτες καταχωρούνται από τον υπάλληλο Υποδο- χής. Στη συνέχεια δίνεται στον πελάτη μια κάρτα άφιξης που ετοιμάστηκε από τον Η/Υ για επιβεβαίωση και υπογραφή. Η εγκατάσταση τερματικών, που λαμβάνουν απευθείας από τις τράπεζες έγκριση για τις πιστωτικές κάρτες, επιτρέπει στο προσωπικό της Υποδοχής να κάνει έγκαιρα αυτού του είδους τις συναλλαγές. Οι πληροφορίες της άφιξης και του room rack αποθηκεύονται ηλεκτρονικά στον υπολογιστή και μπορούν να ανακτηθούν όποτε είναι απαραίτητο. Επίσης δημιουργούνται ηλεκτρονι- κοί λογαριασμοί πελατών και διατηρούνται στη μνήμη του Η/Υ.

Κατά τη διαμονή, τα room racks και οι ταμιακές μηχανές της Υποδοχής αντικαθίς- τανται πλήρως όταν υπάρχουν τερματικά ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι καταναλώ- σεις των πελατών στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου μεταφέρονται ηλεκτρονικά στην Υποδοχή και χρεώνονται αυτόματα στον ανάλογο λογαριασμό. Άμεσες καταχωρίσεις και εγγραφές των τμημάτων συγχρόνως με τους λογαριασμούς των πελατών επιτρέπουν στον νυχτερινό υπάλληλο να ασχολείται για περισσότερο χρόνο με τον έλεγχο, παρά με την ενημέρωση των λογαριασμών πελατών.

Τέλος, κατά την αναχώρηση εκτυπώνεται ο ηλεκτρονικός λογαριασμός, ο οποίος παρέχει στον πελάτη τη βεβαιότητα της ορθότητας. Ανάλογα με τον τρόπο εξόφλησης, το πρόγραμμα αυτόματα μεταφέρει τα οφειλόμενα ποσά στους ανάλογους λογαριασμούς πελάτη και ξενοδοχείου. Μόλις τακτοποιηθεί ο λογαριασμός και ολοκληρωθούν οι καταχωρίσεις, οι πληροφορίες του πελάτη

---

<sup>61</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

μπορούν να μεταφερθούν στον ιστορικό αρχείο πελατών<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup> Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

## **Κεφάλαιο 4 : Πληροφορική στην Λειτουργία Τουριστικών Επιχειρήσεων**

### **4.1 Προγράμματα Κρατήσεων και Εξακρίβωσης Πληρότητας**

Ένα από τα σημαντικότερα τμήματα εντός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, είναι εκείνα των Κρατήσεων και του τμήματος Κινήσεων. Εκεί συγκεντρώνονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν τα ξενοδοχεία και τις κρατήσεις, τις μεταφορές των πελατών καθώς και τις απαιτήσεις τους. Από το τμήμα αυτό όλες οι παραπάνω πληροφορίες διοχετεύονται στα ανάλογα τμήματα με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και γίνονται οι κρατήσεις δωματίων όπως έχουν συμφωνηθεί στα συμβόλαια μεταξύ του γραφείου και των ξενοδοχείων.

Ο ρόλος του τμήματος Κινήσεων είναι πολύ σημαντικός αφού ασχολείται με οτιδήποτε σχετίζεται με μεταφορές, ξεναγούς, αεροδρόμια, εκδρομές και άλλα. Οι λειτουργίες του καθορίζονται από την χρονική περίοδο. Πιο αναλυτικά, στο διάστημα πριν από την τουριστική περίοδο οι εργασίες που γίνονται από μέρους των τμημάτων κινήσεων στα ξενοδοχεία, είναι οι εξής<sup>63</sup>:

- ◇ Κλείνει συμφωνίες με ξεναγούς και ναυλώνει τουριστικά λεωφορεία, συνεργάζεται με οδηγούς ταξί για την εκτέλεση transfer.
- ◇ Συνεργάζεται με προμηθευτές υπηρεσιών για την εκτέλεση εκδρομών.
- ◇ Οργανώνει εκδρομές και περιηγήσεις.
- ◇ Τέλος, γίνεται μια κοστολόγηση σε συνεργασία με το λογιστήριο και γίνεται τιμολόγηση σε συνεργασία με την διεύθυνση των οργανωμένων εκδρομών και transfer.

Οι εργασίες που γίνονται στη διάρκεια της τουριστικής περιόδου από το τμήμα αυτό είναι<sup>64</sup>:

---

<sup>63</sup> Κομήνης Ν. Γ., (1997), «Τήρηση Λογαριασμών Πελατών main courante», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.

<sup>64</sup> Κομήνης Ν. Γ., (1997), «Τήρηση Λογαριασμών Πελατών main courante», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.

- ◇ Υποδέχεται τους πελάτες κατά την άφιξη και κανονίζει την μεταφορά τους στο αεροδρόμιο και από αυτό.
- ◇ Επικοινωνεί με τους ξεναγούς για το πρόγραμμα των εκδρομών.
- ◇ Ενημερώνει τους πελάτες για τις εκδρομές που διοργανώνονται και το κόστος τους.
- ◇ Έχει συνεχή επικοινωνία με το λογιστήριο για τον έλεγχο των παραστατικών, τις χρεώσεις και τις πληρωμές.

Εκτός όμως των παραπάνω, τα συγκεκριμένα τμήματα χρησιμοποιούν συστήματα μηχανογράφησης τα οποία βρίσκονται συνεχώς συνδεδεμένα με τα ακόλουθα συστήματα κρατήσεων στο Τουρισμό, ως εξής<sup>65</sup>.

#### - ***Σύστημα Κρατήσεων Galileo Hellas***

---

Η Galileo Hellas SA είναι η μεγαλύτερη ελληνική εταιρεία με εξειδίκευση στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 1991, είναι το NDC (National Distribution Company) της Galileo International και θυγατρική εταιρεία της Ολυμπιακής Αεροπορίας. Το 1996 απέκτησε τοπική παρουσία στην Θεσσαλονίκη και την Κύπρο ιδρύοντας δυο υποκαταστήματα, ενώ το 2000 επέκτεινε τις δραστηριότητές της στην αγορά των Βαλκανίων και του Ισραήλ, αναλαμβάνοντας το marketing, τις πωλήσεις και την υποστήριξη του συστήματος Galileo στις τοπικές αγορές.

Από την ίδρυσή της, η Galileo Hellas SA διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα ιδιόκτητα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα μεταγωγής δεδομένων την Ελλάδα, το οποίο αφενός χρησιμοποιείται για τη διανομή των προϊόντων της και αφετέρου καλύπτει τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς με υπηρεσίες δικτύου. Η Galileo Hellas SA αναπτύσσει επίσης εξειδικευμένα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας με σκοπό την κάλυψη των αναγκών της εγχώριας τουριστικής αγοράς.

---

<sup>65</sup> Κομήνης Ν. Γ., (1997), «Τήρηση Λογαριασμών Πελατών main courante», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.

Έτσι, παρέχει τη δυνατότητα διανομής σε ακτοπλοϊκές εταιρείες, στον ΟΣΕ, σε tour operators, ξενοδοχεία κ.λπ.

Η Galileo Hellas SA κατέχει ηγετική θέση μεταξύ των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων θέσεων στην περιοχή της, και μέχρι σήμερα έχει συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά. Ο στόχος της Galileo Hellas SA είναι να προσφέρει συνεχώς τη μεγαλύτερη δυνατή κάλυψη στην τουριστική βιομηχανία και ολοκληρωμένο περιβάλλον υπηρεσιών πληροφόρησης, τεχνολογικών λύσεων και πρωτοποριακών εργαλείων για την ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων και την αναβάθμιση της ποιότητας του προϊόντος στην Ελλάδα

Η Galileo Hellas SA διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα ιδιωτικά τηλεπικοινωνιακά δίκτυα μεταγωγής δεδομένων στην Ελλάδα. Το δίκτυο χρησιμοποιείται τόσο για τη διανομή των προϊόντων της Galileo Hellas SA όσο και για την κάλυψη των τηλεπικοινωνιακών αναγκών της τουριστικής αγοράς. Το 2000 μετατράπηκε σε τεχνολογία IP με σκοπό την παροχή αναβαθμισμένων προϊόντων και τηλεπικοινωνίας, ενώ εκδίδει και πρόγραμμα εκπαιδεύσεων για όλο τον χρόνο, τόσο για την βασική εκπαίδευση όσο και θέματα ειδικού ενδιαφέροντος.

- ***To Σύστημα Entrada (Online Central Reservation and Distribution Channel Management System)***

---

Αυτή η δυνατότητα αξιοποίησης της σύγχρονης τεχνολογίας για την προώθηση των πωλήσεων απευθύνεται στα ποιοτικά ξενοδοχεία και καταλύματα όλων των κατηγοριών σε όλη την Ελλάδα. Η Entrada είναι ένα Online Central Reservation and Distribution Channel Management System το οποίο παρέχει τη δυνατότητα σε ξενοδοχεία και καταλύματα, travel agents, tour operators και αλυσίδες ξενοδοχείων να διανέμουν διεθνώς το ξενοδοχειακό προϊόν μέσα από ένα on line σύστημα κρατήσεων, ταυτόχρονα, σε G.D.S, Affiliate websites, Corporate sites, Call centers, e-Tour Operators και Traditional channels.



Το σύστημα έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με τα O.T.A. (Open Travel Alliances) και XML (Extensible Markup Language) στάνταρ, που έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται πολύ εύκολα είτε με συστήματα που χρησιμοποιούν τα ίδια στάνταρ είτε και με άλλα σύγχρονα συστήματα. Στόχος είναι να διευκολυνθεί η ανάπτυξη και η επέκταση της αλυσίδας των δικτυακών πωλήσεων μέσω του σύγχρονου αυτού δικτύου διανομής. Η διανομή του ξενοδοχειακού προϊόντος πραγματοποιείται από την Aegis Hotels and Resorts μέσω της Entrada, με τη διαχείριση συμβολαίων, τιμών, κρατήσεων, προσφορών και διαθεσιμότητας ξενοδοχείων, ανεξαρτήτως μεγέθους και star rating, πάντα σε συνεννόηση με το ξενοδοχείο.

Μια ακόμα μορφή διανομής είναι η παροχή άδειας χρήσης της Entrada σε αλυσίδες ξενοδοχείων, travel agents και tour operators. Σκοπός είναι να διαθέτουν τόσο τα δικά τους ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών όσο και άλλων ταξιδιωτικών γραφείων στους τουρίστες - καταναλωτές. Η διαδικασία διαχείρισης γίνεται μέσω μόνο ενός συστήματος γρηγορότερα, ευκολότερα και σε real time, καθώς το σύστημα ενημερώνεται αυτόματα για αλλαγές που συμβαίνουν, όπως, για παράδειγμα, στη διαθεσιμότητα, σε προσφορές, σε ειδικές τιμές και σε άλλα. Το σύστημα Entrada παρέχει επίσης, τη δυνατότητα να ομαδοποιούνται τα προϊόντα τους ανά κατηγορίες, όπως family, traditional, conference, spa, golf κ.λπ., καθώς και να προβάλλονται μέσα από εξειδικευμένα κανάλια διανομής πληροφοριών. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων, καθώς αυτά φτάνουν στον ενδιαφερόμενο άμεσα, μέσα από κανάλια επικοινωνίας όπως Business to Business και Business to Customer (Ανώνυμος, 2008).

#### - ***Το Σύστημα Amadeus Hellas***

---

Η Amadeus ξεκίνησε την δεκαετία του '90 σε Ελλάδα και Κύπρο. Προκειμένου να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων προσφέρει συμβουλευτικές υπηρεσίες εκπαίδευσης και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες. Η Amadeus Hellas προσφέρει και ταξιδιωτικά προϊόντα στους τουριστικούς πράκτορες. Το pro web ασχολείται με την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων στα τουριστικά γραφεία. Το amigo κατά το οποίο οι πελάτες του ταξιδιωτικού γραφείου μπορούν μέσω διαδικτύου να εισχωρούν στις πληροφορίες που προσφέρει το

Amadeus σε πιο απλή μορφή και να πραγματοποιήσουν κρατήσεις σε ξενοδοχεία, σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σε αεροπορικές εταιρίες, οι οποίες πηγαίνουν στα γραφεία και εκδίδεται το εισιτήριο.

Το check my trip δίνει την δυνατότητα στους πελάτες με τον κωδικό της κράτησης να βλέπουν την κράτηση τους και να ενημερώνονται για οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με το ταξίδι τους (Next Step, 2009).

#### - ***Το Σύστημα online Κρατήσεων για Ξενοδοχεία Hotel Proxy+ v.2***

---

Το HotelProxy+ v.2 είναι ένα σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία, που εγκαθίσταται πολύ εύκολα στην ήδη υπάρχουσα σελίδα του ξενοδοχείου. Το Hotel Proxy + αποτελεί μια εξειδικευμένη λύση για την υποστήριξη online κρατήσεων σε νέους ή υπάρχοντες δικτυακούς τόπους. Το σύστημα αποτελείται από δύο διακριτά μέρη, τις σελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης για την κράτηση του και το περιβάλλον διαχείρισης του ξενοδοχείου:

Το πρώτο μέρος του συστήματος, είναι οι σελίδες με τις οποίες επικοινωνεί ο εκάστοτε επισκέπτης της ιστοσελίδας σας. Στο περιβάλλον αυτό, παρέχονται οι εξής δυνατότητες στους επισκέπτες:

- Εμφάνιση τιμοκαταλόγων και αυτόματος υπολογισμός κόστους διαμονής. Δηλαδή υπάρχει μια σελίδα στην οποία θα παρουσιάζεται ένας πίνακας με τις τιμές ανά δωμάτιο και περίοδο και κάτω από αυτό τον πίνακα, εμφανίζεται μια φόρμα στην οποία ο πελάτης μπορεί να εισάγει τα δεδομένα της διαμονής του (ημερομηνίες άφιξης – αναχώρησης και κατανομή ατόμων στα δωμάτια) και με ένα κλικ το σύστημα θα του υπολογίζει το κόστος της διαμονής του.
- Τοποθέτηση κράτησης ή request. Στην περίπτωση που ο επισκέπτης της ιστοσελίδας επιθυμεί να κάνει κράτηση προχωράει στις σελίδες των κρατήσεων.
- Τοποθέτηση κράτησης ή request για προσφορές ορίζει το ξενοδοχείο. Η διαδικασία είναι όμοια με την παραπάνω με την διαφορά ότι γίνονται οι

απαραίτητοι έλεγχοι από το σύστημα ότι οι προτιμήσεις του πελάτη, συμφωνούν με τις προϋποθέσεις της προσφοράς.

Το δεύτερο μέρος του συστήματος, είναι οι σελίδες διαχείρισης. Μέσω των Σελίδων Διαχείρισης (ΣΔ) γίνεται η αρχική παραμετροποίηση του συστήματος, η συντήρησή του, και η παρακολούθηση των κρατήσεων και των πελατών. Κάθε φορά που καταχωρείται μια κράτηση στην ιστοσελίδα, ένα e-mail αποστέλλεται και ταυτόχρονα το σύστημα ενημερώνεται με όλες τις λεπτομέρειες της κράτησης. Έτσι μέσω των σελίδων διαχείρισης το ξενοδοχείο μπορεί να βλέπει όλες τις κρατήσεις και τους πελάτες που έχουν έρθει από το site.

#### - ***Σύστημα Κρατήσεων για Ξενοδοχεία - WebHotelier***

---

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν από καιρό στραφεί σε online υπηρεσίες για την πραγματοποίηση των κρατήσεων τους, οι e-commerce υπηρεσίες ανθίζουν κάτω από τη σκιά της οικονομικής κρίσης, με σαφώς χαμηλότερο κόστος και υψηλότερο κέρδος για τον επιχειρηματία . Οι κρατήσεις μέσα από διάφορα sites όπως booking.com, venere.com κ.α. αυξάνονται, όμως πλέον είναι επιτακτική ανάγκη για τον επιχειρηματία να αυξήσει τις online κρατήσεις του αποφεύγοντας συγχρόνως τις υψηλές προμήθειες.

Το WebHotelier, ένα εύχρηστο Booking Engine (Μηχανισμός Κρατήσεων) που τοποθετείται στο site της ξενοδοχειακής μονάδας. Είναι ένα πλήρως παραμετροποιήσιμο σύστημα on line κρατήσεων για ξενοδοχεία, το οποίο έχει σχεδιαστεί εξ ολοκλήρου με την προηγμένη γλώσσα προγραμματισμού AJAX και παρέχει τις πλέον εξειδικευμένες υπηρεσίες που μπορεί να αναζητήσει μια ξενοδοχειακή μονάδα υψηλών απαιτήσεων. Ιδιαίτερη έμφαση και σημασία έχει δοθεί στο πεδίο της χρηστικότητας (usability) και της φιλικότητας προς του τελικούς χρήστες, έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα μετατροπής του επισκέπτη σε πελάτη που είναι και ο τελικός στόχος κάθε ξενοδόχου. Στις δυνατότητες του WebHotelier περιλαμβάνονται (UsableWeb, 2009):

- Δυνατότητα δυναμικής τιμολόγησης και δημιουργίας δυναμικών πακέτων βάσει κριτηρίων, συνθηκών και προϋποθέσεων που προκαθορίζονται από τον ίδιο τον ξενοδόχο.
- Δυνατότητα δημιουργίας μοναδικού ασφαλούς URL κράτησης (http) με βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης και δυναμικό καθορισμό των metatags.
- Δυνατότητα συνδεσιμότητας με άλλα διεθνή portals.
- Πάνελ διαχείρισης διαθεσιμότητας με επιλογή τριών καταστάσεων (Διαθέσιμο (Available), μη διαθέσιμο (SOLD) και οριακής διαθεσιμότητας (CALL).
- Υποσύστημα δημιουργίας επιπρόσθετων (συμπληρωματικών) υπηρεσιών (Extras) και Υποσύστημα δημιουργίας προτιμήσεων (ανά τύπο δωματίου).
- Υποσύστημα καθορισμού τιμοκαταλόγων ανά δωμάτιο (Room Rates), με δυνατότητα δημιουργίας απεριόριστων τιμοκαταλόγων ανά δωμάτιο (room rates) και η σύνδεσή τους με συγκεκριμένη δεξαμενή (pool) διαθεσιμότητας. Δυνατότητα πώλησης δωματίων με ειδικές τιμές και διαχείρισης αυτών με ξεχωριστή διαθεσιμότητα σε επιλεγμένους συνεργάτες του ξενοδοχείου μέσω δημιουργίας απεριόριστων ειδικών κωδικών πρόσβασης (special access code).
- Δυνατότητα ταυτόχρονης ενημέρωσης / ανανέωσης τιμών και διαθεσιμότητας άλλων εξωτερικών συστημάτων κρατήσεων μέσω ειδικού πάνελ ελέγχου.
- Δυνατότητα διενέργειας κρατήσεων από διεθνή ταξιδιωτικά πρακτορεία με καθορισμό προμηθείας ή καθαρών (net) τιμοκαταλόγων.
- Δυνατότητα δημιουργίας ξεχωριστών βάσεων για τα μέλη κάθε ξενοδοχείου (μεμονωμένοι επισκέπτες, εταιρίες ή και ταξιδιωτικοί πράκτορες)
- Δυνατότητα προβολής ξεχωριστών διαφημιστικών / ενημερωτικών μηνυμάτων ανά ξενοδοχείο με την εισαγωγή του πελάτη στο σύστημα κρατήσεων.
- Δυνατότητα σύνδεσης με άλλα G.D.S. που χρησιμοποιούν ειδικά πρωτόκολλα επικοινωνίας.
- Δυνατότητα διενέργειας και παρακολούθησης αλλαγών στην κράτηση από τον πελάτη, εφ' όσον πληρούνται οι προϋποθέσεις και οι κανόνες που έχει ορίσει το ξενοδοχείο.

#### **4.2 Πληροφορίες Καταγραφής Μισθοδοσίας για τους Εργαζομένους**

Σχετικά με τις πληροφορίες καταγραφής της μισθοδοσίας για τους εργαζομένους στα συστήματα μηχανογράφησης των ξενοδοχείων, σε αυτά σημειώνονται τα εξής στοιχεία. Σημειώνονται λοιπόν οι λεπτομέρειες της σύμβασης η οποία καταρτίζεται ανάμεσα σε ΕΠΑ και μισθωτό, αναφέρει στο σύστημα τα εξής στοιχεία:

- όρους εργασίας
- τη διάρκειά της
- την αμοιβή
- την ασφάλιση του μισθωτού
- τους λόγους παραχώρησης του εργαζομένου

Θα πρέπει τέλος να σημειωθεί πως αναφέρονται τρία (3) αντίτυπα σε συμβάσεις προσωρινής απασχόλησης τα οποία δημιουργούνται γραπτά από τον ΕΠΑ και υπογράφονται και από τα τρία μέρη. Το κάθε μέρος κατέχει και από ένα αντίτυπο. Ο έμμεσος εργοδότης θα πρέπει πάντα να το έχει για έλεγχο από τα ελεγκτικά όργανα του ΣΕΠΕ. Αν υπάρχει η περίπτωση μερικής απασχόλησης, η διαδικασία είναι η ίδια και πρέπει να κατατεθεί η σύμβαση την Επιθεώρηση Εργασίας. Κατά το πρώτο δεκαπενθήμερο των μηνών Ιανουαρίου και Ιουλίου κάθε έτους, οι Ε.Π.Α. έχουν υποχρέωση να υποβάλουν στην Δ/ση Απασχόλησης του Υπουργείου Εργασίας έκθεση δραστηριοτήτων που θα περιλαμβάνει τις συμβάσεις προσωρινής απασχόλησης και όλα τα σχετικά στοιχεία που απαιτούνται. Αντίγραφο της έκθεσης δραστηριοτήτων πρέπει να υποβάλει η Ε.Π.Α. και στο Παρατηρητήριο Απασχόλησης Ερευνητική Πληροφορική του ΟΑΕΔ<sup>66</sup>.

Επίσης στο σύστημα, αναφέρονται οι αποδοχές των εργαζομένων οι οποίες διακρίνονται σε δυο κατηγορίες ως εξής :

- Τακτικές
- Έκτακτες

---

<sup>66</sup> Κομήνης Ν. Γ., (1997), «Τήρηση Λογαριασμών Πελατών main courante», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.

Τακτικές αναφέρονται στο σύστημα οι αποδοχές αυτές οι οποίες καταβάλλονται σταθερά και πάντα σύμφωνα με τη σύμβαση εργασίας η οποία έχει υπογραφεί και οι έκτακτες είναι εκείνες που καταβάλλονται με τη μορφή αμοιβή εργασίας η οποία όμως έγινε κάτω από όχι συνηθισμένες συνθήκες. Στις τακτικές αποδοχές αναφέρονται:

- Ο μισθός
- Τα επιδόματα τα οποία ανήκουν στο μισθό
- Τα επιδόματα αδείας
- Τα επιδόματα εορτών
- Η όποια άλλη παροχή η οποία προβλέπεται από τη σύμβαση

Στις έκτακτες αποδοχές στο σύστημα, αναφέρονται η όποια υπερωρία ή η νυχτερινή εργασία, η οποία όμως δεν διεξάγεται συνήθως σε μόνιμη βάση. Επίσης τα bonus των εργαζομένων θεωρούνται ως έκτακτη αμοιβή και η κάθε οικονομική παροχή που γίνεται οικειοθελώς, αν ο ίδιος ο εργοδότης τη χαρακτηρίζει με ορισμένο τρόπο. Αν όχι, δεν είναι παρά μια αλλαγή στους συμβατικούς όρους της εργασίας που παρέχεται προς όφελος του εργαζομένου. Ο χαρακτήρας της είναι δεσμευτικός και είναι μέρος των τακτικών αποδοχών

## **Κεφάλαιο 5 : Μεθοδολογία και Ανάλυση της Έρευνας**

### **5.1 Σκοπός της Έρευνας**

Σκοπός της παρούσης μελέτης, κρίνεται η παρουσίαση και ανάλυση των στοιχείων που σχετίζονται με την Οργάνωση του Μηχανογραφικού Συστήματος σε Ξενοδοχείο. Για το σκοπό, εκτός της βιβλιογραφικής ανάλυσης που επιτελείται, πραγματοποιείται και σχετική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου και του στατιστικού εργαλείου EXCEL και με απώτερο στόχο να αποτυπωθούν οι απόψεις εξήντα (60) ξενοδοχοϋπαλλήλων αναφορικά με την επιρροή του Μηχανογραφικού Συστήματος της επιχείρησής τους και τις μελλοντικές κινήσεις τους για σχετική ανάπτυξη και κυρίως διαβίωση στην αγορά των ξενοδοχείων.

### **5.2 Μεθοδολογία Έρευνας**

#### **5.2.1 Η Σημασία της Έρευνας**

Για την έρευνα έχουν κατά καιρούς δοθεί ποικίλοι ορισμοί. Συνοψίζοντας τα κοινά σημεία αυτών των ορισμών, θα ορίζαμε ως έρευνα τη σκόπιμη και συστηματική διαδικασία, η οποία ακολουθείται για τη διερεύνηση ενός θέματος με σκοπό τη συλλογή ελεγχόμενων δεδομένων, τα οποία μπορούν να αναλυθούν και να μελετηθούν συστηματικά, έτσι ώστε να επιτρέπουν την ανάπτυξη αρχών, θεωριών, προγραμμάτων και να προάγουν έτσι τη γνώση. Οι σκοποί της έρευνας θα μπορούσαν να συνοψισθούν στους εξής:

- Συνεχής και συστηματική διερεύνηση θεμάτων και προβλημάτων με σκοπό την ανακάλυψη νέων γνώσεων και θεωριών.
- Διερεύνηση της ισχύος των υφιστάμενων γνώσεων και θεωριών.
- Επισήμανση και καταγραφή προβλημάτων και αναζήτηση λύσεων για την καλύτερη αντιμετώπισή τους.

Σύμφωνα με τον Zikmund (2000), μερικά από τα βασικά γνωρίσματα μίας σωστής και ολοκληρωμένης έρευνας είναι τα ακόλουθα:

- Η συστηματική διερεύνηση και μελέτη ενός θέματος, για το οποίο δεν υπάρχουν σαφείς και επαρκείς πληροφορίες. Ιδιαίτερα την ενδιαφέρει η διερεύνηση των σχέσεων αιτίου – αποτελέσματος, ανάμεσα στις μεταβλητές που μελετά.
- Η στήριξη σε δεδομένα, τα οποία μπορούν να παρατηρηθούν και να επαληθευτούν. Η συστηματική αποφυγή του δογματισμού.
- Η ακριβής παρατήρηση, καταγραφή, περιγραφή, παρουσίαση, ανάλυση και ερμηνεία των πληροφοριών που συλλέγει.
- Η χρήση έγκυρων μέσων και διαδικασιών για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων.
- Η συλλογή των δεδομένων από πρωτογενείς πηγές.
- Οι προσεκτικά σχεδιασμένες δραστηριότητες.

### **5.2.2 Ερευνητική Προσέγγιση**

Η επαγωγική προσέγγιση παρέχει στον ερευνητή την δυνατότητα διαφορετικών επιλογών για να ερμηνευτεί ένα συγκεκριμένο φαινόμενο γεγονός που διευκολύνει πολλούς συγγραφείς στο έργο τους, προκειμένου να επεξηγήσουν, τα διάφορα γεγονότα χωρίς να χρειάζεται να προσφύγουν σε ερμηνείες από τις κοινωνικές επιστήμες. Σε αυτό το πλαίσιο, η παραγωγική θεωρία αποτελεί την βάση της σχέσης μεταξύ θεωρίας και έρευνας, δεδομένου ότι ο ερευνητής σύμφωνα με το τις μελέτες και τα γεγονότα έχει την δυνατότητα να καταλήξει σε διαφορετικές υποθέσεις ή ερμηνείες οι οποίες μπορούν να διερευνηθούν εμπειρικά. Η παραγωγική διαδικασία περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- Θεωρία
- Υπόθεση
- Συγκέντρωση Στοιχείων
- Ευρήματα
- Υποθέσεις που επιβεβαιώθηκαν ή απορρίφθηκαν
- Αναθεώρηση της θεωρίας

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία χρησιμοποιεί την παραγωγική προσέγγιση, διότι το πρώτο μέρος της αποτελεί η θεωρητική επισκόπηση και το δεύτερο που είναι το εμπειρικό μέρος, εξετάζονται τα θεωρητικά στοιχεία, μέσω της ποσοτικής έρευνας



που θα διεξαχθεί. Η βιβλιογραφική επισκόπηση στηρίζεται σε πλούσιο υλικό από βιβλία και άρθρα, συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης θεωρητικής προσέγγισης, η οποία οδηγεί σε μια σειρά υποθέσεων, που συγκρίνονται με τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από την διεξαγωγή της έρευνας.

### **5.2.3 Στάδια της Έρευνας**

Η έρευνα που χρησιμοποιείται, είναι η περιγραφική στατιστική. Πρόκειται για μια διαδικασία η οποία υπολογίζει και παρουσιάζει στατιστικά μέτρα για ποσοτικές, συνεχείς κυρίως μεταβλητές για τις οποίες δεν χρειάζεται να κατασκευαστεί πίνακας κατανομής συχνοτήτων. Η ανάλυση των συχνοτήτων στοχεύει στην κατηγοριοποίηση και την ταξινόμηση των δεδομένων σε κατανομές συχνοτήτων, προκειμένου να γίνει καλύτερη η περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών και των μεγεθών της έρευνας. Η συχνότητα είναι το σύνολο των απαντήσεων για κάθε κατηγορία ερώτησης ή μεταβλητής και για να συγκριθούν πρέπει να υπολογίζονται συγκεκριμένες στατιστικές μετρήσεις που ονομάζονται κεντρικής τάσης και είναι ο μέσος, η διάμεσος, ο τύπος ή το σημείο μεγίστης συχνότητας, το εύρος, η διακύμανση, η μέση απόκλιση τετραγώνου, η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή.

### **5.2.4 Μέθοδοι της Έρευνας [Ποιοτική vs Ποσοτική]**

Για να πραγματοποιηθεί η επιλογή της έρευνας, τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται δεν είναι μόνο τεχνικά, αλλά για να γίνει η επιλογή θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το είδος και η καταλληλότητα της έρευνας ώστε να απαντήσει στα δεδομένα της εργασίας. Μάλιστα, συνδυάζοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από κάθε μία έρευνα, μπορεί να γίνει συνθετική χρήση των ερευνών. Πιο συγκεκριμένα, η ποσοτική έρευνα αποτελεί ουσιαστικά την βάση επεξήγησης, που στοχεύει κύρια στη συλλογή, ανάλυση και επεξήγηση των στοιχείων, προκειμένου να προσεγγιστεί παραγωγικά η σχέση ανάμεσα στη θεωρία και στην πράξη.

Η έρευνα για να είναι αποτελεσματική, θα πρέπει να συλλέγει ποσοτικά στοιχεία από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού-στόχου, μέσω του δομημένου ερωτηματολογίου. Η ποσοτική έρευνα συχνά χρησιμοποιείται για να επαληθεύσει τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι προσωπικές συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο με τους

ερωτώμενους, οι προσωπικές συνεντεύξεις σε κεντρικά σημεία, στο δρόμο, στο χώρο εργασίας, αλλά και οι τηλεφωνικές, οι ταχυδρομικές έρευνες και συνεντεύξεις μέσω Internet.

Η ποσοτική έρευνα είναι η πλέον κατάλληλη, όταν οι παράγοντες που πρέπει να ελεγχθούν είναι λίγοι και συγκεκριμένοι, όπως είναι για παράδειγμα η εύρεση σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Η ποιοτική έρευνα είναι περισσότερο χρήσιμη όταν πρέπει να γίνει έρευνα για εμπειρίες, συναισθήματα, κίνητρα, ακόμη και αντιλήψεις ή στάσεις των ατόμων.

### **5.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

Αναφορικά με το σχεδιασμό και δημιουργία του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να σημειωθεί πως το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται, με σκοπό να διερευνήσει την οπτική των στοιχείων που σχετίζονται με τη παρουσίαση και ανάλυση των στοιχείων αναφορικά με την Οργάνωση του Μηχανογραφικού Συστήματος σε Ξενοδοχείο. Στα πλαίσια της παρούσης μελέτης, το βασικό ερευνητικό εργαλείο είναι το ερωτηματολόγιο. Για τη ορθή χρήση ενός ερωτηματολογίου αναφορικά με μια έρευνα, χρειάζονται οι εξής σημαντικές προϋποθέσεις: Αρχικά χρειαζόμαστε έναν σωστό σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, να μπορούμε να σταθμίσουμε και να ελέγχουμε παράλληλα την εγκυρότητα αυτού, να κωδικοποιούμε σωστά τις πληροφορίες που έχουν καταγραφεί σε αυτό, την καταχώρηση αυτών των πληροφοριών σε κατάλληλα σχεδιασμένη βάση δεδομένων και τέλος την στατιστική επεξεργασία αυτών των πληροφοριών που συλλέχθηκαν μέσα από το ερωτηματολόγιο.

Όπως αναφέρουν οι Cohen και Manion (1994), η επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας πρέπει να χαρακτηρίζεται από επιμέλεια. Πιο συγκεκριμένα, η επιμέλεια των ερωτηματολογίων αποσκοπεί στον εντοπισμό και την εξάλειψη των σφαλμάτων. Τα βασικά καθήκοντα που πρέπει να εκτελεστούν κατά την επιμέλεια είναι:

- Πληρότητα: γίνεται έλεγχος ώστε να επαληθευτεί ότι υπάρχει μία απάντηση για κάθε ερώτηση.
- Ακρίβεια: στο μέτρο του δυνατού γίνεται ένας έλεγχος ώστε να επαληθευτεί ότι όλες οι ερωτήσεις έχουν απαντηθεί με ακρίβεια.

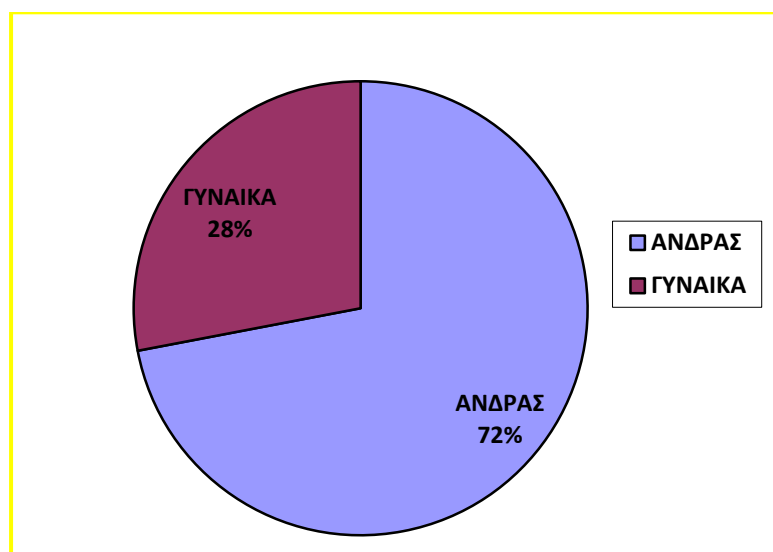
#### 5.4 Αποτελέσματα Έρευνας και Ανάλυση Δεδομένων

Στη παρούσα ενότητα, σκοπός είναι η παράθεση των απαντήσεων και η ποσοστιαία απεικόνιση αυτών σε διαγράμματα με μορφή «πίτας» και στηλών, σε ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώθηκαν κατά την διάρκεια επικοινωνίας με τους εργαζόμενους που συμμετείχαν στην έρευνα και αναφέρονται σε τμήματα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετέχουν εξήντα (60) άτομα από τις εν λόγω επιχειρήσεις.

Πιο συγκεκριμένα και όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα από τις 31 Μαρτίου 2014 έως τις 30 Απριλίου 2014 στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Θα πρέπει τέλος να σημειωθεί πως οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι δεκατέσσερις (14) και χρησιμοποιούν ως επιλογή απαντήσεων την πενταβάθμια κλίμακα Linkert (Διαφωνώ / Διαφωνώ Απολύτως / Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ / Συμφωνώ / Συμφωνώ Απολύτως) όπου τα απεικονίζονται τα σχετικά ποσοστά με τις απαντήσεις στα διαγράμματα που προκύπτουν. Έτσι λοιπόν, οι συγκεκριμένοι τομείς απαντήσεων λοιπόν, αναφέρονται ως εξής.

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

##### Ερώτηση 1<sup>η</sup>

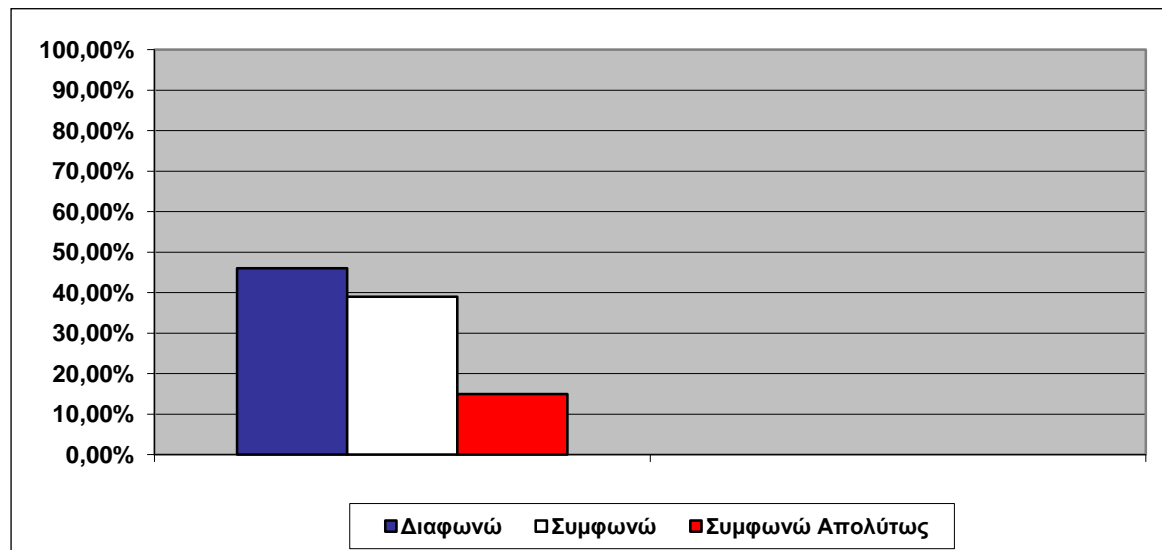


Σχήμα No.1

Σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων που απάντησαν στην έρευνα, το 72% των ερωτηθέντων είναι άνδρες και το 28% αναφέρεται σε γυναίκες.

### **1<sup>ο</sup> Σκέλος Απαντήσεων – Η Χρήση των Συστημάτων Μηχανογράφησης στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση, Προσφέρουν**

*λιγότερες καθημερινές εργασίες και συνεπώς μικρότερη επικοινωνία με τους πελάτες για το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν*

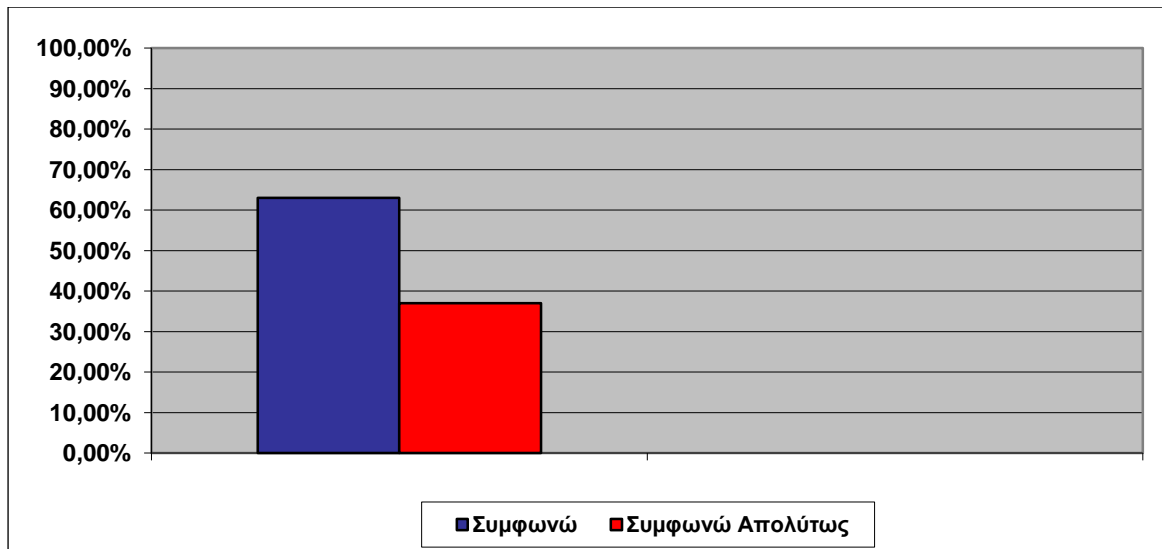


Σχήμα Νο.2

Αναφερόμενοι στο πρώτο σκέλος των ερωτήσεων και σχετικά με το γεγονός ότι η *Χρήση των Συστημάτων Μηχανογράφησης στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση*, προσφέρουν λιγότερες καθημερινές εργασίες και συνεπώς μικρότερη επικοινωνία με τους πελάτες για το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν, ένα ποσοστό 46% διαφωνεί με την άποψη αυτή, ένα 39% συμφωνεί και ένα 15% συμφωνεί απολύτως.

### **Ερώτηση 2<sup>η</sup>**

*καλύτερη οργάνωση καθημερινών εργασιών και χαμηλότερο κόστος εργασίας*

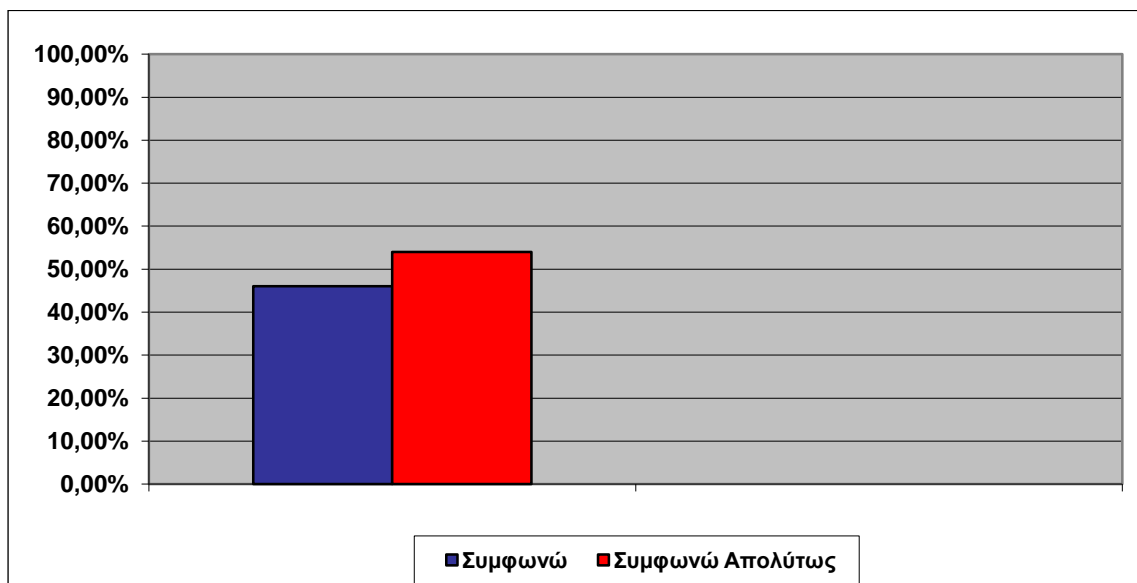


Σχήμα Νο.3

Αναφερόμενοι στο πρώτο σκέλος των ερωτήσεων και σχετικά με το γεγονός ότι η *Χρήση των Συστημάτων Μηχανογράφησης στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση*, προσφέρουν καλύτερη οργάνωση καθημερινών εργασιών και χαμηλότερο κόστος εργασίας, ένα ποσοστό 63% συμφωνεί και ένα 37% συμφωνεί απολύτως με την συγκεκριμένη άποψη.

Ερώτηση 3<sup>η</sup>

*για άριστη επικοινωνία με τους πελάτες – επιχειρήσεις και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν*

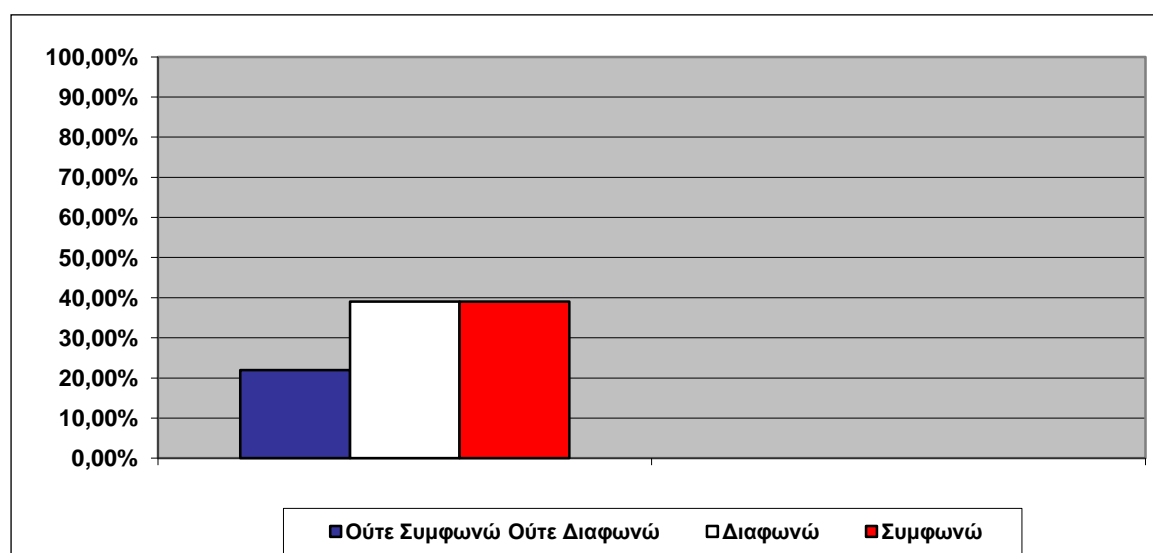


Σχήμα No.4

Αναφερόμενοι στο πρώτο σκέλος των ερωτήσεων και σχετικά με το γεγονός ότι η *Χρήση των Συστημάτων Μηχανογράφησης στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση*, προσφέρουν μια άριστη επικοινωνία με τους πελάτες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, ένα ποσοστό 46% συμφωνεί και ένα 54% συμφωνεί απολύτως με την συγκεκριμένη άποψη.

#### Ερώτηση 4<sup>η</sup>

*Άμεση ενημέρωση στους υπευθύνους των τμημάτων σχετικά την διακίνηση τουριστών στο ξενοδοχείο*

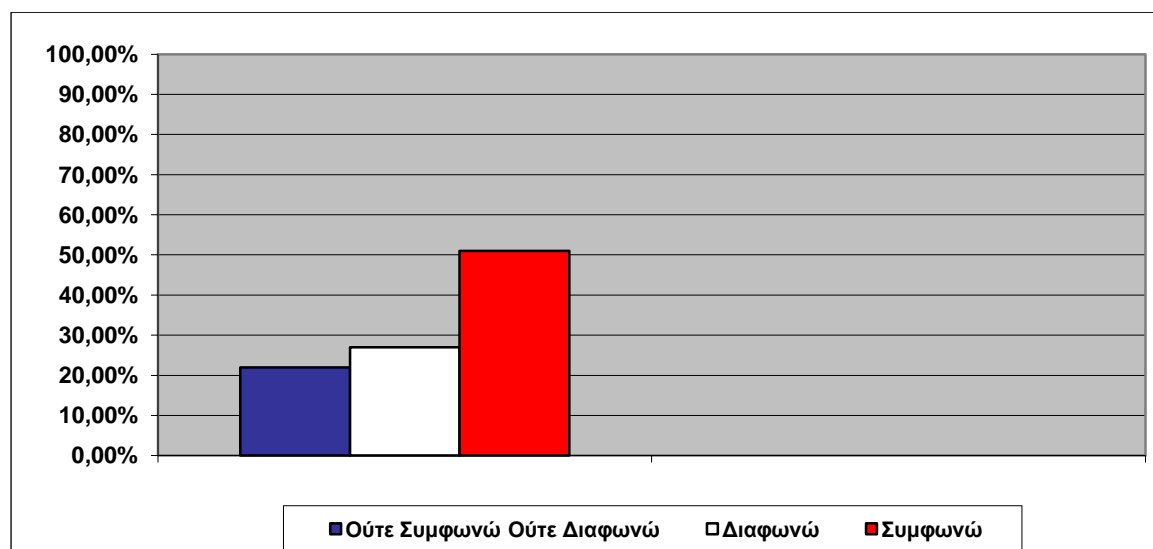


Σχήμα No.5

Αναφερόμενοι στο πρώτο σκέλος των ερωτήσεων και σχετικά με το γεγονός ότι η *Χρήση των Συστημάτων Μηχανογράφησης στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση*, προσφέρουν άμεση ενημέρωση στους εργαζόμενους των τμημάτων σχετικά την διακίνηση τουριστών στο ξενοδοχείο, ένα ποσοστό του 22% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή, και ένα ποσοστό από 39% διαφωνεί και συμφωνεί αντιστοίχως.

### Ερώτηση 5<sup>η</sup>

*τη δυνατότητα ελέγχου των καθημερινών εργασιών και ελέγχου των εργαζομένων*

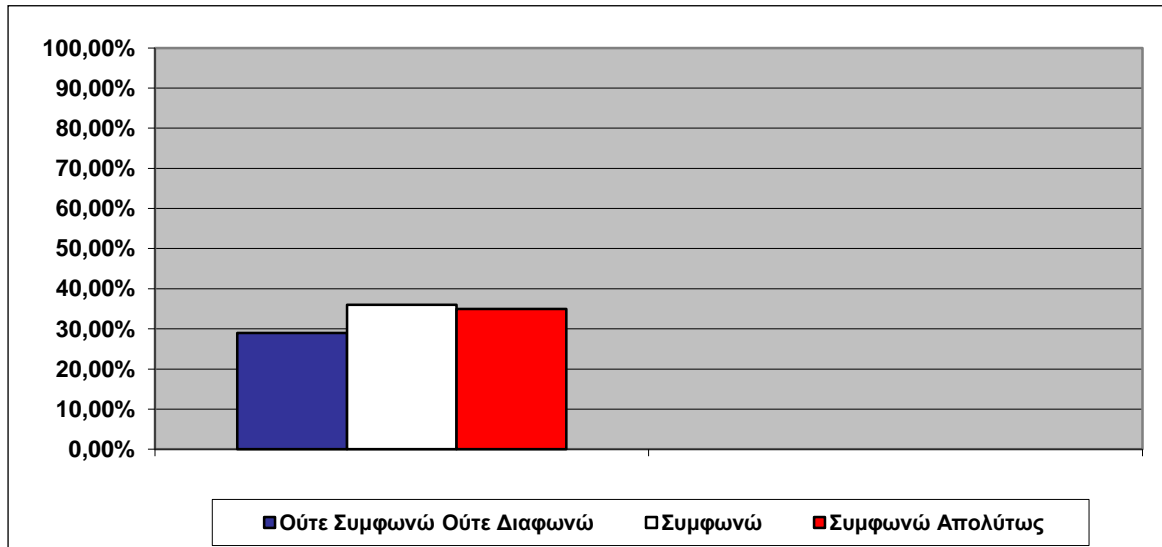


Σχήμα Νο.6

Αναφερόμενοι στο πρώτο σκέλος των ερωτήσεων και σχετικά με το γεγονός ότι η *Χρήση των Συστημάτων Μηχανογράφησης στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση*, προσφέρουν τη δυνατότητα ελέγχου των καθημερινών εργασιών και ελέγχου των εργαζομένων, ένα ποσοστό του 22% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή, ένα ποσοστό από 27% διαφωνεί και ένα ποσοστό 51% συμφωνεί.

### Ερώτηση 6<sup>η</sup>

*άμεση διανομή υπηρεσιών στους πελάτες – επιχειρήσεις σημείων πώλησης ξενοδοχειακών υπηρεσιών*



Σχήμα Νο.7

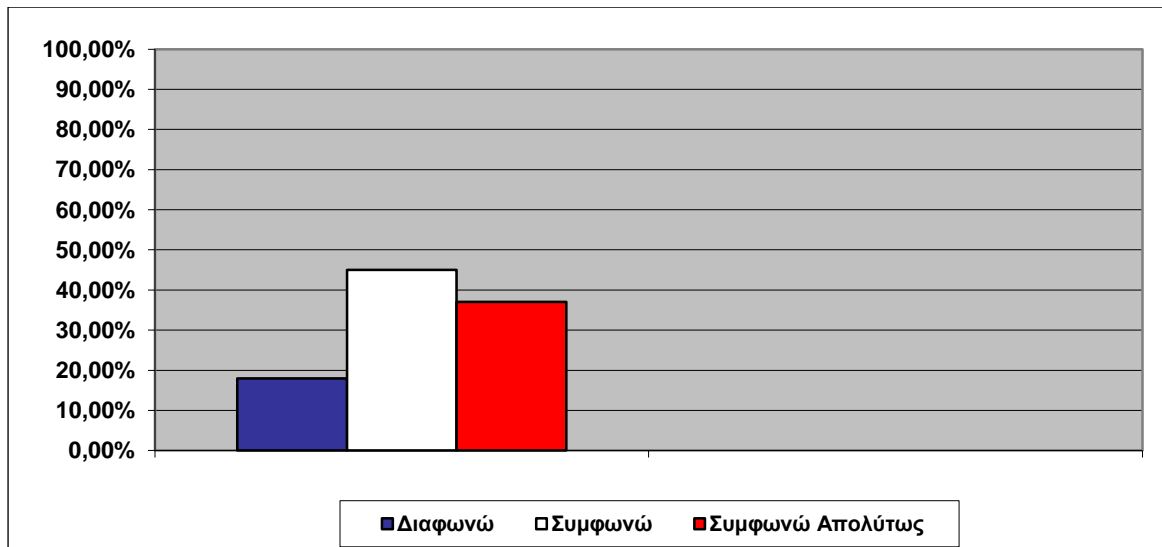
Αναφερόμενοι στο πρώτο σκέλος των ερωτήσεων και σχετικά με το γεγονός ότι η *Χρήση των Συστημάτων Μηχανογράφησης στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση*, προσφέρουν άμεση διανομή υπηρεσιών στους πελάτες, ένα ποσοστό του 29% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή, ένα ποσοστό από 36% συμφωνεί και ένα ποσοστό 35% συμφωνεί απολύτως.

**2<sup>ο</sup> Σκέλος Απαντήσεων – Η Συγκεκριμένη Επιλογή του Συστήματος Μηχανογράφησης που Χρησιμοποιεί η Ξενοδοχειακή Επιχείρηση, Επιλέχθηκε Διότι**

**Ερώτηση 7<sup>η</sup>**

*Όπως αποδείχθηκε, έχει βοηθήσει στο τομέα παραγωγής και διακίνησης υπηρεσιών*



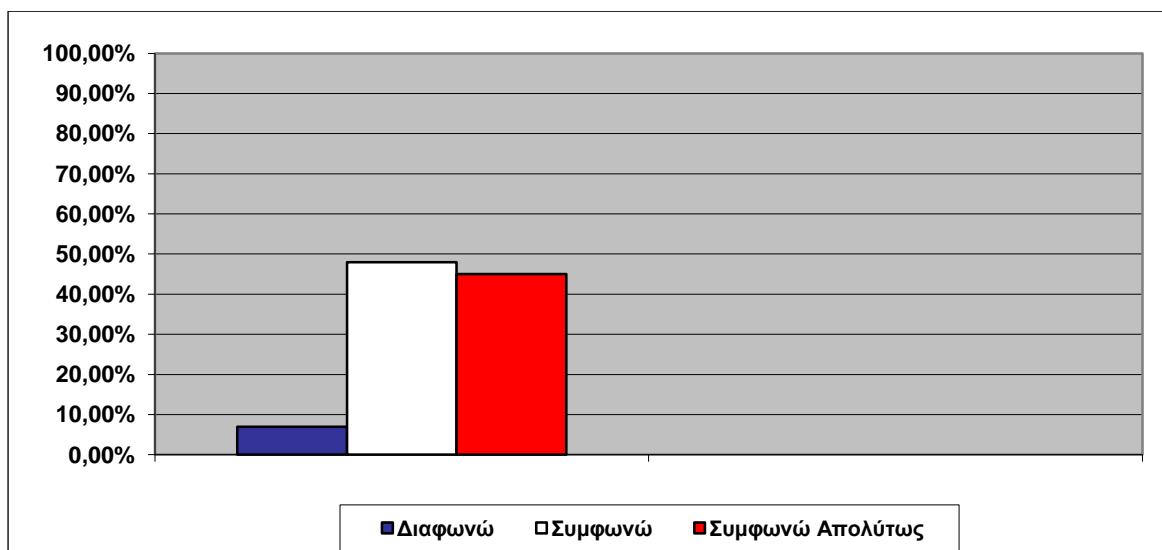


Σχήμα No.8

Σχετικά με την ερώτηση πως η *Συγκεκριμένη Επιλογή των Συστημάτων Μηχανογράφησης στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση*, Επιλέχθηκε Διότι Όπως αποδείχθηκε, έχει βοηθήσει στο τομέα παραγωγής και διακίνησης υπηρεσιών, ένα ποσοστό του 18% διαφωνεί με την άποψη αυτή, ένα ποσοστό από 45% συμφωνεί και ένα ποσοστό 37% επίσης, συμφωνεί απολύτως.

Ερώτηση 8'

*έχει βοηθήσει στη καλύτερη διοίκηση ποιότητας παραγωγής*



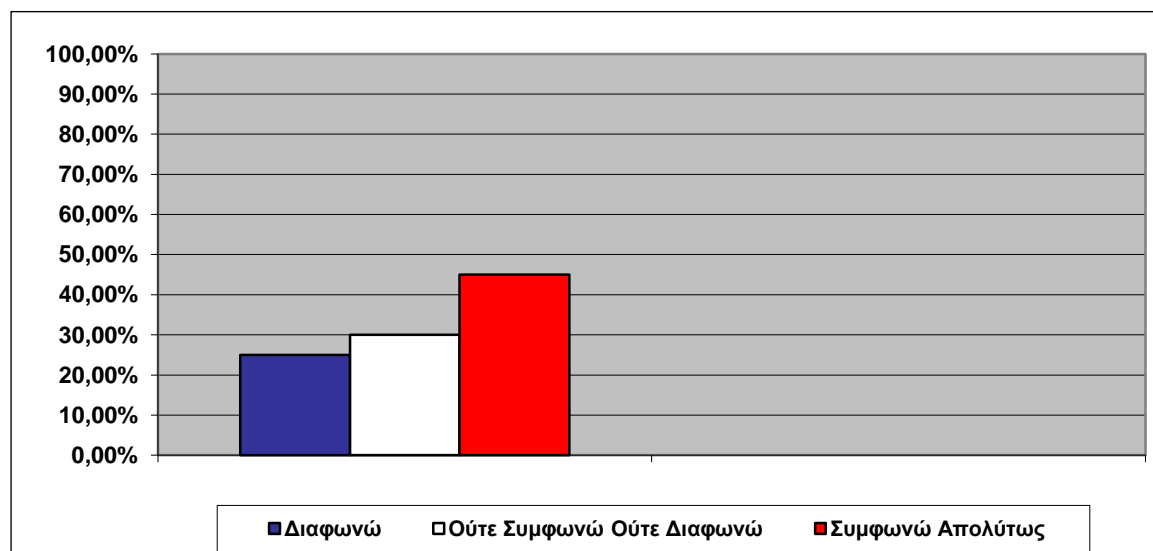
Σχήμα No.9

Σχετικά με την ερώτηση πως η *Συγκεκριμένη Επιλογή των Συστημάτων Μηχανογράφησης στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση*, Επιλέχθηκε Διότι Όπως αποδείχθηκε, έχει βοηθήσει στη καλύτερη διοίκηση ποιότητας, με την άποψη αυτή διαφωνεί το 7% των ερωτηθέντων, συμφωνεί το 48% αυτών και συμφωνεί απολύτως το 45%.

### 3<sup>ο</sup> Σκέλος Απαντήσεων – Ο Τρόπος Λειτουργίας του Συγκεκριμένου Συστήματος Μηχανογράφησης Μπορεί να Έχει Καλύτερη Λειτουργία με το

#### Ερώτηση 9<sup>η</sup>

*σύστημα εξυπηρέτησης πελατών της επιχείρησης*

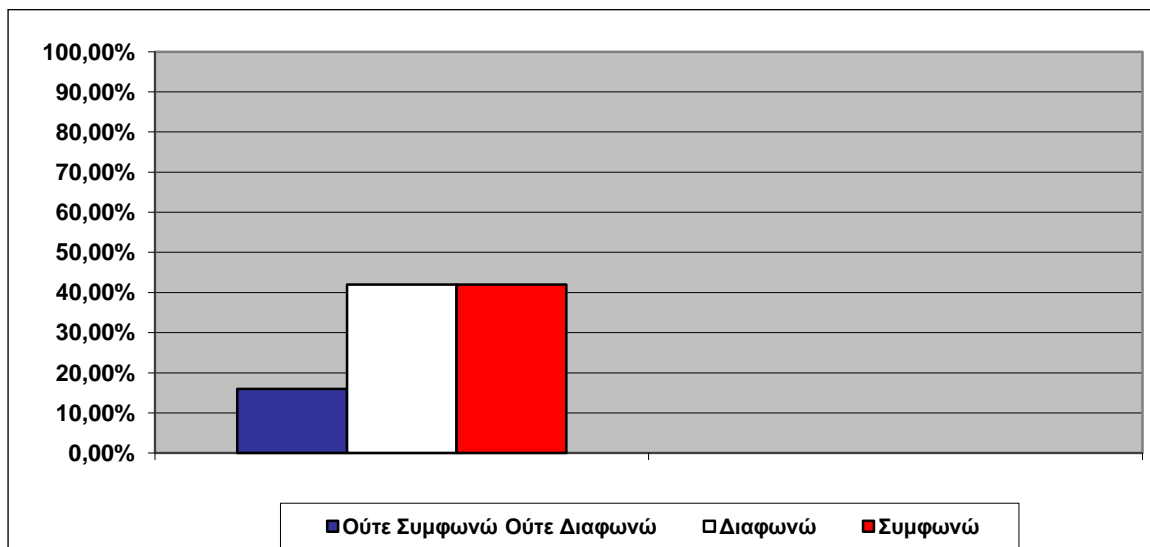


Σχήμα Νο.10

Σχετικά με το γεγονός ότι ο *Τρόπος Λειτουργίας του Συγκεκριμένου Συστήματος Μηχανογράφησης Μπορεί να Έχει Καλύτερη Λειτουργία με το σύστημα εξυπηρέτησης πελατών της επιχείρησης*, με την άποψη αυτή διαφωνεί το 25% των ερωτηθέντων, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί το 30% και συμφωνεί απολύτως το 45%.

#### Ερώτηση 10<sup>η</sup>

### σύστημα logistics της επιχείρησης

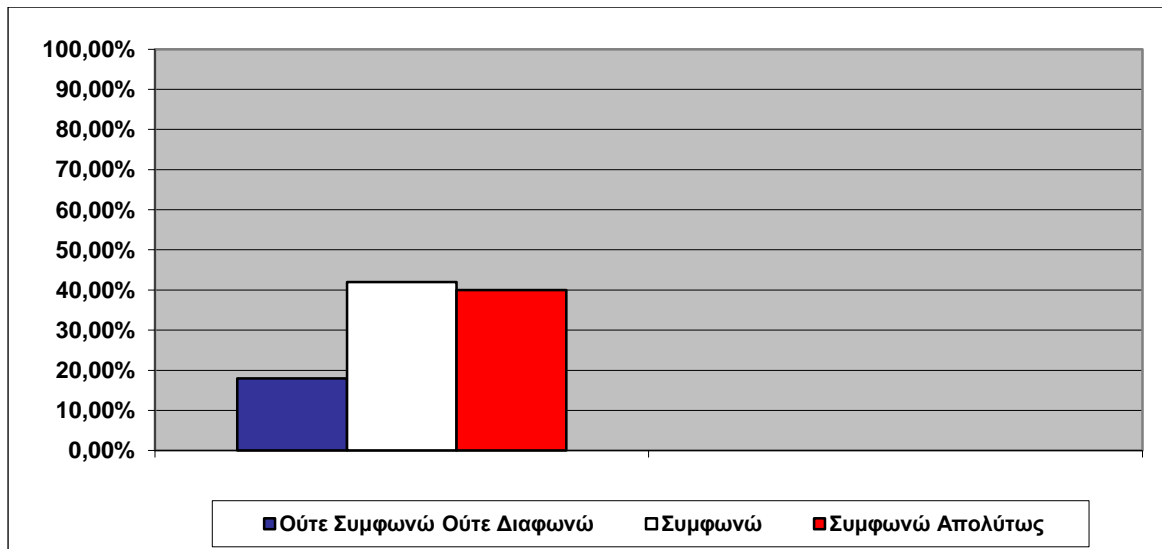


Σχήμα Νο.11

Αναφερόμενοι στο γεγονός ότι ο *Τρόπος Λειτουργίας του Συγκεκριμένου Συστήματος Μηχανογράφησης Μπορεί να Έχει Καλύτερη Λειτουργία με το σύστημα logistics της επιχείρησης*, ένα ποσοστό του 16% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή, και ένα ποσοστό από 42% διαφωνεί και συμφωνεί αντιστοίχως.

### Ερώτηση 11''

*σύστημα καθημερινής ροής εργασιών*

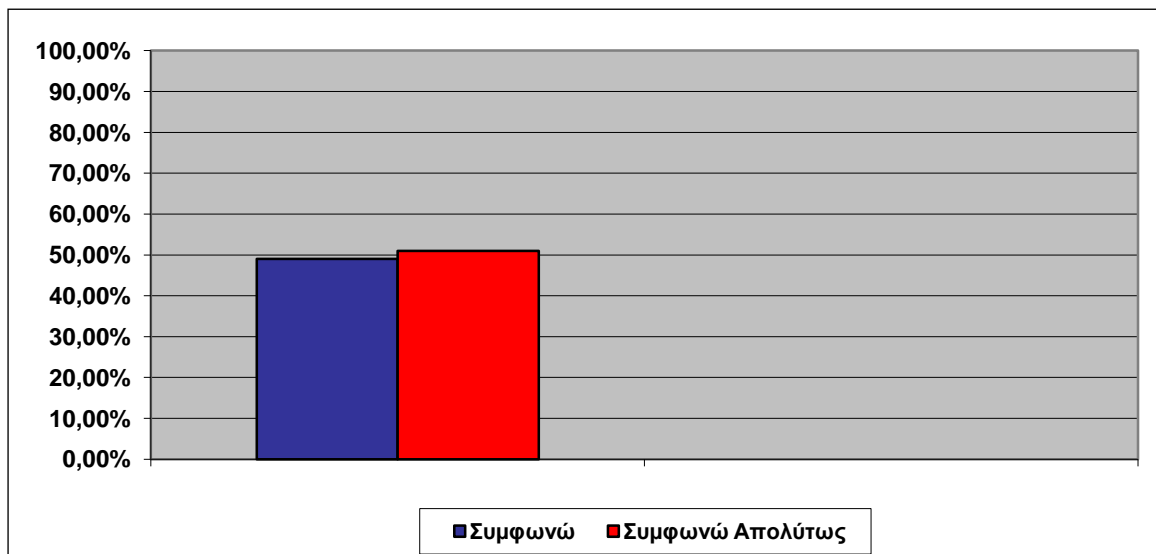


Σχήμα No.12

Αναφερόμενοι στο γεγονός ότι ο Τρόπος Λειτουργίας του Συγκεκριμένου Συστήματος Μηχανογράφησης Μπορεί να Έχει Καλύτερη Λειτουργία με το σύστημα καθημερινής ροής εργασιών, με την άποψη αυτή ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί το 18% των ερωτηθέντων, συμφωνεί το 42% αυτών και συμφωνεί απολύτως το 40%.

Ερώτηση 12<sup>η</sup>

το σύστημα βελτιώνει το χρόνο διεξαγωγής των εργασιών εντός του ξενοδοχείου

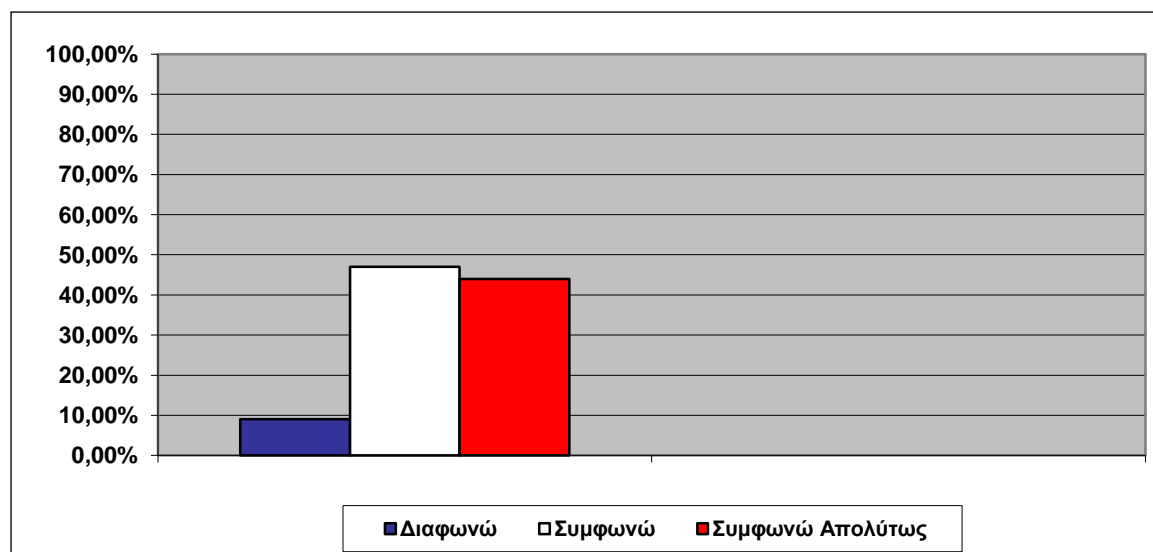


Σχήμα No.13

Σχετικά με το γεγονός ότι *Μέσω της Χρήσης του Συγκεκριμένου Συστήματος Μηχανογράφησης, Διαπιστώνεται πως το σύστημα βελτιώνει το χρόνο διεξαγωγής των εργασιών εντός του ξενοδοχείου*, με την άποψη αυτή συμφωνεί το 49% και συμφωνεί απολύτως το 51%.

### Ερώτηση 13<sup>η</sup>

*Το σύστημα μειώνει το χρόνο παράδοσης υπηρεσιών στους πελάτες*



Σχήμα No.14

Αναφερόμενοι στο γεγονός ότι *Μέσω της Χρήσης του Συγκεκριμένου Συστήματος Μηχανογράφησης, Διαπιστώνεται πως το σύστημα μειώνει το χρόνο παράδοσης υπηρεσιών στους πελάτες*, ένα ποσοστό του 9% διαφωνεί με την άποψη αυτή, ένα ποσοστό από 47% συμφωνεί και ένα ποσοστό 44% συμφωνεί απολύτως.

## Συμπεράσματα – Προτάσεις

Αναφορικά με την παρουσίαση και ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος, σημειώνεται σχετικά πως σκοπός της παρούσης μελέτης, κρίνεται η παρουσίαση και ανάλυση των στοιχείων που σχετίζονται με την Οργάνωση του Μηχανογραφικού Συστήματος σε Ξενοδοχείο. Για το σκοπό, εκτός της βιβλιογραφικής ανάλυσης που επιτελείται, πραγματοποιείται και σχετική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου και του στατιστικού εργαλείου EXCEL και με απώτερο στόχο να αποτυπωθούν οι απόψεις εξήντα (60) ξενοδοχοϋπαλλήλων αναφορικά με την επιρροή του Μηχανογραφικού Συστήματος της επιχείρησής τους και τις μελλοντικές κινήσεις τους για σχετική ανάπτυξη και κυρίως διαβίωση στην αγορά των ξενοδοχείων.

Στις μέρες μας πολλοί είναι οι επιχειρηματίες οι οποίοι αναγνωρίζουν το πόσο σημαντικό είναι να μεγιστοποιούν με αποτελεσματικότητα την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Σύμφωνα με τους υπευθύνους των μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και οργανισμών που ασχολούνται ενεργά με την παροχή τουριστικών και επαγγελματικών υπηρεσιών, διανύεται μια τρομερά ανταγωνιστική περίοδος η οποία σε συνδυασμό με τον πόλεμο των τιμών που έχει ξεσπάσει ανάμεσα στα διάφορα ξενοδοχεία, μεγάλα ή μικρά, έχει οδηγήσει σε ένα μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών για την προσέλκυση πελατών.

Αναφερόμενοι στα βασικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας των ξενοδοχείων στην Ελλάδα, θα λέγαμε πρώτιστα πως οι ιδιοκτήτες και υπεύθυνοι των ξενοδοχείων αυτών προσπαθούν να καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες των πελατών του σήμερα και να προσφέρουν σε αυτούς τις υπηρεσίες που χρειάζονται σχετικά για μια άνετη και σωστή διαμονή. Έτσι λοιπόν θεωρείται ως ένα πολύ σημαντικό για το κάθε ξενοδοχείο να μπορεί να διαθέτει ένα εξειδικευμένο προσωπικό που ασχολείται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των πελατών του, προσφέροντας σε αυτούς μια άνετη διαμονή και ανεπανάληπτες εμπειρίες διαμονής.

Τέλος σημειώνεται πως ένα από τα σημαντικότερα τμήματα εντός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, είναι εκείνα των Κρατήσεων και του τμήματος Κινήσεων. Εκεί συγκεντρώνονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν τα ξενοδοχεία και τις κρατήσεις, τις μεταφορές των πελατών καθώς και τις απαιτήσεις τους. Από το τμήμα αυτό όλες οι παραπάνω πληροφορίες διοχετεύονται στα ανάλογα τμήματα με

σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και γίνονται οι κρατήσεις δωματίων όπως έχουν συμφωνηθεί στα συμβόλαια μεταξύ του γραφείου και των ξενοδοχείων.

## **Βιβλιογραφία**

- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2002, Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Λαλούμης Δ., (2002), Management: Διοίκηση ξενοδοχείων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', Τουριστικός Τομέας, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 2000, Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., 1999, Οργάνωση και Διοίκηση, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευ., 1999, Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 2001, Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Παπαμανώλης Ν., 2007, Αρχιτεκτονική και Εξοπλισμός Ξενοδοχείων, Εκδόσεις Έλλην
- ❖ Κομήνης Ν. Γ., (1997), «Τήρηση Λογαριασμών Πελατών main courante», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.
- ❖ Καπίκη Τ., 2004, Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση, Εκδόσεις Ίων
- ❖ Καταραχιάς Λ., (2005), Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες, Εκδόσεις Έλλην
- ❖ Κανελλόπουλος, Χ., Δίοικηση προσωπικού σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, International Publishing, 1990
- ❖ Μάντη Ε., (2014), Οργάνωση Μηχανογραφικού Συστήματος στο Ξενοδοχείο, Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αθήνα, Ε. Μπένου



- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), Στρατηγική των επιχειρήσεων, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, 4<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Χυτήρης, Λ., Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Interbooks, 2006
- ❖ Φραγκιαδάκης, Ε, Εισαγωγή στο μανατζμεντ των ξενοδοχείων, ΤΥΠΟΚΡΕΤΑ, Ηράκλειο Κρήτης, 1993

Πηγες από το Διαδίκτυο

- ❖ Consolidated version hotel classification survey, 2009: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009, Στοιχεία Κατηγοριοποίησης Ξενοδοχείων
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2011
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2013
- ❖ ΕΟΤ, 2012-2013
- ❖ Hellastat, Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα, 2011-2013

## **Παράρτημα Νο.1 – Ερωτηματολόγιο Έρευνας**

*Κλίμακα Επιλογής Απαντήσεων – Συμφωνώ / Συμφωνώ Πολύ / Ούτε*

*Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ / Διαφωνώ / Διαφωνώ Πολύ*

**1<sup>ο</sup> Σκέλος Απαντήσεων – Η Χρήση των Συστημάτων  
Μηχανογράφησης στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση, Προσφέρουν**

*λιγότερες καθημερινές εργασίες και συνεπώς μικρότερη επικοινωνία με τους πελάτες  
για το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν*

Ερώτηση 2<sup>η</sup>

*καλύτερη οργάνωση καθημερινών εργασιών και χαμηλότερο κόστος εργασίας*

Ερώτηση 3<sup>η</sup>

*μια άριστη επικοινωνία με τους πελάτες – επιχειρήσεις και τα προβλήματα που  
αντιμετωπίζουν*

Ερώτηση 4<sup>η</sup>

*άμεση ενημέρωση στους υπευθύνους των τμημάτων σχετικά την διακίνηση τουριστών  
στο ξενοδοχείο*

Ερώτηση 5<sup>η</sup>

*τη δυνατότητα ελέγχου των καθημερινών εργασιών και ελέγχου των εργαζομένων*

Ερώτηση 6<sup>η</sup>

*άμεση διανομή υπηρεσιών στους πελάτες – επιχειρήσεις σημείων πώλησης  
ξενοδοχειακών υπηρεσιών*

**2<sup>ο</sup> Σκέλος Απαντήσεων – Η Συγκεκριμένη Επιλογή του Συστήματος  
Μηχανογράφησης που Χρησιμοποιεί η Ξενοδοχειακή Επιχείρηση, Επιλέχθηκε  
Διότι**

Ερώτηση 7<sup>η</sup>

Όπως αποδείχθηκε, έχει βοηθήσει στο τομέα παραγωγής και διακίνησης υπηρεσιών

Ερώτηση 8<sup>η</sup>

έχει βοηθήσει στη καλύτερη διοίκηση ποιότητας παραγωγής

**3<sup>ο</sup> Σκέλος Απαντήσεων – Ο Τρόπος Λειτουργίας του Συγκεκριμένου Συστήματος Μηχανογράφησης Μπορεί να Έχει Καλύτερη Λειτουργία με το**

Ερώτηση 9<sup>η</sup>

σύστημα εξυπηρέτησης πελατών της επιχείρησης

Ερώτηση 10<sup>η</sup>

σύστημα logistics της επιχείρησης

Ερώτηση 11<sup>η</sup>

σύστημα καθημερινής ροής εργασιών

Ερώτηση 12<sup>η</sup>

το σύστημα βελτιώνει το χρόνο διεξαγωγής των εργασιών εντός του ξενοδοχείου

Ερώτηση 13<sup>η</sup>

Το σύστημα μειώνει το χρόνο παράδοσης υπηρεσιών στους πελάτες