

ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ :ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Οργάνωση και διοίκηση ξενοδοχειακών μονάδων: Η ικανοποίηση των πελατών από παρεχόμενες υπηρεσίες»

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ

Λίτσι Γιονίντα (7589)

Πρέκα Ευαγγελία (7725)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2016

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε από τις φοιτήτριες Λίτσι Γιονίντα και Πρέκα Ευαγγελία, στα πλαίσια του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Τεχνολογικού Τομέα Πειραιά και υπό την επίβλεψη του Καθηγητή Παπαγρηγορίου Αριστεΐδη.

Στη παρούσα εργασία βλέπουμε το πώς η ανάπτυξη και η οργάνωση του Τουρισμού στον ξενοδοχειακό κλάδο βοήθησε στη ικανοποίηση της ποιότητας ζωής του ανθρώπου, από τη πρώτη δημιουργία φιλοξενούμενων δωματίων μέχρι σήμερα, και τις υπάρχουσες και ανερχόμενες μορφές Τουρισμού με στόχο την πλήρη κάλυψη αναγκών του ανθρώπου.

Ο στόχος της εργασίας είναι να αποδείξει πως όσο οι ανάγκες του κόσμου θα πληθαίνουν προς την καλύτερη και άμεση ικανοποίηση ποιότητας ζωής του, τόσο ο άνθρωπος θα αναπτύσσεται ώστε να τις προλαβαίνει και να τις καλύπτει.

This thesis was written by Litsi Gionida and Preka Evangelia, undergraduate students at Piraeus University of Applied Sciences, under the supervision of Professor Papagrigoriou Aristidis.

The aim of this study was to assess how tourism development and organization within the hotel sector, has improved the quality of human life, from the establishment of the first hospitality rooms until today. Furthermore, both existing and developing forms of tourism were examined, in relation to the increasing need for customer satisfaction.

The purpose of this study was to prove that this field would continue to grow, in order to anticipate and cover the increasing customer needs that have derived from our improved life quality.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	7
1.1 ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΑΝΑ ΤΟΥΣ ΑΙΩΝΕΣ	8
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	10
1.2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	13
1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ.....	19
2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	20
2.2 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	23
2.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	28
2.4 ΠΡΟΤΥΠΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	24
2.5 ΚΥΚΛΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	32
2.6 ΞΕΝΟΔΟΧΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	35
2.7 FRANCHISING ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	42
3.1 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	43
3.2 Η ΛΕΙΤΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	46
3.3 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	49
3.4 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	53
3.5 ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	55
3.6 ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	57
3.7 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	58
3.8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	60

3.9 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	65
4.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	66
4.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	67
4.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΛΛΑΓΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	70
4.4 ΜΕΛΕΤΕΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.....	73
5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο:ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	80
6.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	81
6.2 ΕΙΔΙΚΕΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	85
6.2.1 ΕΥΡΕΩΣ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	85
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	102

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον Καθηγητή μας κο. Παπααργυρίου Αριστείδη και κυρίως την εμπιστοσύνη που μας έδειξε, όπως επίσης για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση της εργασίας.

Θα θέλαμε να απευθύνουμε επίσης τις ευχαριστίες μας στις οικογένειες μας για την υπομονή που έκαναν κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας και στήριξαν τις σπουδές μας με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μας.

Εισαγωγή

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας μας είναι η οργάνωση και η διοίκηση του ξενοδοχειακού κλάδου με έμφαση στην ικανοποίηση των πελατών της. Επιλέχτηκε λόγω ότι συμβάλει τόσο δυναμικά στο πολιτισμό και στην οικονομία της χώρας μας από παλιά μέχρι σήμερα. Είναι από τις κορυφαίες δυνάμεις που είναι αναπτυγμένες και πρέπει να διερευνηθεί και εξελιχτεί ακόμα περισσότερο στη χώρα μας .

Χρησιμοποιώντας από άρθρα από καταρτισμένους ανθρώπους που έχουν εντυπώσει χρόνια ερευνών στο θέμα, τόσο από ξένους όσο και από έλληνες συγγραφείς και ερευνητές, σχεδιάστηκε ,οργανώθηκε και δημιουργήθηκε η εργασία αυτή ώστε να μπορέσει ο σύγχρονος άνθρωπος να καταλάβει και να χρησιμοποιήσει και άλλες μορφές εξυπηρέτησης που ακόμα είναι σε πρώιμο στάδιο στην χώρα μας. Με σκοπό να εξυπηρετήσει όσο δυνατών καλύτερα και άμεσα όλες τις ανάγκες των πελατών κάθε επιχείρησης.

Στόχος της εργασίας μας, είναι να παρακινήσει τους νέους επιχειρηματίες και τους ήδη υπάρχοντες να σκεφτούν και να εξελίξουν τις επιχειρήσεις τους με το καλύτερο τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών τους και διευρύνοντας αυτές με νέες ανάγκες και μορφές που αναζητούν και άλλα είδη πελατών πέραν των γνωστών ξενοδοχειακών κέντρων τουρισμού που υπάρχουν και είναι ευρείας γνωστά. Σε κομμάτια που είναι ακόμα «ανεξερεύνητα» για τα δικά μας δεδομένα ή δεν έχουν εξερευνηθεί λόγω του φόβου του καινούργιου με άλλες μορφές τουρισμού που είναι γνωστές και αναζητούμενες .

Με βάση την θεωρητική ερευνά που χρησιμοποιήσαμε και είδαμε ότι ακόμα και στα καλύτερα και πολυτελέστερα ξενοδοχεία υπάρχουν κενά ως προς την πλήρη εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών τους γιατί ακολουθεί η κάθε επιχείρηση διαφορετικό τρόπο εξυπηρέτησης ανάλογα με το πώς κρίνει απαραίτητο και σωστό η ανάλογη Διεύθυνση του ξενοδοχείου.

Επομένως στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας δύνονται οι απαραίτητες πληροφορίες για το θέμα του τουρισμού και την εξέλιξή του κατά την διάρκεια της

εμφάνισης του μέχρι το σήμερα, το πώς βοήθησε και έμπρακτα στον πολιτισμό και την οικονομική εφορία κάθε τόπου .

Στο επόμενο κεφάλαιο αναπτύσσεται η ιστορική αναδρομή των ξενοδοχείων. Οι κατηγορίες που δημιουργήθηκαν για την εξυπηρέτηση και ευχαρίστηση των ανθρώπων. Ακόμα τις δραστηριότητες που βρίσκουμε σε κάποια από αυτά και τα πρότυπα διοίκησης των ξενοδοχείων.

Στο τρίτο κεφάλαιο υπάρχει ένας από τους πολύ σημαντικούς παράγοντες του ξενοδοχείου που είναι η Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού. Η διοίκηση, η λειτουργία και η οργάνωση του κάνουν μια επιχείρηση αρκετά δυνατή εσωτερικά λόγω ότι με τη σωστή επιλογή του προσωπικού, το αποτέλεσμα το οποίο φέρνει στο ξενοδοχείο είναι η ευχαρίστηση και η ικανοποίηση των πελατών να το προτιμήσει ξανά και να φέρει περισσότερους καινούργιους πελάτες .

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και στη μέτρηση ικανοποίησης τους από τις προσφερόμενες παροχές και υπηρεσίες από το ξενοδοχείο .

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθεται το εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού SWOT , χρησιμοποιώντας το ώστε να δείξουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία μίας επιχείρησης , τις ευκαιρίες και απειλές της σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί ή με σκοπό επίτευξή τους.

Τέλος αναλύονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που υπάρχουν στον κόσμο οι ειδικές- εναλλακτικές καθώς και τις πιο ευρέως διαδεδομένες από αυτές.



Πηγή: stokokino.gr/article/100000000032239/Anodos-stis-touristik-es-afikseis---Ependuei-ston-tourismo-i-kubernisi

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



Πηγή: grafida.net/el/index.php?itemID=17&view=17&pageID=287883

1.1 ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΑΝΑ ΤΟΥΣ ΑΙΩΝΕΣ

Η ιστορία των ξενοδοχείων προϋπάρχει από τότε που υπήρξε και ο άνθρωπος. Στην Αρχαία Ελλάδα κιόλας βλέπουμε έντονα την ύπαρξη αυτής της θεάρεστης πράξης της φιλοξενίας. Ο φιλόξενος Ζευς, η Αθηνά η Ξενία, όπως και οι Διόσκουροι Κάστωρ και Πολυδεύκης θεωρείτο προστάτες των φιλοξενούμενων.

Ο νοικοκύρης του σπιτιού στην εμφάνιση κάποιου ξένου ανθρώπου τον προσκαλούσε στο σπίτι του κάνοντάς του το τραπέζι, δωρίζοντας διάφορα δώρα καθώς μπορούσε να μείνει στο ειδικό δωμάτιο ανεξάρτητα από την τάξη που άνηκε στο λεγόμενο «ξενώνα». Και κάθε παράβλεψη πράξης της ιεροτελεστίας που διαδεχόταν η φιλοξενία θεωρούταν αμάρτημα.

Στην αρχαία Ελλάδα είχε μεγάλη ηθική αξία, η οποία συνδύαζε και μια κοινωνική αναγκαιότητα, όπου υπήρχε η έλλειψη αγοραίων καταλυμάτων έκανε τη φιλοξενία απαραίτητο στοιχείο στις ανθρώπινες μετακινήσεις. Και για αυτό το λόγο η πολιτεία φρόντισε να αναθέσει σε ορισμένους πολίτες της τους επονομαζόμενους «πρόξενους» την προστασία των φιλοξενούμενων ανθρώπων καθώς και την βοήθεια εύρεσης καταλυμάτων στην πόλη τους ή σε άλλες πόλεις μέσω εκείνων.

Η συνεχόμενη προσέλευση των ξένων στις πόλεις της αρχαίας Ελλάδας τον 4ο π.Χ. αιώνα παρακίνησε στη δημιουργία αφιλοκερδών ξενώνων. Ήταν λυτοί στην αρχή αλλά σύντομα αναπτύχθηκαν αξιόλογα πολυώροφα κτίσματα όπως ο ξενώνας της Επιδαύρου 100 δωματίων και 200 κλινών, ο ξενώνας Λεωνίδαίου στην Ολυμπία το οποίο και φιλοξενούσε τις επίσημες πρεσβείες των πόλεων που έρχονταν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Τα πανδοχεία ήταν ιδιωτικά και κερδοσκοπικά σε αντίθεση με τα καταγώγια τα οποία ήταν συνήθως δημόσια και αφιλοκερδή και διακρίνονταν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις παροχές τους και την πολυτέλειά τους.

Στο Βυζάντιο υπήρχαν πολλά πανδοχεία και καπηλεία, διαφορετικών κατηγοριών. Η εκκλησία στο Βυζάντιο δημιούργησε τον θεσμό των ξενώνων που λειτουργούσαν ως νοσοκομεία, πτωχοκομεία ή ως ξενοδοχεία.

Κατά την εποχή της Τουρκοκρατίας, οι ξενώνες κατασχέθηκαν ή καταστράφηκαν και τα πανδοχεία σιγά σιγά έπαψαν να λειτουργούν ή και να υπάρχουν. Τη φιλοξενία παρείχαν τα «Χάνια» και τα «Καραβάν Σεράια», κτισμένα

σε στρατηγικές τοποθεσίες ώστε να εξυπηρετούν τον κόσμο που διερχόταν από την περιοχή.

Μετά την απελευθέρωση το 1828, ελάχιστα Χάνια είχαν απομείνει. Το πρώτο ξενοδοχείο «Ξενοδοχείον του Λονδίνου» ιδρύθηκε στο Ναύπλιο το 1834, το οποίο φιλοξένησε τους πρώτους επίσημους ξένους του ελληνικού κράτους και στη συνέχεια, το 1840, άνοιξε επίσης στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο «Αφθονία».

Το 1835 η Αθήνα απέκτησε το δικό της ξενοδοχείο, με το όνομα «Νέον Ξενοδοχείον» ή «Albergo Nuovo», του Ιταλού Καζάλι. Το 1878 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο η ιστορική «Μεγάλη Βρετανία» στη μεγαλοπρεπή θέση που είναι σήμερα στο Σύνταγμα.

Από τη δημιουργία του πρώτου καταλύματος μέχρι την σημερινή ύπαρξη των γνωστών ξενοδοχείων οι υπηρεσίες συνέχεια και αυξάνονταν, ώστε να καλυφτούν όλες οι

ανάγκες της κάθε εκάστοτε εποχής. Από την

δημιουργία και φύλαξη των στάβλων για τα ζώα τους και παροχή φαγητού εκτός του ύπνου που παρείχε κάθε ξενώνας μέχρι τις σημερινές παροχές προϊόντων και υπηρεσιών που υπάρχουν σήμερα.

Με ανθρώπους καταξιωμένους σε αρμόδιες θέσεις ώστε να εξυπηρετήσουν κάθε τυχόν ανάγκη προκύψει από τον κάθε πελάτη του ξενοδοχείου. Από την πιο μικρή και απλή θέση που μπορεί να υπάρξει μέχρι την πιο ηγετική είναι όλες εξίσου σημαντικές ώστε η εικόνα του ξενοδοχείου και η λειτουργία του να κυλά με ομαλότητα και αρμονία.



Πηγή: royalchronicles.gr/grande-bretagne-hotel-athens/



Πηγή: royalchronicles.gr/grande-bretagne-hotel-

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο τουρισμός είναι ένα από τα σημαντικότερα οικονομικά οφέλη της χώρας και πρωτοεμφανίζεται σε σύγχρονη μορφή τον 18^ο και κυρίως τον 19^ο αιώνα. Η λέξη τουρισμός εμφανίστηκε τον 19^ο αιώνα και προέρχεται. Προερχόμενη από την αγγλική και γαλλική λέξη *tour* καθώς είναι και μια λέξη που την βρίσκουμε και στην αρχαιότητα. Οι πρώτοι ταξιδευτές ήταν άνθρωποι της επιστήμης και του εμπορίου που συνδύαζαν το ταξίδι με το ασχολία τους. Με την ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία δημιουργώντας την ανάγκη συνήθως για εμπορικοί, πολιτικοί, μορφωτικοί ή θρησκευτικοί λόγοι. Η καινοτομία του χρήματος από τους Σουμέριους και της σφηνοειδούς χάραξης και του σφαιρικού σχήματος, τους δίνει τον τίτλο των δημιουργό του τουρισμού. Η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, η δημιουργία μεγαλύτερων οδών και η ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών προσδίδουν μεγάλη ώθηση στη πραγματοποίηση των ταξιδιών (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Στην αρχαιότητα Έλληνες και Ρωμαίοι ταξίδευαν τόσο για εμπορικούς όσο και για ιδιωτικούς λόγους. Άξιο προς σημείωση είναι πως στην αρχαία Ελλάδα οι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και προσδίδοντας σημαντικό κίνητρο για τους ανθρώπους. Οι ευκατάστατες οικογένειες εκείνης της περιόδου ήταν το βασικό κοινό που ταξίδευαν και απευθυνόταν οι οργανωμένες εκδηλώσεις τέτοιου τύπου. Βασικότερο στοιχείο του τουρισμού ήταν ο ελεύθερος χρόνος και οι ασχολίες που διέθετε προς τους ενδιαφερόμενους. Η επέκταση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας αποτέλεσε στην ανάπτυξη του οδικού δικτύου, στην ακεραιότητα στις μεταφορές και στην ειδίκευση των τουριστικών ταξιδιών. Περιοχές όπως η Ελλάδα, Αίγυπτος και άλλες μεγάλες πόλεις για θρησκευτικούς όσο και για πολιτιστικούς λόγους γίνονται πόλος έλξης τουριστών. Στην αρχαιότητα τα περισσότερα ταξίδια πραγματοποιούνταν για θρησκευτικά θέματα, εκδηλώσεις και ιατρικές θεραπείες. Ακόμα από την εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι ιαματικές πηγές ήταν πολύ ξακουστές, ενώ αργότερα κατά την περίοδο της Αναγέννησης μετατράπηκαν σε κέντρα αναψυχής και διασκέδασης που αφορούσε κυρίως την υψηλή κοινωνία. Η μετακίνηση των ταξιδιών όμως αποτελούσε τον φόβο των ταξιδευτών λόγω της αναβίωσης των ληστειών και της πειρατείας που υπήρχε από τους επίδοξους ανθρώπους για

κατάκτηση σημαντικών λίθων και αντικειμένων. (Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004).

Πλήθος ταξιδιών εκείνης της περιόδου γίνονταν στην Ιερουσαλήμ και στους Αγίους Τόπους όπου πλήθος προσκυνητών από όλη την Ευρώπη ταξίδευαν προς εκεί αγνηφώντας τους κινδύνους που περιείχε ένα τόσο μεγάλο ταξίδι. Ταξίδια σε Αμερική και Κίνα επίσης πραγματοποιήθηκαν από εξερευνητές εκείνης της περιόδου (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Αλλάζοντας οι ανάγκες των ταξιδιών τους πλέον οι ευκατάστατες οικογένειες ενθαρρύνονται για ταξίδια προς στην Ευρώπη, για μεγάλο χρονικό διάστημα, ούτως ώστε να ανατηχθούν πνευματικά τους ορίζοντας τους και να γίνουν αποδεκτοί στις βασιλικές οικογένειες. Ονομάζοντας αυτά τα ταξίδια “Grand Tour”. Με την ανάπτυξη των τουριστικών ταξιδιών καθοδήγησε κατά μία έννοια στη μαζικοποίηση του τουρισμού και στη πρωτοπορία «τουριστικών πακέτων» με μοναδικές παροχές όπως αυτή της θέσεως του ξεναγού. Επίσης βοήθησε στην ανάπτυξη όλων των κατηγοριών που έχουν σχέση με τον τουρισμό όπως τις ξενοδοχειακές μονάδες, τα μέσα μεταφοράς, δρόμους και άλλες δυνατότητες για την καλύτερευση των ταξιδιών. Συγχρόνως με την ανάπτυξη των τουριστικών πακέτων στην Ευρώπη, άρχισαν οι μεγάλες ανακαλύψεις στην Αμερική, Αφρική, Ασία, Αυστραλία και Ωκεανία. Οι άνθρωποι των Ευρωπαϊκών πόλεων διαπιστώνουν μετά την εύρεση των νέων χωρών πως ο ορίζοντας των ταξιδιών τους επεκτείνεται. Επιστήμονες, έμποροι, ιεραπόστολοι συνεπιβάτες με τους θαλασσοπόρους στους νέα μέρη, μεταλαμπαδεύοντας την ιστορία, τον πολιτισμό και την επιστήμη στις νέες χώρες. (Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004).

Στον 19^ο αιώνα όπου υπήρξε μια ευρεία ανάπτυξη του τουρισμού που καθοδήγησε στην μελλοντική παγκοσμιοποίηση του. Δύο σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις στις αρχές του αιώνα προδιέγραψαν πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των ταξιδιών, ήταν η πρωτοπορία του σιδηρόδρομου και η εμφάνιση του ατμόπλοιου. Με την χρήση των ατμόπλοιων και του σιδηροδρόμου, έντονη μείωση στο κόστος μεταφοράς και το πέρασμα από το ένα μέρος στο άλλο έγινε πιο άμεση και ασφαλής. Παρότι, ο τουρισμός διάνθιζε εμφανίστηκε η ανάγκη οργάνωσης της μετακίνησης και απαραίτητων στοιχείων που σχετίζονται με το ταξίδι. Έτσι, έκαναν την εμφάνισή

τους επιχειρήσεις που οργάνωναν τον ομαδικό τουρισμό, τοποθετώντας τις βάσεις του tour operating και των τουριστικών γραφείων. Η πρώτη τουριστική επιχείρηση ήταν από τον Τόμας Κουκ το 1841 στην Αγγλία. Γρήγορα επεκτάθηκε οργανώνοντας τα δύσκολα μακρινά ταξίδια στην Ευρώπη, στην Αμερική και στους Αγίους Τόπους. Διέθεσε στους ανθρώπους και επιπλέον παροχές διευκόλυνσης και ολοκληρωμένες υπηρεσίες όπως τους τουριστικούς οδηγούς, καλύτερες τιμές για ξενοδοχεία και συναλλαγματικές. Τον Τόμας Κουκ προσπάθησαν να μιμηθούν και άλλοι επιχειρηματίες εντός και εκτός Ευρώπης με αποτέλεσμα δημιουργία δημοφιλέστερων ταξιδιών και οργανωμένων στην μεσαία τάξη του λαού. Ο τουρισμός πλέον είναι ένα ευρείας κατανάλωσης αγαθό κατάλληλο για όλες τις οικονομικές τάξεις ανθρώπων. (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Αποτελώντας ο 20^{ος} αιώνας τη συνέχεια του προηγούμενου στον τουριστικό κλάδο. Ο ολοκληρωμένος μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται και η Ευρώπη γίνεται ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς για όλο τον κόσμο. Με την βοήθεια της τεχνολογικής ανάπτυξης των ατμόπλοιων σε ταχύτερα και ασφαλέστερα ταξίδια. Με το τέλος του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου άλλαξαν σημαντικά οι τρόποι πραγματοποίησης ταξιδιών. Με την δυναμική εμφάνιση του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου η χρήση του σιδηρόδρομου και του ατμόπλοιου φθίνει απότομα (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Η διαρκής παραγωγή του αμαξίου οδηγεί στη ανάπτυξη νέου οδικού δικτύου και στην μεγάλη εμφάνιση του εσωτερικού τουρισμού. Στην μεταπολεμική περίοδο η χρήση του αεροπλάνου γίνεται η βάση στην οποία θα αποτελέσει τη μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού. Στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα υπήρξε έντονη ανάπτυξη και εξάπλωση των ξενοδοχειακών «αλυσίδων» και των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων. Αρκετές πόλεις αναπτύχθηκαν τουριστικά δημιουργώντας μια αναπτυξιακή δραστηριότητα βασική ώστε να αποτελέσει το εισόδημα τους διαμορφώνοντας καινούργιες μορφές απασχόλησης σε όλο το κόσμο. Τα εξελιγμένα κράτη προωθούν τον τουρισμό με την ανάπτυξη του πλούτου που διαθέτει η κάθε χώρα με θεαματικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους διαμορφώνοντας το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα προσθέσει, προγραμματίσει και θα ελέγξει την βέλτιστη αναπτυσσόμενη «βιομηχανία» (Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004).

Μετά το 1950 η άνθιση του τουρισμού είναι ταχύτερη αποτελώντας πλέον ένα οικονομικό τομέα ικανό να επηρεάσει άμεσα τις χώρες που εξελίσσονται. Η τεράστια αυτή ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε κάποιους παράγοντες που είναι οι εξής (Κολτσιδόπουλος, 2005):

- Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες.
- Η άνθιση του ελεύθερου χρόνου και η εξέλιξη του κοινωνικού κράτους στις ήδη εξελισσόμενες χώρες.
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων.
- Οργανωμένος τουρισμός: δυνατότητα χρήσεως του αδιακρίτως τάξεως στον τουρισμό.
- Η αλλαγή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: αναδιαμόρφωση τιμών και ειδίκευση των υπηρεσιών.
- Ο τουρισμός αλλάζει σε ένα «νέο» κοινωνικό αγαθό.
- Προωθώντας τον τουρισμό αναλόγως από την πολιτική των επιχειρήσεων τουρισμού

1.2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η χώρα μας δεν ήταν ξακουστή στα ευρωπαϊκά κράτη αρκετά πριν ο τουρισμός πάρει την τωρινή του μορφή. Ταξιδεύοντας στην Ελλάδα ήταν απαραίτητη προϋπόθεση κατά την διάρκεια των Ναπολεόντειων πολέμων όταν τα περισσότερα κράτη της Ευρώπης ήταν δυσπρόσιτα. Το ταξίδι στην Ελλάδα τις περισσότερες φορές έδινε την δυνατότητα εκμάθησης νέων γνώσεων , ιδιαίτερα για τους τουρίστες που εντρυφούσαν πάνω στις κλασσικές σπουδές και στα έγγραφα των αρχαίων ιστορικών και φιλοσόφων, παραβρίσκονταν σε περιοχές με ιδιαίτερη μεγάλη σημασία διάφορων σημαντικών μνημείων ιστορικής και αρχαιολογικής αξίας (Αθήνα, Ολυμπία, Δελφοί, Μυκήνες κλπ.) (Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004).

Μετά την απελευθέρωση της Ελλάδας (1821 - 1930) η αναβίωση της τη αρχαία Ελλάδα και της «Αρκαδίας», έφερε αρκετούς Ευρωπαίους επιχειρηματίες και διπλωμάτες. Η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων (1896) χάραξε το ξεκίνημα της ανάπτυξης και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού, προσελκύοντας πολλούς ταξιδιώτες φτιάχνοντας νέες ξενοδοχειακές μονάδες στην Αθήνα, το Ναύπλιο, την

Κέρκυρα και σε άλλες εξελισσόμενες ελληνικές πόλεις. Ξεκίνησαν ακόμα να εμφανίζονται και να δραστηριοποιούνται σε καινοτόμες επαγγελματικές δραστηριότητες οι οποίες συσχετιζόνταν με τον τουρισμό (τουριστικά γραφεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες, διευθυντικά στελέχη ξενοδοχείων κλπ.). Ο τουρισμός ξεκίνησε να εξελίσσεται χωρίς καμία κρατική επιχορήγηση. Έλληνες, ξένοι επιχειρηματίες και Έλληνες μετανάστες χρηματοδότησαν στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας δημιουργώντας ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε πολλά μέρη της Ελλάδας και ιδιαίτερα στο κέντρο στην Αθήνα.

Το 1929 με το νόμο 4377 εκδηλώθηκε ιδιαίτερη σημασία στη ανάπτυξη των ξενοδοχειακών υπηρεσιών γεγονός που δρομολόγησε στη δημιουργία μερικών από των πολυτελέστερων ξενοδοχείων της Αθήνας. Συγχρόνως ελληνικές Τράπεζες δάνειζαν σε πελάτες τους μελλοντικές χρηματικές διευκολύνσεις με τη μορφή δανείων και επιδοτήσεων για τη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων σε πολλές περιοχές της ελληνικής επαρχίας.

Τουριστική άνοδος σημειώθηκε σε πόλεις όπου ήταν ανεμπόδιστη η πρόσβαση των τουριστών με τα προσωπικά μεταφορικά τους μέσα ή με τον σιδηρόδρομο. Η Μακεδονία και κυρίως η Θεσσαλονίκη μετά την ελευθέρωσή της (1913), και έχοντας τη δυνατότητα απόκτησης σιδηροδρομικού δικτύου απέκτησε σημαντική τουριστική άνοδο. Μία ακόμα μεγάλη ανάπτυξη υπήρξαν οι ιαματικές πηγές διότι άτομα με διάφορες παθήσεις επισκέπτονταν τους τόπους που διέθεταν ιαματικά λουτρά για λόγους υγείας.

Δημιουργώντας θαυμαστό γεγονός πως δεν υπήρχαν τουριστικές επιχειρήσεις σε παραλιακές περιοχές, σε αντίθεση σε περιοχές με ιστορικό και αρχαιολογικό προσέλκυση, γεγονός που αποδεικνύει ότι ο σύγχρονος τύπος τουρισμού με κυρίαρχα στοιχεία τον ήλιο και την θάλασσα δεν είχαν αναπτυχθεί (Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004).

Το 1929 από το κράτος του Βενιζέλου την δημιουργία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) αποτελώντας πυλώνα εξέλιξης για τον τουρισμό. Στο διάστημα 1929 – 1936 ο ΕΟΤ συνυπάρχοντας με τον κρατικό τομέα «Ξένων και Εκθέσεων» του ΥΠΕΘΟ που είχε δημιουργηθεί το 1914 (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Με κυρίαρχη πολιτική και έχοντας επικεφαλή του σπουδαίους ανθρώπους δημιουργώντας θεάρεστο έργο, δημιουργώντας τα θεμέλια του σύγχρονου τουρισμού. Προγραμμάτισε τα πρώτα διαφημιστικά, μοίρασε έντυπα όπως και τις πρώτες ξενόγλωσσες αφίσες. Επίσης δημιούργησε περίπτερα κοντά σε ιστορικούς χώρους ενώ κατάρτισε τις πρωταρχικές βασικές προδιαγραφές των τουριστικών καταλυμάτων (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Το 1936 υπό την εποπτεία του Ι. Μεταξά καταργώντας τον ΕΟΤ δίνοντας τη θέση του στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Σκοποί του αποτέλεσε η οργάνωση του εσωτερικού τουρισμού, η ανάδειξη της Ελλάδας στο εξωτερικό και κυρίως η άποψη του τουρισμού στη συνείδηση κάθε πολίτη σαν απαραίτητο στοιχείο ύπαρξης στη ζωή του για την άμεση ανάπτυξη του τουρισμού. (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Στον κλάδο της τουριστικής ανάδειξης ακολούθησε οι αρχικές δομές που είχαν τεθεί με την δημιουργία του Ε.Ο.Τ. και με αρκετές δυσκολίες λόγω της πολιτικής κατάστασης (παγκόσμιος πόλεμος και εμφύλιος) που επικρατούσε στη χώρα. Σημαντικό γεγονός της τουριστικής έλευσης στη προπολεμική περίοδο. Το 1925 καταγράφηκαν 22.500 αφίξεις αλλοδαπών τουριστών. Το 1938, θεαματική αύξηση αφίξεων τουριστών αριθμός ρεκόρ 153.632 αφίξεων πάνω από το 50% των συνηθισμένων αριθμών ατόμων στη χώρα μας. (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Έπειτα από 16 χρόνια έπρεπε για να καταλήξουν στον ίδιο αριθμό αφίξεων (1954). Με την επαναλειτουργία του Ε.Ο.Τ. το 1950 - 1951, ως κυρίαρχης δημόσιας υπηρεσίας για τον τουρισμό, θεωρήθηκε τρανό γεγονός για τον τουρισμό της Ελλάδας. Ως βασικός σκοπός της ήταν η εξασφάλιση του ενδιαφέροντος του ξένων τουριστών σε μια χώρα που είχε ανασυνταχθεί αρκετές φορές από το μηδέν, φτάνοντας σε σημεία καταστροφής. (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Η διοίκηση του τουρισμού οδηγήθηκε σε μια συνεχόμενη επιτυχημένη πορεία, όπως: διαφημιστικών μηνυμάτων στο εξωτερικό, δημιουργία εκατοντάδων ιδιαίτερων – ξεχωριστών τουριστικών εγκαταστάσεων ανάλογα με τις ανάγκες των τουριστών όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, οργανωμένες παραλίες, κατασκηνώσεις, επιπλωμένα δωμάτια. (Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004).

Δημιουργία νησιωτικού τουρισμού με την ανάδειξη τους μεγάλες παραγωγές του Hollywood, όπως διάφορες ταινίες που έμειναν ανεξίτηλες με το πέρασμα των χρόνων όπως << το παιδί και το δελφίνι>> ενώ δημιούργησε την περίοδο 1955 - 1956 τα φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου. Ενέργησαν έτσι ώστε να δημιουργηθούν δεκάδες αφίσες με εικαστικό θέμα (Σπ. Βασιλείου, Γ. Μόραλης) που ανεδείκνυαν τα νησιά μας όσο και την πεδινή πλευρά της Ελλάδας. Στα επόμενα 15 χρόνια ο αριθμός των ετήσιων κρατήσεων αλλοδαπών επισκεπτών ανήρθε 16 φορές περίπου πάνω. (Τσάρτας, 2006).

Η συνεχόμενη ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού ακολουθήθηκε και στη δεκαετία 1970 - 1980, όπου η ξενοδοχειακή τουριστική δομή της χώρας αυξήθηκε σημαντικά με τη διαφοροποίηση σε μικρά ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που ιδρύονταν συχνά με τραπεζικά δάνεια. Από 57.000 δωμάτια σε ξενοδοχεία όλων των οικονομικών τάξεων το 1961 σε 286.000 δωμάτια το 1980. (Τσάρτας, 2006).

Η δημιουργία καινούργιων τουριστικών ξενοδοχείων διαδέχθηκε και μετά το πέρας του 1980 μέσω επιχορηγήσεων για την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Ιδιαίτερα σε πολλές περιοχές της χώρας έντονα αναπτυσσόμενες, χωρίς πρόβλεψη του κράτους των υποχρεωτικών και ασφαλών υποδομών συνεχίζοντας απλά να επιδοτεί χωρίς καμία επίβλεψη και κανέναν έλεγχο για τις μελλοντικές επιπτώσεις αυτών. (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Κατά το 1985 - 1987 ανακοινώθηκε μια τουριστική πολιτική προς την δυνατότητα της βελτίωσης της ποιότητας του τουρισμού. Πλέον προσπαθώντας η χώρα μας να αναδείξει ξεχωριστά την δυνατότητα και την ομορφιά κάθε περιοχής μας για την ανάπτυξη των ιδιαίτερων μορφών τουρισμού αποκόπτοντας την από τον μαζικό τουρισμό που την είχαν προκαθορίσει. (Τσάρτας, 2006).

Η πολιτική αυτή υπάρχει και μέχρι και την σημερινή εποχή με μηδαμινές παραλλαγές, κυριεύτηκε κυρίως ότι με την πάροδο του χρόνου θα χανόταν ο ρόλος του «πολιτισμού» συγκεκριμένα ως ιδιαίτερης και προσέλκυσης έκτασης της χώρας με συνέπεια η Ελλάδα να περιοριστεί σχεδόν μοναδικά σε προορισμό ήλιου-θάλασσας αλλά ακόμα με αρκετά έντονο ανταγωνισμό και από τις

πρωτοεμφανιζόμενες τότε καινούργιες τουριστικές αγορές της Ασίας και της Αφρικής (Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004).

Επιπλέον, ορίστηκαν οι στόχοι, πέραν από την απώλεια της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού, όπως η παράταση της τουριστικής περιόδου, η βέλτιστη διαχείριση στο χώρο των ξενοδοχειακών δραστηριοτήτων και στην ασφάλεια του περιβάλλοντος. (Τσάρτας, 2006).

Συγχρόνως, οι τελευταίες δεκαετίες εντάσσεται και από αρκετές μεταβολές στο δημόσιο τομέα του τουρισμού. Ο Ε.Ο.Τ. παραμένει μέχρι σήμερα αλλά με περιορισμένα καθήκοντα σε αντίθεση με παλαιότερα, ενώ όσον αφορά το Υπουργείο Τουρισμού έγιναν πολλές αλλαγές. Δημιουργήθηκε το 1988, καταργήθηκε το 1991, ξαναϊδρύθηκε το 1993 για να καταργηθεί ξανά το 1996 και να ξαναλειτουργήσει από την αρχή το 2004 (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαθέτει τόσο φυσικούς και τεχνητούς πόρους όσο και τις βάσεις για υπηρεσίες και ανθρώπινο δυναμικό που χρειάζεται ώστε να υπάρξει μια συνεχούς μελλοντική αναπτυσσόμενη και δυναμική τουριστική ανάπτυξη (Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004)

1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ

Οι εξαγωγές των πετρελαιοειδών προϊόντων πιθανών να μην υπερισχύει πια έναντι στην επιχειρησιακή δύναμη του τουρισμού, προϊόντων διατροφής και μεταφοράς, ενώ συγχρόνως παραμένει η κύρια πηγή εσόδων για τις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τουρισμός ως οικονομικός πυλώνας συνυπάρχει με πολλούς άλλους κλάδους της οικονομίας και της παραγωγής. Τα αυξανόμενα οφέλη του φέρνουν σαν συνέπεια αύξηση και στον τομέα της τουριστικής απασχόλησης. (Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004).

Δημιουργώντας το 2015 983 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 43 εκατομμύρια περισσότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2014 σημειώνοντας έτσι μια αύξηση 4,6%. Η αύξηση προέρχεται από τα θετικά αποτελέσματα που πρόβαλαν οι περισσότερες χώρες στο πέρας ενός έτους. Πιο εμπεριστατωμένα, η Ευρώπη ανέδειξε τη μεγαλύτερη αύξηση στα αποτελέσματα των διεθνών αφίξεων (+6,2%). Ακολουθούν η Ασία (+6,1%), Αμερική (+3,9%) και Αφρική (+0,4%), με την περιοχή της Μέσης Ανατολής να παρουσιάζει μείωση των διεθνών αφίξεων (-7%).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού παρουσιάζει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των παγκόσμιων αφίξεων του ύψους του 4,1% με στόχο ως το 2020. Κατά συνέπεια, οι παγκόσμιες προσελεύσεις αναμένεται ως τότε να υπερβεί το 1,5 δις τουριστών.

Ο παγκόσμιος τουρισμός διαβάλλεται με έντονες αναμετρήσεις εν όψει του 21^{ου} αιώνα, οι οποίες εμπεριέχονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την καταπολέμηση των διαφορών σε θέματα πλούτου και δυνατοτήτων αλλά και την σωστή καταμέριση και οργάνωση των υπαρχόντων φυσικού πλούτου, όπως συγκεκριμένα συμβαίνει με κάθε κομμάτι της οικουμενικής οικονομίας που αντιμετωπίζει τη συνεχώς αναπτυσσόμενη διεθνή πραγματικότητα.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ: Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



Πηγή: protothema.gr/travelling/article



Πηγή: agrotourismos.gr/



Πηγή: taxydromos.gr/search.php?keyword=Κοινωνικός Τουρισμός



Πηγή: travelpress.gr/article/accommodation

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ



Πηγή: alexandros-hotel-sifnos.com/

2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Στις επιλογές της στέγασης υπάρχουν τα κλασικά τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, κοιτώνες, κατασκηνώσεις) και τα εξελιγμένα που αναδεικνύονται σε βασικά και συμπληρωματικά. Στα βασικά τουριστικά καταλύματα εμπεριέχονται οι ξενοδοχειακές μονάδες κατά μήκος οδικών δρόμων “motel”, τα πλωτά ξενοδοχεία, τα “bungalows”, ξενοδοχεία θεραπείας, τα ξενοδοχεία σε επαρχιακές πόλεις, τα σύνθετα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και τα ξενοδοχεία ατόμων ειδικών ανάγκων. Στα συμπληρωματικά εμπεριέχονται η κατασκήνωση “camping”, οι επί πληρωτέες βίλες “saleè”, τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (Paraskevas, 2000).

Κατά τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) οι τουριστικοί χώροι ανάλογα με το είδος των διαθέσιμων υπηρεσιών και τον τρόπο πράξεως του συστήματός τους χωρίζονται σε έξι κατηγορίες (Χυτήρης, 2001):

1) Ξενοδοχεία.

Τουριστικές χώροι που εμπεριέχουν μέρι διανυκτέρευσης, οργάνωσης, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, εστίασης και αναψυχής πελατών. Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Τυπικά ξενοδοχεία: Πολυτέλεια Α, Β, Γ, Δ, και Ε κατηγορία.
- Ξενοδοχεία τύπου “motel”: Α και Β κατηγορία.
- Ξενοδοχεία τύπου «ξενώνα»: Πολυτέλεια Α και Β κατηγορία καθώς και ξενώνες νεότητας.
- Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων: Α, Β, Γ και Δ κατηγορία.

Μπορούν να υπάρξουν σε περιοχές εντός και εκτός σχεδίου, πέραν από τα Motels που δημιουργούνται μόνο σε τόπους εκτός σχεδίου. Επίσης ξενοδοχειακές μονάδες βασικού τύπου και επιπλωμένα ολοκληρωμένα καταλύματα μπορεί να συνυπάρχουν σε διάμεση τύπου επιχείρηση εφόσον αναπτύσσουν δυναμικότητα άνω από 300 δωμάτια και δημιουργούνται σε πόλεις εκτός σχεδίου.

2) Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping).

Τουριστικές εγκαταστάσεις σε υπαιθρίους χώρους που όπου παρέχεται δυνατότητα διαμονής, παρέχουν σίτιση και διασκέδαση τουριστών σε διάφορους τρόπους και τόπους, έχοντας ή όχι τα δικά τους μεταφορικά μέσα και μέσα διανυκτέρευσης (σκηνές, τροχόσπιτα). Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:



Πηγή:<http://phuquochotels.biz/travel-guides/camping-in-long-beach.html>

- Κατασκηνώσεις απλές: Α, Β, Γ και Δ κατηγορία.
- Κατασκηνώσεις με οικισμούς: Α, Β και Γ κατηγορία.

Μπορούν να δημιουργηθούν μόνο σε περιοχές εκτός σχεδίου.

3) Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα.

Ξενοδοχειακοί χώροι χωρίς χρήση ρεσεψιόν από τους ιδιοκτήτες τους και κοινόχρηστους χώρους πελατών. Έχοντας αυτόνομους χώρους παραμονής πελατών, χωρίς εξυπηρετήσεις αναγκαστικού χαρακτήρα. Αποτελούμενοι από τις εξής κατηγορίες:

- Τουριστικές επιπλωμένες πολυτελείς κατοικίες.
- Τουριστικές επιπλωμένες οικίες.

Βρίσκουμε τέτοια είδη καταλυμάτων τόσο σε περιοχές εκτός όσο και σε εντός κεντρικών περιοχών.

4) Τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης.

Αποτελούμενες από εγκαταστάσεις χωρίς χώρους διαμονής πελατών, διαθέτοντας χώρους εστίασης και διασκέδασης. Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Τουριστικά θέρετρα εστίασης και διασκέδασης.
- Οργανωμένες τουριστικές επιχειρήσεις παραδοσιακής τέχνης, αναψυχής και εστίασης.

Παραβρίσκονται τόσο σε περιοχές εκτός σχεδίου, όσο και εντός σχεδίου.

5) Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια.

Πηγή: investopedia.com/terms/b/bungalow.w.asp



Είναι μέρος μίας μόνιμης κατοικίας ενός ιδιοκτήτη ή μισθωτή και περιλαμβάνονται με τα έπιπλα και το οικιακό εξοπλισμό στους ενοικιαστές τους, με ενοίκιο με καθορισμένη διαμονή. Ο ιδιοκτήτης είναι υπεύθυνος για την υγιεινή των δωματίων και αρκετές φορές το σερβίρισμα γευμάτων (πρωινό κλπ). Για αυτό οι

κατηγορίες αυτών των επιχειρήσεων, αποτελούνται συνήθως από τα 10 δωμάτια και κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες Α, Β και Γ.

6) Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις.

Θέρετρα παραθερισμών γυμνισμού: Σαν κέντρα παραθερισμού γυμνιστών, μπορούν να συμπεριληφθούν και τα κλασικού τύπου ξενοδοχείων πολυτελείας Α, Β και Γ, τα ξενοδοχεία επιπλωμένων καταλυμάτων και η δυναμικότητα τους περνάει τα 150 δωματίων και οι κατασκευασίες, όλων των τύπων επιχειρήσεων, εφόσον έχουν δυνατότητα φιλοξενίας τουλάχιστον 100 θέσεων.

Υδροθεραπευτήρια: Λειτουργώντας σε όλα τα είδη ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων της Α κατηγορίας, εκτός από των Motels. Με την υποχρεωτική χρήση ύπαρξης του ιαματικού νερού από το φορέα που εκμεταλλεύεται τη πηγή.

Χιονοδρομικά κέντρα: Τουριστικές εγκαταστάσεις Α και Β κατηγορίας, μπορούν να λειτουργούν σαν χιονοδρομικά κέντρα καταρτισμένα με ειδικές προδιαγραφές.

Πέραν από των προηγούμενων ο Ε.Ο.Τ μπορεί να δεχτεί και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις άλλων ειδικών χρήσεων, των οποίων εφαρμόζονται των αντίστοιχων χαρακτηριστικών των κατηγοριών τους και τα απαραίτητα κριτήρια από τους αρμόδιους φορείς (Χυτήρης, 2001).

2.2 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Σύμφωνα με τους Σταυρινούδη και συν., (2003: 25) «ο νόμος ορίζει ως ξενοδοχείο την επιχείρηση που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή. Συγκεκριμένα ξενοδοχείο είναι η επιχείρηση η οποία μισθώνει καταλύματα και κατά περίπτωση διατηρώντας εστιατόρια, μπαρ και προσφέροντας προϊόντα που σχετίζονται με τις ανάγκες των πελατών τους».

Στόχος της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η δημιουργία αυξανόμενης σταθερής οικονομικής πορείας στο χώρο των επιχειρήσεων, με σκοπό να εξελιχθεί περισσότερο αλλά συγχρόνως να ικανοποιήσει και να διατηρήσει τους πελάτες της. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας κερδοφορίας των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η εντύπωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους. Η ποιότητα υπηρεσιών χαρακτηρίζεται ως το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη, της υπηρεσίας και τις αντιλήψεις του πελάτη (Ξηροτύρη – Κουφίδου, 2001). Η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται ως το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης, όπου ο πελάτης αναμετρά τις προσδοκίες του με την υπηρεσία που θεωρείται ότι έχει λάβει. Για να μπορέσει να προσελκύσει και να συντηρήσει την πελατεία της σημαντικό ρόλο έχει τον ανθρώπινο παράγοντα τον οποίο συντελεί μια αρκετά σημαντική επιχειρησιακή λειτουργία αφού οι άνθρωποι αποτελούν την κύρια ροή για την επιτυχία και αποτελεσματικότητα της (Σταυρινούδης και συν., 2003).

Τα ξενοδοχεία αποτελούν ξεχωριστές μονάδες από τις άλλες επιχειρήσεις σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως οι πελάτες, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διαθέτουν, τα μέρη διάθεσης των προϊόντων πώλησης και υπηρεσιών, οι υπάλληλοι της επιχείρησης, η οργάνωση της και τέλος η φύση της εκτελούμενης εργασίας (Rutherford, 1995).

Οι πελάτες θεωρούνται σαν η βασική πηγή των εργασιών του ξενοδοχειακής επιχείρησης. Είναι αυτοί που επιδρούν τη σύσταση και τη λειτουργία του. (Rutherford, 1995).

Και τα ξενοδοχεία κατηγοριοποιούνται ανάλογα το είδος της πελατείας τους σε:

- Διερχόμενων πελατών
- Μαζικού τουρισμού
- Μακράς διαμονής(πχ με μετανάστες, φοιτητές)
- Οικογενειακού τουρισμού
- Μοναχικών ανθρώπων
- Ζευγαριών
- Γυμνιστών (Λαλούμης Δημ., 2002)

Με την αύξηση της χρηματοοικονομικής τους εικόνας, όλο και περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία για ποικίλους λόγους, όπως για διακοπές, επαγγελματικούς λόγους, συνεδριάσεις, παρουσιάσεις κλπ. Άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας, κουλτούρας, πεποιθήσεων, επαγγέλματος, πολιτισμού και μορφωτικού επιπέδου και εισοδήματος, χρησιμοποιώντας τα ξενοδοχεία για ποικίλους διαφορετικούς είδους χρήσεως και υπηρεσιών (Sharpley, & Forster, 2003).

Οι υπηρεσίες τις οποίες ζητάνε οι πελάτες είναι πληθώρες. Η δυνατότητα πιστώσεως γίνονται εκ των προτέρων για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που έχει σκοπό να χρησιμοποιήσει κατά την παραμονή του, ώστε ο πελάτης να μην έχει την παραμικρή επιβάρυνση πέραν των συμφωνηθέντων υπηρεσιών και χρήσης καθορισμένων προϊόντων(Maund, 2001). Λόγου χάρη, οι δαπάνες οι οποίες πραγματοποιεί ο πελάτης στο εστιατόριο, στο μπαρ ή στη πισίνα.

Συνεπακόλουθα, στη χρονική περίοδο κατά την οποία οι τουρίστες θα χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες της μονάδας, δεν μπορεί να προσδιοριστεί ακριβώς και εκ των προτέρων. Τα χαρακτηριστικά αυτά των πελατών έχουν καθορίσει το ρόλο διαμόρφωσης της οργάνωσης και λειτουργίας της εικόνας του ξενοδοχείου (Paraskevas, 2000).

Ένα πρόσθετο στοιχείο που επηρεάζει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και αναφέρεται στους πελάτες, είναι η συμπεριφορά τους προς το προσωπικό άμεσης εξυπηρέτησης των ξενοδοχείων, δηλαδή η σχέση πρόσωπο με πρόσωπο. Στη σχέση αυτή ο πελάτης δεν δρα μόνο ως αγοραστής αλλά και ως αξιολόγηση της δραστηριότητας και συμπεριφοράς του ξενοδοχοϋπαλλήλου της επιχείρησης. Η εκδήλωση ή μη του αποτελέσματος της αξιολόγησης, αλλά και ο τρόπος εν απόθεσής της, επηρεάζει σημαντικά των υπάλληλο. Ο πιο κλασσικός και

ευρύς τρόπος εκδήλωσης της θετικής αξιολόγησης ενός υπαλλήλου από τον πελάτη που εξυπηρετεί πραγματοποιείται με την χρήση παροχής φιλοδωρήματος (Λαλούμης, & Ρούπας, 1996).

Τα ξενοδοχεία είναι από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες στους πελάτες τους. Με μοναδικό χαρακτηριστικό είναι ότι η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα (Keiser, 1998).

Μελετημένο αρκετά από τους ιδιοκτήτες και τους διευθυντές είναι το κάθε σημείο πώλησης, είναι ο χρόνος και ο τόπος όπου πωλούνται τα αγαθά και οι υπηρεσίες στους πελάτες. Το πραγματικό φυσικό σημείο πώλησης είναι το ταμείο. Ο αριθμός αυτών των σημείων ως κέντρα εσόδων αποτελείται η συνάρτηση των τμημάτων ενός ξενοδοχείου. Ένα κέντρο εσόδων είναι κάθε τμήμα που λαμβάνει έσοδα για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Με αποτέλεσμα να δημιουργείται η ανάγκη ύπαρξης ανάλογου εξοπλισμού και προσωπικού, για την απόδοση των πωλήσεων και των οικονομικών διευκολύνσεων με τους πελάτες (Keiser, 1998).

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν έχει τη δυνατότητα απόδοσης σημαντικών στατιστικών στοιχείων, που να σχετίζεται με τους υπαλλήλους που απασχολεί. Αυτό συσχετίζεται όχι μόνο στο αποτέλεσμα ότι τα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν για την εργασία του υπαλληλικού προσωπικού έχουν συγκεντρωθεί για διαφορετικό κάθε φορά, αλλά και ότι τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων αυτών δεν συντελούν στη συστηματική σύλληψη στοιχείων γύρω από αυτά τα θέματα (Jolliffe, & Farnsworth, 2003).

Κατά τη στελέχωση του ξενοδοχείου, αξίζει να τονιστεί ότι τα τμήματα όπως των χώρων υποδοχής, ρεσεψιόν, κουζίνα, αποτελούνται κατά κύριο λόγο από άντρες, σε αντίθεση με των τμημάτων εστιατορίου και τμημάτων ορόφων όπου σε γενική ομολογία υπερτερούν κυρίως οι απασχολούμενες γυναίκες (Λαλούμης, & Ρούπας, 1996).

Οι περισσότεροι από τους υπάλληλοι στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν τα απαραίτητα προσόντα για κάλυψη συγκεκριμένων θέσεων που βρίσκονται. Για την πρόσληψη του εργατικού δυναμικού δεν απαιτούνται συγκεκριμένες δυνατότητες από μέρους της διοίκησης, εκτός και αν πρόκειται για τους

προϊσταμένους τμημάτων και διευθύνσεων ή εργαζόμενους σε συγκεκριμένες θέσεις. Η καθοδήγηση αναζήτησης υπηρεσιών από μέρους των πελατών, τόνισε στα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων ότι πρέπει να διακατέχονται από χρησιμοποίησης ειδικευμένου προσωπικού, που θα μπορεί να προσφέρει το πρέπον υψηλό επίπεδο υπηρεσιών (Haynes, & Fryer, 2000).

Στα μεγάλα ξενοδοχεία, η διοίκηση διοργανώνει σεμινάρια και ειδικά προγράμματα εκπαιδευτικού χαρακτήρα για το προσωπικό της, που παρέχουν βασική και επιμορφωτική εκπαίδευση στο προσωπικό της. Μεγάλο πλήθος επιχειρήσεων παρέχουν γέυμα και δωμάτιο για ανάπαυση, ενώ συνήθως παρέχεται και μόνιμη διαμονή εντός του ξενοδοχείου για όποιους υπαλλήλους το επιθυμούν, η δυνατότητα αυτή εξυπηρετεί τόσο τους ίδιους όσο και τη διοίκηση (Καταραχιάς, 1998, Jafari, & Fayos-Sola, 2006).

Σχετικά με την οργανωτική δομή, ο τρόπος οργάνωση των ξενοδοχείων εξαρτάται από τον αριθμό των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κάθε υπηρεσία αποτελεί ένα αυτοτελές τμήμα. Με τη συνεχόμενη αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών δημιουργείται και η ανάγκη για την τμηματοποίηση της κάθε μονάδας. Σε μια ξενοδοχειακή μονάδα λειτουργούν συνήθως τμήματα υποδοχής, εστιατορίου, κουζίνας, ορόφων, μπαρ και λογιστηρίου (Keiser, 1998).

Τα μεγάλα ξενοδοχεία λειτουργούν με συγκεκριμένη δομή που βασίζεται στον επιμερισμό του έργου και στην ιεράρχηση των ατόμων που εργάζονται σε αυτά. Κάθε τμήμα, αποτελεί μια αυτόνομη μονάδα εργασίας με δικιά της ιεραρχική δομή (Λαλούμης, & Ρούπας, 1996).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρεάζει και αυτή σημαντικά την οργάνωση των ξενοδοχείων. Τα μηχανήματα είτε μειώνουν είτε απλουστεύουν ή και ακόμα πιο σπάνια μηδενίζουν το ρόλο του κάθε εργαζόμενου μέσα στο ξενοδοχείο. Το αυξανόμενο κόστος εργασίας μπορεί να αναγκάσει τη διοίκηση για μείωση του προσωπικού ή να στραφεί προς την πραγματοποίηση διαφορετικών τρόπων συγχρόνως ταυτόχρονα, εντός ή και μεταξύ των τμημάτων. Τέτοιες αλλαγές συνιστούν τη παύση της τυπικής οργάνωσης στις επιχειρήσεις που διοικούνται με παραδοσιακό τρόπο, για να πραγματοποιηθεί πιο ελαστική και προσαρμόσιμη σε μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος (Jolliffe, & Farnsworth, 2003).

Η φύση της εκτελέσιμης εργασίας στα ξενοδοχεία αλληλοσυνδέεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τον παράγοντα, άνθρωπο. Σε πολλές βιομηχανικές επιχειρήσεις, η σύγχρονη τεχνολογία έχει καθοδηγήσει στη μείωση της εργασίας του ανθρώπινου παράγοντα. Δε γίνεται ακριβώς το ίδιο και στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, λόγω ότι οι υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται δεν μπορούν να γίνουν από άλλους ή από μόνες τους. Το βασικό προϊόν του ξενοδοχείου είναι οι διαθέσιμες υπηρεσίες στον πελάτη, αυτό σημαίνει ότι όσοι από το προσωπικό έχουν άμεση ή έμμεση επαφή με τους πελάτες, είναι αδύνατον να αντικατασταθούν από μηχανήματα εξυπηρέτησης πελατών (Λαλούμης, & Ρούπας, 1996).

Παράδειγμα τέτοιας τύπου μεταξύ προσωπικού και πελατών θα μπορούσαν να είναι η υποδοχή και η κράτηση των στοιχείων του πελάτη, η παροχή γευμάτων. Στις παραπάνω επαφές, το προσωπικό συνήθως δεν πράττει ακλουθώντας κάποιο συγκεκριμένο τρόπο συμπεριφοράς, αλλά ανάλογα με την κρίση που το διακατέχει ότι θα ικανοποιήσει περισσότερο τον πελάτη. Αυτή η συμπεριφορά δεν μπορεί να ελεγχθεί ή να κατευθυνθεί από τη διοίκηση (Καταραχιάς, 1998).

Το σπαστό ωράριο είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό της φύσης της επιτελούμενης εργασίας στα ξενοδοχεία. Μερικές ειδικότητες εργαζομένων, όπως οι μάγειροι και οι σερβιτόροι, είναι αναγκαίοι να διαθέτουν το χρόνο της εργασίας τους ανάμεσα σε διαφορετικά αντικείμενα και σε διαφορετικές περιόδους. Το γεγονός αυτό τους υποχρεώνει να παραμένουν στην εργασία τους περισσότερο χρόνο απ' ό τι απαιτείται, και αυτό είναι ένα από τα αρνητικά του ξενοδοχειακού επαγγέλματος (Jolliffe, & Farnsworth, 2003).

Ένα ιδιαίτερο του χώρου του ξενοδοχείου είναι το φιλοδώρημα τα γνωστά και ως «tip». Ως μια κλασική συνήθεια απόδοσης ευχαριστίας από τους πελάτες προς κάποιους υπαλλήλους, στα ξενοδοχεία, οι πελάτες να προσφέρουν ένα ποσό χρημάτων κοστολογημένο από τον ίδιο εαυτό τους ή και ακόμα και από την δυνατότητα των οικονομικών τους σε αυτούς που τους εξυπηρετούν, είτε για να τους ανταμείψουν καλύτερα για τις υπηρεσίες τους είτε για να λάβουν καλύτερες υπηρεσίες. Τα φιλοδώρηματα δεν συμπεριλαμβάνεται στη σχέση με το ποσό που επιβαρύνει το λογαριασμό του πελάτη που είχε συμφωνηθεί πριν την άφιξη του. (Keiser, 1998).

2.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα ξενοδοχεία αποτελούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες, είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που επικαλούμενες ως αλυσίδες (Jafari, & Fayos-Sola, 2006).

Ο τρόπος διοίκησης ξενοδοχείων που αποτελούν κρίκους μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης αλυσίδων, αντικρούεται από των ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Οι αλυσίδες διοικούνται από καθορισμένες οδηγίες, έχοντας κοινό σύστημα οργάνωσης και λειτουργίας και τις περισσότερες φορές έχουν ίδιο ποιοτικό επίπεδο υπηρεσιών στα ξενοδοχεία τους (Λαλούμης, & Ρούπας, 1996: 25).

Η οργάνωση ενός ξενοδοχείου αφορά (Maund, 2001):

- Στην τμηματοποίηση των δραστηριοτήτων σε τμήματα, που το κάθε ένα ξεχωριστά συμβάλλει στην ολοκλήρωση επιτυχών αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.
- Στην ανάθεση κάθε τμήματος σε ένα διευθυντικό στέλεχος
- Στη διαμόρφωση της οργανωτικής δομής των θέσεων εργασίας που προκύπτει από τη διάρθρωση των τμημάτων.

Η οργανωτική δομή πρέπει (Langbert, 2000):

- Να προσδιορίσει τις συνθήκες εργασίας, έτσι κάθε εργαζόμενος να ξέρει τις υποχρεώσεις του, τα καθήκοντά και τα δικαιώματά του.
- Να επιτύχει τις σωστές προϋποθέσεις για εκτέλεση της εργασίας και την δίλημμα και αβεβαιότητας σε σχέση με το ανατιθέμενο ρόλο.
- Να προσφέρει ένα δίκτυο καθοδήγησης και βοήθειας των αποφάσεων της διοίκησης που δρομολογούν την επιχείρηση στη επίτευξη των αντικειμενικών της στόχων.

Έχοντας πολλά κοινά σημεία, αλλά συνάμα και αρκετές διαφορές. Έτσι μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να μοιάζει με την εμφάνιση των κοινών στοιχείων που μπορεί να συντρέχουν αλλά κάθε μονάδα δεν παύει να είναι μοναδική. Για αυτό, το κατάλληλο μοντέλο οργάνωσης διαφέρει σε κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα με το

σύνολο παραγόντων, όπως για παράδειγμα το μέγεθος, η περιοχή εγκατάστασης, η στρατηγική, ο χρόνος λειτουργίας της (Katou, & Budhwar, 2007).

2.4 ΠΡΟΤΥΠΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα πρώτα ξενοδοχεία λειτούργησαν οργανωμένα ήταν στην Ελβετία, έχοντας δημιουργήσει έναν ειδικό χώρο υποδοχής των πελατών. Με την πάροδο των χρόνων έχουν δημιουργηθεί ανά τον κόσμο αναπτυγμένες μοναδικές οργανωτικές δομές ξενοδοχείων, που επηρεάζουν κάθε νέα μονάδα (Keiser, 1998).

Η διαχείριση και η σωστή αναδιανομή εργασίας εφαρμόζεται στις σύγχρονες μεγάλες επιχειρήσεις με αποτέλεσμα τη λειτουργία ενός αριθμού τμημάτων, που το καθένα από αυτά κατάλληλο και αρμόδιο στην δική του ειδικότητα, αλλά όλα μαζί αποτελούν στη συνολική εικόνα του ξενοδοχείου και στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της. Ο αριθμός των τμημάτων διαφέρει από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο, ανάλογα με το μέγεθος και κατά την δυνατότητα προσφοράς των προϊόντων της (Huemann, Keegan, & Turner, 2007).

Τα τμήματα του ξενοδοχείου διαχωρίζονται σε αυτά που δημιουργούν έσοδα, (το εστιατόριο, το μπαρ, κ.λπ.) που ονομάζονται τμήματα εκμετάλλευσης, και σε εκείνα που στηρίζουν τη λειτουργία των τμημάτων εκμετάλλευσης και ονομάζονται τμήματα υποστήριξης. Τα τμήματα υποστήριξης χωρίζονται σε εκείνα που μπορούν να διαθέσουν υπηρεσίες προς τους πελάτες, χωρίς όμως την εισφορά εσόδων (τμήμα υποδοχής, τμήμα ασφάλειας, τμήμα συντήρησης κ.λπ.) και σε εκείνα που είναι αναγκαία για να συνυπάρξει το ξενοδοχείο χωρίς προβλήματα (διεύθυνση, λογιστήριο κ.λπ.) (Jafari, & Fayos-Sola, 2006).

Παλαιότερα τα τμήματα υποστήριξης επονομαζόντουσαν ως τμήμα υπηρεσιών, με αποτέλεσμα την δημιουργία μπερδεμάτων με των προσφερόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου που παρέχονταν προς στους πελάτες του. Υπηρεσία είναι η εργασία που επιτελείται, ώστε να καλυφτούν άμεσα ή έμμεσα οι ανάγκες του πελάτη που συνδέονται με τον εύρυθμο τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης (Keiser, 1998).

Σε κάποια τμήματα τα οποία ονομάζονται τμήματα μετώπου οι εργαζόμενοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Τμήματα άμεσης αντιμετώπισης και ικανοποίησης του πελάτη είναι όλα τα τμήματα εκμετάλλευσης, εκτός από αυτό των υπνοδωματίων. Σε άμεση επαφή με τους πελάτες έρχονται κάποια από τα τμήματα υποστήριξης, όπως της υποδοχής, των δημοσίων σχέσεων, και της ψυχαγωγίας, ενώ

σε αντίθεση τα τμήματα της καθαριότητας, της συντήρησης, του μαγειρείου και της διεύθυνσης έρχονται σπάνια σε επαφή με τους πελάτες (Harrington, 2005).

Οι πελάτες των ξενοδοχείων θεωρούνται οι πελάτες που θα κάνουν χρήση των υπνοδωματίων, που είναι το βασικότερο τμήμα εκμετάλλευσης. Τα άλλα τμήματα εκμετάλλευσης εξυπηρετούν συνήθως ανθρώπους που θεωρούνται ως η εξωτερική πελατεία, αφού δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο και δεν κάνουν χρήση βασικών υπηρεσιών όπως τα δωμάτια. (Huemann, Keegan, & Turner, 2007).

Η λέξη τμήμα καθορίζει ειδικό χώρο όπου εργάζεται το ειδικευμένο προσωπικό και είναι σε συνεχή λειτουργία ανάλογα με τα επίπεδα ζήτησης. Ορισμένα μικρά ξενοδοχεία προσφέρουν μόνο δωμάτιο, οπότε το τμήμα που είναι σε αναμονή όλη τη μέρα για οτιδήποτε μπορεί να χρειαστεί αυτό των υπνοδωματίων, που αλληλοσυμπληρώνεται με τα τμήματα υποστήριξης της υποδοχής, της συντήρησης, της διοίκησης και του λογιστηρίου. Στην περίπτωση που προσφέρουν και πρωινό, λειτουργεί και τμήμα πρωινού, βασικό μαγειρείο και τμήμα εφοδιασμού. Από τον αριθμό των προσφερόμενων προϊόντων εξαρτάται και ο αριθμός των τμημάτων του ξενοδοχείου (Paraskevas, 2000).

Η μέθοδος διοίκησης και το βασικό πλαίσιο λειτουργίας της συγκροτούνται είτε από τον ιδιοκτήτη, είτε από τον γενικό διευθυντή. Τα βασικά πρότυπα διοικήσεως είναι και προσδιορίζουν το είδος των διευθυντικών συμπεριφορών που χρησιμοποιεί τα ανώτερα στελέχη για την λήψη αποφάσεων τους. Το απολυταρχικό, το αποφασιστικό, το συμβουλευτικό και το δημοκρατικό πρότυπο. Πιο αναλυτικά (Sharpley, & Forster, 2003):

- ❖ Στο απολυταρχικό πρότυπο, οι αποφάσεις λαμβάνονται άμεσα, η επικοινωνία είναι επακριβής και σταθερή και το προσωπικό περιμένει να εκτελέσει τις εντολές εις πέρας και πιστά χωρίς δυσκολίες.
- ❖ Στο αποφασιστικό πρότυπο, οι αποφάσεις παίρνονται άμεσα, αλλά πριν πραγματοποιηθούν, μεταφέρονται στο υπόλοιπο προσωπικό και απαντώντας διάφορα ερωτήματα.
- ❖ Στο συμβουλευτικό πρότυπο, η διεύθυνση συνεδριάζεται με τα υπόλοιπα μέλη και πριν ληφθούν οι αποφάσεις, λαμβάνοντας υπόψη συμβουλές και προτάσεις.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ: Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- ❖ Στο δημοκρατικό πρότυπο, υλοποιείται συνήθως το συμβούλιο με όλα τα μέλη του, παραθέτονται οι πιθανές λύσεις και η απόφαση λαμβάνεται από την πλειοψηφία των μελών.

Σε κάθε περίπτωση, εκείνο που είναι απαραίτητο είναι η ικανότητα του διοκτήτη και διευθυντή να μπορεί να διοικεί αποτελεσματικά και σαν ηγέτης δίνοντας το δυνατότερο κομμάτι της δύναμης τους στην επιχείρηση και όχι σαν ένας τυπικός προϊστάμενος . Η συμπεριφορά του θα πρέπει να είναι πάνω από όλα ανθρώπινη και να ενθαρρύνει το προσωπικό να εργαστεί πρόθυμα και εθελοντικά (Jafari, & Fayos-Sola, 2006).

Πηγή: shutterstock.com



1

Πηγή:
shutterstock.com



2

Πηγή: .alamy.com



3



Πηγή: wisegeek.org



Πηγή: wisegeek.org



Πηγή: shutterstock.com

2.5 Κύκλος ικανοποίησης ξενοδοχειακών υπηρεσιών πελατών

Ο τουρισμός στην σύγχρονη εποχή επιδιώκει την συνεχή προβολή μέσω της βελτίωσης του PROFILE των επιχειρήσεων. Η εφαρμογή της τουριστικής διαφήμισης έχει ως αποτέλεσμα να προσελκύσει τους πελάτες με ανταγωνιστικά πακέτα προσφορών . Να αναφέρουμε ότι η διαφήμιση αποτελεί μια δυνατή επίδραση των πελατών - καταναλωτών ως προς τις ανάγκες τους, λαμβάνοντας ο δέκτης ένα μήνυμα και έχοντας την δυνατότητα να τις προβάλλει από ποικίλες μορφές όπως οπτικοακουστικά.

Η προβολή της μπορεί να εμπεριέχει αρκετές μορφές όπως , προβολή ταινιών, με διάφορα ενημερωτικά μέσα (ΜΜΕ), εφημερίδες , ενημερωτικά φυλλάδια, με κινητή διαφήμιση (λεωφορεία τραίνα), διάφορα διαφημιστικά δώρα που αναγράφεται η επωνυμία της επιχείρησης και φυσικά το πιο διεθνές και άμεσο μέσω το ιντερνέτ. Είναι ένα ολοκληρωμένο μήνυμα που διεγείρει το υποσυνείδητο και εμπνέει το κοινό στο όποιο απευθύνεται να δημιουργήσει τις μελλοντικές του εξορμήσεις στην χώρα που επιθυμεί και στην κατάλληλη ξενοδοχειακή μονάδα που καλύπτει τις προδιαγραφές τους . Σ.Καραγιάννη (1993)

Η επιδίωξη του πελάτη είναι να ελέγξει πριν την διαμονή του ,τους εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες. Οι ενδογενείς παράγοντες αφορούν τις ικανοποιητικές υπηρεσίες που θα εισπράξουν από τα οργανωμένα τμήματα των ξενοδοχειακών μονάδων.

Το Τμήμα υποδοχής είναι το τμήμα που διαχειρίζεται τα δωμάτια και συντονίζει τις κρατήσεις με τα αρμόδια προγράμματα διαχείρισης του ξενοδοχείου, τη λειτουργία όλης της μονάδας καθώς είναι υπεύθυνη για το τηλεφωνικό κέντρο, το θυρωρείο που είναι η πρώτη εικόνα του πελάτη με ευχάριστη υποδοχή και την άμεση προσέγγιση του με την επιχείρηση κατά την είσοδό του , την τήρηση των λογαριασμών και το ταμείο ανά πάσα στιγμή να εξυπηρετήσει . Τμήμα που πρέπει να προλαμβάνει τις ανάγκες του από την στιγμή που φτάσει μέχρι την στιγμή που θα αναχωρήσει πλέον πλήρως ικανοποιημένος ο πελάτης όπως είναι και ο τελικός της στόχος.

Το επισιτιστικό τμήμα αναλαμβάνει τον έλεγχο των μαγειρειών, του μπαρ και των εστιατόριων. Είναι οι συνδετικοί κρίκοι που ενώνουν την προσδοκία του πελάτη και την ευχαρίστηση με την πραγματικότητα των δυνατοτήτων της επιχείρησης. Σε άριστη αρμονία και συνεργασία με ένα ακόμα βασικό τμήμα των προμηθειών που έχει ως αρμοδιότητα τον συνεχή ανεφοδιασμό των προϊόντων και αγαθών των ξενοδοχειακών μονάδων πριν ακόμα έρθει η επιχείρηση έρθει με άμεση επαφή με τον πελάτη πρέπει να είναι σε ετοιμότητα και να καλύψει την οποιαδήποτε επιθυμία θα προκύψει, πέραν του να μπορεί να προσφέρει αυτά που ήδη έχει διαφημίσει.

Το τμήμα οροφών είναι υπεύθυνο για την καθαριότητα των διαδρόμων και των κοινόχρηστων χώρων, την σωστή οργάνωση και την υγιεινή των δωματίων, στοιχεία βασικά που πρέπει να υπάρχουν και την καλή διαμονή του πελάτη. Είναι σε ετοιμότητα πάντα για οτιδήποτε στιγμή συμβεί και χρειαστεί κάτι ώστε να εξυπηρετήσει όλη κατά την διάρκεια της μέρας με την δημιουργία πολλών βαρδιών μέσα στο ξενοδοχείο.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα τους και κατά συνέπεια να αφήσουν ικανοποιημένο το κοινό τους, δημιουργούν καινοτόμους τρόπους εξασφάλισης των πελατών με συνεχόμενες καινούργιες παροχές υπηρεσιών. Μια μορφή εξυπηρέτησης που μπορεί να παρέχει ένας ξενοδοχειακός κλάδος προκειμένου να είναι ικανοποιημένο το κοινό του είναι η παροχή ιντερνέτ στα δωμάτια διανυκτέρευσης για την επαγγελματική και την προσωπική τους χρήση.

Χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου ως την καλύτερη διαμονή του και την διαχείριση του χρόνου του όπως εκείνος νομίζει καλύτερα, δίνοντάς του την δυνατότητα να περάσει δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο που με τις δραστηριότητες που παρέχονται από το ξενοδοχείο, καλύπτοντας ανάγκες για την πληρότητα της ψυχολογικής του ισορροπίας καθώς και άθλησης, ανακαλύπτοντας την φύση από την οργάνωση της κοινωνικής ξενοδοχειακής ομάδας Animation.

Επισκεπτόμενος το τμήμα F&B τμήμα Τροφίμων και ποτών θα πρέπει να έχουν δώσει έμφαση στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη ώστε να καλύψουν πλήρως όλα αυτά που φαντάζεται ότι θα λάβει και γευτεί με την έλευση του στα ανάλογα καταστήματα του τμήματος. Στο τμήμα Τροφίμων και ποτών συμπεριλαμβάνονται το

εστιατόριο πρωινών ,το βασικό εστιατόριο, τμήμα Catering, το μπαρ και τα μικρότερα εστιατοριακά καταστήματα του ξενοδοχειακού χώρου.

Θα πρέπει να προσέξουν το menu που θα προσφέρουν στους πελάτες τους να καλύπτει όσο το δυνατόν περισσότερες κατηγορίες ανθρώπων γιατί δεν υπάρχει μόνο ένα είδος πελατών αλλά υπάρχουν τα μικρά παιδάκια, χορτοφάγοι, μεγάλοι άνθρωποι, πιθανών κάποια αλλεργία σε κάποιο υλικό ακόμα και τα εορταστικά menu που δεν θα πρέπει να παραλείπονται και να ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Τελειώνοντας τις διακοπές του ο καταναλωτής – πελάτης και έχοντας μείνει πλήρως ικανοποιημένος από αυτά που είδε, έλαβε και εμπλούτισε τις εμπειρίες του με την κάλυψη των απαιτήσεων του και με τις προσδοκίες που είχε πηγαίνοντας εκεί, κλείνοντας τον κύκλο του στο ξενοδοχείο η επιχείρηση λοιπόν χρησιμοποιεί διάφορα τεχνάσματα ώστε να προσελκύσουν ξανά αυτόν τον πελάτη για την αμέσως επόμενη φορά που θα διαλέξει να πάει κάπου διακοπές να επιλέξει ξανά το δικό τους ξενοδοχειακό κέντρο.

Διαφορετικές προσφορές δίνονται σε παλαιότερους πελάτες λόγω των χρόνιων επισκεπτών στο χώρο με μεγαλύτερες αποδοχές και άλλες σε καινούργιους πελάτες. Ανάλογα την συχνότητα της χρήσης και επίσκεψης του ξενοδοχείου οι πελάτες κερδίζουν διαφορετικά προνόμια .

Σε παλαιότερους πελάτες δίνονται δώρα πιστότητας(επιλογή δωματίου διαμονής), προσφορές καλύτερων τιμών, διαφημιστικά δώρα (καπέλα, μπλουζάκια, ρακέτες και άλλα). Σε νεότερους πελάτες ή και ακόμα πελάτες που διάλεξαν για πρώτη φορά το συγκεκριμένο ξενοδοχειακό κέντρο προσφέρονται προσφορές σε περιόδους χαμηλότερης τουριστικής ζήτησης, προσφορές σε ειδικευμένο πελατολόγιο όπως αθλητές, νεόνυμφους, μειωμένες τιμές σε εορταστικά γεγονότα του ξενοδοχείου, καθώς προσφορές στα μικρότερα μέλη μια οικογενείας (παιδιά συγκεκριμένης ηλικιακής κατηγορίας) και προσφορές για περισσότερες μέρες από αυτές που πληρώνει ο πελάτης. Λαλούμης Δ. 2002

2.6 Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες

Τα μικρά ξενοδοχεία παρέχουν αποκλειστικά δωμάτια , οπότε το τμήμα που αποτελεί των υπνοδωματίων συνυπάρχει με τα τμήματα υποστήριξης, υποδοχής, συντήρησης, διοίκησης και του λογιστηρίου.

Εάν το ξενοδοχείο μπορεί να διαθέτει και επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως διατροφής, άθλησης, ψυχαγωγίας και άλλες ακόμα διάφορες παροχές που θα καλύπτουν περισσότερες ανάγκες του πελάτη, δημιουργούνται και τα αρμόδια τμήματα οργάνωσής του, ώστε να είναι σε άρτια συνεργασία με το υπόλοιπο οργανωτικό τμήμα της επιχείρησης.

Τα τμήματα του ξενοδοχείου ανάλογα με τις υπηρεσίες που καλύπτουν χωρίζονται ως εξής:

- Τμήματα εκμετάλλευσης:
 - Τμήμα υπνοδωματίων
 - Τμήμα εστιατορίων
 - Τμήμα εκδηλώσεων
 - Τμήμα room service
 - Τμήμα μπαρ
- Τμήματα υποστήριξης ως:

Τμήμα υπηρεσιών προς πελάτες

Τμήμα υπηρεσιών προς την επιχείρηση

Τμήμα κρατήσεων

Διεύθυνση

Τμήμα υποδοχής

Λογιστήριο

Τμήμα θυρωρείου

Πωλήσεων & Marketing

Τμήμα δημόσιων σχέσεων

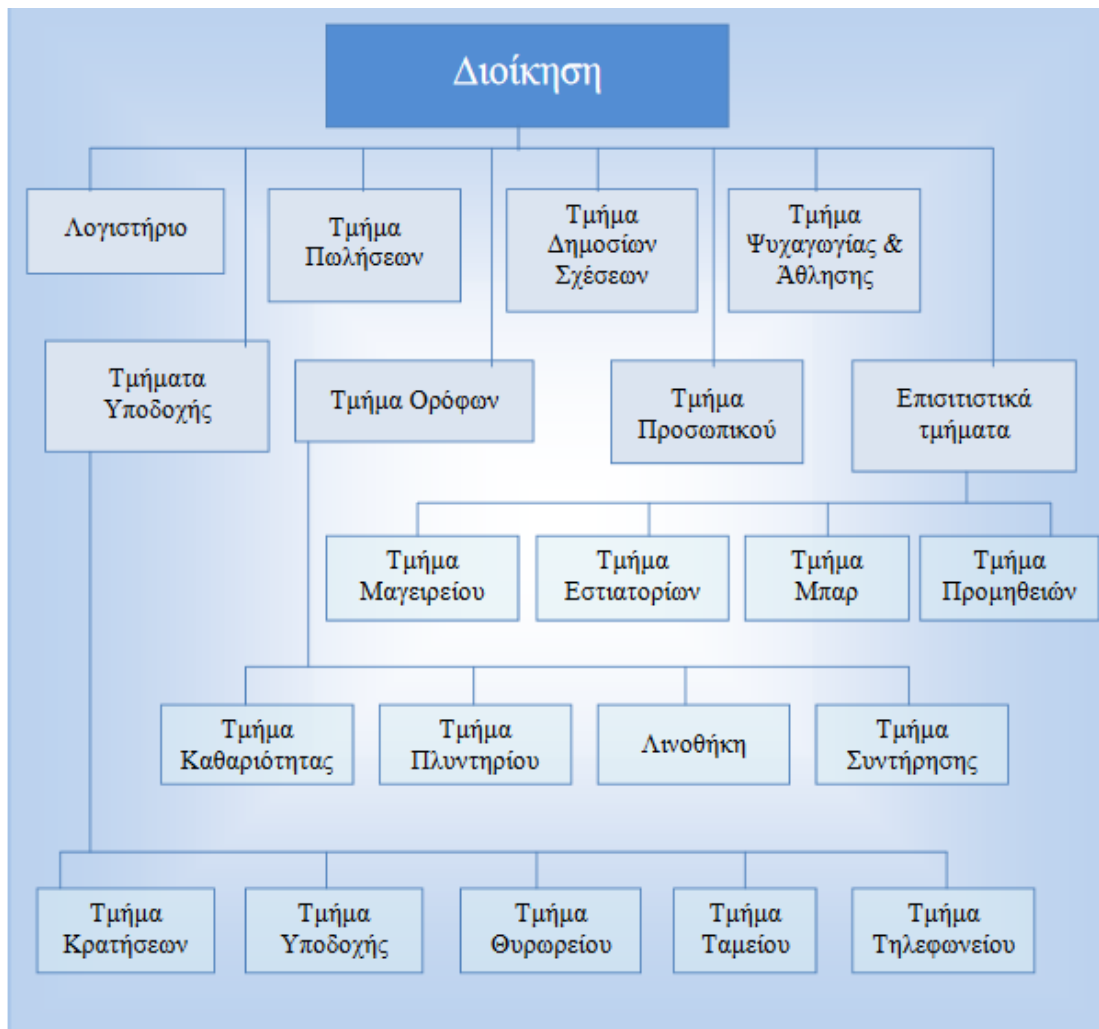
Προμηθειών

Τμήμα άθλησης και ψυχαγωγίας

Τμήμα ασφάλειας

Τμήμα συντήρησης

«Η λέξη τμήμα υποδηλώνει ειδικό χώρο που απασχολείται ειδικευμένο προσωπικό και βρίσκεται σε (σχετικά) συνεχή λειτουργία ανάλογα με τα επίπεδα ζήτησης.»



Πίνακας Οργανωτικής δομής Τμημάτων

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε την αλληλεξάρτηση των τμημάτων με τα διοικητικά τους τμήματα και εκείνα με όλη την επιχείρηση. Υπάρχει σχέση εξουσίας και εξάρτησης μεταξύ των τμημάτων λόγο ότι το ένα τμήμα αποτελεί σημαντικό κρίκο για το άλλο τμήμα και κατά συνέπεια την αρμονική και σωστή λειτουργία των ξενοδοχείου. (Λαλούμης Δημήτρης αθηνα 2002)

Ο κάθε πελάτης είναι διαφορετικός και χρήζει διαφορετική αντιμετώπιση. Δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι πως θα γίνουν όλοι υπάλληλοι αρεστή στους πελάτες, παρ' όλο αυτά όμως οι υπάλληλοι όλης της επιχείρησης δεν πρέπει να ξεχνούν πως ο πελάτης είναι το σημαντικότερο πρόσωπο ολόκληρης της επιχείρησης, δεν εξαρτάται

ο πελάτης από την επιχείρηση αλλά το αντίθετο και πάντα οι υπάλληλοι πρέπει να βλέπουν των εαυτό τους στη θέση του πελάτη για την πιο σωστή, άμεση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση του. (Λάμπρος Ι. Καταραχιάς 2002)

Για να δημιουργηθεί ένα ταξίδι συνήθως συντρέχουν δύο λόγοι ο πρώτος είναι η απομάκρυνση από κάτι και ο δεύτερος η κατεύθυνση σε κάτι. Οπότε ο πελάτης για να επιλέξει τον χώρο ενός ξενοδοχείου έχει πάρει την απόφαση να ξεφύγει από την καθημερινότητά του και να ενταχτεί σε ρυθμούς ζωής πιο χαλαρωτικούς και ευχάριστους από τους συνηθισμένους.

Το ενδιαφέρον για τους τουριστικούς προορισμούς μετατρέπονται σε ανάγκες αποτελώντας βασικό κίνητρο ενδυνάμωσης της ψυχαγωγίας και άθλησής τους. Θέτοντας στο ξενοδοχείο έναν ακόμα στόχο να κρατήσει όσο πιο ευχαριστημένους τους πελάτες του με όλα τα απαραίτητα μέσα ψυχαγωγίας και άθλησης, κρατώντας το ενδιαφέρον του πελάτη στις δίκες του υπηρεσίες.

Λαμβάνοντας τα απαραίτητα κριτήρια και κανόνες που υπάρχουν από το κράτος και τις αρμόδιες υπηρεσίες, μπορούν να δημιουργηθούν χώροι διαδραστικότητας και ψυχαγωγίας κατάλληλοι προς χρήση για τους πελάτες του ξενοδοχείου. Σε αυτούς θα μπορούσε να είναι το μπαρ, η πισίνα, το spa, εμπορικά καταστήματα, αθλητικά κέντρα, παιδικές χαρές και πάρκα που αναδεικνύουν την ομορφιά της φύσης, καθώς και καλλιτεχνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες που βοηθούν στην ανάπτυξη του πνεύματος κάθε ανθρώπου.

Η ξεκούραση βεβαίως του πελάτη είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία του ταξιδιού του και σαν κύριο μέλημα του ξενοδοχείου δεν θα πρέπει να την δυσκολεύει με την υποχρεωτική ύπαρξή του σε δραστηριότητες της επιχείρησης αλλά θα πρέπει να είναι ελεύθερος να επιλέξει το πότε και πόσο θα συμμετέχει σε αυτά .

Η καλή οργάνωση των δραστηριοτήτων μέσα στον ξενοδοχειακό χώρο θα πρέπει να αφοουγκράζεται όλες τις ηλικιακές ανάγκες δραστηριοτήτων και να υπάρχει η δυνατότητα κατά την διάρκεια μέσα στη μέρα να μπορούν να βρουν κάτι που θα τους ευχαριστεί και να περνούν δημιουργικά τον χρόνο τους.

Αυτό γίνεται με ένα καλό και οργανωμένο τμήμα άθλησης και ψυχαγωγίας λεγόμενο ως animateurs, δημιουργώντας ενέργειες κατάλληλες ανάλογα με την

ηλικία, την κουλτούρα, την κοινωνικότητα και τη μόδα που συντρέχει εκείνη την περίοδο δημιουργώντας την αίσθηση κατά την διάρκεια της δραστηριότητας ένα τμήμα μη ανταγωνιστικό, χαλαρό και ευχάριστο στους συμμετέχοντες. (Λαλούμης Δημήτρης 1999)

2.7 FRANCHISING ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Το franchising μιας επιτυχημένης επιχείρησης είναι ένα δυνατό στοιχείο απόκτησης - αύξησης κερδών με την υπάρχουσα ζήτηση που έχει κτίσει ένας επιχειρηματίας με την προσωπική ιδιωτική του επιχείρηση και δίνοντας τη δυνατότητα και το δικαίωμα σε τρίτους ανθρώπους που θέλουν και αναζητούν να δημιουργήσουν κάτι δικό τους με την ήδη επιτυχημένη «συνταγή του» που αποτελείται συνήθως από τα προϊόντα του, τις υπηρεσίες, τον εξοπλισμό και το όνομα του.

Το 1920 ιδρύθηκε η πρώτη ξενοδοχειακή μονάδα franchising από τον J.Marriot δημιουργώντας τα πρώτα ξενοδοχεία με το όνομά του.

Η δυνατότητα που έδινε το franchising ήταν να απαλλάσσει στελέχη να από την εκπαίδευση τους από κατώτερα κλιμάκια και να περνάνε απευθείας στα διοικητικά τμήματα της εταιρείας, αποτελούσε ένα δυνατό κίνητρο για τους νέους επιχειρηματίες .

Τα πλεονεκτήματα αυτών των τύπων εταιρειών είναι τα εξής:

- Επιλέγοντας την κατάλληλη τοποθεσία να για να δημιουργήσει και να αναπτύξει το franchising της εταιρίας που έχει επιλέξει είναι η μόνη απόφαση που έχει να λάβει ο νέος επιχειρηματίας, λόγω ότι έχει την επιτυχημένη πορεία στο κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έτοιμη από πριν .
- Η χρήση του Franchising διευκολύνει στη σωστή επιλογή εξοπλισμού, έμπειρου και κατάλληλου για άμεση χρήση και εξυπηρέτηση των πελατών της για την αποτελεσματική εκτέλεση της οποιασδήποτε εργασίας ζητηθεί.
- Το κατάστημα εξοπλίζεται πλήρως από τον πρώτο ιδιοκτήτη της εταιρίας λόγω ότι μέσα στο ποσό εμπεριέχεται και η τακτοποίηση και επένδυση εσωτερική του καταστήματος της επιχείρησης που πρόκειται να δημιουργηθεί.
- Ο τρόπος εξυπηρέτησης των πελατών και η σωστή χρήση των προϊόντων της είναι καθορισμένη από την αρχή για μία σίγουρη επιτυχία από το ξεκίνημά της όπως η ήδη επιτυχημένη πορεία της αρχικής επιχείρησης ή υπηρεσίας.

- Η νεοεισαχθείσα επιχείρηση Franchising δεν είχε επιπλέον έξοδα για διαφήμιση ή προώθησή της λόγω ότι τα αναλαμβάνει η εταιρία που πουλάει το Franchising από τα χρήματα που καταβλήθηκαν στο συνολικό ποσό απόκτησης της.
- Τα έσοδα που μπορεί να επιφέρει το Franchising είναι πιο προσοδοφόρα από μία απλή επωνυμία.
- Κατά ένα μεγάλο ποσοστό οι επιχειρήσεις αυτές αποφέρουν πολλά έσοδα σε σύγκριση με ατομικές επιχειρήσεις και υπηρεσίες με τον ίδιο όγκο εργασίας. Η αγορά όμως μιας επωνυμίας δεν επιφέρει πάντα το επιθυμητό αποτέλεσμα των υψηλών κερδών αντιμετωπίζοντας σοβαρές οικονομικές δυσκολίες. Με την σωστή ακολουθία των διαδικασιών που έχουν δοθεί από την αρχή είναι πιο σίγουρα τα αποτελέσματά της και οι πιθανότητες αύξησης του κέρδους της.
- Στα ξενοδοχεία μάλιστα με την χρήση πλέον του ιντερνέτ συμβάλλει στη εξωτερική και εγχώρια υπηρεσία κρατήσεων πέραν των κλασσικών τρόπων κράτησης. JAMES R.KEISER, 2000

Franchising ξενοδοχείων στη Ελλάδα είναι με το ξενοδοχείο Athens Ledra Hotel (τότε Ledra Marriott Hotel) που βρισκόταν στη Λ. Συγγρού του ομίλου Παρασκευαΐδη, μετά την διάλυση των συμβολαίων 30 ετών που είχαν μπήκε δυναμικά ξανά στο ελληνικό χώρο με την συνέχιση της συνεργασίας με τον μεγάλο όμιλο Autograph Collection Hotels ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2010. Κατέχει 80 ξενοδοχεία στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ευρώπη, την Ασία, τη Μέση Ανατολή, την Καραϊβική και τη Νότια Αμερική με τελικό σκοπό να φτάσει τα εκατό ξενοδοχεία μέχρι τέλος του 2015. Λάμπρου Καραγεώργου,2015

Μειονεκτήματα Franchising είναι τα εξής:

- Η εταιρία ανάλογα την αναγνωσιμότητα της στο χώρο και την επιτυχία της καθορίζει εκείνοι πόσο θα κυμανθεί η τιμή πώλησής της και τα δικαιώματά της .
- Η δυσκολία από την τυποποίηση και το προκαθορισμένο από την αρχή και συνέχεια λειτουργιών της, προϊόντων της και παροχής

υπηρεσιών της δυσκολεύει στην εισαγωγή νέων καινοτομιών που θα σκεφτεί ή θα θέλει να βάλει ο νέος επιχειρηματίας στην εταιρία.

Σίγουρα η επιλογή της εταιρίας franchising δεν είναι μια τυχαία επιλογή του κάθε επιχειρηματία και πόσο μάλλον στις μέρες που διανύουμε, που όλα θέλουν σκέψη και πολύ καλή οργάνωση, υπολογίζοντας και την παραμικρή λεπτομέρεια που πιθανότατα να προκύψει και πως θα αντιμετωπιστεί με την απομάκρυνση οργάνωσης της εταιρία από την εταιρία πώλησης.

Δεν αποτελεί μια απλή επένδυση των χρημάτων μας αλλά μια συλλογική και καθορισμένη απόφαση για το τι ακριβώς θέλουμε να δημιουργήσουμε και να διαχειριστούμε σαν επαγγελματική αποκατάσταση στη ζωή μας και πόσο ενεργά θέλουμε να συμμετέχουμε στη ύπαρξή της. Χωρίς να ξεφεύγει από το καθορισμένο στόχο και όριο της αρχικής εταιρίας. Έτσι ώστε όλοι να απολαμβάνουν τις ανέσεις και να εκπληρώνονται οι απαιτήσεις κάθε πελάτη σε οποιοδήποτε μέρος βρίσκεται, χωρίς να ταλαιπωρηθεί με τεράστιες μετακινήσεις, απολαμβάνοντας παντού την ίδια εξίσου εκπλήρωση επιθυμιών και ικανοποιήσεων του . JAMES R. KEISER, 2000



Πηγή: Ledra Marriott Hotel : .thetoc.gr



Πηγή: <http://taxcoach.gr/seminaria>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ



Πηγή: <http://ecan-consultants.com/anthropino-dinamiko>

3.1 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Τα τελευταία είκοσι χρόνια, η θεωρία, η έρευνα καθώς και η πρακτική της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού έχουν αναπτυχθεί ραγδαία και συνάμα έχουν παρατηρηθεί μεγάλες διαφοροποιήσεις στον τρόπο της διοικητικής λειτουργίας. Η Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, επηρεασμένη από διάφορες εξωτερικές και εσωτερικές περιβαλλοντικές επιδράσεις, έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο. Από μια διοικητική λειτουργία με μικρή επίδραση στο γενικότερο σύνολο της διοίκησης, έχοντας μετατραπεί σε μια πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε παγκόσμια οικονομική βάση στα πλαίσια δράσης κάθε οργανισμού (Χυτήρης, 2001, Παπάνης, & Ρόντος, 2005).

Ουσιαστικά, στην σύγχρονη εποχή το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το πολυτιμότερο κεφάλαιο μιας επιχείρησης. Έχει γίνει πλέον κατανοητό από τις ίδιες τις επιχειρήσεις ότι σε καταστάσεις μεγάλου ανταγωνισμού η επιτυχία της εκάστοτε επιχείρησης βασίζεται σχεδόν ολόκληρη στον ανθρώπινο παράγοντα και είναι αυτός που θα την κάνει μοναδική. Σε μια επιχείρηση που κινείται επιχειρησιακά στην κατασκευή άριστων και υψηλών απαιτήσεων αγαθών ή υπηρεσιών, οι εργαζόμενοι της θα πρέπει να κατανοούν απόλυτα την σειρά των διαδικασιών που απαιτείται για να δημιουργήσουν ένα εξελιγμένο τεχνολογικά προϊόν και με σκοπό να ικανοποιήσουν και τους πλέον δύσκολους - επιλεκτικούς πελάτες και καταναλωτές. Επίσης η Διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζουν ολοκληρωτικά την ύπαρξη του τμήματος Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού που λειτουργεί, είναι απολύτως αναγκαίο έχοντας σκοπό την βέλτιστη επίτευξη στόχων της επιχείρησης αλλά και την συνύπαρξη των εργασιακών πρακτικών και αξιών αυτής (Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή, 2002).

Κατ' επέκταση, μέσω των διαφόρων εργασιακών κανόνων οι οποίοι μπορεί να έχουν θεσπιστεί από το αντίστοιχο τμήμα διοίκησης προσωπικού και πρέπει να ακολουθούνται από τους υπαλλήλους της εταιρείας, εφαρμόζεται καθημερινό εργασιακό πρόγραμμά τους το οποίο δημιουργεί την εργασιακή σταθερότητα και συγχρόνως θα βοηθά τους εργαζομένους να δρουν άμεσα στην άριστη κατασκευή και προώθηση αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά(Χυτήρης, 2001).

Σύμφωνα με τους Παπαλεξανδρή και Μπουραντά, ο ορισμός της Διαχείρισης Ανθρωπίνων Πόρων είναι ως εξής: «Η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων είναι μια διοικητική λειτουργία της επιχείρησης που σχεδιάζει και εφαρμόζει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν στην διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην σημασία του ανθρώπινου παράγοντα ως το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης» (Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή, 2002 :19).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων (Human Resources Management) ή Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού είναι η λειτουργία μιας επιχείρησης ή οργανισμού (γενικά μιας οργάνωσης) που ασχολείται με την προσέλκυση, την εκπαίδευση, την αξιολόγηση και την ανταμοιβή του ανθρώπινου δυναμικού, λαμβάνοντας υπόψη τις εργασιακές σχέσεις, την υγεία, την ασφάλεια και τη δικαιοσύνη και θεωρώντας τον άνθρωπο ως το σημαντικότερο παράγοντα για την επίτευξη των στόχων της οργάνωσης (Ξηροτύρη – Κουφίδου, 2001).

Η Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού (ΔΑΠ) επιλέχθηκε ως το πεδίο ανάπτυξης στις αρχές του εικοστού αιώνα και δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα κυρίως στην ικανοποίηση των αναγκών των εργαζομένων. Τις τελευταίες δεκαετίες σε Ευρώπη και Αμερική εντρύφησαν στις σχέσεις εργοδότη και εργαζομένου δίνοντας την απαραίτητη σύσταση και ανάπτυξη εξειδικευμένου τμήματος διοίκησης προσωπικού. Σήμερα η Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού ερευνά όλα τα θέματα που αφορούν την διαχείριση των ανθρώπινων πόρων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και σκοπός της είναι η εξασφάλιση της ποιότητας και της ποσότητας σε θέματα εργαζομένων που έχει ανάγκη η επιχείρηση (Κανελλόπουλος, 1991).

Η Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού αποτελεί λοιπόν μια σημαντική επιχειρησιακή λειτουργία, αφού οι άνθρωποι αποτελούν τον πιο σημαντικό παράγοντα επιτυχίας (Harris, 2000). Το τμήμα αυτό αποτελείται από έναν αριθμό λειτουργιών όπως την οργάνωση, την παρακολούθηση της απόδοσης, τον καθορισμός των αμοιβών κλπ. και ο ρόλος του είναι να σχεδιάζει, να εφαρμόζει αλλά και να βελτιώνει αυτό το σύστημα λειτουργιών. Το τμήμα αυτό αποτελείται από έναν αριθμό λειτουργιών όπως την οργάνωση, την παρακολούθηση της απόδοσης, τον καθορισμός των αμοιβών κλπ. και ο ρόλος του είναι να σχεδιάζε (Bowen, Galang, &

Pillai, 2002). Για αυτό το λόγο ακολουθεί κάποιες από τις μεθόδους και τις διαδικασίες με σκοπό να εξασφαλίσει τη συνεχή και ομαλή λειτουργία της επιχείρησης έτσι ώστε να φροντίζει για να υπάρχει το αρμόδιο προσωπικό που απαιτείται η ξενοδοχειακή μονάδα, με τις προβλεπόμενες μελλοντικές της ανάγκες των εργαζομένων και να δημιουργεί και να καθοδηγεί τα σχέδια τους (Maund, 2001).

Σύμφωνα με άλλες συμπεράσματα, η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί την λειτουργία της διοίκησης που έχει ως βασικό σκοπό την μελέτη, εφαρμογή αλλά και τον έλεγχο όλων των δραστηριοτήτων που συμπεριλαμβάνονται στην διαχείριση και ανάπτυξη του προσωπικού μιας επιχείρησης. Άλλη θεωρία παρουσιάζει την διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού ως κύριο παράγοντα που αποσκοπεί στην ενδυνάμωση της εργατικότητας με σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης (Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή, 2002: 18). οι Άνθρωποι, όπως όλοι οι άλλοι παράγοντες, μπορούν να «αποκτηθούν» καθώς και να «πουληθούν» και η αξία τους πρέπει συνεχώς να αυξάνεται (Bowen, Galang, & Pillai, 2002). Αρχικά αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την προσέλκυση και στη συνέχεια με την κατάλληλη επιλογή και αξιοποίηση των ανθρωπίνων δυνατοτήτων στον χώρο της εργασίας. Η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού ως λειτουργία της διοικήσεως θα πρέπει να συμβάλει και να στηρίζει τα συμφέροντα των εργαζομένων, να κρατά τις ισορροπίες μέσα στην επιχειρήση και ταυτόχρονα να βοηθά τους επιχειρηματικούς στόχους (Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή, 2002: 18).

3.2 Η ΛΕΙΤΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Διοίκηση με την γενικότερη έννοια σημαίνει η οργάνωση των λειτουργιών της επιχείρησης με την βοήθεια της ανθρώπινης καινοτομίας. Ακόμα, σημαίνει κατάλληλη χρήση όλων των παραγωγικών πόρων, υλικών και άυλων προς κατάκτηση των επιχειρηματικών ή και προσωπικών στόχων. Συνεπακόλουθα, διοίκηση είναι ο τρόπος κατά τον οποίο οι διάφορες ομάδες ενός οργανισμού συνεργάζονται για την πραγματοποίηση κοινών σκοπών και για την λήψη σωστών αποφάσεων (Haynes, & Fryer, 2000).

Οι στόχοι που τίθενται σε μια επιχείρηση, μπορεί να είναι οικονομικοί, πολιτιστικοί, κοινωνικοί η ακόμη και πολιτικοί. Εκτός από τον λόγο από τον οποίο προκύπτουν οι στόχοι, προκειμένου αυτοί να πραγματοποιηθούν, απαιτούνται τόσο τα υλικά μέσα όσο και τα άτομα που θα τα χρησιμοποιήσουν. Επίσης, αυτό που χρειάζεται είναι η ηγεσία, η οποία θα χρησιμοποιήσει, θα οργανώσει και θα συντονίσει όλα τα παραπάνω δημιουργώντας κριτήρια απόδοσης και συστήματα ελέγχου έτσι ώστε να είναι σε θέση να παρακολουθεί την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης (Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή, 2002).

Επομένως, γίνεται εύλογα αντιληπτό πόσο σημαντική είναι η διοίκηση των ανθρώπων. Ανεξάρτητα με το πως λειτουργεί και δομείται μια επιχείρηση ή ακόμα και με τη φύση των δραστηριοτήτων της, ένα σημαντικό μέρος της διοικητικής λειτουργίας είναι η αποτελεσματική διαχείριση του ανθρώπινου παράγοντα. Η απαραίτητη μερίμνηση στη λειτουργία των εργαζομένων βοηθά στην βελτίωση και στην αύξηση του εργατικού δυναμικού και της επιχειρηματικής αποτελεσματικότητας (Χυτήρης, 2001). Ανεξάρτητα του μεγέθους μεγάλης, μεσαίας ή μικρής επιχείρησης θα πρέπει να έχουν ένα ξεχωριστό τμήμα που θα είναι αρμόδιο για τη διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων. Στις μικρότερες επιχειρήσεις τα καθήκοντα της διοίκησης προσωπικού συμπεριλαμβάνονται συνήθως στα διοικητικά στελέχη της (Harris, 2000: 4).

Η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στις αρμοδιότητές του, οι διαφορετικές πρακτικές και τα συστήματα που χρησιμοποιεί επηρεάζουν την

αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, όχι μόνο οικονομικά αλλά και στρατηγικά μέσα από την εκπλήρωση των επιχειρηματικών στόχων της (Langbert, 2000).

Σύμφωνα με τα πιστεύω πολλών ερευνητών, οι πράξεις της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού καταλαμβάνουν εξέχουσα θέση στην προσπάθεια ύπαρξης βιώσιμου πηγαίου καλού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης καθώς τόσο το ανθρώπινο όσο και το υλικό κεφάλαιο αποτελούν στρατηγικούς στόχους (Langbert, 2000, Harris, 2000).

Έχει παρατηρηθεί ότι η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού έχει ισάξια θέση με τις υπόλοιπες διοικητικές λειτουργίες της επιχείρησης. Επομένως, δίνοντας ιδιαίτερης σημασίας για τις επιχειρήσεις, καθώς πλέον η ανάγκη για συνεχόμενων εξειδικευμένων εργαζομένων, άξιων διοικητικών στελεχών που θα διαχειρίζονται θέματα διοίκησης είναι άμεση (Ξηροτύρη-Κουφίδου, 2001: 62, Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή, 2002: 20).

Ο ανθρώπινος παράγοντας κρίνεται κατά τέτοιο τρόπο που να εξασφαλίζεται πρώτα η παραγωγή και διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών εκεί που είναι απαραίτητο, οι αρμονικές σχέσεις των ανθρώπων και των ομάδων των εργαζομένων καθώς και η δυνατότητα της διοίκησης να εξελίσσει αποτελεσματικά το εργατικό δυναμικό της έτσι ώστε να εκπληρώνονται συγχρόνως οι απαιτήσεις των εργαζομένων και της επιχείρησης. Οι Katou και Budhwar (2007: 6), δίνοντας έμφαση στη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού είναι το κύριο μέρος για τη συνεργασία των διοικητικών λειτουργιών μιας επιχείρησης.

Οι βασικότερες λειτουργίες της Διαχείρισης Ανθρωπίνων Πόρων παρατίθενται παρακάτω (Katou, & Budhwar, 2007):

1. Προγραμματισμός Ανθρώπινου Δυναμικού. Είναι μια διαδικασία της Διαχείρισης Ανθρωπίνων Πόρων όπου προβλέπει τις ανάγκες της επιχείρησης μελλοντικά σε ανθρώπινο δυναμικό. Με τη διαδικασία αυτή η Διαχείρισης Ανθρωπίνων Πόρων εξασφαλίζει κατάλληλο προσωπικό στη κατάλληλη χρονική στιγμή ώστε να μπορέσουν να υλοποιηθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Προγραμματισμός – αξιολόγηση μπορεί να γίνει στο υπάρχον

προσωπικό αλλά και για το προσωπικό που θα χρειαστεί στο μέλλον η επιχείρηση.

2. Ανάλυση Θέσης Εργασίας. Στη διαδικασία αυτή αναλύονται οι αρμόζουσες θέσεις εργασίας για όλα τα τμήματα. Από την ανάλυση προκύπτουν η περιγραφή της θέσης, το καθηκοντολόγιο, οι απαιτήσεις της θέσης, οι δεξιότητες και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο κάτοχος της θέσης αυτής.
3. Προσέλκυση Προσωπικού. Είναι η διαδικασία απόκτησης κατάλληλων ανθρώπων ώστε να καλυφτεί κάθε κενή θέση εργασίας εντός της επιχειρήσεως ώστε επιλεγθεί και να αναλάβει ο καθένας την αρμόζουσα θέση.
4. Επιλογή Προσωπικού. Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση πρέπει να ξεχωρίσει και να κατανέμει την αρμόζουσα θέση στο σωστό άτομο με τα ανάλογα προσόντα.
5. Εκπαίδευση Προσωπικού. Το στάδιο αυτό αφορά το καινούργιο προσωπικό που μόλις έχει επιλεγεί από την επιχείρηση για την κάλυψη μιας νέας θέσης και πρέπει να εκπαιδευτεί για τη εκπλήρωση των απαιτήσεων της θέσης του, αλλά και το υπάρχον προσωπικό ώστε να βελτιωθεί η επίδοση του για νέες ανάγκες που έχουν υπάρχουν και έχει επιλεγεί για να τις καλύψει.
6. Αξιολόγηση Προσωπικού. Η διαδικασία αφορά την αξιολόγηση της απόδοσης των εργαζομένων σε σχέση με τους στόχους που τους έχουν ανατεθεί.
7. Συστήματα Αμοιβών. Το σύστημα αμοιβών δεν υπάρχει μονό για την μισθοδοσία των υπαλλήλων αλλά και ότι άλλο επακολουθεί ως ανταμοιβή για την ανάπτυξη της απόδοσής τους, είτε αυτό θα μπορούσε να ήταν από κάποια χρηματική αμοιβή μέχρι και προαγωγή θέσεως εργασίας.
8. Εργασιακές Σχέσεις. Οι εργασιακές σχέσεις ως λειτουργία της Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων αφορούν το κομμάτι της ίσης μεταχείρισης των υπαλλήλων και τη σχέση που έχει αναπτύξει η διοίκηση με τους εκπροσώπους των εργαζομένων για την επίλυση προβλημάτων εργασιακής φύσεως με σωστό και άμεσο τρόπο.
9. Επικοινωνία. Δηλαδή η εσωτερική επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης που στόχο έχει την ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ τους. Στόχος της είναι η έγκυρη ενημέρωση τόσο των εργαζομένων όσο και της Διοίκησης.

3.3 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η οργανωτική δομή περιγράφει τη θέση κάθε εργαζομένου και τις σχέσεις εξουσίας, ευθύνης και ιεραρχικής επικοινωνίας. Η υποδηλώνοντας της σχέση περιγράφει την ποιότητα σχέσεων αυτών. Η οργάνωση με πρωταρχικό ρόλο στον καθορισμό και των επιχειρησιακών στόχων και ως προς την επίτευξή τους, βασικό ρόλο έχουν οι υπάλληλοι στην επιχείρηση. Δηλαδή, με τη σωστή οργάνωση του ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα για την επιχείρηση (Κανελλόπουλος, 1991).

Ο οργανισμός δρα με διαφορετικό τρόπο κάθε τμήμα διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού διαφέροντας από το μέγεθος της επιχείρησης και τον βαθμό που δραστηριοποιούνται τα στελέχη της. Όσον αφορά στις παλαιότερες μεθόδους που επιλέγονται διαφέρουν λόγω ότι μπορεί να έχουν εξελιχθεί (Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή, 2002: 45).

Κάθε οργάνωση λειτουργεί επιδιώκοντας κάποιο αποτέλεσμα το οποίο αποτελεί και τον βασικό σκοπό της επιχείρησης. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, απαιτείται ένα σύνολο στόχων που θα προσδιορίσουν την πορεία της οργάνωσης. Οι σκοποί μπορεί να είναι γενικοί, πιο συγκεκριμένοι και λειτουργικοί (Maund, 2001).

Οι λειτουργικοί σκοποί ως μέσο αξιολόγησης μπορούν να αξιοποιηθούν ως την απόδοση των εργαζομένων ή ως εκτίμηση των αναγκών σε εργαζομένους. Οι γενικοί και οι λειτουργικοί στόχοι από την άλλη, χρησιμοποιούνται από τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης ως επιχειρήματα με σκοπό να προτρέψουν τους υπαλλήλους τους και να ενεργούν άμεσα και κατάλληλα στις εργασιακές τους υποχρεώσεις (Παπάνης, & Ρόντος, 2005).

Απαραίτητη σημείωση είναι το που λαμβάνονται οι αποφάσεις. Η διοίκηση εφαρμόοντας συγκεντρωτική πολιτική στη λήψη των αποφάσεων, δηλαδή οι αποφάσεις να λαμβάνονται στην κορυφή και στη συνέχεια να μεταφέρονται στο υπόλοιπο της ιεραρχικής πυραμίδα. Μπορεί επίσης να εφαρμόζει αποκεντρωτική πολιτική. Δηλαδή οι αποφάσεις να λαμβάνονται και από κατώτερα διοικητικά άτομα.

Η επιλογή μορφής εξαρτάται από την φιλοσοφία, την κουλτούρα, τη δομή, το μέγεθος και τους στόχους που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Επικρατώντας η τάση της αποκεντρωτικής πολιτικής έτσι ώστε να ελίσσεται με ευελιξία στους χώρους την εργατικής τάξης. Ακόμα σημαντικό θεωρείται το ποιος θα είναι υπεύθυνος για τη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Ο υπεύθυνος χωρίς καμία αμφιβολία πρέπει να καλύπτει κύρια στοιχεία θέσεως με τα απαραίτητα προσόντα και να ακολουθούν τα στελέχη γραμμής τα υπόλοιπα τμήματα διοίκησης. Τα στελέχη είναι αρμόδια για την επιλογή, την αξιολόγηση, την επίβλεψη και την εκπαίδευση του προσωπικού καθώς επίσης και για την διαχείριση και εκμηδένιση των παραπόνων τους (Χυτήρης, 2001).

Δυνατότητες αξιολόγησης μπορεί να κάνουν χρήση και κάποια στελέχη που δεν έχουν τέτοια καθήκοντα εργασίας αλλά υπάρχει η πιθανότητα να επιλεχθούν ώστε να αξιολογήσουν τα νέα μέλη και την επίδοση συναδέλφων. Εδώ συγκαταλέγονται και τα συνδικάτα, σωματεία εργαζόμενων προστασίας δικαιωμάτων τους ώστε η άποψη όλων των εργαζομένων να υπολογίζεται. Τέλος, σημαντικό είναι η δομή του τμήματος. Η δομή διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης (Ξηροτύρη – Κουφίδου, 2001: 76).

Οι δημοφιλέστερες μορφές οργάνωσης της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού είναι: α) η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού που αφορά τις μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις και β) τη συνεργασία ανάμεσα με το τμήμα διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού και με το τμήμα στελέχη γραμμής (line managers) (Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή, 2002: 45).

Η πρωταρχική εικόνα οργάνωσης της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού την βρίσκουμε στις μικρές επιχειρήσεις. Στις μικρές επιχειρήσεις η διοίκηση διαμορφώνονται από τις προσωπικές προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του ιδιοκτήτη της ή του διευθυντή που την διοικεί. Δεν έχουν καμία ομοιότητα με των μεγάλων οργανισμών. Έτσι η δραστηριότητα της διοίκησης ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που της προσδίδει το άτομο το υπεύθυνο της διοίκησης, ενώ συγχρόνως εξαρτάται και από τις ανάγκες της επιχείρησης και ταυτόχρονα από την προσωπικότητα του ιδιοκτήτη ή του διευθυντή (Κανελλόπουλος, 1991).

Ο διευθυντής της επιχείρησης που σε κάποιες περιπτώσεις να είναι και ο ίδιος ο ιδιοκτήτης αναλαμβάνει τις συνεντεύξεις νέων προσλήψεων και καθορίζει το

ωράριο και τις βάρδιες των υπαλλήλων. Το λογιστήριο υπεύθυνο για την έκδοση της μισθοδοσίας, την τήρηση των αρχείων και των καταστάσεων του προσωπικού. Οι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται από άρτιους ανθρώπους καταρτισμένους και όχι από κάποιο υπεύθυνο εκπαίδευσης της επιχείρησης καθώς τα θέματα επιλέγονται είτε από υπευθύνους των τμημάτων είτε από τον διευθυντή ή και ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Στις μικρές επιχειρήσεις η αντιστοιχία των στελεχών προσωπικού προς το σύνολο του υπαλλήλων είναι 1 προς 90 (Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή, 2002: 46).

Στις μεγάλες επιχειρήσεις υπάρχουν τριών ειδών βαθμίδες διοικήσεως. Αυτές είναι: (α) η κεντρική ανώτατη διοίκηση, (β) η περιφερειακή και (γ) η τοπική. Δημιουργώντας μια ομάδα υπηρεσίας εργατικού δυναμικού στην κεντρική διοίκηση και σε κάθε υποκατάστημα της επιχείρησης. Με κατευθυντήρια γραμμή από την κεντρική διοίκηση ο υπεύθυνος της διοίκησης προσωπικού είναι υπεύθυνος να ρυθμίζει διάφορα θέματα που πιθανόν προκύψουν κατά την διάρκεια της μέρας.(Κανελλόπουλος, 1991: 20).

Η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού στις μεγάλες επιχειρήσεις είναι ένα από τα βασικά διοικητικά τμήματα της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι για μία μεγάλη εταιρεία κυμαίνονται από 200 – 250 σε αριθμό και όσο αυξάνεται μια επιχείρηση τόσο καλύτερα από τα άτομα θα απαρτίζεται το τμήμα του προσωπικού. Σε αυτού του μεγέθους επιχειρήσεις, τότε εκτός από τον διευθυντή υπάρχει και ένας ειδικός για κάθε λειτουργικό τμήμα. Δηλαδή, κατάλληλος για προσλήψεις, για εκπαίδευση και αμοιβές (Maund, 2001).

Στη αμέσως επόμενη μορφή οργάνωσης, την δεύτερη κατά σειρά η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού δίνει ιδιαίτερη σημασία στη συνεργασία με τα στελέχη γραμμής. Τα στελέχη γραμμής αποτελούνται από κατάλληλα άτομα ώστε να δημιουργούν ειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες χρήσιμες για την επιχείρηση (Maund, 2001).

Τα στελέχη του τμήματος διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού χαρακτηρίζονται επιτελικά στελέχη. Είναι συνήθως υπεύθυνα για κύριες ή δευτερεύοντες λειτουργίες. Ως αμυντικό, άμεσο τμήμα η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, όπως η νομική υπηρεσία και οι δημόσιες σχέσεις, βοηθά τα τμήματα προς εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης. Ιδιαίτερη έμφαση τελευταία δίνεται στο να καλούνται τα στελέχη να

αναλάβουν καθήκοντα με στόχο την αποκέντρωση. Τα στελέχη της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού είναι αρμόδια για τις οργανωτικές λειτουργίες του τμήματος και για κάποια προβλήματα, μοιράζονται την ευθύνη με τα στελέχη γραμμής (Κανελλόπουλος, 1991).

Κάποιες από τις καθήκοντα του τμήματος είναι η επιλογή προσωπικού, οι εργασιακές σχέσεις, οι τρόποι αμοιβών. Τα στελέχη αυτά παρευρίσκονται στις λειτουργίες της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων, σε θέματα αξιολόγησης, επιλογής και παρακίνησης του εργατικού δυναμικού τους. Τέλος, πρέπει να τονιστεί, ότι η καλή συνεργασία αυτής της μορφή οργάνωσης προϋποθέτει άριστη εργασία μεταξύ των δυο ομάδων (Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή, 2002: 47).

3.4 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Τα προηγούμενα χρόνια το τμήμα ανθρωπίνων πόρων χρησιμοποιούνταν μόνο ως πηγή κόστους και εξόδων, σε αντίθεση με τα πιο πρόσφατα χρόνια που ανακαλύφθηκε η αναπτυξιακή πορεία διαφόρων μεθόδων ανάδειξης της σωστής χρήσης του και σαν αποτέλεσμα ένα σύνολο λειτουργιών και πρακτικών του τμήματος (Χυτήρης, 2001). Αποτελεί μία από τις πολύ σημαντικές λειτουργίες του συνόλου της επιχείρησης η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού (Παπάνης, & Ρόντος, 2005).

Για να πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση, λαμβάνονται υπόψη τα παρακάτω κριτήρια:

- ❖ Τα κριτήρια αξιολόγησης της ολοκληρωμένης λειτουργίας της επιχείρησης, τα οποία είναι ποσοτικά και εμπεριέχουν πολλούς δείκτες: όπως προστιθέμενη αξία ανά υπάλληλο, τα οφέλη ανά εργαζόμενο, το μέγεθος των πωλήσεων ανά υπάλληλο, προστιθέμενη αξία προς σύνολο εξόδων μισθοδοσίας (Maund, 2001).
- ❖ Ποσοτικά μέτρα αξιολόγησης υπηρεσιών της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, όπως: μέσος χρόνος προσλήψεων των κενών θέσεων, η συσχέτιση του αριθμού ατόμων που προσήλθαν για μια προτεινόμενη θέση με τον αριθμό των θέσεων που χρειαζόντουσαν από την επιχείρηση, ο συνολικός μέσος όρος ωρών/ημερών που χρειάστηκε για εκπαίδευση ανά εργαζόμενο, ο χρόνος προσαρμογής της εκπαίδευσης ανά υπάλληλο, τα έξοδα παροχών ανά υπάλληλο, συγκρίσεις αύξησης στην απόδοση σε ατομικό και εταιρικό επίπεδο ως αποτέλεσμα τον τρόπο αξιολόγησης και κατανομή αμοιβών με απόδοση, τελικό κόστος χρήσης τμήματος διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού σε σχέση με κέρδη, κύκλο εργασιών ανά έτος, σχέση υπαλλήλων στο τμήμα προσωπικού σε αναλογία με το σύνολο των εργαζομένων (Langbert, 2000).
- ❖ Καθορισμός συμπεριφοράς υπαλλήλων που εμπεριέχονται μια κατηγορία ποσοτικών μεθόδων που αποδίδει το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού, όπως: δείκτες παραμονής ή αποχώρησης των υπαλλήλων, καταμέτρηση απουσιών, ιδέες κατατιθέμενες από εργαζομένους για ανάπτυξη ή εξοικονόμηση πόρων,

καταμέτρηση ατυχημάτων, χαμένες ώρες εργασίας λόγω απεργιών (Παπάνης, & Ρόντος, 2005).

- ❖ Κριτήρια ευαρέσκειας εργαζομένων. Οι πληροφορίες συλλέγονται μέσα από ερωτηματολόγια γραμμένα από τους εργαζομένους και αφορούν τον βαθμό όπου οι εργαζόμενοι: πιστεύουν ότι αμείβονται κατάλληλα και πιστεύουν στη δίκαιη αξιολόγησή τους, είναι ικανοποιημένοι με τις προσφερόμενες ευκαιρίες και ενημέρωση, με την εκπαίδευση, τις συνθήκες εργασίας, με τις των συναδέλφων και προϊσταμένων (Παπάνης, & Ρόντος, 2005).

Εκείνο που πρέπει να τονιστεί είναι ότι σε δεν υπάρχουν γενικοί κανόνες για την κατάλληλη και σωστή αξιολόγηση της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού. Κάθε επιχείρηση έχει διαφορετική επιλογή κριτηρίων ποσοτικών και ποιοτικών που με την χρήση κατάλληλων μεθόδων και δεικτών, ερευνά και αναβαθμίζει την λειτουργία του τμήματος (Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή, 2002: 50 - 54).

Ουσιαστικά, η Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων συμβάλλει:

- Στη πρόσληψη κατάλληλων ανθρώπων για τις προσφερόμενες θέσεις.
- Στην αποτελεσματικότητα του ανθρώπινου δυναμικού.
- Στην αύξηση κερδών της επιχείρησης.
- Στην χρησιμότητα των συνεντεύξεων.
- Στην απομάκρυνση διακρίσεων και νομικών συνεπειών.
- Στον έλεγχο θεμάτων ασφάλειας και υγείας.
- Στην σωστή κατανομή δικαιοσύνης.
- Στην σωστή αξιολόγηση.

Επιγραμματικά, θα λέγαμε ότι έχει επιτελικό, εκτελεστικό συμβουλευτικό, υποστηρικτικό και εποπτικό ρόλο μέσα στην επιχείρηση. Η αναγκαιότητα ύπαρξης του συγκεκριμένου τμήματος, όλο και αναπτύσσεται στο σημερινό κόσμο και αυτό γιατί ξεπερνά τις αλλαγές που δημιουργούνται τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον της.

3.5 ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις η εργασία χαρακτηρίζεται από κάποιες ιδιαίτερες μορφές όπως για παράδειγμα η εποχική απασχόληση. Ουσιαστικά, η εποχικότητα διαμορφώνει μια αραιή απασχόληση, υποαπασχόληση και ανεργία. Συνεπακόλουθα, δημιουργεί για τους διευθυντές ανθρωπίνων πόρων ένα περιβάλλον εργασίας το οποίο χρήζει από συντονισμένες ενέργειες για προσέλκυση, επιλογή και εκπαίδευση του νέου προσωπικού (Rutherford, 1995).

Οι πολιτικές εργασίας διαχωρίζονται σε επιμέρους τομείς, δηλαδή τον τρόπο των προσλήψεων, την νοοτροπία των πρόσθετων παροχών-υπηρεσιών, την πολιτική αλλαγής υπηρεσιακής δικαιοδοσίας και την πολιτική μισθολογίων και ημερομισθίων. Κατά την μετάπτωση της ιδεολογίας της εργασίας επιδρούν σε μερικούς παράγοντες όπως είναι η εργατική νομοθεσία, οι συλλογικές συμβάσεις, η τοποθεσία, το μέγεθος, η κατηγορία και ο χρόνος λειτουργίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης, η οικονομική ισχύ καθώς και ο τρόπος επίλυσης προβλημάτων των εργαζομένων από τη διοίκηση (Paraskevas, 2000).

Οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων ή οι γενικοί διευθυντές είναι αρμόδιοι για τον καθορισμό της πολιτικής της εργασίας λόγω ότι οι μισθοδοσίες καθώς και τα ημερομίσθια αποτελούν το μεγαλύτερο έξοδο του προϋπολογισμού. Βασικά, η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης διαλέγει τα κύρια στελέχη της και ακολουθούν μετά οι μόνιμοι εργαζόμενοι, οι οποίοι μπορεί να υποστούν μεταπτώσεις καθηκόντων λόγω του όγκου των εργασιών (Λαλούμης, & Ρούπας, 1996).

Είναι συνηθισμένο φαινόμενο στις ξενοδοχειακές μονάδες που ανήκουν σε αλυσίδες τα επιδόματα, η νοσοκομειακή περίθαλψη, η ιατροφαρμακευτική κάλυψη, η ασφάλιση, οι συντάξεις και τα προγράμματα εκπαίδευσης να συμπεριλαμβάνονται στη συνολική πολιτική της εταιρίας. Ακόμα, πιθανότατα να έχουν υιοθετηθεί όρια των αμοιβών για ολόκληρη την αλυσίδα με δυνατότητα ευκαμψίας και προσαρμογής σε αλλαγές ή στις ανάγκες του κάθε ξενοδοχείου (Σταυρινούδης και συν., 2003).

Σχετικά με τους μισθούς που είναι ξεκάθαροι, είναι εκείνοι των διευθυντών τμημάτων ενώ οι μισθοί προϊσταμένων αποτελούνται από την διαθεσιμότητα των εκπαιδευμένων και των γνώσεων τους. Είναι ευρέως γνωστό το γεγονός ότι ο

μεγαλύτερος εργασιακός όγκος του προσωπικού είναι ανειδίκευτοι άνθρωποι και οι μισθοδοσίες τους εξαρτώνται από πολλούς φορείς όπως οι νομοθετικές ρυθμίσεις με τα κατώτερα ημερομίσθια και μισθούς και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας (Rutherford, 1995).

3.6 ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Το τμήμα της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού σε όλους τους οργανισμούς αλλά και στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχει σπουδαίο ρόλο και συνεργάζεται με τα υπόλοιπα τμήματα της κάθε επιχείρησης, ξενοδοχειακής ή μη (Rutherford, 1995).

Η υποχρέωση του τμήματος της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού είναι η προσφορά των υπηρεσιών που αφορούν τον τρόπο προσέλκυσης, εκπαίδευσης, υπερωριών, καθορισμού μισθοδοσίας, παροχή αδειών, τήρησης αρχείου εργαζομένων και πολλά άλλα (Deery, & Jago, 2001). Το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού υποχρεούται να εφαρμόζει έλεγχο σε κάθε επίπεδο της επιχείρησης που αφορά στη συμμόρφωση, στην εφαρμογή πολιτικής και εσωτερικών κανονισμών. Επιπλέον, ελέγχει παράπονα, απολύσεις, ζημιές και απουσίες (Λαλούμης, & Ρούπας, 1996).

Ο εκάστοτε διευθυντής είναι υπεύθυνος για την δημιουργία και διαμόρφωσή της πολιτικής του τμήματος της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, ο οποίος πληροφορείται από τη διοίκηση. Η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού διαθέτει συμβουλευτικό πρόσωπο όσον αφορά την διαχείριση των ενεργειών και των προβλημάτων των υπαλλήλων τους προς τη διοίκηση, των ανωτέρων τους αλλά και μεταξύ συναδέλφων τους (Ξηροτύρη – Κουφίδου, 2001).

Τέλος, η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού ορίζει στόχους όπως η αύξηση της παραγωγικότητας, επικοινωνία των εργαζομένων, τις εσωτερικές μεταθέσεις των στελεχών, τα κριτήρια απόδοσης των εργαζομένων, τα προγράμματα και η ανάπτυξη θέσεων εργασίας, και τέλος τα κίνητρα αποδοτικότητας. Ακόμα, στους στόχους εμπεριέχονται και ο σχεδιασμός εργασίας, ο έλεγχος κόστους, η ασφάλεια των εργαζομένων, καθορισμοί θέσεων ανώτερων στελεχών και η αξιολόγηση θέσεων εργασίας (Σταυρινούδης και συν., 2003).

3.7 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Ο προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού προβλέπει τις ανάγκες σε προσωπικό ακολουθώντας τους στόχους που έχει θέσει η εκάστοτε επιχείρηση μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα, οργανώνει πλάνα ώστε να σιγουρέψει για την επιχείρηση το κατάλληλο προσωπικό και αντιμετωπίζει περιπτώσεις όπως λόγω χάρη η έλλειψη ή το πλεόνασμα προσωπικού. Για την επιτυχία αυτών των δραστηριοτήτων, η Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού πρέπει να έχει πλήρη εικόνα της κατάστασης που υπάρχει τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όπως τα προσόντα και τις δυνατότητες των υπαλλήλων, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή στην αγορά εργασίας. Για την μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητα υποχρεούται τη συνεργασία μεταξύ στα στελέχη γραμμής και των υπευθύνων του προγραμματισμού (Σταυρινούδης και συν., 2003).

Συγκεκριμένα για τις ξενοδοχειακές μονάδες, η πρόβλεψη αναγκών εργαζομένων δημιουργείται πριν την έναρξη εργασίας τους ή και κατά τη διάρκεια της. Επίσης, υπάρχουν κάποια διαστήματα εκτεταμένου φόρτου εργασίας κατά τη λειτουργία των ξενοδοχείων όπως η θερινή περίοδος, οι τακτικές περίοδοι όπως Χριστούγεννα και Πάσχα, κάποιες περιόδους ξαφνικού όγκου εργασίας όπως με συνέδρια ή απρόσμενα γεγονότα όπως εξαιτίας ακύρωσης ταξιδιού η εξαιτίας κάποιας απότομης αλλαγής του καιρού. Για όλους τους παραπάνω λόγους, ο προγραμματισμός είναι μια πολύ σημαντική ενέργεια και θα πρέπει να αποτελεί δέουσα προσοχή (Ξηροτύρη – Κουφίδου, 2001).

Για τη οργάνωση του ανθρώπινου δυναμικού απαραίτητο εργαλείο αποτελούν η δημιουργία των οργανογραμμάτων, όπου προβάλλονται τα τμήματα, οι ειδικότητες και η εξουσία, η ανάλυση και καταγραφή της εργασίας του κάθε υπαλλήλου με λεπτομέρειες, τα καθήκοντα, οι ενέργειες, οι δεξιότητες, η εκπαίδευση και η προϋπηρεσία του (Λαλούμης, & Ρούπας 1996: 98).

Ο προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού πραγματοποιείται σε πέντε στάδια (Σταυρινούδης και συν., 2003):

1^ο στάδιο: Προσδιορισμός αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό. Στο στάδιο αυτό διερευνούνται οι ειδικότητες καθώς και τα προσόντα που είναι απαραίτητα στην παρούσα κατάσταση αλλά και μελλοντικά.

2^ο στάδιο: Προσέλκυση προσωπικού. Αναζήτηση αρμόδιων ανθρώπων από την αγορά εργασίας, δηλαδή στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και στο εσωτερικό μέσω εσωτερικών μεταθέσεων και προαγωγών.

3^ο στάδιο: Επιλογή προσωπικού. Μετά την ολοκλήρωση της εξωτερικής και της εσωτερικής έρευνας, επιλέγεται το προσωπικό, όπου οι ικανότητες και οι δεξιότητες του καλύπτουν τις απαιτήσεις της εκάστοτε θέσης εργασίας.

4^ο στάδιο: Ενημέρωση/Προσαρμογή προσληφθέντων (*orientation*). Στη συνέχεια, η προσαρμογή των εργαζομένων στο νέο τους περιβάλλον ώστε να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή απόδοση τους.

5^ο στάδιο: Εκπαίδευση προσωπικού. Σε αυτό το τελευταίο στάδιο, πραγματοποιείται ο προγραμματισμός ο οποίος αφορά στην αναζήτηση εκπαιδευτικών μεθόδων με τις οποίες οι προσληφθέντες θα αποκτήσουν την κατάλληλη γνώση, επιδεξιότητα καθώς και τη θέληση ώστε να γίνουν περισσότερο αποδοτικοί.

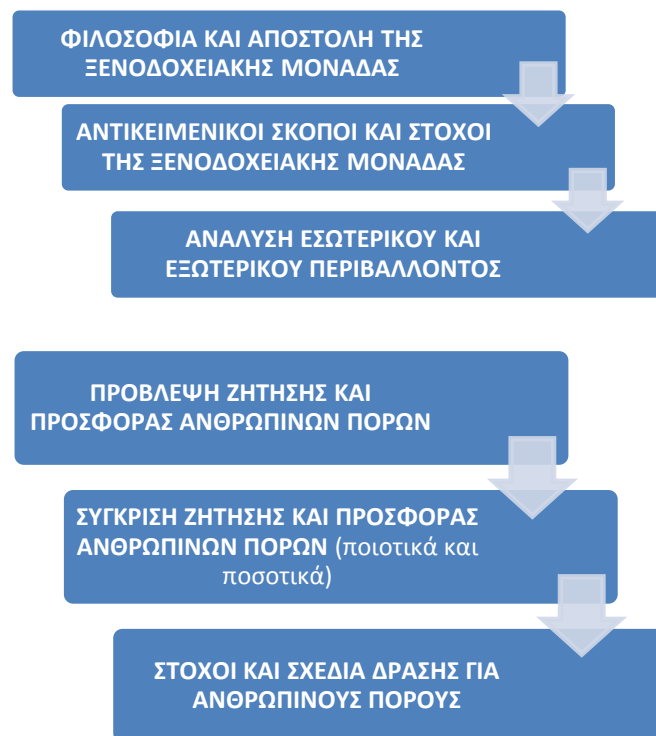
Τέλος, μέρος της διαδικασίας ενός στρατηγικού προγραμματισμού είναι οι επιρροές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος και αυτό γιατί η οργάνωση του ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να φανερώνει τις τάσεις του περιβάλλοντος και τα γεγονότα που επηρεάζουν την διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης (Rutherford, 1995).

3.8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η ευρύτερη διαδικασία του προγραμματισμού ανθρωπίνων πόρων σε μια επιχείρηση, θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται ότι το ανθρώπινο δυναμικό ή το μελλοντικά απαιτούμενο ανθρώπινο δυναμικό θα είναι διαθέσιμο και ταυτόχρονα ικανό να υλοποιήσει τα στρατηγικά σχέδια καθώς και να επιτύχει τους εκάστοτε στόχους της. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται οι υπεύθυνοι για τον προγραμματισμό να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένες ενέργειες – βήματα (Παπάνης, & Ρόντος, 2005).

Μετά τον καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών και στόχων της επιχείρησης τους οποίους οφείλουν να γνωρίζουν οι υπεύθυνοι για τον προγραμματισμό ανθρωπίνων πόρων, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί προσδιορισμός του απαιτούμενου προσωπικού, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, ώστε να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι (Κατου, & Budhwar, 2007). Τα βήματα της διαδικασίας απεικονίζονται διαγραμματικά παρακάτω (Παπάνης, & Ρόντος, 2005):

Σχήμα: Η διαδικασία προγραμματισμού Ανθρωπίνων Πόρων.



Πηγή: Παπάνης, & Ρόντος, 2005: 111.

Οι αλλαγές που επηρεάζουν την σύνθεση του εργατικού δυναμικού στην αγορά εργασίας όπου δραστηριοποιείται ένα ξενοδοχείο έχουν να κάνουν με το φύλο, την εθνικότητα, καθώς και το μορφωτικό επίπεδο (Καταραχιάς, 1998).

Η κυβερνητική επιρροή πραγματοποιείται μέσω νόμων και διατάξεων, που αφορούν την εργασία, τις αμοιβές, τις πρόσθετες παροχές και τα επιδόματα, στις συνθήκες υγιεινής, την ασφάλιση, κ.ά. (Keiser, 1998).

Η οικονομική ύφεση ή άνθηση στη χώρα ή την περιοχή (ή ακόμη και διεθνώς) επηρεάζει τον όγκο εργασιών και συνεπακόλουθα την απασχόληση. Η εκτιμώμενη τάση της οικονομίας γενικότερα και του ξενοδοχειακού κλάδου ειδικότερα, σίγουρα θα απασχολήσει τα προγράμματα στελέχωσης και ανταμοιβής. Επίσης, ο πληθωρισμός, το κόστος ζωής, και το εργασιακό κόστος επηρεάζουν το ύψος των μισθών που πρέπει να καταβληθούν, στο ύψος της υπερωριακής αμοιβής και των επιπλέον παροχών και κινήτρων που προτίθεται να δώσει η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα (Huemann, Keegan, & Turner, 2007).

Η εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση λειτουργεί σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του χώρου, όπως για παράδειγμα η αύξηση ή η μείωση του πληθυσμού, επηρεάζουν την δυνατότητά της να βρει να απασχολήσει και να αποδόσει τα συμφωνηθέντα με το κατάλληλο εργατικό δυναμικό (Χυτήρης, 2001).

Επομένως, η ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος έχει σκοπό να αποδείξει αν η ζήτηση σε ανθρώπινους πόρους από την επιχείρηση, καλύπτεται από τους ήδη υπάρχον υπαλλήλους, ποσοτικά (δηλαδή σε αριθμό και ειδικότητες) και ποιοτικά (δηλαδή σε προσόντα κι εξειδίκευση των φορέων θέσεων εργασίας). Η ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος πραγματοποιείται σε δύο στάδια, αρχικά σε ανάλυση θέσεων εργασίας και στην συνέχεια σε καταγραφή των προσόντων και ικανοτήτων του υφιστάμενου προσωπικού. Συνεπώς, σχετικά με το πρώτο στάδιο θα πρέπει: (α) να καταγραφούν όλες οι θέσεις εργασίας και ποια η συσχέτιση μεταξύ τους, (β) να καθοριστεί αν κάθε θέση εργασίας αντιστοιχεί σε έναν ή περισσότερα άτομα, (γ) να επεξεργαστούν αν όντως χρειάζονται όλες οι θέσεις εργασίας ή αν ο αυτοματισμός μπορεί να καλύψει αυτή και (δ) να διαπιστωθούν τα κενά και να καταγραφούν οι νέες

θέσεις εργασίας που είναι υποχρεωτικές να δημιουργηθούν για την ολοκλήρωση των στόχων της επιχείρησης (Χυτήρης, 2001: 35).

Με τις δυνατότητες των προσόντων και των ικανοτήτων των εργαζομένων δίνει την ευκολία στο δεύτερο τμήμα αυτής της εσωτερικής ανάλυσης να τα χρησιμοποιήσει κατάλληλα με τρόπο έτσι ώστε να είναι ακόμα πιο προσοδοφόρα για την εκείνη. Οι πληροφορίες από την καταγραφή των προσόντων και ικανοτήτων μπορεί να περιλαμβάνουν προσωπικά στοιχεία (ηλικία, φύλο), προσόντα (εκπαίδευση, μόρφωση), ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ικανότητες, κατάσταση υγείας, καταγωγή. Πετυχαίνοντας τους στόχους της από τη βοήθεια που θα επιφέρουν τα αποτελέσματα που θα προκύψουν παρουσιάζοντας τις τυχόν ελλείψεις ή τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης να έχει το απαιτούμενο προσωπικό. Η επίτευξη αυτών των στόχων απαιτεί έναν αριθμό ατόμων με συγκεκριμένα προσόντα κι ικανότητες. Συνεπώς, η ξενοδοχειακή επιχείρηση χρειάζεται να γνωρίζει αν υπάρχουν αυτοί οι εργαζόμενοι ή πρέπει να προσληφθούν κάποιοι και τότε από την αγορά εργασίας (Χυτήρης, 2001: 35).

3.9 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Ο υπολογισμός της ποιότητας και της ποσότητας του ανθρώπινου δυναμικού που είναι απαραίτητος για την πραγματοποίηση των επιχειρηματικών στόχων της κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης αφορά στην εκτίμηση των μελλοντικών αναγκών σε εργαζομένους. Γενικότερα, χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι προβλέψεων οι οποίες περιλαμβάνουν εκτιμήσεις βασισμένες στη γνώμη και εμπειρία των διευθυντών, στατιστικές μεθόδους και προβλέψεις βασισμένες σε αποτελέσματα της παραγωγικότητας που χρησιμοποιούνται συνδυαστικά. Οι εκτιμήσεις της διοίκησης, είναι μία από την πιο απλή μέθοδο υπολογισμού και χρησιμοποιείται πιο συχνά σε μικρότερες επιχειρήσεις. Ουσιαστικά, αφορά για προσωπικές εκτιμήσεις που λαμβάνονται από διευθυντές και βασίζονται σε ατομικά κριτήρια είτε για εταιρικές εκτιμήσεις που συντάσσονται από ανώτερα στελέχη (Maund, 2001).

Γενικότερα, όσο αφορά τη διαδικασία της πρόβλεψης των Ανθρωπίνων Πόρων σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, ανεξάρτητα της μεθόδου ή του συνδυασμού μεθόδων που θα χρησιμοποιήσουν για να φέρουν τα αποτελέσματα που τέθηκαν ως στόχοι, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στα σχέδια τους τα παρακάτω (Χυτήρης, 2001):

- Τα μακροχρόνια επενδυτικά προγράμματα της επιχείρησης (για παράδειγμα πόσες νέες μονάδες θα δημιουργηθούν, πόσες θα κλείσουν, που και πότε, ο νέος τεχνολογικός εξοπλισμός που θα χρησιμοποιηθεί).
- Προγράμματα παραγωγής, πωλήσεων καθώς και ο προϋπολογισμός εξόδων κατά τμήμα, σε βραχυχρόνια βάση.
- Στοιχεία τα οποία προκύπτουν από τη μελέτη χρόνου και κινήσεων για την εκτέλεση καθορισμένων εργασιών βραχυχρόνια.
- Πρότυπα γενικότερης απόδοσης εργαζομένων.

Σχετικά με την πρόβλεψη της προσφοράς ανθρωπίνων πόρων (πόσους, ποιους, με τι προσόντα και πότε είναι διαθέσιμοι), οι υπεύθυνοι προγραμματισμού έχουν κατά νου τους τόσο τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος της

επιχείρησης όσο και τους παράγοντες που διαμορφώνουν το εσωτερικό περιβάλλον της, σε όρους εργατικού δυναμικού (Λαλούμης, & Ρούπας, 1996).

Δημιουργείται με την εσωτερική μετακίνηση η δυνατότητα αύξησης της προσφοράς της επιχείρησης κατά βάση από τις προαγωγές και εσωτερικές μετακινήσεις, δηλαδή τις μεταθέσεις των αρμόδιων και κατάλληλων ανθρώπων σε θέσεις που δημιουργήθηκαν ή αντικαταστάθηκαν για την κάλυψη των νέων αναγκών της επιχείρησης. Τα άτομα ακολουθούν μια ανοδική πορεία μέσα στην επιχείρηση, όπου λόγω της κατάρτισης των υποχρεώσεων τους και ανάπτυξης εξελίσσονται και καταλαμβάνουν ανώτερες θέσεις ή αναλαμβάνουν πιο δύσκολες και πιο υπεύθυνες αρμοδιότητες (μετακινήσεις από τμήμα σε τμήμα ή από διεύθυνση σε διεύθυνση). Τέλος, στις εσωτερικές μετακινήσεις υπολογίζονται και οι υποβιβασμοί (Katou, & Budhwar, 2007).



Πηγή: <http://www.news.gr/travel/xenodocheia/article-wide/206264/deka-romantika-xenodocheia-sthn-ellada.html>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



Πηγή: <http://news.gtp.gr/2015/10/13/diefkriniseis-fpa-nisia-kai-ksenodocheia/>

4.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σύμφωνα με τον Paraskevas (2000: 247) «η ικανοποίηση αφορά μια περίληψη της ψυχολογικής κατάστασης η οποία προκύπτει όταν το συναίσθημα, που περιβάλλει μη επιβεβαιωμένες προσδοκίες, συνδυάζεται με το πρωταρχικό συναίσθημα του καταναλωτή για την καταναλωτική εμπειρία». Η πλειοψηφία των ορισμών σχετικά με την ικανοποίηση σχετίζονται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή, ενώ μια στάση απέναντι σε ένα προϊόν αποτελεί ένα πιο διαρκές χαρακτηριστικό και λιγότερο περιστασιακά προσανατολισμένο. Ακόμη, σύμφωνα με τον Paraskevas (2000: 248) «η ικανοποίηση σύντομα διασπάται στη συνολική στάση κάποιου προς την αγορά προϊόντων». Ταυτόσημη με τη διάκριση ανάμεσα σε ικανοποίηση και στάση είναι η διάκριση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης (Rutherford, 1995).

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο στο οποίο εξαρτάται η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών από το βαθμό της επιρροής μεταξύ των φορέων παροχής υπηρεσιών και των καταναλωτών (Sharpley, & Forster, 2003). Επομένως, η επικοινωνία των σχέσεων τουρίστα - οικοδεσπότη για την δημιουργία μιας θετικής επαφής αυτών ώστε να ενισχυθεί η ικανοποίηση των τουριστών (Katou, & Budhwar, 2007). Οι διαφορές μεταξύ των τουριστών και των οικοδεσποτών μπορούν να δημιουργήσουν τις δυσκολίες αλληλεπίδρασης (Sharpley, & Forster, 2003).

Η ικανοποίηση των πελατών αφορά άμεσα με την διατήρηση των πελατών λόγω του ότι η ικανοποίηση τους αφορά τον σημαντικότερο παράγοντα της διαβεβαίωσης πλήρους κάλυψης των αναγκών των πελατών μια επιχείρησης (Λαλούμης, & Ρούπας, 1996).

Υφίστανται σημαντικά στοιχεία τα οποία υποστηρίζουν την άποψη ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των οργανισμών, και συνεπακόλουθα ότι η ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται με τα κέρδη (Langbert, 2000). Όταν δημιουργηθεί η δυσαρέσκεια από την εξυπηρέτηση, στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών, οι πελάτες πιθανόν να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες ενάντια στον οργανισμό, όπως για παράδειγμα στην αρνητική πληροφόρηση, την δυσφήμιση για τον οργανισμό από στόμα σε στόμα, στην έξοδο ή και στην άμεση υποβολή παραπόνων στην επιχείρηση. Γενικότερα, στις δυο πρώτες περιπτώσεις η κάθε εταιρία που βιώνει μια τέτοια κατάσταση έχει συνήθως μικρότερο έλεγχο και

βρίσκεται στο έλεος του πελάτη. Ωστόσο, στην περίπτωση που ο οργανισμός έχει γνώση της αποτυχίας των υπηρεσιών, τα μέτρα τα οποία έλαβε για την άμεση αντιμετώπιση αυτής είναι σε θέση να μετατρέψει τον δυσαρεστημένο πελάτη σε ικανοποιημένο. Επομένως, οι φορείς παροχής υπηρεσιών θα έπρεπε να ενθαρρύνουν τους πελάτες οι οποίοι είναι δυσαρεστημένοι να διαμαρτύρονται και να ζητούν αποζημίωση, ώστε η επιχείρηση να έχει την δυνατότητα να λύσει τα προβλήματα και να διατηρήσει τους πελάτες αυτούς. Τέλος, υπάρχουν στοιχεία ότι η μη σωστή και επιτυχής εξυπηρέτηση βοηθά στην αξιολόγηση των πελατών για την εξυπηρέτηση και τον οργανισμό (Maund, 2001).

Ενώ είναι ευρέως αποδεκτό το γεγονός ότι η αποτελεσματική ανάκτηση από τις αποτυχίες εξυπηρέτησης είναι σημαντική, είναι δυσνόητος ο τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός θα πρέπει να προσπαθήσει να συνεισφέρει σε αυτό (Deery, & Jago, 2001).

4.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Γενικότερα, η ικανοποίηση αφορά μια από τις πιο ερευνημένες έννοιες (Deery, & Jago, 2001, Huemann, Keegan, & Turner, 2007). Μια κοινή υπόθεση των μελετών σχετικά με την ικανοποίηση είναι ότι ένας ευχαριστημένος πελάτης έχει μια έντονη τάση για συμμετοχή σε θετικότερες συμπεριφορές προθέσεων όπως για παράδειγμα η ανάκτηση της συμπεριφοράς, και μια μεγαλύτερη ανοχή κατά την βίωση μιας αποτυχίας στην επίδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Deery, & Jago, 2001, Jolliffe, & Farnsworth, 2003, Huemann, Keegan, & Turner, 2007).

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι εφικτό να εξεταστεί σε δυο επίπεδα (Deery, & Jago, 2001, Jolliffe, & Farnsworth, 2003):

1^ο επίπεδο: Συναλλαγή - συγκεκριμένη ικανοποίηση.

2^ο επίπεδο: Συσσωρευτική ικανοποίηση.

Πιο αναλυτικά, το πρώτο επίπεδο αφορά την μετά την επιλογή αξιολογική κρίση (Deery, & Jago, 2001), ενώ το δεύτερο αναφέρεται στις απόψεις των πελατών της συχνής χρήσης-εμπειρίας με το προϊόν ή το φορέα υπηρεσιών (Jolliffe, & Farnsworth, 2003).

Οι αποτυχίες υπηρεσιών καθώς και οι συγκρούσεις αποκατάστασης θεωρούνται κρίσιμες στην σχέση μεταξύ του φορέα παροχής υπηρεσιών και των πελατών (Paraskevas, 2000). Η έρευνα υποστηρίζει ότι ο κύριος λόγος για την αλλαγή συμπεριφοράς στον τομέα υπηρεσιών αφορά με τις αποτυχίες των υπηρεσιών και τις αποτυχίες αποκατάστασης (Katou, & Budhwar, 2007). Επίσης, όσο υψηλότερη είναι το αποτέλεσμα της αποτυχίας τόσο μικρότερη είναι η συναλλαγή - ικανοποίηση (Huemann, Keegan, & Turner, 2007). Η αποτυχία υπηρεσιών είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί σαν ερέθισμα για τους πελάτες ώστε να αναβαθμίσουν και να ενδυναμώσουν το επίπεδο συσσωρευτικής ικανοποίησης, και λόγω αυτού, η αρνητική εμπειρία από μια αποτυχία είναι εφικτό να επηρεάσει τις απόψεις της ικανοποίησης από τους πελάτες μελλοντικά (Καταραχιάς, 1998, Paraskevas, 2000).

Αν οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο πελάτη αντεπεξέλθουν στις προσδοκίες του τότε θα είναι ικανοποιημένος ως προς αυτά που αναζητούσε και

ήλπιζε να βρει κατά την διαμονή του και σαν συνέπεια αυτού έχει ότι οι θετικές εμπειρίες που αποκόμισε από εκεί θα τις μεταδώσει σε δικούς του ανθρώπους(σε 5 άτομα επιπλέον από έρευνα) και πιθανότατα να γίνουν και αυτοί μελλοντικοί πελάτες του καταλύματος. Σε αντίθεση αν ο πελάτης δεν βρήκε αυτό που πραγματικά επιθυμούσε θα φύγει δυσαρεστημένος από την εκεί διαμονή του και σαν αποτέλεσμα αυτό θα έχει την δυσφήμιση του κέντρου διαμονής. Μεταδίδοντας την δυσαρέσκεια του στον διπλάσιο αριθμό ατόμων έτσι αποφεύγοντας να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο χώρο κατά συνέπεια μείωσης πελατείας.

Η ικανοποίηση του πελάτη κερδίζεται από την τήρηση των προσδοκιών που έχει θέσει η ανάλογη επιχείρηση με αυτά που πραγματικά μπορεί και έχει να αποδώσει στους πελάτες της.

Οι προσδοκίες που θέτονται και δεν τηρούνται από τις επιχειρήσεις διαμορφώνει τους πελάτες της σε δυσαρεστημένους, έχοντας παράπονα σε πράγματα που δεν ισχύουν και δεν μπορούν να υλοποιήσουν. Αυτοί οι πελάτες που θα απευθυνθούν στους αρμόδιους ανθρώπους τις επιχειρήσεις σε σύντομο χρονικό περιθώριο θα επιλυθεί σύντομα το πιθανόν πρόβλημά τους, σε αντίθεση με άλλους που θα τα παραβλέψουν, δίνοντας την ευκαιρία στην επιχείρηση να συλλέξει τα αδύνατα ή μη λειτουργικά προβλήματα της επιχείρησης.

Τρόποι επίλυσης παραπόνων

Οι δύο κατηγορίες παραπόνων των πελατών κατατάσσονται στην προφορική και γραπτή μορφή.

Στην προφορική μορφή αντιμετώπισης παραπόνων είναι τα εξής:

- Δημιουργία άμεσης επαφής
- Προσήλωση στο πρόβλημα του πελάτη
- Ανάλυση ευθυνών
- Έμπρακτη αναπροσαρμογή ζητήματος
- Επίλυση του προβλήματος και την μη επανάληψη του στο μέλλον

Και στην γραπτή μορφή αντιμετώπισης εντάσσονται τα φύλλα παραπόνων.(Πρωτοπαπαδάκης,2005)

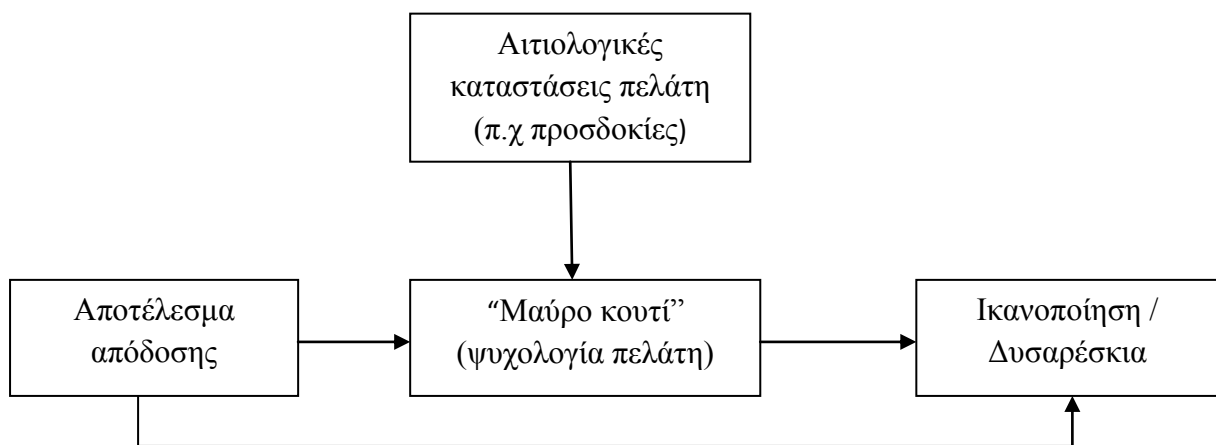
4.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΛΛΑΓΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο πελάτης καθώς αναζητά να καλύψει όσο περισσότερες ανάγκες μπορεί είτε υλικές είτε άυλες, τόσο και η προσφερόμενη αγορά θα προσπαθεί να βρει τρόπους άμεσης επίλυσης τους θέλοντας να είναι πάντα ένα βήμα πιο μπροστά από τον καταναλωτή. Ωστε να του δίνεται πάντα η δυνατότητα να αναζητήσει συγκρίνει και να διαλέξει αυτό που πραγματικά είναι ικανό ως προς τις προσδοκίες του και θα τον καλύψει πλήρως.

I. Ψυχολογία Καταναλωτή

Η εκτίμηση απόδοση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος είναι πάντα υποκειμενική και σύμφωνα με τον κάθε πελάτη διαφορετική. Θεωρείται ως ένα «μαύρο κουτί» το οποίο βρίσκεται ανάμεσα στη κρίση απόδοσης του προϊόντος και ικανοποίησης η όχι του πελάτη με βάση την ψυχολογία που βρίσκεται ο καθένας (Oliver,1997) (Γρηγορούδης Βαγγέλης – Σίσκος Γιάννης)

Σχήμα μοντέλου ψυχολογίας καταναλωτή (Oliver,1997)



II. Καταναλωτική πίστη

Ως σύγχρονη αντίληψη ορίζεται ως καταναλωτική πίστη το θετικό επίπεδο δέσμευσης των καταναλωτών και όχι με βάση το πώς ενεργούν αγοραστικά ή με βάση των επαναλαμβανόμενων αγορών ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας. (Jacoby 1971, 1975)

Κατά τον Oliver(1996) «η πίστη είναι μια ισχυρή δέσμευση των πελατών ότι θα επαναλάβουν την αγορά ή θα συνεχίσουν να είναι πελάτες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, ανεξάρτητα από επιρροές διαφόρων καταστάσεων ή προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών.»

Επαναλαμβανόμενες Αγορές

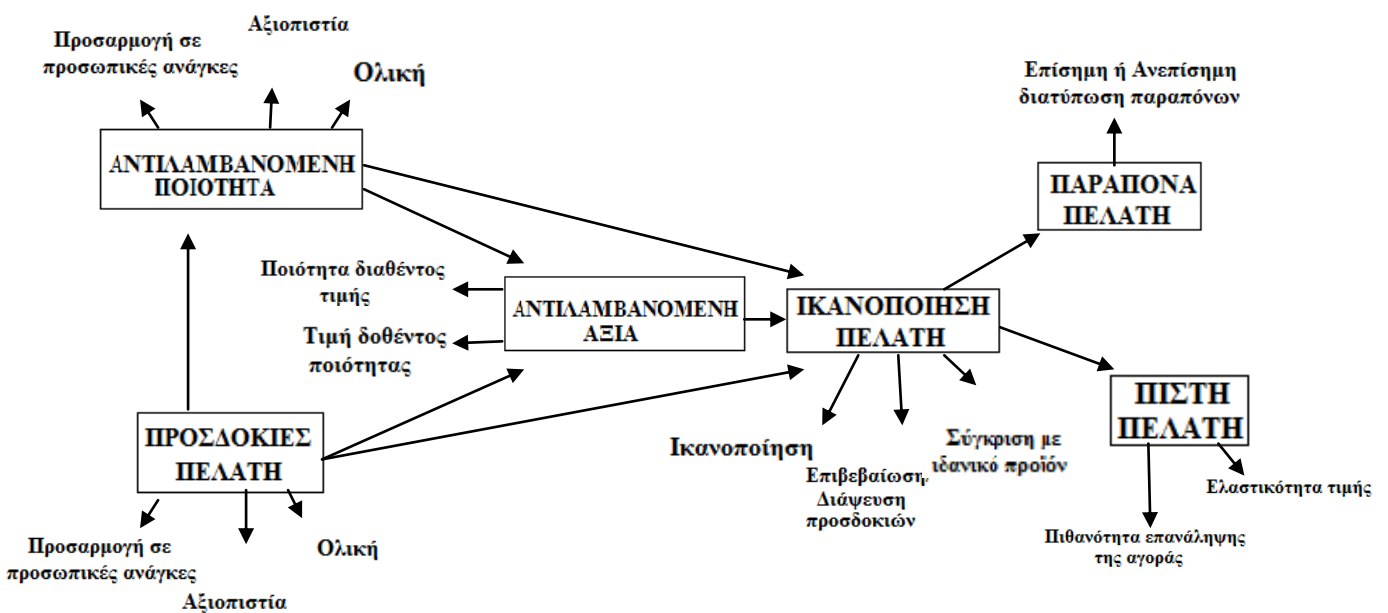
	Πολλές	Λίνες
Μεγάλη	Απόλυτα πιστοί πελάτες	Πιστοί πελάτες λόγω περιστασης
Μικρή	Πιστοί πελάτες λόγω συνήθειας	Μη πιστοί πελάτες

Πίνακας κατηγορίες πιστών πελατών (Dick and K. Basu,1994)

III. Μοντέλο Fornell

Είναι ένα οικονομετρικό μοντέλο που περιλαμβάνει διάφορα μέτρα ικανοποίησης των πελατών (πχ προσδοκίες, πίστη, διατύπωση παραπόνων) με συγκεκριμένες θέσεις. Είναι ένα πλήρες σύστημα «αιτία – αποτελέσματος» και η ικανοποίηση του πελάτη εκτιμάται με βάση σύνολο παραμέτρων.

Πίνακας ικανοποίησης πελατών Fornell (Varva,1997)



4.4 ΜΕΛΕΤΕΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ

Πληθώρα μελετών επικεντρώνεται στην σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη σε επίπεδο επιχείρησης και απόδοσης. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη παρέχει μια ποικιλία οικονομικών οφελών στην εκάστοτε επιχείρηση. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση του πελάτη έχει βρεθεί να πολλαπλασιάζει τα έσοδα (Harrington, 2005), να καθιστά την ζήτηση πιο ανελαστική (Paraskevas, 2000), καθώς και να μειώνει τις δαπάνες για νέους πελάτες και την ενασχόληση με τη φτωγή ποιότητα, τις ατέλειες και τις διαμαρτυρίες (Katou, & Budhwar, 2007).

Με βάση τα παραπάνω οφέλη, η ικανοποίηση πελατών βελτιώνει την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση των εκάστοτε επιχειρήσεων (Sharpley, & Forster, 2003), ταυτόχρονα αυξάνει την κερδοφορία της εκάστοτε επιχείρησης (Jolliffe, & Farnsworth, 2003) και τέλος ενισχύει την αξία της εκάστοτε επιχείρησης στην αγορά (Deery, & Jago, 2001).



Πηγή: <http://www.workandlaunch.com/personalized-swot-analysis/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.

5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Είναι ευρέως αποδεκτό το γεγονός ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την κατάστρωση οποιαδήποτε στρατηγικής αποτελεί η ανάλυση των Ισχυρών σημείων και των Αδυναμιών, αλλά και η αναγνώριση Ευκαιριών ή Απειλών που μπορεί να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις με ισχυρά οικονομικά ή αναπτυσσόμενα μερίδια έχουν σίγουρα πιο «Ισχυρά» σημεία σε σχέση με μικρότερες αδύναμες επιχειρήσεις. Ισχυρό σημείο σε σημαντικά τμήματα της αγοράς δημιουργείται από την δύναμη της κυριαρχίας που υποδηλώνουν με την ύπαρξή τους. Για τα ξενοδοχεία παραδείγματος χάρη η τοποθεσία τους μπορεί να αποτελεί ισχυρό σημείο. Επίσης, είναι εφικτό να αφορά σε ιστορικά δεδομένα, μπορεί να υποδηλώνει επίσης σε μια θετική εικόνα τον καταναλωτή. Ισχυρό σημείο ακόμα μπορεί να είναι οι επαγγελματικές ικανότητες ενός αρμόδιου στελέχους τμήματος μάρκετινγκ.

Είναι ακατόρθωτο η πλήρης καταγραφή όλων των δυνατών επιπέδων για το τί μπορεί να είναι Ισχυρό σημείο μιας επιχείρησης, όλες όμως οι διαστάσεις αυτές είναι στοιχεία που είναι γνωστά έτσι ώστε να αποδεικνύουμε ότι μια επιχείρηση έχει περισσότερα στοιχεία από αυτά ή είναι περισσότερο αποτελεσματική, από τους ανταγωνιστές. Από τη στιγμή που έχουν αποδειχθεί, τα σημεία αυτά μπορούν να μεταδοθούν στους εν δυνάμει καταναλωτές να ενισχυθούν περαιτέρω μέσω της βελτίωσης του προϊόντος ή εν πάση περιπτώσει να επιτευχθούν εντός ενός στρατηγικού πλαισίου.

Από την άλλη πλευρά, τα «Αδύναμα» σημεία κυμαίνονται από μη σύγχρονα προϊόντα και υπηρεσίες σε περιορισμένες αγορές, όπως η λάθος εξυπηρέτηση που προσφέρεται στους καταναλωτές. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, θα πρέπει να προσδιορισθούν με ακρίβεια. Από τη στιγμή που γίνει αυτό, θα πρέπει να διενεργηθούν κινήσεις της διοίκησης που θα αποσκοπούν στην μείωση της αρνητικής τους δράσης ή στον παραμερισμό τους όπου αυτό είναι δυνατόν. Τα Ισχυρά και τα Αδύναμα σημεία είναι περισσότερο αντικείμενα κάποιων «πιστεύω» - αντιλήψεων των καταναλωτών για το προϊόν, παρά κάποιο συγκεκριμένο «στοιχείο» και εντοπίζεται παρά μόνον μετά από μια διαδικασία αναζήτησης του καταναλωτή. Εάν λόγου χάρη έχουμε ένα παλιό ιστορικό ξενοδοχείο στο κέντρο της πόλης το οποίο

γίνεται κατανοητό από τους καταναλωτές σαν κάτι παλιό, ξεπερασμένο, θορυβώδες και άβολο, είναι δυνατό να εντυφώσουμε στα ισχυρά σημεία δίνοντας του μια νέα θέση (re-positioning) εξυπηρέτηση λόγο της θέσης του σε κάποιο τόπο, στο κέντρο κάποιας περιοχής και την ατμόσφαιρά που αναδίδεται από αυτό. Η επανατοποθέτηση (re-positioning) μπορεί να σημαίνει σημαντικές επενδύσεις (νέα έπιπλα, βελτίωση κοινόχρηστων χώρων, «πράσινης» συνείδησης, εξοικονόμησης ενέργειας σε διάφορα μέρη του διπλά παράθυρα κ.λπ.) αλλά μπορεί να σημαίνει συγχρόνως ένα στρατηγικό τρόπο για να αλλάξουμε ένα αδύναμο σημείο σε πιο δυνατό.

Ο τομέας οργάνωσης εκδηλώσεων είναι τεράστιος και θεωρείται παγκόσμια ως μια πολύ σημαντική πηγή εσόδων και ευκαιριών απασχόλησης, καλύπτοντας πολλούς τομείς στους ειδικά διαμορφωμένους της χώρους κατάλληλους να υποδεχθούν όπως συνέδρια, εκθέσεις, απονομές βραβείων, αθλητικά γεγονότα, φιλανθρωπικές οργανώσεις, εμπορικές εκθέσεις, πολιτιστικά γεγονότα, επιδείξεις μόδας κ.α. Μεγάλοι εκπρόσωποι της βιομηχανίας αυτής είναι επαγγελματίες που εργάζονται σε συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, , μεταφραστικά κέντρα. Φυσικά απαιτούνται ειδικοί χώροι και υποδομές, καθώς και απόκτηση πολύ μεγάλου επιπέδου υπηρεσιών άκρως τεχνολογικά εξοπλισμένο, και επομένως διάθεση για επενδύσεις και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος. Ήδη πολλά ξενοδοχεία σε όλη τη χώρα έχουν σταματήσει τη λειτουργία τους για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα την τελευταία πενταετία για να δημιουργήσουν συνεδριακούς χώρους με τη διαμόρφωση συμπληρωματικών εγκαταστάσεων.

Τέλος, σημαντική ευκαιρία αποτελεί και ο τουρισμός πολυτελείας (“Luxury explorers”). Ο τουρίστας αυτός απαιτεί σέρβις υψηλού επιπέδου, αποκλειστικότητα, εμπιστευτικότητα, διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για τις διακοπές του, ταξιδεύει μόνος, είναι γνώστης, ενημερωμένος και προσανατολισμένος στο value-for-money. Στην Ελλάδα αποτελεί το 3% του τμήματος αυτής της αγοράς, παρουσιάζοντας μία αυξητική τάση. Η αγορά τουρισμού πολυτελείας δεν είναι μια αγορά εύκολης σε δημιουργία που μπορεί να καλλιεργηθεί γρήγορα και ανέξοδα. Η δύσκολη αντιμετώπιση των ξενοδοχειακών μονάδων και μάλιστα των πέντε αστέρων ή lux πολυτελών ξενοδοχείων δεν επιτρέπει την μεγιστοποίηση, την αύξηση των πλεονεκτημάτων από την πελατεία πολυτελείας και τη διάχυσή τους εντός των τειχών των μονάδων αυτών. Παρόλα αυτά, οι ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας

έχουν δυο έως τρεις φορές μεγαλύτερη εισπραξιμότητα ανά δωμάτιο σε αντίθεση με τα Α κατηγορίας ξενοδοχεία και αρκετά μεγαλύτερο Μικτό Λειτουργικό Κέρδος, ενώ παράλληλα προσφέρουν και τουλάχιστον πολλές περισσότερες θέσεις εργασίας ανά δωμάτιο σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία.

Τα τελευταία δέκα περίπου χρόνια έχει γίνει μια στροφή κάποιων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων προς τη θαλασσοθεραπεία, η πλειοψηφία των οποίων βρίσκεται στην Κρήτη και νέες επενδύσεις σε νησιά της χώρας μας. Συγχρόνως τα ξενοδοχεία Maris σε συνεργασία με την Ιατρική Σχολή του Πανεπιστημίου Κρήτης επεξεργάζονται για τη δημιουργία ενός ξενοδοχειακού - νοσοκομειακού συγκροτήματος υγείας διαφόρων ειδικοτήτων,. Πρόκειται για τον τουρισμό «Υγείας», 34 ο οποίος επιδοτείται σε ποσοστό 35% μέσω Αναπτυξιακού Νόμου. Απομένει λοιπόν να δούμε αν οι επενδυτές θα πάρουν τις ευκαιρίες, αν δεχθούν να πάρουν το ρίσκο που επακολουθεί από μια τέτοια επένδυση και αν η Ελλάδα θα μπορέσει να ανταπεξέλθει σε ένα νέο τουριστικό προϊόν.

Στην πράξη, οι ευκαιρίες αποτελούν τομείς με ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για κάθε τουριστική ξενοδοχειακή μονάδα εάν και μόνο το επιδιώξει.

Η ελκυστικότητα της ευκαιρίας μετριέται με το μέγεθος που μπορεί να επιφέρει από την χρησιμότητα της μιας επιχείρησης. Το όφελος μπορεί να είναι άμεσα οικονομικό ή έμμεσα οικονομικό όπως η αύξηση των μεγεθών των πωλήσεων ή η επέκταση του μεριδίου της τουριστικής αγοράς. Η πιθανότητα επιτυχίας μπορεί να επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες εντός κι εκτός μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Κυρίως όμως εξαρτάται από τον βαθμό κατά τον οποίο τα δυνατά σημεία της και τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα δρουν κατάλληλα στις αναγκαίες απαιτήσεις για την αποτελεσματικότητα της ευκαιρίας.

Οι «Απειλές» στο μάρκετινγκ έχουν τη μορφή είτε εσωτερικών στοιχείων της εταιρίας που υπάρχουν υπό από την εξουσία της, είτε εξωτερικών καταστάσεων όπως για παράδειγμα διακυμάνσεις σε συναλλαγματικές τιμές. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό των ελληνικών παραθεριστικών ξενοδοχείων είναι ότι ουδέποτε ασχολήθηκαν σοβαρά με το μάρκετινγκ, αφού επί δεκαετίες είχαν σταθερή ροή πελατών από τους tour operators. Ωστόσο, η μείωση των τελευταίων ετών στις αφίξεις τουριστών και η επαυξανόμενη πίεση των tour operators για μειωμένες τιμές υποχρέωσε αρκετές

ξενοδοχειακές μονάδες να αναζητήσουν καινούργιες αγορές, μέσα διανομής και να δημιουργήσουν νέες ικανότητες μάρκετινγκ. Τέλος, μόνο με αποτελεσματικό μάρκετινγκ και εξελιγμένο, καινοτόμο προϊόν θα καταφέρουν τα ελληνικά ξενοδοχεία να επιφέρουν ύφεση στην εξάρτησή τους από τους tour operators και να θέσουν τη συνεργασία των δύο μερών σε μια πιο ισορροπημένη και αμοιβαίως συμφέρουσα βάση

Τέλος, αυξάνει ο ανταγωνισμός από μεσογειακούς προορισμούς εκτός Ευρωζώνης όπως η Τουρκία και οι χώρες της Βόρειας Αφρικής που έχουν αρκετά ξεκάθαρα πλεονεκτήματα κόστους έναντι της χώρας μας, αφενός λόγω μικρού κόστους και αφετέρου λόγω της ευνοϊκής για αυτούς ισοτιμία του Ευρώ. Με τη συνεχιζόμενη επέκταση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε αυτές τις χώρες γίνονται πιο έντονες οι πιέσεις στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο.

Ο σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει την ανάλυση S.W.O.T. στις ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας με αυτές του εξωτερικού. Παρακάτω παρουσιάζεται συνοπτικά ο πίνακας με την σχετική μήτρα S.W.O.T

<p align="center"><u>Ευκαιρίες</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ρευστή κατάσταση σε άλλες χώρες της Μεσογείου • Επενδυτικές ευκαιρίες στο τουρισμό • Τουριστική ανάπτυξη του θερινούς μήνες 	<p align="center"><u>Απειλές</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσφυγικό • Νέο φορολογικό καθεστώς • Σαθρό τραπεζικό σύστημα • Οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα • Ρευστό πολιτικό καθεστώς
<p align="center"><u>Δυνατά σημεία</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Γεωγραφική θέση Ελλάδας <ul style="list-style-type: none"> • Θάλασσα • Ήλιος • Ισχυρό νόμισμα • Φημισμένα μέρη – παραλίες <ul style="list-style-type: none"> • Αρχαία μνημεία 	<p align="center"><u>Αδύνατα σημεία</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Οικονομικότερα πακέτα ανταγωνιστών • Ισχυρή ανάπτυξη τους χειμερινούς μήνες • Μνημόνια (επιβολή πολιτικών)



Πηγή: http://www.plan.gr/prog-enallaktikos_tourismos

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην συνέχεια παρατίθενται οι έξι βασικές μορφές τουρισμού όπως προσδιορίζονται με βάση τα οικονομικά και στατιστικά στοιχεία που παρέχονται από τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού.

Μαζικός τουρισμός:

Ο μαζικός τουρισμός αναφέρεται ως μια κατηγορία τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την ομαδοποίηση των τουριστών σε τουριστικές δραστηριότητες, όπως είναι η συγκέντρωση των τουριστών σε μέρη διαμονής ανά την επικράτεια σε χώρους υποδοχής και φιλοξενίας. Ο ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται επίσης και στον τρόπο οργάνωσης της τουριστικής μετακίνησης. Ο τουρίστας ως άτομο προσδιορίζεται με βάση τις ομάδες περισσότερων ή λιγότερων ομοειδών τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών, οι οποίοι πρέπει να συμβιβάζονται ανάλογα με τη συμπεριφορά των υπολοίπων τουριστών ώστε να εξασφαλίζεται έστω ένα μικρό ποσοστό ικανοποίηση που προσφέρουν, την καλή οργάνωση για την εκτέλεση του ταξιδιού τους. *Ηγουμενάκης Ν., & Κραβαρίτης Κ., (2004).*

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού έρχεται μέσα από ένα σύνολο προσφερόμενων ολοκληρωμένων υπηρεσιών, πακέτα προσφορών που εμπεριέχουν: α) τόπο προορισμού, β) μεταφορικό μέσο, γ) κατάλυμα και δ) μεταφορά(transfer). Αυτό το σύστημα έχει παράσχει την δυνατότητα ανάπτυξης σε σημαντικό βαθμό στην τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών, σε πολλές περιοχές αν τον κόσμο. Το σύστημα αναφέρετε ως group inclusive tours (GIT) (Doggart, & Doggart, 2006).

Σημαντικό ρόλο έχει σε αυτό το είδος του τουρισμού και το κόστος προορισμού, η απόσταση από τη χώρα προέλευσης προς τη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας. Ένας ακόμα βασικός παράγοντας είναι οι φυσικοί πόροι της κάθε περιοχής, όπως για παράδειγμα ο ήλιος, η θάλασσα καθώς και η βλάστηση. Άλλοι τουριστικοί πόροι είναι οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μνημεία κλπ, και μπορεί να αποτελέσουν πόλο έξης των μαζικών μετακινούμενων τουριστών. Οι παράγοντες που αναφέρθηκαν νωρίτερα χαρακτηρίζονται ως βασικοί - κύριοι παράγοντες για την ένταση του όγκου των μετακινήσεων. *Βαρβαρέσος Σ., (1999)*

Ατομικός τουρισμός:

Ο ατομικός τουρισμός αποτελεί την ακριβώς αντίστροφη διαδικασία του μαζικού τουρισμού, χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και διεξαγωγή του ταξιδιού. Η ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού συνδυάζεται όχι μόνο με ατομικά και ιδιωτικά μέσα όπως είναι τα αμάξια και τα τροχόσπιτα, ο χαρακτήρας είδους αυτού του τουρισμού προσδιορίζεται ως ερευνητικός. *Ηγουμενάκης Ν., & Κραβαρίτης Κ., (2004).*

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν το μέγεθος της τουριστικής μετακίνησης των κατηγοριών του τουρισμού που προσφέρονται σε αυτή την τουριστική αγορά είναι: α) η απόσταση που υπάρχει ανάμεσα στην χώρα της μόνιμης διαμονής των πελατών από τη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τους β) ο βαθμός οικονομικής ευχέρειας που δίνεται στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας, γ) το επίπεδο ανάπτυξης των δικτύων μεταφοράς και μέσων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας και δ) η προσφορά κατάλληλων υπηρεσιών από θέμα υψηλής ποιότητας καθ' όλη την διάρκεια φιλοξενίας των ανθρώπων στις χώρες υποδοχής, που συμβάλουν τις περιηγήσεις τους και τις κάνουν πιο εύκολες άνετες και ευχάριστες. *Τσάρτας Π., (2006).*

Η ανάπτυξη του ιδιωτικού τουρισμού το τελευταίο χρονικό διάστημα στηρίζεται συνεχώς με το σύστημα ΙΠΤ (individual inclusions tours) το οποίο παρέχει πακέτα σε μεμονωμένα άτομα σε αντιδιαστολή με το σύστημα ΓΙΤ το οποίο προσφέρει-παρέχει ομαδικά πακέτα. Το ΙΠΤ έχει την δυνατότητα να παρέχει ένα τουριστικό πακέτο, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, τη διατροφή και τη μετακίνηση το λεγόμενο και ως transfer. *Doggart C., & Doggart N., (2006).*

Οι διαφορές των δυο αυτών συστημάτων είναι ότι το ΓΙΤ παρέχει ταυτόχρονα την δυνατότητα να ταξιδεύουν και με ένα άλλο σύστημα το ΙΤΧ (inclusions tours by charter), που σημαίνει ότι οι τουρίστες μετακινούνται με προγραμματισμένα αεροπλάνα για συγκεκριμένους προορισμούς για την εξυπηρέτηση ακόμα πιο πολλών ευχαριστημένων πελατών από το τόπο της μόνιμης κατοικίας τους προς το τόπο φιλοξενίας και αντίστροφα. Σε αντίθεση με το ΙΠΤ που προσφέρει την δυνατότητα στους τουρίστες να ταξιδεύουν αποκλειστικά και μόνο με το σύστημα ΙΠΧ (inclusions tours excursions φιλοξενίας και αντίστροφα. Σε αντίθεση με το ΙΠΤ που προσφέρει

την δυνατότητα στους τουρίστες να ταξιδεύουν αποκλειστικά με το σύστημα ITX χρησιμοποιώντας τα προγραμματισμένα δρομολόγια. Τα πακέτα αυτά δηλαδή τα ΠΤ/ITX περιλαμβάνουν εκτός άλλων, διαμονή σε καλύτερα ποιοτικά καταλύματα γι' αυτό και χαρακτηρίζονται από ένα μεγαλύτερο κόστος σε σχέση με τα συστήματα GIT/ITC, αυτά τα πακέτα παρέχονται σε υψηλότερες μονάδες κέρδους. *Doggart C., & Doggart N., (2006).*

Εσωτερικός τουρισμός:

Αυτό το είδος του τουρισμού χρησιμοποιείται βασικά από άτομα μιας χώρας που ταξιδεύουν ανάμεσα στα φυσικά ή νοητά όρια της περιοχής της χώρας αυτής. Ο εσωτερικό τουρισμό θα υπήρχε η δυνατότητα να αναφερθεί ως συναλλαγατοφόρο τουρισμός διότι παρουσιάζει σημαντικές ωφέλειες για τη χώρα αυτή όπως τη συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μετακίνησης αυτής που πραγματοποιείται σε εσωτερικό επίπεδο και δεν υπάρχει διαρροή συναλλάγματος.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού είναι ότι πρέπει να δημιουργούνται πακέτα διακοπών για τους ντόπιους τουρίστες κάτι το οποίο δεν παρέχεται σε άλλες χώρες, λόγω του ότι η τουριστική πολιτική σε ορισμένες ανεπτυγμένες ή αναπτυσσόμενες χώρες, έχει φτιάξει καταλύματα που ανταποκρίνονται στην εξυπηρέτηση του ξένου τουρίστα, δηλαδή τα μέρη διαμονής που έχουν δημιουργήσει από ιδιωτικούς και οι κρατικούς φορείς που απευθύνονται κυρίως στην αλλοδαπή πελατεία. Αποτέλεσμα αυτό είναι η μη συνεχόμενη ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού σε σχέση με τον εξωτερικό τουρισμό. *Doggart C., & Doggart N., (2006).*

Εξωτερικός τουρισμός:

Με τον όρο εξωτερικός τουρισμός ή διεθνής τουρισμός προσδιορίζεται ο τουρισμός που αφορά τα άτομα τα οποία πραγματοποιούν ταξίδια εκτός της μόνιμης κατοικία τους, δηλαδή τα άτομα αυτά κατοικούν μόνιμα σε μια χώρα και τη ταξιδεύουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλο μέρος για τουριστικό σκοπό, ώστε να ικανοποιήσουν κάποιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Εξωτερικό τουρισμό μπορεί να διαθέτει οποιαδήποτε χώρα, όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών

την επισκέπτονται ή αντίστροφα όταν οι μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται μια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους. *Βαρβαρέσος Σ., (1999).*

Ο εξωτερικός τουρισμός προσδιορίζεται από δύο τύπους, ο πρώτος είναι όταν οι μόνιμοι κάτοικοι επισκέπτονται μια χώρα, αυτός χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός τουρισμός αυτό γιατί πραγματοποιείται εισροή συναλλάγματος, το οποίο ενδιαφέρει όλες τις χώρες όταν οι οικονομίες τους βρίσκονται σε αναπτυξιακό στάδιο. Στον δεύτερο, όταν οι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα, ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν προσδιορίζεται ως παθητικός τουρισμός και αυτό γιατί σε αυτό το είδος το κύριο χαρακτηριστικό είναι η εκροή συναλλάγματος. *Τσάρτας Π., (2006).*

Συνεχής τουρισμός:

Ο συνεχής τουρισμός χαρακτηρίζετε και διακρίνετε για την διάρκεια του ο οποίος διαρκεί όλο το χρόνο, δηλαδή σε όλη τη διάρκεια του χρόνου δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του τουρισμού από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, οι κυριότερες μορφές τουρισμού που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός εκθέσεων, μορφωτικός τουρισμός. *Ηγουμενάκης Ν., & Κραβαρίτης Κ., (2004).*

Εποχιακός τουρισμός:

Χαρακτηριστικό του εποχιακού τουρισμού είναι ότι η διάρκεια της τουριστικής περιόδου είναι σε δεδομένο χρονικό διάστημα, ο οποίο δεν διαρκεί όλο το χρόνο αλλά μόνο μερικούς μήνες το χρόνο. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι κλιματολογικές συνθήκες σε αυτήν την κατηγορία τουρισμού. Οι πιο διαδεδομένες μορφές τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός το καλοκαίρι και ο τουρισμός χειμερινών σπορ. *Ηγουμενάκης Ν., & Κραβαρίτης Κ., (2004).*

6.2 ΕΙΔΙΚΕΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες διακρίνονται για την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής- προσφοράς. *Σφακιανάκης Μ., (2012).*

Με τον εναλλακτικό τουρισμό, τα άτομα αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών που προσδιορίζουν των οργανωμένο μαζικό τουρισμό. *Φαρσάρη Ι., & Σωτηριάδης Μ., (2009).*

6.2.1 ΕΥΡΕΩΣ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με τον όρο εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφερόμαστε στον τουρισμό που σχετίζεται με εναλλακτικές μορφές, τόσο σε οργανωτικό επίπεδο όσο στα χαρακτηριστικά των τουριστικών δραστηριοτήτων που επιζητούν οι επισκέπτες. Ο εναλλακτικός τουρισμός εμπεριέχει κίνητρα, τα οποία συνδέονται με συγκεκριμένα θέματα, όπως φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητικές δραστηριότητες, γνωριμία με την τοπική παράδοση κλπ. *Σφακαινάκης Μ.Κ., (2000).*

Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι ευρέως διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές του τουρισμού, τα χαρακτηριστικά τους και το πώς προσδιορίζονται από διάφορους επισκέπτες - τουρίστες καθώς και για ποίους λόγους γίνεται η χρήση τους:

Γενικός τουρισμός:

Ο γενικός τουρισμός ή ο τουρισμός αναψυχής αποτελεί και την σημαντικότερη μορφή τουρισμού, διότι αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων που έχουν την ανάγκη της ξεκούρασης, της ηρεμίας και της αναψυχής. Η τουριστική αγορά επικεντρώνεται κύριος σε αυτή τη μορφή τουρισμού γιατί όπως προαναφέρθηκε, τόσο από άποψη τουριστικού μεγέθους όσο και από άποψη τουριστικών πόρων που απαιτούνται για τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Ο γενικός τουρισμός αποτελείται από τρεις διαφορετικές κατηγορίες όπως τουρισμός περιήγησης, τουρισμό διαμονής και τουρισμό μικτού χαρακτήρα. Στην πρώτη περίπτωση, ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα δηλαδή τη περισσότερη διάρκεια των διακοπών του μετακινείται από χώρα σε χώρα, δεν παραμένει σταθερός σε ένα τόπο αλλά αλλάζει γεωγραφικό τόπο και χώρο. Στη δεύτερη περίπτωση του τουρισμού διαμονής ο τουρίστας παραμένει στην ίδια χώρα, στον ίδιο τόπο για όλο το χρονικό διάστημα των διακοπών του. Στην τρίτη και τελευταία κατηγορία του μικτού τουρισμού ο πελάτης ή τουρίστας συνδυάζει και τις δυο προηγούμενες κατηγορίες μαζί, δηλαδή τον τουρισμό έρευνας και τον τουρισμό διαμονής.

Ο γενικός τουρισμός για την καλύτερη δυνατή ανάπτυξη του πρέπει να διακρίνεται για την καταλληλότητα της υποδομής και αναδρομής σε ένα τόπο μια χώρα όπως για παράδειγμα την κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων για όλες τις προτιμήσεις, τη δημιουργία μέσων συγκοινωνίας και μεταφορικών μέσων, κέντρα διασκέδασης, και ψυχαγωγίας, εμπορικά καταστήματα στη περιοχή όπου θα υπάρχουν τα τουριστικά καταλύματα και κατάλληλο προσωπικό για τη καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. *Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. και Γκρίμπα Ε. (2011)*

Μορφωτικός τουρισμός:

Ο μορφωτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού στον οποίο τα άτομα έχουν στόχο τη συμμετοχή τους σε διάφορες πολιτισμικές εκδηλώσεις. Αυτή η μορφή τουρισμού εμφανίζει ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο διότι ο τουρισμός αυτού του είδους προδιαθέτει τους ανθρώπους που μετακινούνται να θέλουν να επισκεφτούν διάφορα ιστορικά μνημεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικούς χώρους, όπερας, μουσείων, θεατρικές παραστάσεις, διαφορά σεμινάρια φιλολογίας, ψυχολογίας κλπ. *Φαρσάρη Ι., & Σωτηριάδης Μ., (2009).*

Για την ανάπτυξη του μορφωτικού τουρισμού χαρακτηρίζεται ως απαραίτητη η τουριστική υποδομή και ανωδομή, όπως επίσης την ύπαρξη διεθνούς φήμης κάθε είδους πολιτιστικής κληρονομιάς για την χώρα υποδοχής. *Φαρσάρη Ι., & Σωτηριάδης Μ., (2009).*

Τουρισμός εκθέσεων:

Ο τουρισμός εκθέσεων αποτελεί μια μορφή τουρισμού όπου τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξη, σε αυτήν συγκαταλέγονται κάθε είδους εκθέσεων οι οποίες οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα ώστε οι επισκέπτες να συνδυάζουν το επαγγελματικό τους ταξίδι με κάποια μορφή τουρισμού πόλης ή κάποια άλλη μορφή.

Η ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτεί κατάλληλη υποδομή, εκτός αυτού τη δημιουργία σύγχρονων εκθεσιακών χωρών τα οποία πρέπει να δίνουν συγκεκριμένες υπηρεσίες όπως εστιατόρια, μπαρ, χώρους στάθμευσης κλπ. *Φαρσάρη I., & Σωτηριάδης M., (2009).*

Τουρισμός υγείας:

Ο τουρισμός υγείας αποτελεί μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού, όπου τα άτομα έχουν σαν αρχικό κίνητρο την ανάρρωση από διάφορες ασθένειες και την αποκατάσταση της υγείας τους. Η προσπάθεια του τουρισμού υγείας σε ένα τόπο είναι να προσελκύσει τουρίστες με την ανάπτυξη υπηρεσιών και εγκαταστάσεων υγείας παράλληλα και επιπρόσθετα με το κύριο τουριστικό προϊόν, συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην διατήρηση της απασχόλησης σε υψηλά επίπεδα κατά την διάρκεια των χειμερινών μηνών, απευθύνεται δε σε ηλικίες και άτομα υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Βασικά κάποιον πρόσφατων στοιχείων από μελέτες επισημαίνουν ότι η Ελλάδα διαθέτει τις καλύτερες περιβαλλοντικές και κλιματολογικές συνθήκες για την ανάπτυξη τουρισμού υγείας που προσδιορίζεται σε αρκετές περιοχές της χώρας, όπου διαθέτουν ήδη μεγάλο μέρος της υποδοχής, που απαιτείται όπως ικανό αριθμό κατάλληλων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων (spa-resorts), πανεπιστημιακό νοσοκομείο, ύπαρξη εκπαιδευμένου προσωπικού στην παροχή τέτοιων υπηρεσιών κλπ. Η σύνθεση της πελατείας είναι αποκλειστικά άτομα της τρίτης ηλικίας, οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται στον τόπο του τουριστικού προορισμού είναι οι φυσικοί πόροι κατά κύριο λόγο

Η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού, εκτός από ειδικές εγκαταστάσεις που πρέπει να διαθέτει και να παρέχει όπως ιαματικά λουτρά, πρέπει να διαθέτει ακόμα εγκαταστάσεις όπως εστιατόρια, χώρους άθλησης, ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των πελατών. *Βενετσανοπούλου, Μ. (2006).*

Τουρισμός άθλησης:

Τουρισμός άθλησης αποτελεί μια μορφή τουρισμού ο οποίος έχει σαν βασικό του χαρακτηριστικό της την άθληση, υπό την εικόνα αυτή ο τουρίστας συνδυάζει τα αθλήματα με διάφορες περιηγήσεις στο τόπο των διακοπών του. Κάποια αθλήματα είναι όπως η ποδηλασία, το τένις, η ιππασία, το γκολφ και γενικά άλλα προγράμματα γυμναστικής. *Σφακαινάκης Μ.Κ., (2000).*

i. Τουρισμός πόλης:

Ο τουρισμός πόλης αποτελεί ακόμα μια μορφή τουρισμού, έχει σαν χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που ταξιδεύουν με στόχο να επισκεφτούν μια πόλη και την περιηγούνται για λίγες ημέρες οι οποίες δεν ξεπερνούν τις τέσσερις περίπου. Βασικό ρόλο παίζουν οι πολιτιστικές εκδηλώσεις της χώρας, επίσης θα θέλαμε να σημειώσουμε ότι κάποιοι επισκέπτονται μια πόλη μιας χώρας για επαγγελματικούς λόγους. Τα άτομα που συνήθως επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού είναι άτομα ανώτερης εισοδηματικής στάθμης όπως και μορφωτικού επιπέδου οι οποίοι κατοικούν και αυτοί σε μεγάλα αστικά κέντρα, τα ταξίδια είναι κύριος ατομικά. Οργανώσεις γίνονται σε μεγάλο ποσοστό από ταξιδιωτικά γραφεία. Εκτός από τα παρά πάνω που αναφέραμε, πόλος έλξης για πολλά άτομα είναι η έντονη νυχτερινή ζωή της πόλης, τα ψώνια και κάποιες οργανωμένες εκδρομές. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Δ. (2009)*

ii. Συνεδριακός τουρισμός:

Χωρίς αμφιβολία η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αποτελεί μια από τις βασικές προτεραιότητες της τουριστικής πολιτικής για την Ελλάδα, καθώς η ανάδειξη αλλά και η προβολή του συνεδριακού τουρισμού και των ταξιδιών θεωρείται πλέον διεθνώς από τις πλέον αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ένα είδος τουρισμού όπου προσδιορίζεται κάθε είδος οργανωμένων συγκεντρώσεων όπως συνέδρια, συναντήσεις με αριθμό συμμετεχόντων σύμφωνα με το αν είναι μεγάλο ή μικρό. Υπάρχουν διάφορα συνέδρια διαφορετικού επιπέδου, δηλαδή σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Η χρονική διάρκεια του συνεδριακού τουρισμού προσδιορίζεται ως μικρή, συνήθως από δυο έως τέσσερις ημέρες συσχετίζεται και με άλλες μορφές τουρισμού, για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ. Η έγκαιρη πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων για τη μορφή του συνεδριακού τουρισμού, που θα γίνουν οι διάφορες εκδηλώσεις, συμβάλει στο να μπορέσει η χώρας διεξαγωγής να προβάλλει την ίδια στο εξωτερικό μέσο του συνεδριακού τουρισμού, σκοπός της είναι η ανάπτυξη της όπως και τη προσέλκυση τους σε αυτήν. *Σφακαινάκης Μ.Κ., (2000).*

iii. Τουρισμός περιπέτειας:

Οι άνθρωποι που επιλέγουν τον τουρισμό της περιπέτειας είναι συνήθως νεαρής ηλικίας, κατά κύριο λόγο ελεύθεροι επαγγελματίες ή στελέχη διάφορων εταιρειών. Ο τουρισμός περιπέτειας συμβάλει στην εκτόνωση του στρες από τη καθημερινότητα των μεγαλουπόλεων και της ρουτίνας της δουλειάς.

Σε αυτή τη μορφή τουρισμού μπορούν να περιγλυφθούν και άλλες εναλλακτικές μορφές, όπως ο περιηγητικός, ο ορειβατικός και ο αναρριχητικός τουρισμός. Για παράδειγμα είναι αναγκαία η ύπαρξη και βελτίωση μονοπατιών διαδρόμων, καταφύγιων, καθώς και μέρη διανομής. Απαραίτητη ακόμα είναι η αναβάθμιση των υπόλοιπων υπηρεσιών όπως ιατρεία κτλ. Ακόμα θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην βελτίωση των επαρχιακών δικτύων. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

iv. Οικογενειακός τουρισμός:

Ο οικογενειακός τουρισμός συμπεριλαμβάνει και την καταχώρησε σε αυτών παιδιών τα οποία είναι ένας βασικός παράγοντας για τον καθορισμό ενός τουριστικού πακέτου, για το τόπο των διακοπών και του χρονικού διαστήματος που θα διαρκέσουν αυτές. Τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά οι πράκτορες είναι προσιτά για οικογένειες που ταξιδεύουν μαζί με τα παιδιά τους. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα τουριστικά πακέτα είναι ακριβότερα από το λεγόμενο προϋπολογισμό μιας οικογένειας, δίνονται κάποιες εκπτώσεις που εφαρμόζονται αποκλειστικά σε παιδιά ώστε να γίνουν πιο προσιτά. Άλλες εκπτώσεις είναι για οικογένειες οι οποίες ταξιδεύουν όχι μαζικά αλλά ατομικά, όπως για παράδειγμα στα μεταφορικά μέσα, στο τόπο διαμονής και φιλοξενίας

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού είναι η ορθή δημιουργία υποδομής και ανωδομή και φυσικά εγκαταστάσεις κατάλληλα διαμορφωμένες για παιδιά όπως παιδικές χαρές, αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές πισίνες, και εκτός αυτού προσωπικό ειδικευμένο, για να προσέχει τα παιδιά. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

v. Τουρισμός τρίτης ηλικίας:

Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποτελεί μια μορφή τουρισμού όπως και οι υπόλοιπες μορφές, όπου γεννά την επιθυμία και την ανάγκη για τουρισμό. Αποτελεί φυσικό, για την τρίτη ηλικία να θέλουν να ταξιδεύσουν εφόσον έχουν ελεύθερο χρόνο και δεδομένο μηνιαίο εισόδημα. Τα άτομα κυρίως μεγάλης ηλικίας εκτός από την επιθυμία που έχουν να ταξιδεύσουν έχουν την διάθεση να γνωρίσουν νέους τόπους και προορισμούς. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009)..*

Είναι γεγονός ότι τα άτομα της τρίτης ηλικίας προσδιορίζουν τη χώρα προορισμού σε σύγκριση με τις νεότερες ηλικίες τουριστών, με βάση τα περισσότερα οφέλη, αφού αρέσκονται στην κατανάλωση ντόπιων προϊόντων και φαγητών, αγοράζουν περισσότερες εκδρομές που προκαλούν από ελάχιστες έως μηδενικές αρνητικές επιπτώσεις στη χώρα προορισμού, χωρίς να έρχονται σε προστριβές με τους ντόπιους κάτοικους και να γεννούν προβλήματα. Αντίθετα αρέσκονται να

πρόσκεινται φιλικά προς τους ντόπιους και να μαθαίνουν τα ήθη και έθιμα τους, να μελετούν τα πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής και έτσι ωθούν τις Αρχές να διατηρούν και να ανανεώνουν τα πολιτιστικά δρώμενα της χώρας. Από τα στοιχεία που υπάρχουν προκύπτουν αποτελέσματα που αφορούν: α) τις ιδιαιτερότητες του τουρισμού των ατόμων της τρίτης ηλικίας, β) τη σημαντικότητα του για την οικονομία, γ) την αναγκαία πολιτική που πρέπει να εφαρμοστεί τόσο ο δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας για να προωθηθεί αποτελεσματικά ο σχετικός τουρισμός. *Τσάρτας Π., (2006).*

Η μορφή αυτή του τουρισμού συντελεί σημαντικότερα στα τμήματα του τουριστικού δυναμικού μιας χώρας, διότι κινείται τουριστικά στο εσωτερικό και εξωτερικό, δηλαδή σε άλλες γειτονικές χώρες σε σχέση με τη χώρα της μόνιμης κατοικίας τους. Για το τουρισμό της τρίτης ηλικίας δεν χρειάζεται συγκεκριμένη υποδομή. *Τσάρτας Π., (2006).*

vi. Τουρισμός χειμερινών σπορ:

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι ευρέως διαδεδομένη για τη δυναμικότητα του, πολλές χώρες φιλοξενίας τουριστών προσπαθούν να εξελιχθούν μέσα από αυτήν την τουριστική μορφή. Γίνονται προσπάθειες να χρησιμοποιήσουν τους αδρανείς μήνες του χειμώνα ώστε να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών με βασική στόχευση άτομα μεγάλου εισοδήματος.

Κατά τη διάρκεια του χειμώνα διεξάγονται κάποια αθλήματα, σημαντικό ρόλο παίζουν οι κλιματολογικές συνθήκες, δηλαδή για παράδειγμα η θερμοκρασία που επιβάλλεται να βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, να πλησιάζει τους μηδέν βαθμούς ή και κάτω από αυτούς, πολύ χιόνι κλπ. Η μορφή αυτή συνδέεται αφορά κατά αποκλειστικότητα με χειμερινά σπορ, την οποία επιλέγουν κάποια άτομα για να περάσουν τις διακοπές τους και ταυτόχρονα να αθληθούν. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

Για την ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ, απαραίτητη προϋπόθεση η υποδομή των περιοχών υποδοχής τέτοιου τουρισμού όπως για παράδειγμα άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, διάφορες πιστές για πατινάζ, παγοδρομίες, για

αγωνιστικά έλκηθρα, για σκι, για παιδιά, αρχάριους, τουριστικά καταλύματα, σύνδεση με αστικά κέντρα, χώρους άφιξης αναχώρησης όπως αεροδρόμια λιμάνια κλπ. *Τσάρτας Π., (2006).*

vii. Τουρισμός παραχείμασης:

Ο τουρισμός παραχείμασης αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού όπου η τουριστική κίνηση είναι κατά τη διάρκεια του χειμώνα, οι διακοπές αυτές μπορεί να χαρακτηρίζονται από μικρή διάρκεια, τα άτομα που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού είναι κυρίως για τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα της μόνιμης διαμονή τους και θέλουν μια περιοχή με ηπιότερο κλίμα.

Είναι κυρίως της τρίτης ηλικίας, διότι αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας συνήθως, διαθέτουν ελεύθερο χρόνο στη διάθεση τους και σταθερό εισόδημα για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους.

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού παραχείμασης παίζουν δυο παράγοντες, οι οποίοι είναι πρώτον το πόσο καλά οργανωμένο είναι το τουριστικό πακέτο και κατά δεύτερο η τιμή διάθεσης του αυτού στην τουριστική αγορά. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

Για τη τιμή του τουριστικού πακέτου, παρέχονται κάποιες προσφορές από τα μέσα μετακίνησης και στον τόπο διαμονής και φιλοξενίας, παρατηρείται λοιπόν ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης, όπου δεν υπάρχει ζήτηση οι τιμές είναι χαμηλότερες για ένα τουριστικό προορισμό και αντίστροφα. Εφόσον η τουριστική κίνηση κατά τους χειμερινούς μήνες είναι περιορισμένοι άρα τα συμπεράσματα καταλήγουν στο ότι τα τουριστικά πακέτα θα είναι με χαμηλές τιμές, σε περίπτωση που υπάρχει ανάπτυξη τότε τα πακέτα θα είναι δε πιο οικονομικά σε σχέση από τους θερινούς μήνες αλλά δεν παύουν να έχουν κόστος σχεδόν το ίδιο με αυτό των καλοκαιρινών διακοπών. *Κολτσιδόπουλος, Γ. (2005)*

Ορεινός τουρισμός:

Ο ορεινός τουρισμός δεν διαθέτει χρονικούς περιορισμούς όπως σε άλλες μορφές τουρισμού, αναφέρεται κυρίως στο σύνολο των δραστηριοτήτων της υπαίθριας αναψυχής. Η μορφή αυτή μπορεί να δημιουργηθεί αποκλειστικά και μόνο

σε ορεινές περιοχές των χωρών της υποδοχής και φιλοξενίας. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

Η ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία των τουριστικών καταλυμάτων που θα συνδυάζονται με τα στοιχεία του φυσικού τοπίου της ορεινής περιοχής, να διαθέτουν εστιατόρια, bar, χώρους ψυχαγωγίας κλπ. Επίσης θα πρέπει σε αυτές τις περιοχές όπου αναπτύσσεται αυτό το είδος του τουρισμού να υπάρχουν μέσα μεταφοράς όσο το δυνατόν καλύτερα και πληρέστερα για την εξυπηρέτησή τους. *Σφακαινάκης Μ.Κ., (2000).*

Το είδος αυτού του τουρισμού μπορεί να συμβάλει με θετικό τόσο για τις τοπικές κοινωνίες όσο και για τον ίδιο τον επισκέπτη ο οποίος έχει την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την φύση αλλά και να ανακαλύψει ένα διαφορετικό τρόπο ζωής των ανθρώπων στις περιοχές αυτές. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

viii. Αγροτικός τουρισμός:

Ο αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός όπως διαφορετικά μπορεί να αναφερθεί, προσδιορίζει διάφορες αγροτικές δραστηριότητες, υπαίθριας αναψυχής, περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Οι δραστηριότητες αυτές εμπεριέχονται στον αγροτική περιοχή και περιλαμβάνουν διάφορες αγροτικές δραστηριότητες ή εργασίες που εδράζονται τον αγροτικό χώρο. Ο αγροτουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού όπου εμφανίσθηκε και επικράτησε στην κεντρική και βόρεια Ευρώπη, δύσκολα και σπάνια θα μπορέσει να αποτελέσει μέρος για την ελληνική πραγματικότητα. *Σφακαινάκης Μ.Κ., (2000)..*

ix. Θαλάσσιος τουρισμός:

Ο θαλάσσιος τουρισμός προσδιορίζει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας. Αυτή η μορφή τουρισμού αποτελεί αναμφίβολα από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, βασικό ρόλο διαδραματίζει σε διάφορες περιοχές όπου οι τουριστικές οικονομίες των χωρών

αυτών είναι ανεπτυγμένες τόσο από άποψης φυσικών προϋποθέσεων όσο και τις οικονομικές δυνατότητες για να τον αναπτύξουν. *Σφακαινάκης Μ.Κ., (2000).*

Για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού αναπόσπαστο κομμάτι αποτελεί η ύπαρξη υποδομής. Βασικό για την υποδομή είναι η κατασκευή σύγχρονων και άρτια εξοπλισμένων μαρίνων, την εξυπηρέτηση, τον ανεφοδιασμό αυτών, των επιβατών και των πληρωμάτων. Ακόμα θα πρέπει να αναφερθεί για τον θαλάσσιο τουρισμό, ότι εκτός από αυτά που προαναφέρθηκαν παραπάνω, η υποδομή των σύγχρονων μαρίνων είναι για τη ανανέωση του στόλου των κρουαζιερόπλοιων, άλλων θαλαμηγών και σκαφών. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

x. Χρονομεριστικός τουρισμός:

Ο χρονομεριστικός τουρισμός είναι μια υπερσύγχρονη μορφή τουρισμού όπου η πελατεία, είναι κατά κανόνα μεσαίας και υψηλής οικονομικής δυνατότητας. Βασίζεται στη πώληση ορισμένων δωματίων σύμφωνα με τους νόμους του Ε.Ο.Τ δηλαδή με την ευρωπαϊκή οργάνωση τουρισμού, οι πελάτες έχουν την δυνατότητα χρήσης του δωματίου που έχουν πληρώσει για περιορισμένο χρονικό διάστημα μέσα στην τουριστική περίοδο, η χρησιμότητα είναι για μερικές ημέρες ή και εβδομάδες ακόμα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο πελάτης έρχεται σε ένα σημείο κορεσμού, στο ότι κάθε χρόνο τις συγκεκριμένες ημερομηνίες θα ταξιδεύσει στην ίδια περιοχή, καταλαβαίνεται ότι ξεκινάει και το βαριέται, γι'αυτό μπήκε σε ένα πρόγραμμα, δίκτυο ανταλλαγής παρομοίων δικαιωμάτων, έτσι λοιπόν έχει την δυνατότητα δικαίωμα να το νοικιάσει, να το πουλήσει, να το κληροδοτήσει όπως ακριβώς μπορεί να γίνει και με τα ακίνητα, να το ανταλλάξει σε μια άλλη περιοχή της ίδιας χώρας ακόμα και σε άλλη. *Σφακαινάκης Μ.Κ., (2000).*

Σε ότι αφορά τους ξενοδόχους τους βοηθά μια τέτοια κίνηση χρονομεριστικών διακοπών, διότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες επιδιώκουν για μειωμένες τιμές στα τουριστικά πακέτα, γνωρίζουν ακόμα οι ξενοδόχοι ότι ολοένα και πιο δύσκολο είναι να πετύχουν μια ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει. Ο λόγος που προαναφέρθηκε λίγο πιο πάνω είναι ότι οι ξενοδόχοι θέλουν να έχουν όσο το δυνατό πληρότητα κατά τους μήνες της τουριστικής

περιόδου γι' αυτό με αυτό το τρόπο εξασφαλίζουν ένα στάνταρ εισόδημα και αύξησης του κεφαλαίου τους.

Απαραίτητη είναι η επεξήγηση πως με τη σύμβαση της συγκεκριμένου χρόνου μίσθωσης, ενοικιάζονται μόνο χώροι που χρησιμοποιούνται για διανυκτέρευση και διαμονή, δηλαδή δωμάτια, σουίτες, οικίσκοι, επιπλωμένα διαμερίσματα, κλπ. Δεν είναι δυνατό να συμβεί αυτό, όσον αφορά τους κοινόχρηστους χώρους ή χώρους που προδιαγράφονται για άλλη χρήση, όπως σάουνα, γυμναστήριο, γήπεδα διαφόρων αθλημάτων, εστιατόρια, χώροι διασκέδασης κλπ. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

xi. Θρησκευτικός τουρισμός:

Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά μια ακόμα μορφή τουρισμού, τα άτομα που τα αφορά αυτό το είδος τουρισμού είναι άτομα που επισκέπτονται θρησκευτικούς προορισμούς, για λόγους κύριος λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις, είτε να εκπληρώσουν κάποιο τάμα που είχαν κάνει. *Σφακαινάκης Μ.Κ., (2000).*

Περιλαμβάνει εκκλησίες, μοναστήρια, κλπ, είδος που στην Ελλάδα είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Η Ελλάδα είναι ίσως μια από τις λίγες χώρες στον κόσμο που μπορεί να αναπτύξει τη μορφή αυτή του τουρισμού, καθώς τα ελληνικά μοναστήρια είναι θαυμάσια μορφή τέχνης και τεχνικής, χτισμένα από το 10^ο αιώνα, συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνία της Ελλάδας θαυμάσια μνημεία, διαμορφωμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο. *Σφακαινάκης Μ.Κ., (2000).*

Η μορφή αυτή του τουρισμού μπορεί να δραστηριοποιηθεί στη χώρα της μόνιμης κατοικίας τους είτε σε άλλη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας. Η χρονική διάρκεια είναι περίπου μιας έως τρεις ημέρες. Τα τουριστικά πακέτα χαρακτηρίζονται από σχετικά μικρό κόστος σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού, διότι δεν υπάρχει τόση ζήτηση όση χρειάζεται για να αυξηθούν. Από τη πλευρά των τουριστικών προορισμών τα οικονομικά οφέλη είναι σημαντικά γι' αυτούς. Για την ανάπτυξη δεν

απαιτητέ κάτι το ιδιαίτερο σε υποδομή και ανωδομή μόνο το βασικό. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

xii. Επιλεκτικός τουρισμός:

Ο επιλεκτικός τουρισμός είναι ένα είδος, μια μορφή τουρισμού όπου τα άτομα που πραγματοποιούν αυτή τη μορφή τουρισμού είναι άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης, έχουν τη θέληση και μπορούν να ξοδέψουν υψηλά ποσά για να ικανοποιήσουν κάποιες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Τα άτομα ως επί το πλείστον ταξιδεύουν μόνα τους, δηλαδή κάνουν ατομικό τουρισμό, που σημαίνει ότι αγοράζουν κάποια πακέτα είτε δεν αγοράζουν καθόλου πακέτα, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις που αγοράζουν τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες μόνοι τους δηλαδή όπως αυτοί τις θέλουν. *Κολτσιδόπουλος, Γ. (2005)*

Τα άτομα τα οποία δαπανούν χρήματα για την αγορά των τουριστικών προϊόντων θέλουν να τους παρέχεται η ικανοποίηση ή την χρησιμότητα που προσδοκούν. Επίσης για τον επιλεκτικό τουρισμό, για τα χρήματα που ξοδεύουν είναι λογικό και φυσικό να υπάρχουν και οι ανάλογες απαιτήσεις για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών και επιθυμιών τους. *Τσάρτας Π., (2006).*

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού είναι να υπάρχει η κατάλληλη υποδομή σε μια χώρα όπου είναι ανεπτυγμένη αυτή η μορφή τουρισμού, δηλαδή να υπάρχουν ξενοδοχεία πολλών αστέρων αντίστοιχα με πολλούς διαφορετικούς χώρους όπως για παράδειγμα υψηλής ποιοτικής εξυπηρέτησης, νυχτερινή ζωή, , αγορά, μουσεία, πινακοθήκες, καλό συγκοινωνιακό δίκτυο, καθαρό περιβάλλον, πολυτελή δωμάτια κλπ. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

xiii. Τουρισμός κίνητρων:

Ο τουρισμός κίνητρων είναι μια νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας η οποία αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς. Σημαντικά οφέλη έχουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας που θέλουν να τον αναπτύξουν. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

Το σύστημα αυτό το ξεκίνησαν κάποιες μεγάλες βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζόμενων τους. Κάνοντας αυτήν τη κίνηση θέλησαν να αυξήσουν τον ανταγωνισμό τόσο στην αγορά του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Για να υπάρχουν λοιπόν αυτοί οι σκοποί και στόχοι, τους πρόσφεραν διάφορα κίνητρα, όπως για παράδειγμα τουριστικά πακέτα, ατομικά είτε ομαδικά, τα ταξίδια οργανώνονται σε προορισμούς του εξωτερικού κυρίως, η σκέψη και ο τρόπος υποκίνησης των εργαζομένων αναφέρθηκε από σημαντική αποτελεσματικά.

Για την ανάπτυξη, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να παρέχονται τουριστικά πακέτα διαφορετικά από άλλες μορφές τουρισμού, όπως προαναφέρθηκε για πακέτα όπου θα είναι δύσκολο ένας εργαζόμενος να τα αγοράσει, για παράδειγμα να του προσφέρουν άνεση και πολυτέλεια που προσφέρουν τα ξενοδοχεία και άλλες συμπληρωματικές εγκαταστάσεις. Ο τουρισμός κίνητρων δεν διακρίνεται για την έμφαση στην ιδιαίτερη έμφαση στα ξενοδοχεία μεγαλουπόλεων αλλά σε μια ωραία ατμόσφαιρα που δημιουργεί το περιβάλλον του τουριστικού προορισμού. *Τσάρτας Π., (2006).*

xiv. Οικολογικός τουρισμός:

Ο οικολογικός τουρισμός σίγουρα είναι ένα βασικό είδος τουρισμού η οποία εξισορροπεί μια χώρα στα προβλήματα όλου του τουρισμού, κρίνεται σημαντική η ανάπτυξη παντού όπου υπάρχει αυτή η μορφή και αν είναι εφικτή. Ο οικολογικός τουρισμός εντάσσεται στη τουριστική ανάπτυξη των βιοτόπων, των παραδοσιακών οικισμών, των εθνικών δρυμών κλπ. Για την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού δεν απαιτείται κάποια ιδιαίτερη υποδομή. Από τη πλευρά του τουρίστα όσο και από τη πλευρά της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας υπάρχει σεβασμός για τη φύση, μέχρι σε σημείο να αποφεύγουν τα μέσα μαζικής μετακίνησης. *Σωτηριάδης, Μ. και Φαρσάρη, Ι., 2009.*

xv. Λαϊκός τουρισμός:

Ο λαϊκός τουρισμός χαρακτηρίζεται για το είδος της πελατείας του, συγκεκριμένα αποτελείται από άτομα τα οποία είναι χαμηλής εισοδηματικής στάθμης, εκτός αυτού είναι άτομα τα οποία μετακινούνται συνήθως με τις οικογένειες τους και με κάθε μεταφορικό μέσο που διαθέτουν, όπως για αμάξια, μηχανές, τροχόσπιτα κλπ.

Σχεδόν οι περισσότερες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας λίγο πολύ έχουν ανάπτυξη την απαραίτητη υποδομή για την εξυπηρέτηση αυτής της κατηγορίας πελατών. Τα καταλύματα στα οποία μπορούν να περάσουν τις ημέρες των διακοπών τους, είναι σε διάφορα κάμπινγκ που έχουν κατασκευαστεί σε οδικούς άξονες, στις παρυφές πόλεων, προσφέρουν στα άτομα που πραγματοποιούν αυτή τη μορφή τουρισμού, υπηρεσίες όπου μπορούν να κάνουν τη διαμονή τους όσο το δυνατό καλύτερες. Η διαμονή στις υπαίθριες κατασκηνώσεις είναι αρκετά φθηνότερες από άλλες μορφές τουρισμού, είναι σημαντικό για αυτούς το γεγονός αυτό διότι τα ταξίδια τους συνοδεύονται από τις οικογένειες τους και ακόμα πιο σημαντικό είναι όταν αυτές είναι πολυμελείς. *Σωτηριάδης, Μ. και Φαρσάρη, Ι., 2009.*

xvi. Κοσμοπολίτικος τουρισμός:

Ο κοσμοπολίτικος τουρισμός ως γνωστό η πελατεία του είναι άτομα αριστοκρατικά και μεγιστάνες του πλούτου, ταξιδεύουν συχνά από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο. Τα άτομα αυτά έχουν πολύ μεγάλες απαιτήσεις για τη ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά κατά την τη διαμονή τους στο τουριστικό προορισμό όσο και κατά την μετακίνησή τους. Τα μεταφορικά μέσα αυτών των ατόμων είναι για παράδειγμα ιδιόκτητα αεροσκάφη, θαλαμηγούς κλπ. Η διαμονή τους όπως αναφέραμε παρά πάνω είναι σε κοσμοπολίτικους προορισμούς, τα άτομα αυτά μένουν σε ξενοδοχεία πολυτελείας είτε σε πολυτελείς θαλαμηγούς είτε σε ιδιοκτήτες πολυτελείς επαύλεις. Η ζωή που κάνουν αυτά τα άτομα είναι πολύ κοσμική όπου φυσικό είναι άλλωστε για τη μορφή τουρισμού που κάνουν.

Η ανάπτυξη του κοσμικού τουρισμού είναι βέβαια δύσκολη και αυτό για τη εκτός από την υποδομή, απαιτείται ύπαρξη ενός τουριστικού προορισμού το ότι είναι κοσμοπολίτικος, όπως για παράδειγμα το νησί της Ρόδου, το Μονακό στη Γαλλία

είναι κοσμοπολίτικοι προορισμοί, γι' αυτό υπάρχει αυξημένη κίνηση σχεδόν όλους τους μήνες του έτους, εκτός αυτού πρέπει να περάσει στη συνείδηση της αριστοκρατίας και των μεγιστάνων του πλούτου αυτό. Πολλές χώρες θα ήθελαν την ανάπτυξη του κοσμικού τουρισμού, κυρίως για λόγους οικονομικών συμφερόντων. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

xvii. Κοινωνικός τουρισμός:

Ο κοινωνικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού όπου ορίζεται το σύνολο των σχέσεων του τουριστικού χαρακτήρα, περιλαμβάνει τις ασθενέστερες οικονομικές τάξεις. Ο κοινωνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται κυρίως από άτομα του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι περιορισμένη

Από διάφορα κράτη διατίθενται κάποιες παροχές, όπου το κοινωνικό κράτος έχει σαν υποχρέωση πέρα από υγεία, καλά γερατειά, εργασία, παιδιά κλπ να συμβάλει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής στάθμης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές για διάφορους λόγους, κυρίως ψυχολογικούς και σωματικούς.

Για την ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού απαιτείται η δημιουργία αρμόζουσας υποδομής, όπως για παράδειγμα κατασκευή ειδικών τουριστικών διαμερισμάτων που να ανταποκρίνεται στις οικονομικές δυνατότητες των συγκεκριμένων πελατών. Εφαρμόζεται ένα πρόγραμμα επιχορηγούμενο για ειδικές κατηγορίες ατόμων, όπως για παράδειγμα σε μαθητές και φοιτητές, στρατιώτες, συνταξιούχους, για λόγους το ότι η δύσκολη οικονομική τους κατάσταση δεν τους επιτρέπει να κάνουν διακοπές. Οι χρηματοδοτήσεις των διακοπών γίνονται με ευνοϊκούς όρους για αυτούς ώστε να μπορούν να αποπληρώσουν σταδιακά το πόσο των διακοπών τους. *Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Β. Δ. (2009).*

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Η μελέτη είχε σαν σκοπό να αποδείξει ότι στον τουριστικό κλάδο η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται άμεσα από το ανθρωπινό δυναμικό της επιχείρησης αποτελώντας βασικό στοιχείο για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Με αποτέλεσμα να καταλήξει ότι η οργάνωση και διοίκηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων βασίζεται στις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών και στη αναπτυσσόμενη πρόσφορα των παρεχόμενων υπηρεσιών .

Τόσο οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες του εξωτερικού όσο και στην χώρα μας είναι στο ίδιο ποιοτικό επίπεδο, με την διάφορα ότι στο εξωτερικό υπάρχει μια ευρύτερη ανάπτυξη στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που υπερτερεί από εμάς. Στην Ελλάδα όμως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν παύουν να έχουν μια σταθερή ανοδική πορεία με την σωστή καθοδήγηση από την διεύθυνση του ανωτάτου προσωπικού των μονάδων

Με αυτή την εργασία θα θέλαμε να δώσουμε ένα κίνητρο για την εξεύρεση της συνεχόμενης άνθησης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού με συνδυασμό χρήσης των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας που δίνεται απλόχερα από το φυσικό μας περιβάλλον.

Τρόπους συνεχόμενων τουριστικών περιόδων ανεξάρτητα από την χρονική περίοδο που υποστηρίζει κάθε γεωγραφικός τόπος των ξενοδοχείων. Ακόμα πιο ανταγωνιστικά πακέτα προσέλκυσης πελατών ανεξάρτητος ηλικίας, φύλλου, κουλτούρας και εθνικότητας. Δυνατότητα απόκτησης χρηματικών επιδοτήσεων από το Κράτος με σκοπό τη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους και καταλυμάτων έκτακτων περιστάσεων σε ειδικό χώρο εντός του γεωγραφικού τους χώρου (προσφυγικό).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αποστολόπουλος Κ. Σδράλη Δ. (2009) *Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου*. Ελληνοεκδοτική. Αθήνα.

Βαρβαρέσος Σ., (1999). Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα.

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.

Bowen D., Galang C., & Pillai R., (2002). The role of human resource management: An exploratory study of cross-country variance, *Human Resource Management*, 41(1): 100 – 125.

Γρηγορούδης Βαγγέλης – Σίσκος Γιάννης, Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίηση του πελάτη): 59-60

Deery M., & Jago L., (2001). Hotel management style: a study of employee perceptions and preferences, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4): 320 – 340.

Dick A. and K.Basu (1994) : Customer loyalty: Toward an intergrade conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22,(2), 99-113

Doggart C., & Doggart N., (2006). Environmental impacts of tourism in developing countries, *Travel and Tourism Analyst*. (2): 71 - 86.

Harrington R., (2005). The how and who of strategy making: Models and appropriateness for firms in hospitality and tourism industries, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (29): 370 – 396.

Harris M., (2000). *Human Resource Management: A practical approach*, 2^η Έκδοση, Harcourt, Inc.

Haynes P., & Fryer G., (2000). Human Resources, service quality and performance: a case study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4): 240 – 250.

Huemann M., Keegan A., & Turner R., (2007). Human resource management in the project-oriented company: A review, *International Journal of Project Management*, 25(3): 312 – 324.

Ηγουμενάκης Ν., & Κραβαρίτης Κ., (2004). *Τουρισμός: Βασικές Έννοιες*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Jacoby J. (1971) : A model for multi-brand loyalty, *Journal of Advertising Research*: 11, 25-31

Jacoby J. (1975): A brand loyalty concept: Comments on comment, *Journal of Marketing Research*: 12, 484 - 487

Jafari J., & Fayos-Sola E., (2006). Human Resources Development and Quality Tourism: A Multi-Conference Report, *Annals of Tourism Research*, 23(4): 226 – 241.

Jolliffe L., & Farnsworth R., (2003). Seasonality in tourism employment: human resource challenges, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (1): 311 - 317.

JAMES R.KEISER,2000. Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων – Θεωρία & Πράξη : 431-435. Εκδόσεις: “ΕΛΛΗΝ”

Κανελλόπουλος Χ., (1991). *Αποτελεσματική διοίκηση ανθρώπινων πόρων*, Εκδόσεις: Icon, Αθήνα.

ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ Σ., (1993). Τουριστική διαφήμιση: 23,64, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”- Γ.ΠΑΡΙΚΟΣ & ΣΙΑ.Ε.Ε

Karim S.A., & Chi C., (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations’ Food Image, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6): 531 - 555.

Καταραχιάς Λ., (1998). *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*, Εκδόσεις: Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε., Αθήνα.

Katou A., & Budhwar P., (2007). The Effect of Human Resource Management Policies on Organizational Performance in Greek Manufacturing Firms, *Thunderbird International Business Review*, 49(1): 1 – 40.

Keiser J., (1998). *Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων: θεωρία και πράξη*, Επιμέλεια: Κιλιπίρης Φ., Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

Κολτσιδόπουλος Γ.Δ., (2005). *Τουρισμός: Θεωρητική Προσέγγιση*, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

Κοκκόσης Χ., Τσάρτας Π. και Γκρίμπα Ε. (2011) ' Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού : Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού', *Κριτική*, Αθήνα.

Λαλούμης Δ., & Ρούπας Β., (1996). *Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Λαλούμης Δημήτρης (1999). Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία & άθληση: 49-57, Εκδόσεις: Αθ.Σταμούλης

Λαλούμης Δημήτρης, Αθήνα 2002: Management Διοίκηση Ξενοδοχείων: 41, 95, 99,328, 330, 355,372, 392, Εκδόσεις; Αθ.Σταμούλης

Langbert M., (2000). Human resource management and Deming's continuous improvement concept, *Journal of Quality Management*, 5(1): 84 – 103.

Λάμπρος Ι. Καταραχιάς(2002). Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 51-52 .εκδόσεις:ΕΛΛΗΝ

Maund L., (2001). *An Introduction to Human Resources Management: theory and practice*, Palgrave Macmillan, N.Y.

Μπουραντάς Δ., & Παπαλεξανδρή Ν., (2002). *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*, Εκδόσεις: Μπένου, Αθήνα.

Ξηροτύρη – Κουφίδου Σ., (2001). *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων: Η πρόκληση του 21^{ου} αιώνα στο εργασιακό περιβάλλον*, Εκδόσεις: Ανίκουλα, Αθήνα.

Παπάνης Ε., & Ρόντος Κ., (2005). *Ψυχολογία – Κοινωνιολογία της εργασίας και Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού: Θεωρία και εμπειρική έρευνα*, Εκδόσεις: Ι. Σιδέρη, Αθήνα.

Paraskevas A., (2000). Management selection practices in Greece: are hospitality recruiters any different? *Hospitality Management*, (1): 240 – 259.

Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης(2005). Marketing εστιατορίου: Για ποιους λόγους φεύγουν οι πελάτες και δεν ξαναέρχονται...και τι μπορείτε να κάνετε για αυτό! Εκδόσεις: Αθ.Σταμούλης, Αθήνα

Rutherford D., (1995). *Ξενοδοχείο: Διοίκηση και Λειτουργίες*, Επιμέλεια: Παρασκευάς Α., 2^η Έκδοση: Έλλην, Αθήνα

Sharpley R., & Forster G., (2003). The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus, *Tourism Management*, (1): 685 – 698.

Σταυρινούδης Θ., Παπαγεωργίου Σ., Μαλτέζου Ε., & Λαλούμης Δ., (2003). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις: Παιδαγωγικού Ινστιτούτου, Αθήνα.

Σφακιανάκης Μ., (2012). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

Σωτηριάδης, Μ. και Φαρσάρη, Ι., 2009. *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.

Τσάρτας Π., (2006). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Εκδόσεις: Εξάντας, Αθήνα.

Varva T. G.(1997): *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*, ASQC Press, Milwaukee

Φαρσάρη Ι., & Σωτηριάδης Μ., (2009). *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Σχεδιασμός, Μάνατζμεντ & Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Χυτήρης Λ., (2001). *Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Λάμπρος Καργιώργος , ναυτεμπορική έντυπη έκδοση ,2015

<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/964140/epistrefei-stin-ellada-o-omilos-marriott>