

2021-01

þý › μ¹ Ä ¿ Å Á³ - ±⁰ ±¹ ÿ Á³ ¬ ½ É ã . ¼¹ 0

þý ¾ μ^½ ¿ ´ ¿ Ç μ¹ ±⁰ ® Â ¼ ¿ ½ ¬ ´ ± Â ã Ä .

þý ™ μ Á ¬ À μ Ä Á ± . æ Á ì À ¿¹ μ^¾ - »¹ ¾ . Â

þý ± ½ ±² ¬ , ¼¹ ã . Â Ä . Â ¼ ¿ ½ ¬ ´ ± Â .

þý ´ ¬ Á ´ ± Â , • ¼ ¼ ± ½ ¿ Å ® » œ¹ » Ä¹ ¬ ´ . Â

þý Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± " . ¼ ì Ä¹ ± Â " ¹ ¿⁻⁰ . Ä . Â , £ Ç ¿ » ® ÿ¹⁰ ¿ ½ ¿ ¼¹⁰ î ½ • Ä¹ Ä Ä . ¼ î ½⁰ ±¹ " ¹ ¿⁻⁰ .

þý ± ½ μ Ä¹ Ä Ä ® ¼¹ ¿ • μ ¬ À ¿ »¹ Â ¬ æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/11708>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΣΧΟΛΗ: MBA in Tourism

***- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΙΚΡΗΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΣΤΗΝ
ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ. ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ -***

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΒΑΡΔΑΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ -
ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Δρ. ΧΥΤΗΡΗ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ - ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**

ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Εμμανουήλ Μιλτιάδης Βάρδας

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Λειτουργία και Οργάνωση μικρής ξενοδοχειακής μονάδας στην Ιεράπετρα. Τρόποι εξέλιξης και αναβάθμισης της μονάδας.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 31/01/2021 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) Δρ. Χυτήρη Αλεξάνδρα
Παρασκευή

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Βαρελάς Σωτήριος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Στυλίδης Δημήτριος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Εγώ, ο Εμμανουήλ Μυλιτιάδης Βάρδας, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Λειτουργία και Οργάνωση μικρής ξενοδοχειακής μονάδας στην Ιεράπετρα. Τρόποι εξέλιξης και αναβάθμισης της μονάδας », αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια, Δρ Χυτήρη Αλεξάνδρα – Παρασκευή, για την βοήθεια και την καθοδήγηση της, στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας. Ευχαριστώ επίσης, όλους τους επαγγελματίες τουρισμού στην πόλη της Ιεράπετρας για την βοήθεια, στη συλλογή των δεδομένων μέσα από τα ερωτηματολόγια που τους έδωσα και μου απάντησαν.

Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, για την συνεχή στήριξη που μου παρείχαν, κατά τη διάρκεια των σπουδών μου τόσο στο προπτυχιακό, όσο και στο μεταπτυχιακό μου.

Στον Πάρη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα, «**Λειτουργία και οργάνωση μικρής ξενοδοχειακής μονάδας στην Ιεράπετρα. Τρόποι εξέλιξης και αναβάθμισης της μονάδας.**», περιλαμβάνει την έρευνα , του τουριστικού προορισμού Ιεράπετρα, αλλά και την έρευνα μικρής ξενοδοχειακής μονάδας με έδρα την Ιεράπετρα. Ξεκινώντας, γίνεται μια αναφορά στο τουριστικό προϊόν της χώρας μας αλλά και στον εισερχόμενο τουρισμό.

Με τη διαδικασία διαμοιρασμού ερωτηματολογίων σε επιχειρηματίες και εργαζόμενους του τουρισμού, στον προορισμό Ιεράπετρα, συλλέχθηκαν δεδομένα και επεξεργάστηκαν, που οδήγησαν σε συμπεράσματα που θα παρουσιαστούν στην εργασία.

Στη συνέχεια γίνεται μια ανάλυση, του προορισμού Κρήτη γενικά, του νομού Λασιθίου αλλά και της Ιεράπετρας. Σημειώνονται οι αδυναμίες αλλά και τα δυνατά σημεία της περιοχής. Ακολούθως γίνεται μια ανάλυση της ξενοδοχειακής μονάδας. Τί προσωπικό απασχολεί; Με ποιο τρόπο γίνεται η προώθηση της; Με ποιο τρόπο γίνεται η τιμολόγηση; Έπειτα γίνεται αναφορά στον τρόπο κατάταξης σε αστέρι των ξενοδοχειακών μονάδων. Πόσα μόρια συγκεντρώνει το ξενοδοχείο που μελετάμε; Τί παροχές επιπλέον θα πρέπει να προφέρει για να αναβαθμιστεί;

Λέξεις κλειδιά: Κατάλυμα, Κατάταξη σε αστέρι, Ιεράπετρα, προορισμός, αναβάθμιση καταλύματος, αναβάθμιση και ανάπτυξη προορισμού

ABSTRACT

The present dissertation on "**Operation and Organization of a Small Hotel Unit in Ierapetra. Ways to develop and upgrade the unit.**", includes the research of the tourist destination Ierapetra, but also the research of a small hotel unit based in Ierapetra. To begin with, a reference is made to the tourist product of our country as well as the incoming tourism. Subsequently an analysis is attempted of the destination Crete in general, the Prefecture of Lassithi and last but not least Ierapetra itself. With

the process of distributing questionnaires to businesses and tourism workers, in Ierapetra, data were collected and processed, which led to conclusions that will be presented in this dissertation.

The strengths and weaknesses of the area are assessed, followed by an evaluation of the hotel unit itself. What number and what kind of personnel does it employ? How is the unit promoted? How is billing and invoicing handled? Subsequently a reference to the way of star rating for hotel units is presented. How many points does the hotel in question accumulate? What further facilities and services would it have to provide in order to be upgraded?

Key Words: Accommodation, star rating, Ierapetra, destination, accommodation upgrade, destination development and upgrade

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	9
1.1. Ξενοδοχειακή αγορά και διεθνείς τάσεις	9
1.2. Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα	11
1.3. Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος	12
1.4. Ορισμός μικρών ξενοδοχειακών μονάδων	13
1.5 Η σημασία της Κρήτης και της Ιεράπετρας στην Μελέτη	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	16
2.1. Εισαγωγή	16
2.2. Ερωτηματολόγιο Επαγγελματιών Τουρισμού	18
2.3 Πληθυσμός Δείγματος	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	21
3.1 Εισαγωγή	21
3.2 Αποτελέσματα	21
3.2.1 Περιγραφή Δείγματος	21
3.2.2 Ξενοδοχειακός Κλάδος	23
3.2.3 Προορισμός Ιεράπετρα	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: CASE STUDY: ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΜΙΚΡΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ	
ΜΟΝΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ	32
4.1. Κρήτη	32
4.2. Νομός Λασιθίου	33
4.3. Ιεράπετρα	34
4.3.1. Τρόποι πρόσβασης στην Ιεράπετρα	37
4.3.2. Ανάλυση τουριστικού προορισμού	38
4.3.3. S.W.O.T. Analysis	39
4.4. Περιγραφή επιχείρησης - Οργάνωση και λειτουργία καταλύματος	44
4.5. Marketing	50
4.6. Τιμολόγηση	52
4.7. SWOT Καταλύματος	53
4.8. Αναβάθμιση παροχών σύμφωνα με το ΦΕΚ	56
4.8.1. Η κατάταξη των ξενοδοχείων σε αστέρια	56
4.8.2. Μοριοδότηση του ξενοδοχείου	57
4.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	63
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την αναβάθμιση μιας μικρής ξενοδοχειακής μονάδας στην Ιεράπετρα Λασιθίου, ώστε από τριών αστέρων να γίνει τεσσάρων. Τι απαιτείται προκειμένου να αναβαθμιστεί; Είναι εφικτή και συμφέρουσα αυτή η επένδυση για την εν λόγω επιχείρηση, λαμβάνοντας υπόψιν παράγοντες όπως ο προορισμός, το είδος τουρισμού και επισκεπτών που αυτός προσελκύει, ο ήδη υπάρχων ανταγωνισμός και οι υποδομές της περιοχής; Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αποδείξει, ότι η αναβάθμιση της υπό εξέταση ξενοδοχειακής μονάδας είναι τόσο εφικτή όσο και συμφέρουσα και αυτό αναλύεται στα επιμέρους κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις διεθνείς τάσεις, αλλά και στο ξενοδοχειακό προϊόν της χώρας μας. Στη συνέχεια αναλύεται ο εισερχόμενος τουρισμός που στην ουσία, από οικονομικής άποψης, αποτελεί μια εξαγωγή προϊόντος της χώρας μας. Ακολούθως αναλύεται, ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος και δίνεται ένας ορισμός των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την εκπόνηση της εργασίας. Γίνεται μνεία στα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν στο πλαίσιο της πρωτογενούς έρευνας καθώς και στα συγγράμματα, βιβλία και επιστημονικά άρθρα στο πλαίσιο της δευτερογενούς έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η περιπτώσιολογική μας μελέτη. Ξεκινώντας, αναφέρονται ορισμένες πληροφορίες για το νησί της Κρήτης, για το νομό Λασιθίου αλλά και για τον τουριστικό προορισμό Ιεράπετρα, όπου εδρεύει το κατάλυμα που θα μελετήσουμε. Γίνεται μια swot analysis του προορισμού, ώστε αυτός να κατανοηθεί καλύτερα. Εν συνεχεία, γίνεται μία περιγραφή της οργάνωσης και λειτουργίας του καταλύματος ΑΒΓΔ Α.Ε. Αναφέρονται τα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης, το προσωπικό που απασχολεί και οι ώρες απασχόλησής του, αναλύεται η προώθηση του καταλύματος και η τιμολόγηση που ακολουθεί, ενώ γίνει και μία ακόμη ανάλυση SWOT, του καταλύματος αυτήν την φορά. Έπειτα, αναλύεται μια πολύ σημαντική διαδικασία για τα ξενοδοχεία, η κατάταξη τους σε αστέρια και ο τρόπος λήψης του ειδικού σήματος λειτουργίας, σύμφωνα με το ισχύον νομικό πλαίσιο. Πλέον η διαδικασία της πιστοποίησης αλλά και λήψης ειδικού σήματος έχουν μεταφερθεί από τον ΕΟΤ στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος.

Εφόσον η υπό εξέταση επιχείρηση θέλει να διευρύνει το κοινό στο οποίο στοχεύει, οφείλει να προβεί σε ορισμένες ενέργειες, με σκοπό την λήψη ενός επιπλέον αστεριού. Με το επιπλέον αστέρι, η επιχείρηση θα αναπτύξει το κατάλυμα αλλά και θα μπορέσει να αναβαθμίσει αρκετές παροχές της, διεκδικώντας δυναμικά το μερίδιο στην αγορά που έχει στοχεύσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε τις διεθνείς τάσεις που διαμορφώνουν την ξενοδοχειακή αγορά. Θα αναφερθούμε στον εισερχόμενο τουρισμό της Ελλάδας και στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο. Τέλος θα δώσουμε έναν ορισμό των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων και θα εξηγήσουμε την σημασία της Κρήτης γενικά και της Ιεράπετρας ειδικά για την παρούσα μελέτη.

1.1. Ξενοδοχειακή αγορά και διεθνείς τάσεις

Είναι γεγονός ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν και η ξενοδοχειακή αγορά που το πλαισιώνει είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τις πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και υγειονομικές εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι τα παρακάτω:

Low cost - αεροπορικές εταιρείες

Μέχρι και την δεκαετία του 1990 οι πτήσεις charter σε συνδυασμό με διανυκτερεύσεις σε συγκεκριμένο κατάλυμα αποτελούσαν τον πλέον διαδεδομένο οικονομικό τρόπο ταξιδιού ενώ σήμερα οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους (Low Cost Carriers – LCCs) έχουν πλέον αλλάξει τα δεδομένα, αφού εκτός του ότι προσφέρουν εξαιρετικά χαμηλές τιμές πτήσεων ανεξάρτητα των διανυκτερεύσεων, έχουν μετατρέψει πληθώρα προορισμών σε πόλο έλξης. Φυσικά σημαντικός εν προκειμένω είναι ο ρόλος του διαδικτύου, αφού επιτρέπει την σύγκριση τιμών και διευρύνει τον ανταγωνισμό της αγοράς, καθιστώντας ακόμα και τις υπόλοιπες αεροπορικές εταιρείες πιο ανταγωνιστικές. Απόρροια των ανωτέρω είναι ότι αφενός δίνεται πλέον η δυνατότητα σε μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού να ταξιδεύει αφού μειώνεται το κόστος των ναύλων και αφετέρου διευρύνονται οι επιλογές των τουριστών όσον αφορά στα τουριστικά καταλύματα αφού πλέον δεν αποτελούν μέρος του “πακέτου”.

Διαδίκτυο

Ο ρόλος του Διαδικτύου στον χώρο του τουρισμού είναι αδιαμφισβήτητα καθοριστικός. Το διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο αποτελεί μια σημαντική πηγή πληροφοριών και επικοινωνίας. (Sangwonk Park, 2018) Η αναζήτηση και σύγκριση προορισμών, ξενοδοχειακών καταλυμάτων και προσφορών γίνεται με την βοήθεια του διαδικτύου με τεράστια ευκολία και ταχύτητα. Είναι προφανές ότι αποτελεί πλέον βασικό εργαλείο για τις ξενοδοχειακές (και άλλες) επιχειρήσεις προκειμένου να

παρουσιάσουν τις παροχές τους και να επικοινωνήσουν με τους εν δυνάμει πελάτες τους.

Κλιματολογικές Αλλαγές

Οι κλιματολογικές αλλαγές καθώς και τα απρόσμενα έντονα καιρικά φαινόμενα επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή προορισμού διακοπών των τουριστών. Έτσι ένα ζεστό καλοκαίρι στην κεντρική Ευρώπη λόγω χάρη θα προτρέψει τους κατοίκους των χωρών αυτών να μην τις εγκαταλείψουν προκειμένου να κάνουν τις διακοπές τους σε παραδοσιακά καλοκαιρινούς προορισμούς.

Τύπος διακοπών

Σε μία προσπάθεια να ξεφύγουν από την πιεστική και αγχώδη ρουτίνα, δεν είναι λίγοι αυτοί που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν ταξίδια αναψυχής τύπου “slow travel” ώστε να μπορέσουν να απολαύσουν τις διακοπές τους με ηρεμία, χαλαρότητα και απομόνωση και ταυτόχρονα να αφομοιωθούν από τον περιβάλλοντα χώρο και τους κατοίκους. Εδώ βασικό ρόλο παίζει η τοποθεσία, το περιβάλλον, οι παραδόσεις της περιοχής και η δυνατότητα να γνωρίσει ο επισκέπτης τον πολιτισμό και την κουλτούρα της εκάστοτε τοπικής κοινωνίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο αγροτουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός κτλ. Είναι προφανές ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος καλείται να δημιουργήσει τις απαραίτητες υποδομές ώστε να προσελκύει και τους επισκέπτες αυτού του τύπου.

Συμπεριφορά καταναλωτών

Η δυνατότητα για διακοπές καθώς και η επιλογή του προορισμού εξαρτώνται πρωτίστως από τις οικονομικές απολαβές των καταναλωτών. Αδιαμφισβήτητα μία οικονομική κρίση, όπως εκείνη που ξεκίνησε στην χώρα μας από το 2008 με σημαντικές μειώσεις στους μισθούς και σοβαρή αύξηση της ανεργίας δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει τον τομέα του τουρισμού. Όπως ήταν επόμενο, ο χώρος των ξενοδοχείων κλήθηκε έκτοτε να προσαρμοστεί στη νέα κατάσταση, μειώνοντας τις τιμές των παροχών και κάνοντας ελκυστικές προσφορές. Είναι προφανές, ότι στις εν λόγω οικονομικά δύσκολες συνθήκες μεγαλύτερο εύρος κίνησης έχουν οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, αφού τα πακέτα που έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν συνδυάζουν χαμηλές τιμές με πλήθος παροχών – κάτι που για μία μικρή ξενοδοχειακή μονάδα είναι σαφώς αδύνατον, δεδομένου ότι επί της αρχής οι υπηρεσίες που δύναται να παρέχει είναι αριθμητικά λιγότερες.

COVID - 19

Η πανδημία λόγω COVID - 19 με τους περιορισμούς μεταξύ άλλων στις μετακινήσεις και το κλείσιμο των συνόρων έχει επίσης προκαλέσει σοβαρές επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία. Ο αντίκτυπος στον τουρισμό ήταν αναπόφευκτος, αφού μειώθηκαν κατακόρυφα οι αφίξεις των επισκεπτών ακόμα και σε επίπεδο εσωτερικού τουρισμού. Εν προκειμένω ο τουρισμός και κατ' επέκταση οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δέχτηκαν και εξακολουθούν να δέχονται ένα σοβαρό πλήγμα.

1.2. Εισερχόμενος Τουρισμός στην Ελλάδα

Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), πραγματοποιήθηκαν στις 13 περιφερειακές ενότητες της Ελλάδας το έτος 2019 στο σύνολο 36.643 χιλ. επισκέψεις ταξιδιωτών, σημειώνοντας μία αύξηση 5,2% έναντι του 2018 κατά το οποίο πραγματοποιήθηκαν 34.831 χιλ. επισκέψεις.¹ Όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις, αυτές παρουσίασαν αύξηση το 2019 σε σύγκριση με το 2018 κατά ποσοστό 2,4% και έφτασαν τις 232.464 χιλ.

Από την ανάλυση των παραπάνω μετρήσεων προέκυψε, ότι πέντε είναι οι πιο σημαντικές αγορές της Ελλάδας για το έτος 2019 και συγκεκριμένα το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία και οι ΗΠΑ, οι οποίες μαζί με την Ρωσία (που παρά την αισθητή μείωση της δυναμικής της τα τελευταία χρόνια, σημειώνει υψηλές δαπάνες ανά επίσκεψη σε ορισμένες περιφέρειες) συγκροτούν το 52,3 % των εισπράξεων της χώρας από τα ταξίδια.

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, στην περιφέρεια της Κρήτης σημειώθηκε από τα ως άνω το 14,4% των επισκέψεων², το 18,6% των διανυκτερεύσεων³ και το 20,4% των εισπράξεων⁴.

¹ Διευκρινίζεται εδώ ότι ο αριθμός των ταξιδιωτών που εισέρχονται στην χώρα είναι μικρότερος από τον αριθμό των επισκέψεων καθώς ένας ταξιδιώτης/ επισκέπτης είναι πιθανόν κατά την διάρκεια του ίδιου ταξιδιού του στην Ελλάδα να επισκεφτεί περισσότερες περιφερειακές ενότητες. Ως εκ τούτου, ο αριθμός των ταξιδιωτών που εισήλθαν στην Ελλάδα το 2019 ήταν 31.348 χιλ. ενώ ο αριθμός των επισκέψεων τους 36.643 χιλ.

² Η Κρήτη κατέχει για το 2019 την τέταρτη (από το σύνολο των 13 περιφερειακών ενοτήτων της Ελλάδας) θέση στις επισκέψεις. Από τις 5.288 χιλ. επισκέψεις που σημειώθηκαν, οι 1.323 χιλ. επισκέπτες προέρχονται από τη Γερμανία, οι 596 χιλ. από το Ηνωμένο Βασίλειο και οι 584 χιλ. από την Γαλλία.

³ Η Κρήτη κατέχει για το 2019 την δεύτερη θέση (από το σύνολο των 13 περιφερειακών ενοτήτων της Ελλάδας) στις διανυκτερεύσεις. Από τις 43.256 διανυκτερεύσεις που σημειώθηκαν, οι 11.591 χιλ. προέρχονται από την Γερμανία, οι 4.909 χιλ. από το Ηνωμένο Βασίλειο και οι 4.540 χιλ. από την Γαλλία.

Συγκριτική εξέταση και ανάλυση των δαπανών που πραγματοποιήθηκαν ανά επίσκεψη στο σύνολο της χώρας δείχνουν ότι το 2019 αυτές είχαν έναν μέσο όρο της τάξεως των 482 € ενώ το 2018 το ποσό αυτό ήταν 449 €. Ως εκ τούτου παρατηρήθηκε αύξηση ποσοστού 7,4%, η οποία σημειώθηκε παρά την μείωση της μέσης διάρκειας διαμονής στο ποσοστό του – 2,7%.⁵

Αν και δεν μπορεί να γίνει λόγος για ομοιομορφία των δαπανών στο γεωγραφικό σύνολο της χώρας, στις 9 από τις 13 περιφέρειες της χώρας παρουσιάστηκε το 2019 αύξηση των δαπανών ανά επίσκεψη σε σύγκριση με το 2018. Την πρώτη θέση έχει και πάλι το Νότιο Αιγαίο, στο οποίο με μία αύξηση ποσοστού 12,7% καταγράφηκε και η υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη στο ποσό των 751 €. Στην Κρήτη σημειώθηκε αύξηση της μέσης δαπάνης ανά επίσκεψη σε ποσοστό 13,6% σχηματίζοντας ένα μέσο όρο ποσού τα 681 € και στα Νησιά του Ιονίου σημειώθηκε αύξηση σε ποσοστό 17,3% με μέσο όρο ποσού τα 627 €.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2019 μόνο οι παραπάνω τρεις Περιφέρειες ξεπέρασαν τον μέσο όρο της δαπάνης ανά επίσκεψη της Ελλάδας που ήταν 482 €, εν αντιθέσει με τις υπόλοιπες δέκα, οι οποίες δεν έφτασαν τον μέσο όρο (INSETE, 2019).

1.3. Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος

Η Ελλάδα θεωρείται ένας εκ των κορυφαίων τουριστικών προορισμών, πράγμα το οποίο έχει ενισχύσει την ξενοδοχειακή επιχειρηματική δραστηριότητα οδηγώντας έτσι στην αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών της χώρας. *Τα ξενοδοχεία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε πολλών τύπων πελάτες.* (Λαλούμης, 2017)

Κατά την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων τα ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα “τυποποιούνται με βάση τη διαμόρφωση σε δωμάτια, ο αριθμός των οποίων υπερβαίνει ένα ορισμένο ελάχιστο όριο με την υπαγωγή σε κοινή διαχείριση, με την παροχή ορισμένων υπηρεσιών που περιλαμβάνουν την παροχή υπηρεσιών στα δωμάτια, την καθημερινή τακτοποίηση των κρεβατιών και τον καθαρισμό των εγκαταστάσεων υγιεινής, την ομαδοποίηση σε κλάσεις και κατηγορίες σύμφωνα με

⁴ Η Κρήτη βρέθηκε στην δεύτερη θέση για το 2019 στις ταξιδιωτικές εισπράξεις (με το Νότιο Αιγαίο να κατέχει την πρώτη θέση με 5.175 εκατ. €). Κατέγραψε ποσοστιαία αύξηση 14,9% εισπράττοντας συνολικά 3.601 εκατ. €, εκ των οποίων τα 972 εκατ. € (ήτοι το μεγαλύτερο μέρος) προέρχονται από τη Γερμανία, τα 420 εκατ. € από το Ηνωμένο Βασίλειο και τα 399 εκατ. € από τη Γαλλία.

⁵ Η εν λόγω αύξηση σημειώθηκε διότι αυξήθηκε η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση κατά ποσοστό 10,3%.

τις εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που παρέχονται και το γεγονός ότι δεν εμπίπτουν στην κατηγορία των ειδικευμένων καταλυμάτων” (ΣΕΤΕ).

Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, στην περιφέρεια Κρήτης για το έτος 2019 το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας διαμορφώνεται ως εξής: από το σύνολο των 1.619 μονάδων οι 180 είναι 1 αστεριού, οι 589 2 αστερών, οι 392 3 αστερών, οι 330 4 αστερών και οι 128 5 αστερών (ΙΤΕΠ, 2019). Κάτι το οποίο παρατηρείται και στον προορισμό Ιεράπετρα, αφού τα περισσότερα καταλύματα είναι τριών αστερών.

Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλήσεων δαπάνησαν οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το διάστημα 2017-2019 για ανακαινίσεις το ποσό των 2,9 δις ευρώ, καταγράφοντας ως κλάδος μία επένδυση της τάξεως του 1 δις ευρώ ανά έτος.

Κατά την ίδια μελέτη, όπως προκύπτει από τις διανυκτερεύσεις των επισκεπτών στα ξενοδοχεία, η εποχικότητα είναι ένα στοιχείο που παραμένει έντονο και το 2019. Παράλληλα ενώ παρατηρείται αύξηση των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών κατά 2,1%, σημειώθηκε μείωση στις αφίξεις των περιφερειακών αεροδρομίων κατά 1,7%.

Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας, αφού προσφέρει ευκαιρίες για επενδύσεις, ανάπτυξη και απασχόληση. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι θεραπεύονται και αυτόματα τα δομικά προβλήματα της χώρας από πλευράς υποδομών, πράγμα που οδηγεί μεταξύ άλλων στην εποχικότητα του τουρισμού καθώς και στην συγκέντρωσή του κατά κύριο λόγο σε συγκεκριμένες περιφέρειες (ΙΤΕΠ, 2020).

1.4. Ορισμός μικρών ξενοδοχειακών μονάδων

Τα ξενοδοχεία είναι οικονομικές μονάδες οι οποίες παρέχουν φιλοξενία. (Λαλούμης, 2017). Η βιβλιογραφία δεν φαίνεται να συμφωνεί σε έναν κοινό ορισμό των “μικρών επιχειρήσεων” στην τουριστική βιομηχανία. Κάποιοι σχολιαστές υιοθετούν ποσοτικά κριτήρια, όπως αριθμό υπαλλήλων, ενώ άλλοι προτιμούν μία ποιοτική προσέγγιση (Morrison, A. and Thomas R., 2014).

Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 651/2014 της Επιτροπής, της 17ης Ιουνίου 2014, Παράρτημα I – Ορισμός των ΜΜΕ, Άρθρο 1 – Επιχείρηση: «*Επιχείρηση*

θεωρείται κάθε οντότητα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα. Σε αυτές περιλαμβάνονται ειδικότερα αυταπασχολούμενα άτομα και οικογενειακές επιχειρήσεις που ασκούν βιοτεχνική ή άλλη δραστηριότητα, καθώς και προσωπικές εταιρείες ή ενώσεις προσώπων που ασκούν τακτικά μια οικονομική δραστηριότητα» και Άρθρο 2 - Αριθμός απασχολουμένων και οικονομικά όρια προσδιορίζοντα τις κατηγορίες επιχειρήσεων: «1. Η κατηγορία των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων («ΜΜΕ») αποτελείται από επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ και/ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ. 2. Στην κατηγορία των ΜΜΕ, ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών και/ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ. 3. Στην κατηγορία των ΜΜΕ, ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών και/ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ.» (Κανονισμός ΕΕ, αρ. 651/2014)

Παρατηρείται ωστόσο, ότι ανεξάρτητα από τον ορισμό που κάθε φορά υιοθετείται, ο πιο συνηθισμένος τύπος τουριστικής επιχείρησης είναι μικρού μεγέθους. Παρ' όλ' αυτά η πλειοψηφία εκείνων που καταπιάστηκαν με την έρευνα διαχείρισης και διοίκησης στον τομέα της φιλοξενίας, υποτίμησε τις μικρές επιχειρήσεις και την δυναμική τους αντιμετωπίζοντάς τις ως μία κατώτερη εκδοχή μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Είναι φανερό ότι το μέγεθος και πλαίσιο της επιχείρησης αποτελούν σημαντική επιρροή στο εν λόγω ζήτημα (Thomas, 1998).

Κατά συνέπεια παρατηρείται η ανάγκη πιο εμπειριστατωμένης έρευνας όσον αφορά στην διοίκηση και διαχείριση τέτοιων επιχειρήσεων καθώς και του τρόπου με τον οποίο αλληλεπιδρούν με την οικονομία.

1.5 Η σημασία της Κρήτης και της Ιεράπετρας στη μελέτη

Η Περιφέρεια Κρήτης βρίσκεται στο νοτιότερο σημείο του Αιγαίου πελάγους και απέχει 160 χμ. από την ηπειρωτική Ελλάδα. Λόγω της θέσης της, έχει εύκρατο κλίμα και ήπιο χειμώνα, γεγονός που προσελκύει επισκέπτες καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Με συνολική έκταση 8.336 τ.χμ. αποτελεί το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, καλύπτοντας το 6,3% της επικράτειας της χώρας (Region of Crete, 2020).

Ωστόσο, τα έσοδα της Περιφέρειας Κρήτης από τον τουρισμό, και κατ' επέκτασιν η συμβολή της στο ΑΕΠ, είναι πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από την έκτασή της, αφού αντιπροσωπεύουν περίπου το 20% των συνολικών εσόδων της χώρας (ΙΝΣΕΤΕ, 2020). Επιπλέον, ο διεθνής αερολιμένας του Ηρακλείου είναι ο δεύτερος σε κίνηση της χώρας (ΥΠΑ, 2020), ενώ το παλάτι της Κνωσού αποτελεί τον δεύτερο σε επισκεψιμότητα αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδας (ΕΛΣΤΑΤ, 2019).

Συνεπώς, εκπονώντας κανείς μία μελέτη για τον τουρισμό της Ελλάδας είναι λογικό ότι θα αναφερθεί, αν όχι εστιάσει, στην Κρήτη. Όσον αφορά στην Ιεράπετρα, πρόκειται για την πόλη με την μεγαλύτερη μέση ηλιοφάνεια και τις υψηλότερες θερμοκρασίες στην Ελλάδα. Είναι άρτια οργανωμένη από τουριστικής άποψης, προσφέρει πληθώρα επιλογών για κάθε είδους επισκέπτη, ενώ οι περισσότερες παραλίες της είναι βραβευμένες.

Καθώς ο τουρισμός δεν αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων της, δεν έχει την ίδια αναγνωρισιμότητα με τις υπόλοιπες τουριστικές πόλεις της περιοχής. Επιπλέον, δεν υπάρχουν αρκετές μελέτες για την Ιεράπετρα, συνεπώς κρίνεται χρήσιμο να πραγματοποιηθεί μία έρευνα, προκειμένου να εξεταστούν οι τρόποι με τους οποίους είναι δυνατόν να βελτιωθεί η παρουσία αυτού του προορισμού, και η ανάπτυξη μίας υπάρχουσας ξενοδοχειακής μονάδας σε αυτόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε την μεθοδολογία που ακολουθήσαμε κατά την εκπόνηση της εργασίας. Θα κάνουμε μνεία στα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν στους επαγγελματίες τουρισμού και θα παρουσιάσουμε τον πληθυσμό δείγματος.

2.1. Εισαγωγή

Η εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας και η απαραίτητη μελέτη αφενός του προορισμού Ιεράπετρα και αφετέρου του καταλύματος ΑΒΓΔ Α.Ε., προϋποθέτει την έρευνα, την κατανόηση και φυσικά την μελέτη των μεταβλητών μας. Η ερευνητική διαδικασία αποτελεί την αναγκαία βάση, προκειμένου να εξάγει κανείς ασφαλή και ορθά συμπεράσματα. Επιπροσθέτως, προκειμένου να κατανοήσουμε και εν συνεχεία να αναλύσουμε το θέμα της εν λόγω εργασίας, οφείλουμε να είμαστε πάρα πολύ προσεκτικοί, με την ανάλυση και την κατανόηση των δεδομένων που λαμβάνουμε.

Για την συλλογή των πληροφοριών, χρησιμοποιήθηκαν πηγές τόσο από την ελληνική, όσο και από την ξενόγλωσση βιβλιογραφία, καθώς και άρθρα, και φυσικά πηγές από το διαδίκτυο.

Ωστόσο, στην παρούσα φάση, είναι απαραίτητο να οριστεί η ίδια η έννοια έρευνα: *«Έρευνα είναι η δημιουργική εργασία που αναλαμβάνεται σε συστηματική βάση με σκοπό την αύξηση του αποθέματος γνώσης. Στην έρευνα μπορεί να μην προσδοκάται βασική έρευνα ή να προσδοκάται εφαρμοσμένη έρευνα η χρήση του αποθέματος γνώσης για την επινόηση νέων εφαρμογών»* (ΑΠΘ, Επιτροπή Ερευνών, 2009). Ένας επιπλέον ορισμός της έννοιας έρευνα, είναι και ο παρακάτω: *«Έρευνα είναι μια συστηματική και καλώς σχεδιασμένη διαδικασία για την επίλυση προβλημάτων με βάση την εμπειρική πραγματικότητα»* (Παρασκευόπουλος, 1993).

Εφόσον παρουσιάστηκε ο ορισμός της έννοιας έρευνας, θα συνεχίσουμε κατηγοριοποιώντας τα είδη αυτής, και έπειτα, αναλύοντάς τα. Η έρευνα, μπορεί να χωριστεί στις εξής κατηγορίες (Παρασκευόπουλος, 1993):

- **ΠΟΙΟΤΙΚΗ** ή **ΠΟΣΟΤΙΚΗ**: ανάλογα με τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας
- **ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ** ή **ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ**: ανάλογα με την προέλευση των στοιχείων που την συγκροτούν

- **ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ** ή **ΑΤΟΜΙΚΗ**: ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων που εξετάστηκαν για την διεξαγωγή της
- **ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗ** ή **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ**: ανάλογα με τον χώρο στον οποίο διενεργείται η έρευνα
- **ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ** ή **ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΗ**: ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετεί η έρευνα
- **ΒΑΣΙΚΗ** ή **ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ**: ανάλογα με την δυνατότητα που παρέχει για την πρακτική αξιοποίηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων

Είναι αναγκαίο να αναφερθεί ότι μία από τις βασικότερες προϋποθέσεις (αν όχι κανόνες) της έρευνας είναι ο σεβασμός, και ταυτόχρονα η αποφυγή διακρίσεων, ως προς την φυλή, την καταγωγή, την γλώσσα, το φύλο, την θρησκεία, την ιδιωτική ζωή, καθώς και την κοινωνική, αλλά και την οικονομική κατάσταση. Τα προσωπικά δεδομένα καθενός από τους ερωτηθέντες αποτελούν πολύ ευαίσθητες πληροφορίες και για αυτό μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της. Η έρευνα θα πρέπει να τηρεί την ελευθερία απόψεων.

Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε την πρωτογενή και την δευτερογενή έρευνα.

Κατ' αρχάς, μία έρευνα προκειμένου να θεωρηθεί πρωτογενής, θα πρέπει να μην υπάρχει ήδη. Πιο συγκεκριμένα, πρωτογενής θεωρείται η έρευνα κατά την οποία συλλέγονται δεδομένα και εν συνεχεία εξετάζονται, με σκοπό την ανάλυση κάποιου ερωτήματος. Η πρωτογενής έρευνα, στην παρούσα εργασία, πραγματοποιήθηκε μέσω της δημιουργίας ερωτηματολογίου, το οποίο παρατίθεται παρακάτω. Έπειτα από τη δημιουργία του, προωθήθηκε σε διάφορους επαγγελματίες τουρισμού, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην Ιεράπετρα.

Όπως είναι προφανές, το εν λόγω ερωτηματολόγιο δεν ήταν δυνατόν να απαντηθεί από όλους τους επαγγελματίες της υπό εξέταση περιοχής. Για αυτόν τον λόγο, επιλέχθηκε ένα, όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερο, δείγμα του συνολικού πληθυσμού, και προέκυψαν οι απαντήσεις οι οποίες θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Δευτερογενής έρευνα, χαρακτηρίζεται η διαδικασία συλλογής έγκυρων βιβλιογραφικών πηγών, στατιστικών στοιχείων, είτε από συγγράμματα, είτε από το διαδίκτυο και η χρησιμοποίησή τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι πηγές

που χρησιμοποιήθηκαν, αναφέρονται στην ενότητα βιβλιογραφία της παρούσας εργασίας.

Η έρευνα που διεξάγουμε είναι μια μεικτή έρευνα. Είναι ποσοτική όσον αφορά τη χρήση των ερωτηματολογίων. Έπειτα από τη συλλογή των δεδομένων, προσπαθούμε να περιγράψουμε την αντίληψη των εμπλεκόμενων (επαγγελματίες τουρισμού), τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, τα προβλήματα του προορισμού, αλλά και τις απόψεις τους σχετικά με τις βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν. Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν μπορούν να μετατραπούν σε γνώση πλέον. Ακόμα ποιοτική έρευνα είναι το τμήμα του case study διότι έχει γίνει ανάλυση και παρατήρηση του καταλύματος που μελετάμε το οποίο είναι τριών αστέρων και με ποιο τρόπο θα αναβαθμιστεί σε τεσσάρων αστέρων.

Κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας υπήρξαν φυσικά και περιορισμοί, όπως ο αριθμός των ερωτηματολογίων και η συγκεκριμενοποίηση του προορισμού. Συνεπώς τα συμπεράσματά μας δεν είναι δυνατόν να γενικευτούν για όλη την Ελλάδα καθώς είναι πιθανόν διάφοροι παράγοντες να επηρεάζουν μία ενδεχόμενη έρευνα σε κάποια άλλη περιοχή.

2.2 Ερωτηματολόγιο Επαγγελματιών Τουρισμού

Για την έρευνα, και την εκπόνηση της παρούσας εργασίας⁶, μοιράστηκαν ερωτηματολόγια⁷ τριαντατεσσάρων (34) ερωτήσεων σε επαγγελματίες του τουρισμού με σκοπό την βελτίωση του εποχιακού καταλύματος που μελετάμε. Όπως προαναφέραμε τα ερωτηματολόγια αποτελούν έναν αρκετά γρήγορο τρόπο συλλογής δεδομένων και επεξεργασίας τους. Ο προορισμός Ιεράπετρα, δεν αποτελεί προορισμό με μεγάλη βιβλιογραφία. Μοιράστηκαν ερωτηματολόγια, απαντήθηκαν και επεξεργάστηκαν σε ένα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Επίσης τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν, δημιουργήθηκαν με σκοπό την άντληση απαντήσεων, από επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, αλλά και για την άντληση και επεξεργασία των μεταβλητών που αφορούν την έρευνα μας.

⁶ Η έρευνα έλαβε μέρος τον Νοέμβριο και τον Δεκέμβριο του έτους 2020.

⁷ Το ερωτηματολόγιο υπάρχει στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

Τα ερωτηματολόγια, πέρα από λίγες δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, φύλο), για την κατανόηση του δείγματος, περιείχαν ερωτήσεις σχετικά με προβλήματα του προορισμού Ιεράπετρα (π.χ. άναρχη δόμηση, θέσεις στάθμευσης στο κέντρο), ικανοποίηση των επαγγελματιών με τη προώθηση του προορισμού αλλά και την γνώμη τους σχετικά με την αύξηση της ποιότητας και της ποσότητας των επισκεπτών εξαιτίας της δημιουργίας Υδατοδρομίου και Μαρίνας στη περιοχή.

Στη συνέχεια όσοι απάντησαν ότι εργάζονται σε κατάλυμα, κλήθηκαν να απαντήσουν σε ορισμένες ερωτήσεις όπως (ικανοποίηση από την κάθετη επικοινωνία, επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης, ιδιοκτησιακό καθεστώς, παροχές και υπηρεσίες του καταλύματος που πρέπει να βελτιωθούν άμεσα, κ.α.).

Τα ερωτηματολόγια βασίστηκαν δημιουργήθηκαν για την μελέτη του προορισμού αλλά και των υπαρχόντων τουριστικών επιχειρήσεων. Το σύνολο των ενοτήτων είναι τρεις όπως προαναφέραμε (Περιγραφή δείγματος, ξενοδοχειακός κλάδος και προορισμός Ιεράπετρα). Σε επόμενη ενότητα θα παρουσιαστούν οι απαντήσεις αυτών, και στο παράρτημα εμφανίζονται οι απαντήσεις των ερωτήσεων σε μορφή γραφήματος.

2.3 Πληθυσμός Δείγματος

Η έρευνα που εκπονήθηκε, εστίασε στο νησί της Κρήτης, και πιο συγκεκριμένα στην πόλη της Ιεράπετρας. Για την απόκτηση και συλλογή δεδομένων, ερωτήθηκαν επαγγελματίες που εργάζονται στις εξής επιχειρήσεις:

1. Ξενοδοχεία / καταλύματα μη εποχιακά
2. Ξενοδοχεία / καταλύματα εποχιακά
3. Γραφεία ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και μηχανών
4. Επιχειρήσεις εστίασης (καφέ/ μπαρ) εποχιακά
5. Εμπορικά καταστήματα εποχιακά
6. Τουριστικά πρακτορεία
7. Γραφεία τουρισμού που εκδίδουν εισιτήρια για το νησί της Χρυσής, εποχιακά.

Οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν, δραστηριοποιούνται εποχιακά κατά κύριο λόγο, και συνεπώς αποτελούν δείγμα του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει, αφού το κατάλυμα που μελετάμε, είναι κατάλυμα εποχιακής λειτουργίας.

Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, ο συνολικός αριθμός των παραπάνω επιχειρήσεων στην Ιεράπετρα, είναι **29**. Το προσωπικό που απασχολείται σε αυτές είναι **377 άτομα**, εκ των οποίων ερωτήθηκαν τα **138 άτομα**. **Ποσοστό απαντήσεων 36,6%**.

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

(Πίνακας 1)

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ
Ξενοδοχεία (Μη εποχιακά)	3	17	17
Ξενοδοχεία Εποχιακά	11	300	80
Ενοικιαζόμενα Αυτοκίνητα/ Μηχανάκια	3	5	3
Εστίαση (εποχιακά)	4	13	8
Εμπορικά Καταστήματα Τουριστικά	4	15	4
Τουριστικά Πρακτορεία	2	3	2
Γραφεία Τουρισμού (Χρυσή) εποχιακά	2	24	24
ΣΥΝΟΛΟ	29	377	138

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων, βρίσκονται με τη μορφή γραφημάτων στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

3.2 Αποτελέσματα

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας, ομαδοποιημένα.

3.2.1 Περιγραφή δείγματος

Στην πρώτη ερώτηση, 83 από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι η επιχείρηση που εργάζονται δεν τους ανήκει, ενώ το υπόλοιπο 40% (55 άτομα) απάντησαν ότι τους ανήκει. Το 38% των ερωτώμενων είναι γυναίκες και το 62% άνδρες. Η ηλικία των ερωτώμενων απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα:

(Πίνακας 2)

Ηλικία	Ποσοστό
18 -24	14%
25- 30	24%
31 -40	31%
41- 50	19%
>50	12%

Το 33% (45 άτομα) εργάζεται 11-15 έτη στον τουρισμό, το 23% (32 άτομα) εργάζεται 16 – 21 έτη στον τουρισμό, το 19% (26 άτομα) εργάζεται περισσότερο από 21 έτη , το 14% (19 άτομα) 5 – 10 έτη και το υπόλοιπο 12% (16 άτομα) λιγότερο από 5 έτη.

(Πίνακας 3)

Έτη	Ποσοστό
<5	12%
(5-10)	14%
(11-15)	33%
(16-21)	23%
>21	19%

Το 70% εργάζεται σε Ξενοδοχεία (καταλύματα), το 6% στην εστίαση, το 3% στο εμπόριο (αποκλειστικά εποχιακά), το 17% στις μεταφορές, το 2% σε ενοικιάσεις αυτοκινήτων και μηχανών και το υπόλοιπο 1% σε άλλους κλάδους. Όλοι οι εργαζόμενοι, εργάζονται στον τουριστικό τομέα.

(Πίνακας 4)

Κλάδος	Ποσοστό
Ξενοδοχεία (Καταλύματα)	70%
Εστίαση	6%
Εμπόριο	3%
Μεταφορές	17%
Ενοικιαζόμενα Αυτοκίνητα	2%
Άλλο	1%

Το 21% κατέχει Διοικητική θέση, το 28% είναι υπεύθυνο σε κάποιο τομέα της επιχείρησης, το 49% είναι εργαζόμενοι χωρίς εποπτική ή διοικητική θέση, και το 2% δηλώνει άλλη θέση.

(Πίνακας 5)

Θέση εργασίας	Ποσοστό
Διοικητική	21%
Εποπτική	28%
Εποπτική	49%
Άλλο	2%

3.2.2 Ξενοδοχειακός κλάδος

Στην ερώτηση, «πόσων αστέρων είναι το κατάλυμα που εργάζεστε». Το 39% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί σε κατάλυμα τριών αστέρων. Ακολουθεί με 28% εργαζόμενοι σε καταλύματα δύο αστέρων, με 16% εργαζόμενοι σε καταλύματα τεσσάρων αστέρων, 15% εργαζόμενοι σε καταλύματα πέντε αστέρων και μόλις το 2% εργαζόμενοι σε καταλύματα ενός αστεριού. (Hotel Rating.gr, 2020) Πράγμα που παρατηρείται και στον πίνακα που παρατίθεται στο παράρτημα, όσον αφορά το δυναμικό των ξενοδοχειακών μονάδων στη περιφέρεια Κρήτης.

(Πίνακας 6)

Αστέρια καταλύματος	Ποσοστό
1*	2%
2*	28%
3*	39%
4*	16%

5*	15%
Δεν γνωρίζω	0%

Το 71% των ερωτώμενων δηλώνει ικανοποιημένο με την κάθετη επικοινωνία στο κατάλυμα που εργάζεται ενώ το 29% δεν είναι ικανοποιημένο. Το 78% είναι ικανοποιημένο με την επικοινωνία που υπάρχει ανάμεσα στα τμήματα του καταλύματος που εργάζεται ενώ το 22% δεν είναι ικανοποιημένο. (Μπακάλμπαση Α.,2013). Το 83% απάντησε ότι οι στόχοι που θέτει η επιχείρηση είναι ξεκάθαροι, ενώ το 17% διαφωνεί. Το 92% θεωρεί ότι οι στόχοι της επιχείρησης είναι προς την ίδια κατεύθυνση με των εργαζομένων ενώ το 8% απάντησε όχι. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται τα τμήματα που λειτουργούν στα καταλύματα που εργάζονται οι ερωτώμενοι⁸ (Λαλούμης Δ., Σεργόπουλος Κ.,2017).

(Πίνακας 7)

Τμήματα που λειτουργούν στο κατάλυμα	Ποσοστό
Διοίκηση	100%
Λογιστήριο	33%
Guest Relations	29%
House Keeping	100%
Πωλήσεις	26%
Marketing	10%
Υποδοχή	98%

⁸ Τα αποτελέσματα είναι σε ποσοστό, αφού υπήρχε η δυνατότητα για παραπάνω από μία επιλογές. Έτσι μετρήθηκε το πλήθος των απαντήσεων ξεχωριστά.

Άλλο	26%
------	-----

Στους παρακάτω πίνακες φαίνονται οι απαντήσεις στις ερωτήσεις «Ποιο τμήμα χρειάζεται άμεσα βελτίωση στην επιχείρηση που εργάζεστε;» και «Ποια από τις προσφερόμενες υπηρεσίες χρειάζεται βελτίωση;» (Jones, P.1989)

(Πίνακας 8)

Τμήμα που χρειάζεται βελτίωση	Ποσοστό
Συντήρηση	9%
Τμήμα Κρατήσεων	22%
House Keeping	32%
F&B	16%
Διοίκηση	21%

(Πίνακας 9)

Προσφερόμενες υπηρεσίες που χρειάζονται βελτίωση	Ποσοστό
Διαδικασία Pre- Arrival	29%
Διαδικασία check in	26%
House keeping	21%
Πρωινό	24%

Το 65% θεωρεί ότι γίνεται σωστή τμηματοποίηση των διαδικασιών με σκοπό την επίτευξη των στόχων στο κατάλυμα που εργάζεται, ενώ το 35% διαφωνεί. Παρακάτω παρουσιάζονται, οι απαντήσεις των ερωτώμενων όσον αφορά το μέγεθος της επιχείρησης που εργάζονται με βάση τους εργαζόμενους.⁹ (Morrison, A. and Thomas R., 2014).

(Πίνακας 10)

Μέγεθος Επιχείρησης	Ποσοστό
Πολύ Μικρή	35%
Μικρή	53%
Μεσαία	12%
Μεγάλη	0%
Δεν γνωρίζω	0%

3.2.3 Προορισμός Ιεράπετρα

Το 52% των ερωτώμενων θεωρεί τα καταλύματα της Ιεράπετρας αρκετά (σε αριθμό), ενώ το 48% διαφωνεί. Το 58% των ερωτώμενων θεωρεί ότι υπάρχει δυνατότητα επιμήκυνσης της σεζόν, ενώ το 42% διαφωνεί.

Το 37% των ερωτώμενων θεωρεί ότι υπάρχουν υποδομές για επιμήκυνση της σεζόν, ενώ το 63% διαφωνεί. Το 74% των ερωτώμενων θεωρεί ότι υπάρχει δυνατότητα προώθησης εναλλακτικού τουρισμού (Οινοτουρισμός, Αγροτουρισμός, κλπ.), ενώ το 26% διαφωνεί. Το 65% των ερωτώμενων θεωρεί ότι τα καταλύματα της Ιεράπετρας, χρειάζονται κάποια αναβάθμιση ενώ το 35% διαφωνεί.

⁹ Πολύ μικρή επιχείρηση έως 9 εργαζόμενους

Μικρή επιχείρηση έως 49 εργαζόμενους

Μεσαία επιχείρηση έως 249 εργαζόμενους

Μεγάλη επιχείρηση 250 εργαζόμενοι και άνω

Στο παρακάτω πίνακα φαίνεται ο μέσος όρος διαμονής (σε διανυκτερεύσεις)στην Ιεράπετρα:

(Πίνακας 11)

Μέσος όρος διαμονής	Ποσοστό
(1-2)	20%
(2-4)	46%
(4-6)	23%
>6	11%

Παρακάτω παρουσιάζονται οι ομάδες επισκεπτών του προορισμού:

(Πίνακας 12)

Είδος Επισκεπτών	Ποσοστό
Οικογένειες	37%
Μεμονωμένους	12%
Επαγγελματίες	15%
Ζευγάρια	21%
Γκρουπ	13%
Άλλο	2%

Το 60% δεν συμφωνεί ότι τα καταλύματα της Ιεράπετρας μπορούν να λειτουργήσουν όλο το χρόνο, ενώ το 34% συμφωνεί. Το 67% των ερωτώμενων θεωρεί ότι η

Ιεράπετρα είναι προσβάσιμη για ΑΜΕΑ ενώ το 33% διαφωνεί. Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση πόσα καταλύματα στην Ιεράπετρα ακολουθούν τις τάσεις της εποχής:

(Πίνακας 13)

Καταλύματα που ακολουθούν τις τάσεις της εποχής	Ποσοστό
<5	0%
(5-10)	48%
(11-15)	40%
(16-21)	12%
>21	0%

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτώμενων για την προώθηση του προορισμού Ιεράπετρα:

(Πίνακας 14)

Ικανοποίηση με τη προώθηση του προορισμού Ιεράπετρα	Ποσοστό
Καθόλου	5%
Πολύ λίγο	19%
Λίγο	41%
Πολύ	32%
Πάρα πολύ	3%

Το 52% των ερωτώμενων θεωρεί ότι η Ιεράπετρα είναι αποκομμένη από τις πύλες εισόδου του Νησιού της Κρήτης ενώ το 48% διαφωνεί.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με την αύξηση της ποιότητας αλλά και της ποσότητας των επισκεπτών μετά την δημιουργία Υδατοδρομίου και Μαρίνας στην περιοχή:

(Πίνακας 15)

Αύξηση ποιότητας επισκεπτών με τη δημιουργία Μαρίνας και Υδατοδρομίου	Ποσοστό
Καθόλου	0%
Πολύ λίγο	5%
Λίγο	37%
Πολύ	32%
Πάρα πολύ	26%

(Πίνακας 16)

Αύξηση ποσότητας επισκεπτών με τη δημιουργία Μαρίνας και Υδατοδρομίου	Ποσοστό
Καθόλου	0%
Πολύ λίγο	13%
Λίγο	20%
Πολύ	46%
Πάρα πολύ	21%

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με το πρόβλημα της άναρχης δόμησης στο κέντρο, αλλά και η έλλειψη χώρων στάθμευσης:

(Πίνακας 17)

Συμφωνείτε ότι η άναρχη δόμηση στο κέντρο είναι ένα πρόβλημα;	Ποσοστό
Καθόλου	3%
Πολύ λίγο	12%
Λίγο	24%
Πολύ	39%
Πάρα Πολύ	22%

(Πίνακας 18)

Υπάρχει πρόβλημα με τις θέσεις στάθμευσης στο κέντρο;	Ποσοστό
Καθόλου	0%
Πολύ λίγο	18%
Λίγο	12%
Πολύ	46%
Πάρα πολύ	24%

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με τα αξιοθέατα της περιοχής:

(Πίνακας 19)

Αξιοθέατα Ιεράπετρας	Ποσοστό
Νησί Χρυσή	37%
Ενετικό Φρούριο	22%
Αρχαιολογικό Μουσείο	10%
Αρχαιολογικός τόπος Γουρνιά	19%
Σπίτι Ναπολέοντα	12%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: CASE STUDY: ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΜΙΚΡΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ

Σε αυτήν την ενότητα αναφερόμαστε στην περιπτωσιολογική μας μελέτη, που είναι η αναβάθμιση της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας ΑΒΓΔ ΑΕ στην Ιεράπετρα. Ξεκινάμε παρουσιάζοντας τον γενικότερο προορισμό που είναι η Κρήτη και σταδιακά εξειδικεύουμε παρουσιάζοντας το Νομό Λασιθίου και την Ιεράπετρα. Αναφέρουμε τους τόπους πρόσβασης στην τελευταία και κάνουμε την S.W.O.T. Analysis της. Εν συνεχεία περιγράφουμε την υπό εξέταση μονάδα, την οργάνωση και λειτουργία της. Αναλύουμε το marketing και την τιμολόγησή της και κάνουμε την S.W.O.T analysis της. Τέλος, κάνουμε μνεία στο ΦΕΚ σύμφωνα με το οποίο κατατάσσονται τα ξενοδοχεία σε αστέρια και παρουσιάζουμε την Μοριοδότηση του υπό εξέταση καταλύματος πριν την αναβάθμισή του και μετά.

4.1. Κρήτη

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το πέμπτο μεγαλύτερο της Μεσογείου. Η έκτασή της φτάνει τα 8.336 τ. χμ., ενώ η ακτογραμμή της ξεπερνάει τα 1.000 χμ. Η Κρήτη αποτελείται από 4 νομούς: Λασιθίου, Ηρακλείου, Ρεθύμνης και Χανίων και έχει πληθυσμό 623.065 κατοίκους. Το Ηράκλειο είναι η πρωτεύουσα και το μεγαλύτερο αστικό κέντρο του νησιού.

Ήδη από τα νεολιθικά χρόνια αποτέλεσε σπουδαίο κέντρο πολιτισμού¹⁰. Σημαντικό ρόλο για αυτό έπαιξε η στρατηγική θέση¹¹ του νησιού αφενός, και το ήπιο κλίμα του αφετέρου (GNTO, 2020).

Σύμφωνα με την μυθολογία, στην Κρήτη γεννήθηκε και μεγάλωσε ο Ξένιος Δίας, προκειμένου να μην τον φάει ο Κρόνος. Αργότερα, ο Δίας μεταμορφωμένος σε ταύρο, έφερε στην Κρήτη την νύμφη Ευρώπη, την οποία είχε ερωτευτεί. Ο γιος τους ήταν ο Μίνωας, ο σημαντικότερος βασιλιάς της Κρήτης, και του αρχαιότερου ευρωπαϊκού πολιτισμού.

¹⁰ Από το 6000 π. Χ. υπήρξαν προϊστορικοί οικισμοί. Στο 2.600 π. Χ. κατέφθασαν άποικοι, οι οποίοι γνώριζαν τον χαλκό, και με τους οποίους άρχισε ο λαμπρός Μινωικός Πολιτισμός, κατά τον οποίον χτίστηκαν τα περίφημα ανάκτορα της Κνωσού, της Φαιστού και των Μαλίων.

¹¹ Συνδέει τρεις ηπείρους (την Αφρική, την Ευρώπη και την Ασία) και πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς.

Η κύρια βιομηχανία της Ελλάδας και κατ' επέκτασιν της Κρήτης, είναι ο τουρισμός. Μάλιστα, αξίζει να αναφερθεί ότι περίπου το εικοσιπέντε τοις εκατό (25%) του ΑΕΠ της χώρας στηρίζεται στον τουρισμό. Σε αυτό συμβάλλουν – πέρα από τα πολυάριθμα αξιοθέατα, τα μουσεία και τους οικισμούς – οι πεντακάθαρες παραλίες, τα γραφικά χωριά, τα εντυπωσιακά βουνά, οι σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες και φυσικά η περίφημη κρητική κουζίνα. Επιπλέον, δεδομένου του γεγονότος ότι στο νησί υπάρχουν δύο διεθνή αεροδρόμια¹², ένας δημοτικός αερολιμένας¹³ καθώς και πολλά λιμάνια, τα περισσότερα εκ των οποίων διαθέτουν υποδομές υποδοχής και εξυπηρέτησης κρουαζιερόπλοιων, η Κρήτη αποτελεί ένα από τα πλέον προσβάσιμα νησιά της Ελλάδας. Εφόσον συνδυαστούν όλοι οι παραπάνω παράγοντες, εύλογα προκύπτει το συμπέρασμα ότι η Κρήτη αποτελεί πόλο έλξης πολλών και ταυτόχρονα πολύ διαφορετικών ομάδων επισκεπτών, καλύπτοντας πολλές κατηγορίες τουρισμού: από τουρισμό αναψυχής έως επαγγελματικό και συνεδριακό τουρισμό, και από αγροτουρισμό και γαστρονομικό τουρισμό έως θρησκευτικό και αθλητικό τουρισμό (Region of Crete, 2020).

4.2. Νομός Λασιθίου

Ο νομός Λασιθίου βρίσκεται στο ανατολικό άκρο της Κρήτης, συνορεύει προς δυσμάς με τον νομό Ηρακλείου και βρέχεται από τρία πελάγη¹⁴. Χωρίζεται στις εξής επαρχίες: Μιραμπέλλου, Λασιθίου, Ιεράπετρας και Σητείας. Κυριότερες πόλεις του νομού είναι ο Άγιος Νικόλαος, η Ιεράπετρα και η Σητεία.

Πρωτεύουσα του νομού είναι ο Άγιος Νικόλαος, μία κοσμοπολίτικη πόλη, που προσελκύει πολλούς επισκέπτες. Η Ιεράπετρα, η οποία είναι όχι μόνο η νοτιότερη πόλη στην Ελλάδα, αλλά και στην Ευρώπη, αποτελεί επίσης έναν κορυφαίο τουριστικό προορισμό. Τέλος, η Σητεία, που είναι απομονωμένη από τα υπόλοιπα αστικά κέντρα του νησιού, διότι βρίσκεται πολύ μακριά, έχει μία εντελώς διαφορετική ατμόσφαιρα. Παρά το γεγονός ότι δεν έχει ιδιαίτερη ανάπτυξη σε τουριστικό επίπεδο, αποτελεί πόλο έλξης επισκεπτών, Ελλήνων ως επί το πλείστον

Θα μπορούσε να ειπωθεί, χωρίς να θεωρηθεί υπερβολή, ότι πρόκειται για τον νομό με την μεγαλύτερη ιδιαιτερότητα, καθώς και με έντονες αντιθέσεις και εναλλαγές

¹² στο Ηράκλειο και στα Χανιά, από και προς τα οποία εκτελούνται τακτικές πτήσεις τόσο προς την υπόλοιπη Ελλάδα, όσο και προς το εξωτερικό

¹³ στην Σητεία, από και προς τον οποίον εκτελούνται πτήσεις σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας

¹⁴ βόρεια από το Κρητικό, ανατολικά από το Καρπάθιο και νότια από το Λιβυκό Πέλαγος

τοπίων, αφού συνδυάζει επιβλητικούς ορεινούς όγκους, παραδοσιακά ορεινά χωριά, φαράγγια με λίμνες και πεντακάθαρές παραλίες (GNTO, 2020).

4.3. Ιεράπετρα

Η πόλη της Ιεράπετρας βρίσκεται στην νότια πλευρά της Κρήτης, και πιο συγκεκριμένα νοτιο- ανατολικά, είναι η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης και η μεγαλύτερη σε πληθυσμό πόλη του νομού Λασιθίου. Ο μόνιμος πληθυσμός του Δήμου Ιεραπέτρας¹⁵ ξεπερνάει τα 26.000 άτομα. Απέχει 36 χιλιόμετρα από τον Άγιο Νικόλαο (ο οποίος είναι η πρωτεύουσα του νομού) 100 χιλιόμετρα από το Ηράκλειο, 185 χιλιόμετρα από το Ρέθυμνο και 242 χιλιόμετρα από τα Χανιά (Municipality of Ierapetra, 2014-2015).

Αξίζει να σημειωθεί ότι συν τοις άλλοις, η Ιεράπετρα αποτελεί μία εκ των πλέον εύφορων, και συνεπώς παραγωγικών, περιοχών της Ελλάδας. Για αυτό άλλωστε, οι κάτοικοι της περιοχής καλλιεργούν εντατικά κηπευτικά στα θερμοκήπια, με τα οποία στην συνέχεια προμηθεύουν όχι μόνο ολόκληρη την Ελλάδα, αλλά και την Ευρώπη.

Είναι χτισμένη σε μία εξαιρετικά στρατηγική θέση, εκεί όπου κάποτε βρισκόταν η αρχαία πόλη της Ιεράπυτνας¹⁶, η οποία ήταν μία από τις πιο σπουδαίες πόλεις του νησιού. Μάλιστα, ήταν γνωστή ως η πόλη των αγαλμάτων και των θεάτρων και τον 2^ο αιώνα προ Χριστού έφτασε στο αποκορύφωμα της ακμής της. Τότε, αναφέρεται ότι ο πληθυσμός της περιοχής έφτανε τους 100.000 κατοίκους, γεγονός που της επέτρεπε να αποτελεί μία από τις πλέον ισχύρες πόλεις της Κρήτης.

Η Ιεράπετρα, ούσα η νοτιότερη πόλη της Ευρώπης¹⁷, είναι ηλιόλουστη σχεδόν όλες τις ημέρες του έτους. Έχει ήπιο κλίμα, το οποίο χαρακτηρίζεται ως εύκρατο μεσογειακό και καλή θερμοκρασία ακόμη και τον χειμώνα¹⁸. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία, η Ιεράπετρα είναι η πόλη με την μεγαλύτερη μέση ηλιοφάνεια, καθώς και τις υψηλότερες θερμοκρασίες της Κρήτης, και κατ' επέκτασιν της Ελλάδας, με μέση θερμοκρασία τους 20 βαθμούς Κελσίου καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Η θέση της, αλλά και η ίδια η φύση, ευνόησαν την Ιεράπετρα παλαιότερα, και εξακολουθούν να την ευνοούν μέχρι και σήμερα. Λόγω

¹⁵Οι μεγαλύτεροι οικισμοί του Δήμου Ιεραπέτρας είναι η Γρα Λυγιά, η Νέα Ανατολή και ο Κουτσουράς.

¹⁶ Αξίζει να αναφέρει κανείς ότι η περιοχή της Ιεράπετρας κατοικείται πάνω από τρεις χιλιάδες χρόνια

¹⁷βρίσκεται ακριβώς απέναντι από την Αφρικανική ήπειρο

¹⁸ Η θερμοκρασία σπάνια πέφτει κάτω από 12°C.

αυτών των παραγόντων, αποτελούσε ανέκαθεν ένα από τα πλέον σημαντικά κέντρα της Κρήτης και έφτασε να συγκαταλέγεται στους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς.

Πρόκειται για μία πόλη άρτια οργανωμένη από τουριστικής άποψης. Προσφέρει πολυάριθμες επιλογές για δραστηριότητες κάθε είδους, για εκδρομές αλλά ταυτόχρονα και για χαλάρωση.

Κατ' αρχάς, η ίδια η Ιεράπετρα ενδείκνυται για εξερεύνηση και βόλτες, τόσο στο κέντρο της πόλης με την ζωντανή ατμόσφαιρα, όσο και στα γραφικά σοκάκια και στις παραδοσιακές κρητικές γειτονιές της παλιάς πόλης, αλλά και στα γραφικά χωριά που βρίσκονται σε μικρή απόσταση και όπου μπορεί ο επισκέπτης να γευτεί αυτούσια την κρητική παράδοση.

Η Ιεράπετρα είναι ιδανική για διακοπές για ζευγάρια και νέους που θέλουν να επισκεφθούν μία ζωντανή πόλη, με έντονη νυχτερινή ζωή, με όμορφες παραλίες και ευκαιρίες για εκδρομές. Σε πολύ μικρή απόσταση βρίσκονται ορισμένα από τα πιο γνωστά φαράγγια της Κρήτης¹⁹, αλλά και τα όρη της Θρυπτής και το δάσος του Σελεκάνου. Επίσης, σε πολύ κοντινή απόσταση (περίπου 26 χιλιόμετρα από την πόλη) βρίσκεται ο Μακρύς Γιαλός, ένα πολύ γνωστό τουριστικό θέρετρο, το οποίο λόγω του υπέροχου, γραφικού λιμανιού, αλλά και της μεγάλης παραλίας που διαθέτει, υποδέχεται χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο. Πέραν των υποδομών του εν λόγω θερέτρου, οι οποίες το καθιστούν έναν αρκετά ζωντανό καλοκαιρινό προορισμό, μπορεί κανείς πολύ εύκολα να επισκεφθεί το περίφημο «Κουφονήσι» με τις πεντακάθαρες παραλίες του, οι οποίες είναι απολύτως φυσικές, καθώς εξακολουθούν να παραμένουν ανέγγιχτες από κάθε είδους ανθρώπινη παρέμβαση.

Ταυτόχρονα, είναι ιδανική για οικογένειες, αφού διαθέτει πολλές και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ ταυτόχρονα η πόλη παρά το μικρό της μέγεθος προσφέρει πολλές επιλογές, ιδανικές για κάθε είδους επισκέπτη. Επιπλέον, είναι κατάλληλη για αθλητικές δραστηριότητες, όπως περπάτημα, ποδηλασία και πολλές άλλες, καθώς είναι επίπεδη, χωρίς μεγάλες ανηφόρες ή / και κατηφόρες.

Επίσης, η Ιεράπετρα διαθέτει πολλά αξιοθέατα που μπορεί να επισκεφθεί κανείς. Υπάρχουν διάφοροι οικισμοί από την μινωική, αρχαία και ρωμαϊκή εποχή, όπως τα

¹⁹ Όπως το Φαράγγι του Μυλωνά, το Φαράγγι της Σαρακίνας, το Φαράγγι του Χα, κ.ά.

Γουρνιά²⁰, ο μινωικός οικισμός Αζοριά²¹, και τέλος η Μινωική και η Ρωμαϊκή Έπαυλη. Επίσης, το αρχαιολογικό μουσείο, το τζαμί με την οθωμανική κρήνη, η Γέφυρα του Μύρτου και η παλιά Οθωμανική Σχολή, η οποία βρίσκεται στην πλατεία Δημαρχείου και στεγάζει ενδιαφέροντα ευρήματα που χρονολογούνται από την μινωική εποχή και φτάνουν έως την ρωμαϊκή. Εδώ μπορεί να επισκεφθεί κανείς και το περίφημο «σπίτι του Ναπολέοντα», στο οποίο τον Ιούλιο του 1978 διανυκτέρευσε ο Γάλλος στρατηγός και αυτοκράτορας της Γαλλίας, σύμφωνα με την παράδοση.

Ωστόσο, το διασημότερο αξιοθέατο της Ιεράπετρας είναι το παλιό ενετικό - κατ' άλλους γενοβέζικο²² - φρούριο, το οποίο είναι γνωστό και ως Καλές. Χρονολογείται από τον 13^ο αιώνα, όταν και χτίστηκε από τους Ενετούς, προκειμένου να προστατευτεί η πόλη και το λιμάνι της. Μερικούς αιώνες μετά, το 1508, ένας ισχυρός σεισμός προξένησε σοβαρές ζημιές στο φρούριο, οι οποίες δεν αποκαταστάθηκαν μέχρι και το 1626, όταν ο Φραντζέσκο Μοροζίνι φρόντισε να επισκευάσει τις ζημιές και να το ενισχύσει. Το 1647 που κατέλαβαν την Ιεράπετρα οι Οθωμανοί, επιδιόρθωσαν το κάστρο, προκειμένου να ενταχθεί στο οθωμανικό αμυντικό δίκτυο της περιόδου 1866-1869 και να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τους επαναστάτες της Κρήτης. Έκτοτε ονομάζεται «Καλές»²³. Ωστόσο, οι Οθωμανοί δεν περιορίστηκαν στο εν λόγω φρούριο, αλλά έχτισαν ακόμη μεγαλύτερο στην πόλη, και επιπλέον τείχη γύρω από αυτήν, τα οποία όμως γκρέμισαν οι κάτοικοι της πόλης κατά την απελευθέρωση.

Τέλος, στην ευρύτερη περιοχή της Ιεραπέτρας, μπορεί κανείς να επισκεφθεί εκκλησίες και μοναστήρια της βυζαντινής εποχής. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής: η Ιερά Μονή Παναγίας Εξακουστής²⁴, ο Ναός του Αφέντη Χριστού, η Μονή Παναγίας της Βρυωμένης²⁵, ο Ναός του Αγίου Γεωργίου στην Επισκοπή²⁶ και η Μονή Φανερωμένης²⁷ (Digital Museum of Ierapetra, 2013).

²⁰ Ο οικισμός των Γουρνιών χρονολογείται στην υστερμινωική περίοδο, δηλαδή 1700-1450 π.Χ., ενώ θεωρείται ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα οικισμού μεσαίου μεγέθους της εποχής.

²¹ Οικισμός της αρχαϊκής περιόδου 7^{ος} -5^{ος} αιώνας π.Χ.

²² Υπάρχει και μία άλλη εκδοχή, σύμφωνα με την οποία το εν λόγω κάστρο το έχτισε το 1212 ο Ενρίκο Πεσκατόρε, ο οποίος ήταν γενοβέζος πειρατής, και εν συνεχεία πουλήθηκε στους Ενετούς.

²³ kale (τούρκ.) = φρούριο, πύργος, κάστρο

²⁴ Δεν γνωρίζουμε τον ακριβή χρόνο της ίδρυσής της, καθώς δεν έχουν διασωθεί γραπτές μαρτυρίες, ωστόσο σύμφωνα με όσα έχουν διασωθεί, πρόκειται για παλαιό τόπο ορθόδοξης λατρείας

²⁵ Μοναστικό συγκρότημα που οικοδομήθηκε γύρω στο 1400

²⁶ Η Επισκοπή είναι ένα χωριό που απέχει 7 χλμ από την Ιεράπετρα. Ο εν λόγω ναός αρχικά ήταν λουτρό βυζαντινό, του 11^{ου} αιώνα και μόλις τον 16^ο αιώνα μετατράπηκε σε ναό.

²⁷ Βρίσκεται σε μεγάλο υψόμετρο 540 μέτρα. Το καθολικό της Μονής είναι αφιερωμένο στην Ζωοδόχο Πηγή και στην Κοίμηση της Θεοτόκου.

Φυσικά, δεν νοείται να βρίσκεται κανείς στην Ιεράπετρα και να μην επισκεφθεί τις μοναδικές, εξωτικές παραλίες του νότιου Κρητικού Πελάγους. Αρχικά, η ίδια η πόλη είναι χτισμένη δίπλα στην θάλασσα και σε ένα από τα πιο κεντρικά της σημεία βρίσκεται μία υπέροχη παραλία. Οι παραλίες αυτές είναι, ως επί το πλείστον, μεγάλες, με καθαρά και καταγάλανα νερά και άμμο ή βότσαλο, και βρίσκονται τόσο μέσα στην ίδια την πόλη, όσο και σε μικρή απόσταση από αυτήν. Σημειωτέον, οι περισσότερες παραλίες της Ιεράπετρας, οργανωμένες και μη, βραβεύονται κάθε χρόνο με Γαλάζιες Σημαίες.

Από την λίστα δεν θα μπορούσε να λείπει η Χρυσή, που είναι ένα εξωτικό, ηφαιστιογενές νησάκι, γνωστό και ως Γαϊδουρονήσι και το οποίο είναι προσβάσιμο από το λιμάνι της Ιεράπετρας με μικρά σκάφη, τα οποία εκτελούν καθημερινές διαδρομές. Όλο το νησί είναι γεμάτο κρυφούς όρμους, παραλίες με τουρκουάζ νερά και άσπρη, λευκόχρυση, άμμο. Την μοναδική αυτή εικόνα συμπληρώνουν δάση κέδρων, μετατρέποντας την επίσκεψη εκεί σε μία αξέχαστη εμπειρία, σε ένα παρθένο και απολύτως φυσικό περιβάλλον (GNTO, 2020).

4.3.1. Τρόποι πρόσβασης στην Ιεράπετρα

Η Ιεράπετρα εξυπηρετείται από δύο αερολιμένες. Ο πρώτος είναι ο Διεθνής Αερολιμένας Ηρακλείου «Νίκος Καζαντζάκης», ο οποίος απέχει 94 χιλιόμετρα από την Ιεράπετρα. Σημειωτέον, ανακαινίστηκε πρόσφατα και είναι ο δεύτερος σε επισκεψιμότητα στην Ελλάδα, αφού πραγματοποιούνται πολυάριθμες απευθείας πτήσεις από τα μεγαλύτερα και σημαντικότερα ευρωπαϊκά αεροδρόμια, ιδίως κατά την τουριστική σεζόν. Επίσης, καθ'όλη την διάρκεια του έτους πραγματοποιούνται πτήσεις από και προς τις μεγαλύτερες ελληνικές πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, κτλ). Η άλλη επιλογή είναι ο Δημοτικός Αερολιμένας Σητείας «Βιτσέντζος Κορνάρος», ο οποίος καινούριος αερολιμένας και βρίσκεται σε απόσταση 62 χιλιομέτρων από την Ιεράπετρα. Εκτελούνται αρκετές πτήσεις εσωτερικού καθώς πτήσεις από και προς διάφορες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες.

Η Ιεράπετρα δεν διαθέτει λιμάνι το οποίο να συνδέεται ακτοπλοϊκά με τον Πειραιά ή κάποιο άλλο λιμάνι της Ελλάδας. Ωστόσο, εξυπηρετείται από τα κοντινότερα λιμάνια, τα οποία είναι της Σητείας, του Αγίου Νικολάου και του Ηρακλείου. Από αυτές τις τρεις πόλεις εκτελούνται καθημερινά δρομολόγια λεωφορείων του ΚΤΕΛ

προς την Ιεράπετρα, ενώ ο σταθμός των ΚΤΕΛ βρίσκεται σε κεντρικότατο σημείο της πόλης.

4.3.2. Ανάλυση τουριστικού προορισμού

Η Ιεράπετρα είναι κατά κύριο λόγο ένας εποχιακός, καλοκαιρινός προορισμός. Ο μέσος όρος διαμονής²⁸ στον προορισμό αυτόν (όχι μόνο στην πόλη, αλλά και στην ευρύτερη περιοχή) είναι οι 3 διανυκτερεύσεις. Απευθύνεται κυρίως σε οικογένειες με μικρά παιδιά για πολλούς λόγους: α) τα νερά στις παραλίες της είναι ήρεμα και όχι πολύ βαθιά, β) είναι επίπεδη περιοχή, χωρίς απότομες ανηφόρες και κατηφόρες, καθιστώντας εύκολη μία βόλτα με μικρά παιδιά (ακόμη και βρέφη που δεν μπορούν να περπατήσουν και είναι σε παιδικά καρότσια), γ) είναι αρκετά οικονομικός προορισμός σε σχέση με ανταγωνιστικές περιοχές, δ) η πόλη έχει υποδομές για οικογενειακές διακοπές, ε) προσφέρονται πολλές επιλογές για να διασκεδάσει μία οικογένεια με μικρά ή έφηβα παιδιά που επέλεξε να κάνει διακοπές στην Ιεράπετρα²⁹.

Δεδομένου λοιπόν του γεγονότος ότι ως επί το πλείστον η Ιεράπετρα είναι οικογενειακός προορισμός, ο εν δυνάμει επισκέπτης της ξεκινάει την έρευνα για τις διακοπές του αρκετά νωρίς. Το κάθε ταξίδι διαθέτει τρία στάδια: α) το **πρώτο** στάδιο είναι πριν το ταξίδι, δηλαδή την περίοδο κατά την οποία ο επισκέπτης φαντάζεται (ονειρεύεται) το ταξίδι του και ξεκινάει με την έρευνα που αυτός κάνει, β) το **δεύτερο** στάδιο αφορά την περίοδο των διακοπών, όταν ο επισκέπτης βρίσκεται στον προορισμό του, και γ) το **τρίτο** και τελευταίο στάδιο είναι μετά το ταξίδι, και αποτελείται από τις αναμνήσεις και τις εντυπώσεις που αποτυπώθηκαν και έμειναν στον επισκέπτη.

Οφείλει να επισημάνει κανείς ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολύ σοβαρές προσπάθειες αναβάθμισης του τουριστικού προσώπου της περιοχής, με κυριότερη την ανάπλαση του παραλιακού δρόμου, ο οποίος πλέον αποτελεί έναν πανέμορφο χώρο για περίπατο, για να απολαύσει κανείς το φαγητό του ή το ποτό του, πάντα με την υπέροχη θέα στην θάλασσα. Ωστόσο, εάν συγκριθεί με τις υπόλοιπες τουριστικές πόλεις της Κρήτης, παρατηρεί κανείς ότι δεν έχει την ίδια αναγνωρισιμότητα. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί μία έρευνα, προκειμένου να

²⁸ Σύμφωνα με τα στοιχεία που συνέλεξα από τα ερωτηματολόγια (βλ. Παράρτημα)

²⁹ Υπάρχουν πολλές καφετέριες με παιδότοπους, παιδικές χαρές, παιδικές παραστάσεις, κτλ

εξεταστούν οι τρόποι με τους οποίους είναι δυνατόν να βελτιωθεί η παρουσία αυτού του προορισμού, και στο εσωτερικό, αλλά και στο εξωτερικό.

Άλλωστε, εάν ένας προορισμός καταφέρει να βελτιώσει την παρουσία του και να αυξήσει την προβολή του, κάθε χρόνο θα αυξάνεται η ζήτηση όλο και περισσότερο. Επίσης, είναι μείζονος σημασίας να γίνει κατανοητό ποιες τεχνικές είναι αναποτελεσματικές ή / και μη αποδοτικές, και να αντικατασταθούν πάραυτα με πιο αποδοτικότερες και αποτελεσματικότερες, προκειμένου να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα.

4.3.3. S.W.O.T. Analysis

Η **ανάλυση SWOT** αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση, απαραίτητο για τον στρατηγικό σχεδιασμό της. Ειδικότερα, εξετάζοντας λεπτομερώς το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της, η επιχείρηση αναλύει και αξιολογεί τα **δυνατά** (Strengths) και **αδύναμα σημεία** (Weaknesses) της, καθώς και τις **ευκαιρίες** (Opportunities) που της δίνονται και τις **απειλές** (Threats) που έχει (ή που θα έχει) να αντιμετωπίσει. Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ή αλλιώς οι εσωετικοί πόροι της συνθέτουν τα δυνατά και τα αδύναμα στοιχεία της, ενώ οι απειλές και οι δυνατότητες, είναι μεταβλητές, που αφορούν στο εξωτερικό περιβάλλον της και αφού εντοπιστούν από την επιχείρηση, θα χρειαστεί να προσαρμοστεί σε αυτές η τελευταία. (Business News Daily, 2020).

Συνεπώς, μελετώντας τα παραπάνω στοιχεία, μπορεί κανείς να αξιολογήσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται και είναι σε θέση να λάβει, όσο το δυνατόν, καλύτερες αποφάσεις για το μέλλον.

Εν προκειμένω, θα κάνουμε μία ανάλυση SWOT, προκειμένου να δούμε με λεπτομέρειες τα δυνατά και αδύναμα σημεία του προορισμού, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές του.

(Πίνακας 20)

<p style="text-align: center;">S</p> <p style="text-align: center;">Strengths</p>	<p style="text-align: center;">W</p> <p style="text-align: center;">Weaknesses</p>	<p style="text-align: center;">O</p> <p style="text-align: center;">Opportunities</p>	<p style="text-align: center;">T</p> <p style="text-align: center;">Threats</p>
<ul style="list-style-type: none">▪ ευνοϊκό κλίμα▪ μεγάλη ηλιοφάνεια▪ ασφαλής προορισμός▪ αξιοθέατα▪ μοναδικές παραλίες▪ τοποθεσία▪ εύκολη πρόσβαση▪ φιλόξενος προορισμός▪ πληθώρα επιλογών για εκδρομείς▪ ιδανική για ζευγάρια και οικογένειες▪ πεζοδρομημένο κέντρο	<ul style="list-style-type: none">▪ άναρχη δόμηση▪ εγκαταλελειμμένα κτίρια▪ ανομοιομορφία των κτιρίων της παλιάς πόλης▪ κυκλοφοριακό▪ ανεπαρκείς χώροι στάθμευσης▪ απουσία υποδομών για ΑΜΕΑ▪ ελλιπές marketing προορισμού	<ul style="list-style-type: none">▪ βελτίωση οδικού δικτύου▪ δημιουργία νέων επιχειρήσεων και νέων θέσεων εργασίας▪ κατασκευή μαρίνας▪ δημιουργία υδατοδρομίου▪ εναλλακτικές μορφές τουρισμού▪ επιμήκυνση της σεζόν	<ul style="list-style-type: none">▪ αύξηση φορολογίας▪ έλλειψη υποδομών▪ σχετικά απομακρυσμένος προορισμός▪ μεγάλος ανταγωνισμός από τα υπόλοιπα τουριστικά θέρετρα της Κρήτης

Strengths:

- Ευνοϊκό κλίμα: Η Ιεράπετρα, λόγω της θέσης της έχει εξαιρετικό κλίμα και υψηλή μέση θερμοκρασία, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα, η μέση θερμοκρασία της περιοχής είναι περίπου 20 βαθμοί Κελσίου, ενώ σπανίως θα πέσει κάτω από τους 12 βαθμούς Κελσίου.
- Μεγάλη ηλιοφάνεια: Πρόκειται για την πόλη με την μεγαλύτερη μέση ηλιοφάνεια, αφού είναι ηλιόλουστη σχεδόν 340 ημέρες τον χρόνο.
- Ασφαλής προορισμός: Είναι μία πόλη με πολύ χαμηλό ποσοστό εγκληματικότητας, γεγονός που την καθιστά ιδανική για ασφαλείς και ξέγνοιαστες διακοπές.
- Αξιοθέατα: Υπάρχουν πολυάριθμα αξιοθέατα, οικισμοί, μνημεία και ευρήματα, από διάφορες χρονικές περιόδους της ιστορίας, από την

πρωτομινωική έως και την νεότερη εποχή, τα οποία μπορεί να επισκεφθεί ο ταξιδιώτης που θα επιλέξει ως προορισμό του την Ιεράπετρα.

- Μοναδικές παραλίες: η Ιεράπετρα είναι γνωστή για τις υπέροχες παραλίες της, οι οποίες εκτείνονται σε μήκος 51 χιλιομέτρων περίπου, είναι πεντακάθαρες και οι περισσότερες βραβεύονται κάθε χρόνο με Γαλάζιες Σημαίες.
- Τοποθεσία: Η στρατηγική θέση της Ιεράπετρας την κατέστησε μία εκ των σπουδαιότερων πόλεων του νησιού, ήδη από την αρχαιότητα. Το ίδιο εξακολουθεί να ισχύει και σήμερα, αφού η ιδανική της θέση της προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, τόσο από άποψη κλίματος, θερμοκρασίας, παραγωγικότητας, αλλά και ιδιαιτερότητας προορισμού.
- Εύκολη πρόσβαση: Παρ'όλο που δεν διαθέτει αεροδρόμιο, ούτε λιμάνι, είναι εύκολα προσβάσιμη, καθώς βρίσκεται πολύ κοντά σε τρεις σημαντικές πόλεις του νησιού: το Ηράκλειο, τον Άγιο Νικόλαο και την Σητεία.
- Φιλόξενος προορισμός: Λόγω της θέσης, του κλίματος, αλλά και με τόσα αξιοθέατα που διαθέτει η πόλη, αποτελούσε πάντα έναν από τους κορυφαίους προορισμούς της Κρήτης. Συνεπώς, έχει αναπτυχθεί έντονα το αίσθημα της φιλοξενίας, και αυτό το νιώθει κανείς από την πρώτη στιγμή που θα επισκεφθεί την Ιεράπετρα, τόσο από τους ντόπιους, όσο και από τους εργαζομένους σε τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
- Πληθώρα επιλογών για εκδρομείς: Αποτελεί ιδανική βάση για εξορμήσεις στην νότιο ανατολική Κρήτη.
- Ιδανική για ζευγάρια και για οικογένειες: Η Ιεράπετρα πέρα από τα αξιοθέατα και τις μαγικές παραλίες αποτελεί έναν πολύ ζωντανό καλοκαιρινό προορισμό, με υποδομές για οικογένειες, κατάλληλη για αθλητικές δραστηριότητες, αλλά ταυτόχρονα και έντονη νυχτερινή ζωή, γεγονός που την καθιστά εξαιρετική επιλογή, τόσο για οικογένειες, όσο και για ζευγάρια.
- Πεζοδρομημένο κέντρο: Σχεδόν όλο το κέντρο της πόλης έχει πεζοδρομηθεί, γεγονός που ομορφαίνει την πόλη, βοηθάει στο να γίνει μία πιο οικολογική πόλη, ενώ ταυτόχρονα την καθιστά κατάλληλο προορισμό για οικογενειακές διακοπές.

Weaknesses:

- Αναρχη δόμηση: Η πόλη φαίνεται να αναπτύχθηκε αποσπασματικά, χωρίς να υπάρχει ένας κορμός ή κατευθύνσεις και χωρίς ρυμοτομία. Λόγω αυτής της απουσίας δομής συμπεραίνει κανείς ότι δεν έγινε καποια προσπάθεια δημιουργίας ενός αστικού σώματος ενιαίου, με συνοχή, και κατάλληλες αναλογίες.
- Εγκαταλελειμμένα κτίρια: Στο ιστορικό κέντρο βρίσκονται πολλά μη συντηρημένα κτίρια τα οποία δημιουργούν μία άσχημη εικόνα της πόλης. Εκτός του ότι δεν τιμάται η ιστορία της πόλης, ταυτόχρονα η Ιεράπετρα δεν μπορεί να προσελκύσει τους επισκέπτες, επενδυτές, κτλ που της αναλογούν, και ταυτόχρονα αυξάνεται η δυσαρέσκεια των μόνιμων κατοίκων.
- Ανομοιομορφία των κτιρίων της παλιάς πόλης: Η απουσία κοινής γραμμής και κοινού τρόπου δόμησης, έχουν ως συνέπεια την αδυναμία προσδιορισμού ταυτότητας της παλιάς πόλης, καθώς και την αδυναμία διασφάλισης και ανάδειξης της φυσιογνωμίας της. Κυκλοφοριακό πρόβλημα: Λόγω του κυκλοφοριακού προβλήματος, καθίστανται δύσκολες οι μετακινήσεις των κατοίκων της πόλης, αλλά και των τουριστών που την επισκέπτονται.,
- Ανεπαρκείς χώροι στάθμευσης: Έλλειψη των απαραίτητων χώρων στάθμευσης στα κεντρικά και πολυσύχναστα τουριστικά σημεία της πόλης, με αποτέλεσμα να μην καλύπτονται οι ανάγκες ούτε των κατοίκων, αλλά ούτε και των επισκεπτών της.
- Απουσία υποδομών για ΑΜΕΑ: Στην Ιεράπετρα δεν έχουν ληφθεί (επαρκώς) τα κατάλληλα μέτρα, ούτως ώστε να διασφαλίζεται σε ΑΜΕΑ η αυτονομία και η ισότιμη πρόσβαση σε υποδομές, υπηρεσίες και αγαθά.
- Ελλιπές marketing προορισμού: Η Ιεράπετρα έχει σοβαρές ελλείψεις στο marketing προορισμού, φαίνεται να μην έχει καταφέρει να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της και να προωθήσει εαυτόν, ούτε έχει προβάλλει όσο θα έπρεπε τις δυνατότητές της και τον πλούτο της περιοχής, φυσικό και πολιτισμικό.

Opportunities:

- Βελτίωση οδικού δικτύου: σε βάθος πενταετίας αναμένεται να ολοκληρωθεί ο ΒΟΑΚ (Βόρειος Οδικός Άξονας Κρήτης), αναβαθμίζοντας έτσι το οδικό δίκτυο του νησιού και την πρόσβαση στην Ιεράπετρα.
- Δημιουργία νέων επιχειρήσεων και νέων θέσεων εργασίας: Η περιοχή ενδείκνυται για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων τουριστικού τομέα, γεγονός το οποίο θα έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τη δημιουργία πολυάριθμων νέων θέσεων εργασίας, ενισχύοντας έτσι την τοπική οικονομία και αναβαθμίζοντας την ποιότητα ζωής των κατοίκων.
- Κατασκευή μαρίνας: Έχουν ξεκινήσει συζητήσεις και διαδικασίες για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση μαρίνας, προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες της πόλης και για να αναβαθμιστεί ο προορισμός, ούτως ώστε να μπορεί να προσελκύσει και πιο “high-end” επισκέπτες.
- Δημιουργία Υδατοδρομίου: Η δημιουργία του υδατοδρομίου στην Ιεράπετρα φαίνεται να μπαίνει σε τροχιά υλοποίησης, καθώς προ ολίγων ημερών υπεγράφη η σύμβαση για την προετοιμασία φακέλου αδειοδοτήσεων. Το υδατοδρόμιο θα φέρει πολλά οφέλη στην περιοχή, σε όλα τα επίπεδα και θα αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης της νότιας Κρήτης εν όλω (Municipality of Ierapetra, 2020).
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Λόγω της ποικιλομορφίας και των πολλών επιλογών που προσφέρει η περιοχή, δίνεται η δυνατότητα για προσέλκυση επισκεπτών οι οποίοι ανήκουν σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός, ο συνεδριακός, ο ιατρικός, ο θαλάσσιος, ο αγροτουρισμός, κτλ
- Επιμήκυνση της σεζόν: Αφ’ ενός το κλίμα, οι υψηλές θερμοκρασίες που απολαμβάνει καθ’ όλη την διάρκεια του έτους και η απουσία ακραίων καιρικών φαινομένων, και αφ’ ετέρου η ιδιαιτερότητα και η μοναδικότητα της περιοχής, η οποία συνδυάζει βουνό με θάλασσα, παράδοση με τον σύγχρονο τρόπο ζωής, καθιστούν την Ιεράπετρα κατάλληλο (αν όχι ιδανικό) προορισμό για τουρισμό έως και 365 ημέρες το χρόνο

Threats:

- Αύξηση φορολογίας: Η ολοένα αυξανόμενη φορολογία, καθώς και η επιβολή νέων φόρων από την εκάστοτε κυβέρνηση στα τουριστικά καταλύματα, και στις τουριστικές επιχειρήσεις εν όλω, θα έχει ως άμεση συνέπεια την αντίστοιχη αύξηση των τιμών, των ασφαλιστικών εισφορών, κτλ.
- Έλλειψη υποδομών: Η Ιεράπετρα υστερεί σε ορισμένες υποδομές, καθώς δεν διαθέτει δημόσιο νοσοκομείο, αλλά κέντρο υγείας, δεν έχει κάποιο μεγάλο εμπορικό κατάστημα (mall), ούτε αεροδρόμιο.
- Σχετικά απομακρυσμένος προορισμός: Αν και είναι εύκολα προσβάσιμη, η ίδια η πόλη δεν διαθέτει δικό της αεροδρόμιο, και το λιμάνι της δεν συνδέεται ακτοπλοϊκά με τον Πειραιά ή κάποιο άλλο λιμάνι της Ελλάδας.
- Μεγάλος ανταγωνισμός από τις υπόλοιπες τουριστικές πόλεις της Κρήτης: Αυτό αφορά τόσο τις κοντινές περιοχές, όπως παραδείγματος χάριν την Σητεία, όπου εξετάζεται η κατασκευή ενός μεγάλου τουριστικού πρότζεκτ, το οποίο θα αποτελέσει πόλο έλξης πολλών επισκεπτών, όσο και πιο μακρινών, όπως π.χ. το Ρέθυμνο, κτλ.

4.4. Περιγραφή επιχείρησης – Οργάνωση και λειτουργία καταλύματος

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε την δομή και την οργάνωση της ξενοδοχειακής μονάδας, που είναι ζωτικής σημασίας για τον σωστό έλεγχο και την αποτελεσματική διαχείρισή της. Θα αναφερθούμε ακόμα στις γενικές λειτουργίες της και θα δώσουμε τις κατευθυντήριες γραμμές μεταξύ άλλων στην τιμολόγηση και το μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθεί η ανάπτυξή της.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η επιλογή του μοντέλου οργάνωσης εξαρτάται από το μέγεθος και τις προσφερόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου καθώς και από την θέση που κατέχει στην αγορά.

Η εμπορική - τουριστική επιχείρηση ΑΒΓΔ ΑΕ, διαθέτει μεταξύ άλλων ένα μικρό εποχιακό ξενοδοχειακό κατάλυμα τριών αστέρων στην πόλη της Ιεράπετρας του Νομού Λασιθίου Κρήτης. Πρόκειται για ένα ξενοδοχείο 1.500 τ.μ., αποτελούμενο από ένα (1) υπόγειο, τρεις (3) ορόφους, ένα (1) ρουφ γκάρτνεν και ιδιωτικό χώρο στάθμευσης περιμετρικά του κτιρίου. Η δυναμικότητά του είναι εικοσιπέντε (25) δωματίων και συγκεκριμένα διαθέτει ένα (1) δίκλινο δωμάτιο, το οποίο είναι κατάλληλα διαμορφωμένο ώστε να εξυπηρετεί ΑμΕΑ, εννέα (9) δίκλινα δωμάτια, έξι

(6) τετράκλινα δωμάτια, τα οποία ανά δύο επικοινωνούν και εσωτερικά, και τέλος εννέα (9) τρίκλινα δωμάτια, στα οποία προσφέρεται η δυνατότητα τοποθέτησης ενός επιπλέον κρεβατιού. Το ξενοδοχείο διαθέτει ακόμα μία αίθουσα πρωινού, ένα καφέ μπαρ στο ισόγειο, το οποίο λειτουργεί από τις 7:00 π.μ. έως και τα μεσάνυχτα προσφέροντας ροφήματα, σνακ και αλκοολούχα ποτά και ένα ρουφ γκάρντεν με χώρο τραπεζοκαθισμάτων και με ξαπλώστρες ηλιοθεραπείας, το οποίο εξυπηρετείται από το μπαρ του ισόγειου.

Εδώ να σημειωθεί ότι στην αίθουσα πρωινού προσφέρεται πλούσιο πρωινό σε μπουφέ από τις 7 πμ έως τις 10 πμ, και από τις 12:30 μμ έως τις 3μμ προσφέρονται παραδοσιακά τοπικά εδέσματα και πάλι σε μπουφέ με σκοπό οι επισκέπτες να γεύονται και να δοκιμάζουν τοπικά εδέσματα και παραδοσιακά πιάτα.

Το κατάλυμα βρίσκεται σε απόσταση πεντακοσίων (500) μέτρων από το κέντρο της πόλης και απέχει μόλις πενήντα (50) μέτρα από την πλησιέστερη οργανωμένη παραλία. Η επιχείρηση παρέχει, μέσω εξωτερικού συνεργάτη, την δυνατότητα μεταφοράς (transfer) από / προς τα τρία αεροδρόμια της Κρήτης (Ηρακλείου, Χανίων και Σητείας) καθώς και από / προς το λιμάνι Ηρακλείου.

Το 2015 η ΑΒΓΔ Α.Ε. αποφάσισε να πραγματοποιήσει μία πλήρη και ριζική ανακαίνιση στο κτίριο του ξενοδοχείου. Κατόπιν οικονομοτεχνικής έκθεσης και προϋπολογισμού, αυτή κοστολογήθηκε στο ποσό των διακοσίων ογδόντα χιλιάδων ευρώ (280.000€), επένδυση η οποία καλύφθηκε αποκλειστικά από ίδια κεφάλαια. Το χρονικό διάστημα που απαιτήθηκε για την πλήρη ανακαίνιση ήταν εννέα μήνες, ως εκ τούτου το κατάλυμα θα έμενε αναγκαστικά εκτός αγοράς για την σεζόν του 2015.

Πιο συγκεκριμένα, η ανακαίνιση του κτιρίου πρωταρχικό στόχο είχε την επίτευξη μιας όσο το δυνατόν αρτιότερης λειτουργίας του καταλύματος. Παράλληλα, επιχειρήθηκε ο καλλωπισμός του μέσω ειδικών διακοσμητών, προκειμένου να δημιουργηθούν ελκυστικοί και ευχάριστοι χώροι. Έχοντας ως βασικό γνώμονα και προτεραιότητα τον σεβασμό προς το περιβάλλον, την ασφάλεια του προσωπικού και των επισκεπτών, καθώς και την ευχάριστη διαμονή των τελευταίων, πραγματοποιήθηκαν τα ακόλουθα:

- Έγιναν επισκευές / αντικαταστάσεις και μονώσεις στο σύνολο τόσο των υδραυλικών όσο και των ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου.
- Αντικαταστάθηκαν όλα τα είδη υγιεινής.

- Τοποθετήθηκαν χρονοδιακόπτες σε όλα τα φώτα με σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας. Επίσης αντικαταστάθηκαν όλοι οι λαμπτήρες με νέας τεχνολογίας LED και πάλι για εξοικονόμηση ενέργειας.
- Αντικαταστάθηκαν τα παλαιότερα κλιματιστικά με νέα, τεχνολογίας inverter.
- Αντικαταστάθηκαν όλα τα κουφώματα με νέα αλουμίνια με σκοπό την μείωση της απώλειας ενέργειας.
- Τοποθετήθηκαν ειδικοί υποδοχείς με κάρτες κλειδιά, προκειμένου να ελέγχεται στο μέτρο του ευφικτού η άσκοπη σπατάλη ρεύματος.
- Τοποθετήθηκαν ειδικές συσκευές, οι οποίες συνδέονται και συνεργάζονται με ειδικό λογισμικό, προκειμένου να πραγματοποιείται απομακρυσμένος χειρισμός του κλιματισμού των δωματίων, επιτρέποντας και πάλι τον έλεγχο της αλόγιστης, μη συνετής και άρα μη φιλικής προς το περιβάλλον χρήσης ηλεκτρικού ρεύματος.
- Το snack - bar διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν οι επισκέπτες/ πελάτες να απολαύσουν τον καφέ και το σνακ τους είτε στον κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο είτε να εξυπηρετηθούν γρήγορα και εύκολα με “take – away”.
- Διαμορφώθηκε κατάλληλα και διακοσμήθηκε εκ νέου το roof garden με χώρο τραπεζοκαθισμάτων και με ξαπλώστρες ηλιοθεραπείας προκειμένου να μπορούν να απολαμβάνουν εκεί τον καφέ ή το ποτό τους οι πελάτες, απολαμβάνοντας παράλληλα την εκπληκτική θέα στην θάλασσα. Ο χώρος αυτός εξυπηρετείται από το κύριο bar του ξενοδοχείου.
- Τοποθετήθηκαν τέσσερα κοινόχρηστα jacuzzi στο υπόγειο του καταλύματος.

Σημειωτέων, το ξενοδοχειακό κατάλυμα τηρεί όλα τα υγειονομικά πρωτόκολλα και έχει πλήρως προσαρμοσθεί στις νέες και ειδικές συνθήκες λειτουργίας που προέκυψαν λόγω της πανδημίας του Covid 19 και διαθέτει όλες τις απαιτούμενες άδειες λειτουργίας καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος.

Η ξενοδοχειακή μονάδα δέχεται επισκέπτες από όλο το κόσμο οκτώ μήνες τον χρόνο, καθώς όπως προαναφέρθηκε είναι εποχιακό. Χρησιμοποιεί PMS (Property Management System)³⁰ για την συνολική εικόνα του καταλύματος όσον αφορά στις

³⁰ σύστημα διαχείρισης καταλύματος

τρέχουσες και επερχόμενες κρατήσεις, διαθεσιμότητα, τιμές, αποθέματα πρώτων υλών, καθαριστικών κ.ά. στις αποθήκες, πρόγραμμα εργαζομένων και διαμόρφωση προφίλ και προτιμήσεων των επισκεπτών τηρώντας φυσικά τις διατάξεις του νόμου περί προσωπικών δεδομένων (GDPR).

Το PMS που χρησιμοποιεί η μονάδα συνεργάζεται άψογα και είναι συμβατό με τα διεθνή διαδικτυακά κανάλια προβολής του καταλύματος (όπως booking, expedia, trivago και φυσικά η μηχανή κρατήσεων της επιχείρησης), δεδομένου ότι οι κρατήσεις στηρίζονται κατά κύριο λόγο στο διαδίκτυο αλλά και στα OTAs (Online Travel Agencies) στα οποία το κατάλυμα έχει ισχυρή παρουσία. Οι συνεργασίες με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι πολύ περιορισμένες και ως εκ τούτου δεν υπάρχουν δωμάτια Guarantee. Η τιμολογιακή πολιτική και στρατηγική βασίζεται κυρίως στις τιμές allotment.

Σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα οι κρατήσεις είναι δυνατόν να γίνουν με ποικίλους τρόπους, οι οποίοι είναι οι παρακάτω:

- Τηλεφωνικές κρατήσεις
- Κρατήσεις μέσω e-mail
- Κρατήσεις απευθείας στο ξενοδοχείο
- Κρατήσεις μέσω πρακτορείων
- Απευθείας κράτηση μέσω των OTA (Online Travel Agencies)
- Κρατήσεις μέσα από την ιστοσελίδα του καταλύματος

Τα παραπάνω κανάλια / μέθοδοι κρατήσεων, πέραν του προφανούς σκοπού τους³¹, έχουν και άλλα σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση. Κατ' αρχάς, συνδράμουν στην μεγιστοποίηση της έκθεσης (exposure), αφενός των προϊόντων και υπηρεσιών του καταλύματος, και αφετέρου του μεριδίου της αγοράς που αυτό έχει. Παράλληλα, παίζουν καθοριστικό ρόλο προκειμένου να διαμορφωθούν τα κόστη συνεργασίας του ξενοδοχείου με τα προαναφερθέντα κανάλια κρατήσεων. Είναι προφανές ότι ένα αυξημένο ποσοστό κρατήσεων από τους επισκέπτες μέσω των καναλιών αυτών μπορεί να μειώσει την προμήθεια που θα πρέπει να τους καταβάλλει η επιχείρηση για την χρήση των υπηρεσιών τους, πράγμα το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο και στην γενικότερη τιμολογιακή στρατηγική του καταλύματος.

³¹ ο οποίος είναι η πραγματοποίηση των κρατήσεων αυτών καθεαυτών

Υπάρχει έντονα η άποψη, ότι τα ξενοδοχεία προτιμάνε τις απευθείας κρατήσεις³², θεωρώντας έτσι ότι το οικονομικό όφελος είναι μεγαλύτερο και η επαφή με τον πελάτη πιο άμεση. Είναι όμως ανάγκη να σημειωθεί ότι οι ΟΤΑ (Online Travel Agencies) δεν θα έπρεπε να θεωρούνται ανταγωνιστές, καθώς υπάρχουν και σημαντικά οφέλη από την παρουσία ενός ξενοδοχείου στις διαδικτυακές πλατφόρμες τους. Πέραν του αυτονόητου, που είναι η επιπλέον δυνατότητα που παρέχεται στον εν δυνάμει επισκέπτη να πραγματοποιήσει την κράτησή του, δεν μπορεί να μην γίνει μνεία στην παράλληλη διαφήμιση και marketing υπέρ του καταλύματος, το λεγόμενο δηλαδή “billboard effect”.

Εν συνεχεία θα γίνει η παρουσίαση και περιγραφή των θέσεων εργασίας της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής επιχείρησης και θα αναφερθεί ο αριθμός των εργαζομένων που αυτή απασχολεί σε κάθε θέση:

- Ένας (1) Γενικός Διευθυντής, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο, συντονισμό και την εύρυθμη λειτουργία του καταλύματος. Όπως αναφέρθηκε ήδη, πρόκειται για μία μικρή ξενοδοχειακή μονάδα με μικρό αριθμό δωματίων. Συνεπώς ο Γενικός Διευθυντής ελέγχει και συνεργάζεται με το Λογιστήριο, τον F&B Manager, καθώς και τον Front Office Manager. Τέλος, μέρος των καθηκόντων του αποτελεί και η προώθηση (marketing) του καταλύματος.
- Ένας (1) λογιστής. Δεν απαιτούνται παραπάνω άτομα, αφού τα βιβλία της επιχείρησης έχει αναλάβει εξωτερικό λογιστήριο.
- Ένας (1) Front Office Manager, ο οποίος έχει υπό την επίβλεψή του τους υπαλλήλους υποδοχής (Reception), Housekeeping, τους αχθοφόρους και τους συντηρητές.
- Έξι (6) υπαλλήλους υποδοχής / Reception. Στην πρωινή βάρδια (06.00 πμ έως 14.00 μμ) και στην απογευματινή (14.00 μμ έως 22.00 μμ) υπάρχουν από δύο (2) άτομα. Τη νυχτερινή βάρδια (22.00 μμ έως 06.00 πμ) καλύπτει ένα (1) άτομο. Οι υπάλληλοι υποδοχής είναι υπεύθυνοι και για το τηλεφωνικό κέντρο. Ο έκτος υπάλληλος καλύπτει τα ρεπό των υπολοίπων.

³² είτε μέσω της ιστοσελίδας τους, είτε επιτόπου, με την παρουσία του πελάτη στον χώρο του καταλύματος

- Έξι (6) αχθοφόροι. Κατά την πρωινή και την απογευματινή βάρδια (06.00 πμ - 14.00μμ & 14.00 μμ – 22.00 πμ) υπάρχουν από δύο (2) υπάλληλοι και κατά την νυχτερινή (22.00 μμ – 06.00 πμ) ένας (1). Οι υπάλληλοι έχουν από ένα (1) ρεπό την εβδομάδα, συνεπώς, το συνολικό προσωπικό ανέρχεται στα έξι (6) άτομα.
- Τρεις (3) συντηρητές. Σε κάθε βάρδια (07.00 πμ – 15.00 μμ και 15.00 μμ – 23.00 μμ) απασχολείται ένας (1) εργαζόμενος και ο τρίτος καλύπτει τα ρεπό των άλλων δύο.
- Έξι (6) υπάλληλοι Housekeeping. Εδώ υπολογίζουμε μία (1) καμαριέρα για τους κοινόχρηστους χώρους, τον χώρο υποδοχής, τους ανελκυστήρες, το bar, την αίθουσα πρωινού, τους διαδρόμους και το roof garden. Υπολογίζουμε ακόμα από μία (1) καμαριέρα με ευθύνη περίπου δέκα (10) δωματίων, ως εκ τούτου χρειαζόμαστε τρεις (3) καμαριέρες για τα εικοσιπέντε (25) δωμάτια. Επιπλέον, χρειαζόμαστε μία (1) προϊσταμένη ορόφων, ευθύνη της οποίας είναι το ημερήσιο πρόγραμμα καθαριότητας καθώς και η ανάθεση εργασιών στις καμαριέρες. Λαμβάνοντας υπ' όψιν ένα (1) ρεπό την εβδομάδα για κάθε υπάλληλο Housekeeping, χρειαζόμαστε μία (1) επιπλέον εργαζόμενη στον εν λόγω τομέα.
- Ένας (1) F&B Manager, στον έλεγχο του οποίου υπάγονται οι εξής:
- Τρεις (3) μάγειρες. Σε κάθε βάρδια (06.00 πμ - 14.00μμ & 14.00 μμ – 22.00 πμ) απασχολείται από ένας (1) και ο τρίτος καλύπτει τα ρεπό των άλλων δύο.
- Πέντε (5) βοηθοί μάγειρα οι οποίοι ανά δύο καλύπτουν το ίδιο ωράριο με τους μάγειρες και ο πέμπτος καλύπτει τα ρεπό των υπολοίπων.
- Τρεις (3) υπάλληλοι του bar με ωράριο 07.00 πμ – 15.00 μμ και 15.00 μμ – 23.00 μμ, οι οποίοι με κυλούμενες βάρδιες καλύπτουν και τα ρεπό ο ένας του άλλου (ένα ρεπό ανά εβδομάδα για τον κάθε ένα).
- Πέντε (5) σερβιτόροι, οι οποίοι ανά δύο (2) σε κάθε βάρδια (07.00 πμ – 15.00 μμ και 15.00 μμ – 23.00 μμ) φροντίζουν για την ετοιμασία του μπουφέ. Ο πέμπτος καλύπτει τα ρεπό των προηγούμενων.

Ο συνολικός αριθμός προσωπικού ανέρχεται στα 42 άτομα.

4.5. Marketing

Ο προσδιορισμός του προϊόντος και των υπηρεσιών που παρέχει η ξενοδοχειακή επιχείρηση, η παρουσίαση των υποδομών της και του μέρους της αγοράς που καλύπτει, η διαφήμιση, οι πωλήσεις και η γενικότερη προώθησή της είναι βασικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Στην περίπτωση των μικρών ξενοδοχείων, το marketing ελέγχει ο Γενικός Διευθυντής.

Είναι σημαντικό για κάθε κατάλυμα να μπορεί να αποτυπώσει και να προσδιορίσει το μερίδιο της αγοράς που διεκδικεί. Προκειμένου να το πετύχει, πρέπει να δημιουργήσει την δική του ταυτότητα και να προωθήσει το δικό του «προϊόν» το οποίο έχει οριοθετήσει.

Ταυτότητα ξενοδοχειακής μονάδας

Είναι σημαντικό να μπορεί μία μικρή ξενοδοχειακή μονάδα να έχει την δική της ταυτότητα και να προσδιορίσει το δικό της προϊόν ώστε να παγιώσει την θέση της στην ξενοδοχειακή αγορά και να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Προκειμένου αυτό να επιτευχθεί, είναι επιτακτικής σημασίας να απαντηθεί προηγουμένως μία σειρά ερωτημάτων:

- α) Ποιος είναι ο καταναλωτής που μας ενδιαφέρει να προσελκύσουμε με τις υπηρεσίες μας;
- β) Τι είναι αυτό που του προσφέρουμε;
- γ) Γιατί να προτιμήσει την δική μας προσφορά έναντι άλλων;
- δ) Τι ανταγωνισμός υπάρχει;
- ε) Ποια η προσφορά του ανταγωνισμού;

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, προϋπόθεση για την επιτυχή τοποθέτηση (positioning) του ξενοδοχείου μας στην αγορά είναι πρώτον και κύριον η εκτενής εξέταση και ανάλυση αυτής. Για την διαδικασία αυτή, τρεις είναι οι παράμετροι που χρήζουν έρευνας:

- i. Υπάρχουσα αγορά: Εδώ πρέπει να απαντηθούν βασικά ερωτήματα, όπως ποιο είναι το μέγεθος της αγοράς που μας ενδιαφέρει; Τι στοιχεία διαθέτει ήδη και πόσο ώριμη είναι; Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της και οι τάσεις της; Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και καινοτομίας;

- ii. Τύπος πελατών: Εν προκειμένω αναζητάμε να εντοπίσουμε ποιοι είναι οι πελάτες μας, τί ανάγκες έχουν και ποιες είναι οι απαιτήσεις τους. Υπάρχουν οι απαιτούμενες υποδομές και εξειδικευμένες υπηρεσίες ανά περίπτωση; Είναι σημαντικό εδώ να δοθεί μία όσο το δυνατόν πιο συγκεκριμένη απάντηση προκειμένου να ακολουθηθεί στοχευμένη μέθοδος τόσο προσέλκυσης όσο και ικανοποίησής τους.
- iii. Υπάρχων ανταγωνισμός: Εδώ πρέπει να διερευνηθεί ποιοι ακριβώς είναι οι ανταγωνιστές μας και ποια η προσφορά τους, η πολιτική τιμολόγησης των υπηρεσιών τους, ποια η στρατηγική και η οργάνωσή τους καθώς και ο τύπος πελατών τους.

Τα προαναφερθέντα μας βοηθούν να αποτυπώσουμε την παρούσα και πραγματική κατάσταση αφενός και αφετέρου την επιθυμητή, που είναι η αναβάθμιση της μονάδας μας λαμβάνοντας υπ' όψιν ποσοτικά και μετρήσιμα δεδομένα (ΣΕΤΕ, 2019).

Προώθηση προϊόντος και υπηρεσιών

Έχοντας πλέον ολοκληρώσει την τοποθέτηση (positioning) του ξενοδοχείου μας στην αγορά, έχουμε την δυνατότητα να ορίσουμε στενότερα το προϊόν μας και εάν χρειάζεται να το ενισχύσουμε.

Εδώ εξετάζουμε ζητήματα σχετικά με την κατηγορία αστεριών μας και ό,τι συνεπάγεται αυτό, τον τύπο και μέγεθος των δωματίων, τί είδους κουζίνα θα προσφέρει το εστιατόριο, πώς θα εκμεταλλευτούμε την θέση του καταλύματός μας ώστε να καταστεί αυτό πιο ελκυστικό για τον επισκέπτη και εάν θα υπάρχουν επιπλέον παροχές των βασικών (ΣΕΤΕ, 2019).

Το μάρκετινγκ του υπό εξέταση καταλύματος έχει ως εξής:

Ιστοσελίδα: Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι επικαιροποιημένη και ενημερωμένη σε τέσσερις γλώσσες (αγγλικά, γερμανικά, ρωσικά, ελληνικά). Οι φωτογραφίες είναι αντιπροσωπευτικές και απεικονίζουν με λεπτομέρεια τα δωμάτια, τους κοινόχρηστους χώρους καθώς και τον περιβάλλοντα χώρο του κτιρίου. Η ιστοσελίδα είναι φιλική προς τον επισκέπτη και εύκολη στην χρήση. Η μηχανή κρατήσεων είναι εύχρηστη και από κινητά τηλέφωνα, καθώς μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω κινητών. Τέλος, χρησιμοποιείται channel manager προκειμένου να γίνεται άμεση ενημέρωση τόσο των τιμών όσο και των διαθεσιμοτήτων σε όλα τα κανάλια πώλησης.

Social media: Είναι γεγονός, ότι στις μέρες μας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα κυρίαρχο μέσο προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι και στον χώρο του τουρισμού οι περισσότεροι υποψήφιοι πελάτες προτού προβούν στην κράτησή τους, ανατρέχουν στο διαδίκτυο και στα social media προκειμένου να ερευνήσουν και να συγκρίνουν τις επιλογές που υπάρχουν. Ως εκ τούτου, το ξενοδοχείο δεν θα μπορούσε να μην έχει ισχυρή παρουσία στα social media (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn).

Digital marketing: Το κατάλυμα, αφού λάβει την γραπτή έγκριση των πελατών του, δημιουργεί και κρατάει στο αρχείο του βάση δεδομένων με τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία τους, προκειμένου να τους ενημερώνει και να τους αποστέλλει για προσφορές και εκπτώσεις που κάνει. Παρέχει επίσης την δυνατότητα δωρεάν εγγραφής στο newsletter του σε όποιον πελάτη ή επισκέπτη της ιστοσελίδας του το επιθυμεί.

Google AdWords: Το κατάλυμα χρησιμοποιεί τα Google AdWords με σκοπό την δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων και καμπανιών στο διαδίκτυο.

Billboard effect: Πρόκειται για την εμφάνιση του καταλύματος στα OTAs όπως booking.com, expedia κ.ά. αλλά και σε meta search channels, όπως Trivago. Η εμφάνιση του καταλύματος σε όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια, του δίνει την δυνατότητα να προσελκύσει στην ιστοσελίδα του ακόμα περισσότερους πελάτες οι οποίοι δεν αποκλείεται να προχωρήσουν στην κράτησή τους και τηλεφωνικά. Φυσικά υπάρχουν αρκετοί, οι οποίοι προτιμούν να κάνουν την κράτησή τους μέσω των προαναφερθέντων καναλιών λόγω της αξιοπιστίας τους.

Χορηγίες: Το κατάλυμά δίνει χορηγίες σε τοπικές εκδηλώσεις, με σκοπό την ισχυρή παρουσία του στην περιοχή και την διαφήμισή του.

Συμμετοχή σε εκθέσεις: Το ξενοδοχείο συμμετέχει σε πανελλήνιες και διεθνείς εκθέσεις με σκοπό την παρουσίαση, προώθηση και διαφήμιση του και άρα την προσέγγιση εν δυνάμει πελατών καθώς επίσης και την δημιουργία συνεργασιών με tour operators.

4.6. Τιμολόγηση

Πάγια αρχή είναι ότι η τιμολόγηση δημιουργείται και καθορίζεται λαμβάνοντας υπ' όψιν την προσφορά και την ζήτηση. Συνεπώς, έχοντας ως δεδομένο ότι η Ιεράπετρα

αποτελεί έναν κατεξοχήν καλοκαιρινό προορισμό, δεν παρουσιάζεται ζήτηση για δωμάτια κατά την διάρκεια του χειμώνα. Ως εκ τούτου οι τιμές των δωματίων κατά την διάρκεια του χειμώνα είναι αρκετά χαμηλές, ενώ το καλοκαίρι αυξάνουν αισθητά, αφού και η ζήτηση του προϊόντος αυξάνεται κατακόρυφα.

Έπειτα, το κατάλυμα ερευνά την τιμολογιακή πολιτική αντίστοιχων καταλυμάτων της εγγύτερης περιοχής αλλά και άλλων ανταγωνιστικών προορισμών της Κρήτης προκειμένου να προβεί στην τιμολόγηση των παροχών και υπηρεσιών του και να κάνει εάν ενδείκνυται προσφορές. Η τιμολόγηση που ακολουθεί είναι φυσικά δυναμική παράλληλα όμως προσαρμόζεται και στις τάσεις και την κατάσταση της αγοράς.

Όσον αφορά στις προσφορές, αυτές αφορούν συνήθως κρατήσεις που γίνονται πολύ νωρίς, όπως πχ τουλάχιστον εβδομήντα (70) ημέρες πριν το check in (early bookers), κρατήσεις τελευταίας στιγμής ή κρατήσεις με μεγάλο αριθμό διανυκτερεύσεων όπως για παράδειγμα στις πέντε (5) ή επτά (7) διανυκτερεύσεις δίνεται δωρεάν η Πέμπτη (5^η) ή η έβδομη (7^η) αντίστοιχα.

4.7. SWOT Καταλύματος

(Πίνακας 21)

S trengths	W eaknesses	O pportunities	T hreats
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τοποθεσία ▪ Υπηρεσίες ▪ Φιλοξενία ▪ Θέα ▪ Θέση ▪ Τιμές 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Θόρυβος ▪ Έλλειψη πισίνας 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Βελτίωση διαδικτυακής παρουσίας ▪ Βελτίωση οδικού δικτύου 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ανταγωνιστές ▪ Πολιτικοοικ/κή αστάθεια ▪ COVID-19 ▪ Υψηλή φορολογία

Strengths:

- Τοποθεσία: Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε μία μικρή παραθαλάσσια, τουριστική και αγροτική πόλη. Η Ιεράπετρα είναι ιδανικός προορισμός για ζευγάρια και

οικογένειες καθώς και για επισκέπτες που ενδιαφέρονται για αγροτουρισμό, εξερεύνηση της φύσης ή απλά να έχουν επιλογές χαλάρωσης σε διάφορων ειδών παραλίες.

- Υπηρεσίες: Το κατάλυμα παρέχει υπηρεσίες όπως transfer, πρωινό, μεσημεριανό, jacuzzi.
- Φιλοξενία: Το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι ιδιαίτερα φιλόξενο, δημιουργώντας ένα κλίμα όμορφο και ευχάριστο για τον επισκέπτη.
- Θεά: Η θέα από το ξενοδοχείο είναι η απέραντη θάλασσα, καθώς δεν υπάρχουν κτίσματα περιμετρικά του καταλύματος που να την εμποδίζουν.
- Θέση: Το κτίριο της επιχείρησης απέχει μόλις 500 μέτρα από το κέντρο της πόλης, μία απόσταση περπατίσιμη για κάθε επισκέπτη. Σε απόσταση αναπνοής από το ξενοδοχείο διέρχεται ο κεντρικός πεζόδρομος της πόλης, ο οποίος ακολουθεί την ακτογραμμή, δίνοντας στον επισκέπτη την δυνατότητα να ακολουθήσει μία ιδιαίτερα όμορφη διαδρομή κατά μήκος της θάλασσας. Επίσης, η πλησιέστερη οργανωμένη παραλία βρίσκεται σε απόσταση μόλις 50 μέτρων από το κατάλυμα.
- Τιμές: Οι προσιτές τιμές σε συνδυασμό με την ποιότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου είναι η ακριβής έννοια του λεγόμενου “value for money”.

Weaknesses:

- Θόρυβος: Δεδομένου του ότι πρόκειται για ξενοδοχείο πόλης, είναι αναπόφευκτος ο θόρυβος από την κίνηση των αυτοκινήτων όταν τα παράθυρα είναι ανοικτά.
- Έλλειψη κολυμβητικής δεξαμενής: Δυστυχώς δεν υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας πισίνας λόγω περιορισμένου χώρου του οικοπέδου και του κτιρίου.

Opportunities:

- Βελτίωση διαδικτυακής παρουσίας: Γνωρίζοντας τον σημαντικό ρόλο του διαδικτύου σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, βασικό μέλημα του

καταλύματος είναι η συνεχής βελτίωση της παρουσίας του ξενοδοχείου τόσο στα social media και τις διεθνείς πλατφόρμες όσο και στην ίδια την ιστοσελίδα της εταιρείας. Στόχος είναι η ολοκληρωμένη ενημέρωση του επισκέπτη για τις παροχές του καταλύματος μέσω παραστατικών φωτογραφιών καθώς και η δημιουργία διαύλων επικοινωνίας προκειμένου να ικανοποιείται στο μέγιστο ο εν δυνάμει πελάτης.

- Βελτίωση οδικού δικτύου: Αναμένεται ότι έως το 2025 ο ΒΟΑΚ (Βόρειος Οδικός Άξονας της Κρήτης) θα έχει πλέον ολοκληρωθεί, αναβαθμίζοντας το οδικό δίκτυο που ενώνει το ανατολικό με το δυτικό άκρο του νησιού. Ως εκ τούτου, η πρόσβαση στην Ιεράπετρα και άρα στο κατάλυμα θα καταστεί ακόμα πιο εύκολη.

Threats:

- Ανταγωνιστές: Υπάρχουν ήδη ξενοδοχεία στην περιοχή της Ιεράπετρας με αντίστοιχες παροχές της υπό εξέταση επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι είναι αναγκαίο να βρίσκεται η διοίκησή της σε συνεχή εγρήγορση και να παρακολουθεί τις εξελίξεις των ανταγωνιστών ώστε να μην υστερεί.
- Πολιτικοοικονομική αστάθεια: Η πολιτική και η οικονομική κατάσταση ενός προορισμού επηρεάζουν αναπόφευκτα τον τουρισμό.
- COVID-19: Η σημερινή πανδημία του κορωνοϊού αποτέλεσε μία συγκυρία ξαφνική και πρωτόγνωρη. Οι προβλέψεις στον τομέα του τουρισμού και η εκτιμώμενη εικόνα σχετικά με τους εισερχόμενους επισκέπτες καταρρίφθηκαν εν μία νηκτί, αφού ο προγραμματισμός πτήσεων και κρατήσεων ανατράπηκε αναγκαστικά.
- Υψηλή φορολογία: Προκειμένου να τιμολογήσει η επιχείρηση τις παροχές της, λαμβάνει υπ' όψιν μεταξύ άλλων την φορολογία στην διαμονή (η οποία ανέρχεται στο 13%), στις επιπλέον παροχές (που ανέρχεται στο 24%), καθώς επίσης και τα δημοτικά τέλη και τον φόρο διαμονής.

4.8. Αναβάθμιση παροχών σύμφωνα με το ΦΕΚ

4.8.1. Η κατάταξη των ξενοδοχείων σε αστέρια

Με βάση το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο για τον τουρισμό είναι υποχρεωμένα τα καταλύματα για τη νόμιμη λειτουργία τους να προβούν στην οργανωμένη και αντικειμενική κατάταξή τους σε κατηγορίες αστερών και κλειδιών. Αυτό το σύστημα κατάταξης αφορά τόσο νέα όσο και υφιστάμενα ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα ή δωμάτια όλων των μεγεθών ανά την Ελλάδα. Βασικός στόχος του εν λόγω νομοθετικού πλαισίου είναι ο εκσυγχρονισμός και η ποιοτική αναβάθμιση των ελληνικών τουριστικών καταλυμάτων σε σύγκριση με την διεθνή τουριστική αγορά.

Τα βαθμολογούμενα κριτήρια καθώς και ο καθορισμός των λειτουργικών και τεχνικών προδιαγραφών για την κατάταξη των κύριων καταλυμάτων σε κατηγορίες αστερών προβλέπεται από το Ν. 4276/2014 (ΦΕΚ Α 155) όπως ισχύει. Όσον αφορά στην κατάταξη των ξενοδοχείων, αυτή πραγματοποιείται σύμφωνα με τις διατάξεις της Υπουργικής Απόφασης με αριθμ. 216/2015 (ΦΕΚ Β 10/ 09-01-2015), όπως τροποποιήθηκε από την με αρ. Υ.Α. 19102/2016 (ΦΕΚ Β 3387/ 20-10-2016), την με αρ. Υ.Α. 21654/2017 (ΦΕΚ Β 4242/ 05-12-2017) και την με αρ. Υ.Α. 17352/2018 (ΦΕΚ Β 4822/ 30-10-2018) του Υπουργού Τουρισμού (Hotel Rating.gr, 2020).

Σύμφωνα με το Ν. 4276/2014 (ΦΕΚ Α 155) όπως ισχύει, αρμόδιος φορέας για την κατάταξη των κύριων καταλυμάτων καθώς και για την λήψη του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας είναι το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και όχι ο ΕΟΤ όπως παλαιότερα. Η διαδικασία³³, η οποία έχει πλέον απλουστευτεί και επιταχυνθεί, είναι συνοπτικά η εξής:

1. Αίτηση: Η ξενοδοχειακή επιχείρηση αποστέλλει αίτηση στο ΞΕΕ για την κατάταξη του καταλύματός της αφού πρώτα τακτοποιήσει τυχόν οφειλές της προς αυτό.
2. Επιλογή Διαπιστευμένου Φορέα Πιστοποίησης: Το ΞΕΕ συνεργάζεται με ιδιωτικούς φορείς πιστοποίησης, που αναλαμβάνουν τον έλεγχο για την συγκέντρωση των μορίων. Η επιχείρηση επιλέγει έναν από τους εγκεκριμένους φορείς προκειμένου να προσέλθει για αυτοψία.
3. Αυτοψία στο κατάλυμα από τον φορέα.

³³Στην περίπτωση που η επιχείρηση αιτείται την λήψη επιπλέον αστεριού, ακολουθείται η ίδια διαδικασία.

4. Σύνταξη τεχνικής έκθεσης από τον φορέα: Έπειτα από την αυτοψία που διενεργεί ο φορέας στον χώρο του καταλύματος, αποστέλλει τα συμπεράσματα του στο Ξ.Ε.Ε. και κοινοποιεί την απόφαση και το πόρισμα του ελέγχου στην αιτούσα ξενοδοχειακή επιχείρηση.
5. Έκδοση Βεβαίωσης κατάταξης από το Ξ.Ε.Ε.: Το Ξ.Ε.Ε. εκδίδει πλέον την βεβαίωση κατάταξης του καταλύματος σύμφωνα με την τεχνική έκθεση του φορέα.

4.8.2. Μοριοδότηση ξενοδοχείου

Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, η κατηγοριοποίηση σε αστέρια γίνεται με βάση τον υπολογισμό μορίων ανάλογα με τις προδιαγραφές που έχει το κατάλυμα.

Το ξενοδοχείο ΑΒΓΔ ΑΕ είναι τριών αστέρων. Το κατάλυμά πήρε το οριστικό σήμα λειτουργίας από τον ΕΟΤ τον Νοέμβριο του 2018, έπειτα από έλεγχο και πιστοποίηση από αρμόδιο φορέα. Στο παράρτημα της εργασίας παρουσιάζονται οι παροχές, και το πώς μοριοδοτούνται, δημοσιευμένες στο ΦΕΚ.

Για την κατάταξη ενός καταλύματος στην κατηγορία των τριών αστέρων, απαιτείται η συμπλήρωση τουλάχιστον 3.200 μορίων. Όπως φαίνεται στο Παράρτημα 4, το ξενοδοχείο της επιχείρησης ΑΒΓΔ ΑΕ συγκεντρώνει τον ελάχιστο αριθμό 3.200 μορίων, αφού καλύπτει όλες τις προϋποθέσεις που θέτει το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο.

Συγκεκριμένα λαμβάνει συνολικά 3.200 μόρια από τις ακόλουθες προαιρετικές παροχές:

- λόγω του χώρου στάθμευσης εντός του οικοπέδου (100 μόρια) 1.1³⁴
- το 50% των διαμερισμάτων διαθέτουν μπαλκόνι (100 μόρια) 1.12
- η υποδοχή είναι ανοικτή όλο το εικοσιτετράωρο (300 μόρια) 2.6
- Διαθέτει την υπηρεσία για express check out (100 μόρια) 2.7
- Διαθέτει υπηρεσία μεταφοράς αποσκευών (100 μόρια) 2.9
- Διαθέτει χώρο για τη φύλαξη αποσκευών (50 μόρια) 2.14

³⁴ Αύξων αριθμός παροχής στον πίνακα που παρουσιάζονται τα μόρια για την κατάταξη.

- Διαθέτει κοινόχρηστους υπολογιστές για τους επισκέπτες (50 μόρια) 2.15
- Διαθέτει αίθουσα πολλαπλών χρήσεων η οποία φωτίζεται φυσικά (σύνολο 200 μόρια) 2.18 & 2.19
- Διατίθενται κοινόχρηστες τουαλέτες, δύο στο σύνολο (100 μόρια) 2.20
- Διαθέτει δορυφορική τηλεόραση (100 μόρια) 4.7
- Υπάρχει η δυνατότητα παροχής Laptop (50 μόρια) 4.9
- Χρησιμοποιούνται μαγνητικά κλειδιά (100 μόρια) 4.14
- Υπάρχει η δυνατότητα τοποθέτησης παιδικού κρεβατιού στο δωμάτιο (50 μόρια) 4.16
- Υπάρχουν χρηματοκιβώτια, βραστήρας νερού και υλικά για τσάι και καφέ, σίδερο και σανίδα σιδερώματος, αλλά και σάκος για ρούχα για καθαριστήριο, γραφική ύλη κλπ. (200 μόρια) 4.17, 4.18, 4.20, 4.22
- Διατίθεται ξενοδοχειακός οδηγός ηλεκτρονικά (50 μόρια) 4.23
- Υπάρχει η επιλογή μαξιλαριών (50 μόρια) 4.28
- Υπάρχει γραφείο στα δωμάτια (50 μόρια) 4.33
- Υπάρχει έπιπλο τουαλέτας με καθρέπτη (50 μόρια) 4.35
- Υπάρχει κεντρικός διακόπτης φωτισμού στην είσοδο των δωματίων αλλά και δίπλα στα κρεβάτια (100 μόρια) 4.37 & 4.38
- Υπάρχουν χειρολαβές ασφαλείας στην ντουζιέρα (25 μόρια) 6.5
- Διατίθεται μεγεθυντικός καθρέπτης στα δωμάτια (25 μόρια) 6.10
- Υπάρχει συσκευή τηλεφώνου στα λουτρά των δωματίων (50 μόρια) 6.12
- Διατίθενται παντόφλες μπάνιου και μπουρνούζια (25 μόρια) 6.13
- Διατίθεται ζυγαριά (25 μόρια) 6.15
- Υπάρχει δυνατότητα σερβιρίσματος πρωινού στα δωμάτια (100 μόρια) 7.2
- Διατίθεται πρωινό σε ειδικές συσκευασίες για τους πελάτες, κατόπιν αιτήματος (50 μόρια) 7.9
- Υπάρχει βιβλιοθήκη, για τους πελάτες (100 μόρια) 8.14

- Υπάρχει η υπηρεσία μεταφοράς πελατών από και προς το λιμάνι ή το αεροδρόμιο (200 μόρια) 9.2
- Διατίθεται υπηρεσία στεγνού καθαρίσματος, σιδερώματος (100 μόρια) 9.4
- Το κατάλυμα διαθέτει ιδιωτική ασφάλεια αστικής ευθύνης (200 μόρια) 9.5
- Παρέχονται περιοδικά και ημερήσιες εφημερίδες (50 μόρια) 9.7
- Στο προσωπικό χορηγείται εγχειρίδιο λειτουργίας κατά τη πρόσληψη (50 μόρια) 11.2
- Το 50% του προσωπικού ομιλεί αποδεδειγμένα ξένη γλώσσα (100 μόρια) 11.3
- Το 40 % του προσωπικού είναι απόφοιτοι τουριστικής σχολής (100 μόρια) 11.4
- Οι πετσέτες μπορούν να αλλάχθούν έπειτα από αίτημα του πελάτη (50 μόρια)
- Το κατάλυμα διαθέτει στην ιστοσελίδα του μηχανή κρατήσεων, αλλά και αξιολόγηση πελατών (50 μόρια) 13.2

Όπως προαναφέραμε, στόχος του καταλύματος είναι η αναβάθμισή του σε κατηγορία τεσσάρων (4) αστέρων, πράγμα που προϋποθέτει την συμπλήρωση τουλάχιστον τεσσάρων χιλιάδων (4.000) μορίων από προαιρετικές παροχές. Πλέον, παροχές που στην κατηγορία των τριών αστέρων είναι προαιρετικές, για την κατάταξη σε τεσσάρων (4) αστέρων γίνονται υποχρεωτικές και ως εκ τούτου δεν προσμετρώνται στα μόρια που πρέπει να συμπληρωθούν.

Από τις προαναφερθείσες προαιρετικές παροχές που κάλυπτε ήδη το κατάλυμα, μετατρέπονται σε υποχρεωτικές προκειμένου να αναβαθμισθεί οι εξής:

- η υποδοχή είναι ανοικτή όλο το εικοσιτετράωρο 2.6
- Η υπηρεσία μεταφοράς αποσκευών 2.9
- Ο χώρος φύλαξης αποσκευών 2.14
- Οι κοινόχρηστοι υπολογιστές για τους επισκέπτες 2.15
- Οι κοινόχρηστες τουαλέτες, δύο στο σύνολο 2.20
- Κάθε δωμάτιο διαθέτει βραστήρα και υλικά για καφέ 4.18
- Εξυπηρετήσεις όπως σάκος για καθαριστήριο, γραφική ύλη κλπ. 4.22
- Διατίθεται ξενοδοχειακός οδηγός ηλεκτρονικά 4.23

- Υπάρχει γραφείο στα δωμάτια 4.33

Οι προαιρετικές παροχές που προσφέρει το κατάλυμα προκειμένου να συμπληρώσει το ελάχιστο των τεσσάρων χιλιάδων (4.000) μορίων και να πάρει το ένα (1) επιπλέον αστέρι είναι οι ακόλουθες:

- Λόγω του χώρου στάθμευσης εντός του οικοπέδου (100 μόρια) 1.1
- Δημιουργία σταθμού φόρτισης για ηλεκτρικά αυτοκίνητα (100 μόρια) 1.5
- το 50% των διαμερισμάτων διαθέτουν μπαλκόνι (100 μόρια) 1.12
- Ο χώρος της υποδοχής θα αυξηθεί κατά 30 % δηλαδή θα μετατραπεί σε μια συνολική επιφάνεια 65 τ.μ. (150 μόρια) 2.3
- Διαθέτει την υπηρεσία για express check out (100 μόρια) 2.7
- Διαθέτει αίθουσα πολλαπλών χρήσεων η οποία φωτίζεται φυσικά (σύνολο 200 μόρια) 2.18 & 2.19
- Το μέγεθος των μονών κρεβατιών θα αυξηθεί από 0.9 μ. X 1.90 μ. σε 1.20μ. X 2.20 μ. και των διπλών από 1.60μ. X 2.00μ. σε 1.80μ. X 2.20 μ. (150 μόρια) 4.3
- Διαθέτει δορυφορική τηλεόραση (100 μόρια) 4.7
- Υπάρχει η δυνατότητα παροχής Laptop (50 μόρια) 4.9
- Οι ήδη υπάρχουσες τηλεοράσεις, θα αντικατασταθούν με νέας τεχνολογίας όπου ο πελάτης θα μπορεί να συνδέεται στο διαδίκτυο και να επικοινωνεί με την υποδοχή. (100 μόρια) 4.12
- Χρησιμοποιούνται μαγνητικά κλειδιά (100 μόρια) 4.14
- Υπάρχει η δυνατότητα τοποθέτησης παιδικού κρεβατιού στο δωμάτιο (50 μόρια) 4.16
- Υπάρχουν χρηματοκιβώτια, σίδερο και σανίδα σιδερώματος. (100 μόρια) 4.17, 4.20
- Τα δωμάτια θα εξοπλιστούν με μηχανές εσπρέσο (50 μόρια) 4.19
- Στα δωμάτια θα προστεθούν πρέσες παντελονιών. (50 μόρια) 4.21
- Υπάρχει η επιλογή μαξιλαριών (50 μόρια) 4.28
- Υπάρχει έπιπλο τουαλέτας με καθρέπτη (50 μόρια) 4.35

- Υπάρχει κεντρικός διακόπτης φωτισμού στην είσοδο των δωματίων αλλά και δίπλα στα κρεβάτια (100 μόρια) 4.37 & 4.38
- Υπάρχουν χειρολαβές ασφαλείας στην ντουζιέρα (25 μόρια) 6.5
- Διατίθεται μεγεθυντικός καθρέπτης στα δωμάτια (25 μόρια) 6.10
- Υπάρχει συσκευή τηλεφώνου στα λουτρά των δωματίων (50 μόρια) 6.12
- Διατίθενται παντόφλες μπάνιου και μπουρνούζια (25 μόρια) 6.13
- Διατίθεται ζυγαριά (25 μόρια) 6.15
- Θα προστεθούν στα δωμάτια επιπλέον πετσέτες, για θάλασσα. (25 μόρια) 6.16
- Υπάρχει δυνατότητα σερβιρίσματος πρωινού στα δωμάτια (100 μόρια) 7.2
- Διατίθεται πρωινό σε ειδικές συσκευασίες για τους πελάτες, κατόπιν αιτήματος (50 μόρια) 7.9
- Θα δημιουργηθεί, μια αίθουσα ψυχαγωγίας 44 τ.μ. δίπλα από την υποδοχή, με επιτραπέζια και ηλεκτρονικά παιχνίδια. (100 μόρια) 8.1
- Θα δημιουργηθεί στο υπόγειο, ένας χώρος άθλησης 25 τ.μ. , με διάδρομο, ελλειπτικό, πάγκους και αλτήρες (100 μόρια) 8.10
- Υπάρχει βιβλιοθήκη, για τους πελάτες (100 μόρια) 8.14
- Θα ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη (security) η φύλαξη του ξενοδοχείου. (150 μόρια) 9.1
- Υπάρχει η υπηρεσία μεταφοράς πελατών από και προς το λιμάνι ή το αεροδρόμιο (200 μόρια) 9.2
- Διατίθεται υπηρεσία στεγνού καθαρίσματος, σιδερώματος (100 μόρια) 9.4
- Το κατάλυμα διαθέτει ιδιωτική ασφάλεια αστικής ευθύνης (200 μόρια) 9.5
- Το κατάλυμα θα διαθέτει πλέον και την υπηρεσία φύλαξης παιδιών, με εξωτερικό συνεργάτη. (100 μόρια) 9.6
- Παρέχονται περιοδικά και ημερήσιες εφημερίδες (50 μόρια) 9.7
- Το κατάλυμα θα πάρει πιστοποίηση ISO 9001: 2008. Η πιστοποίηση αυτή, δείχνει την υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο φορέας πιστοποίησης αποτελεί εξωτερικό συνεργάτη. (100 μόρια) 10.2

- Το κατάλυμα θα πάρει πιστοποίηση HACCP, για τη διαχείριση τροφίμων, αφού διαθέτει παροχή πρωινού, και κατάστημα εστίασης . Η πιστοποίηση αυτή διασφαλίζει την ποιότητα ασφάλειας και διαχείρισης τροφίμων. (100 μόρια) 10.3
- Το κατάλυμα θα αποκτήσει πιστοποίηση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ISO 26000. (100 μόρια) 10.4
- Το κατάλυμα θα ενταχθεί στο πρόγραμμα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος «Ελληνικό Πρωινό». Το πρόγραμμα προωθεί τα ελληνικά προϊόντα ως πρώτες ύλες και ελληνικές γεύσεις. Η πιστοποίηση θα γίνει με εξωτερικό συνεργάτη της επιχείρησης. (250 μόρια) 10.5
- Στο προσωπικό χορηγείται εγχειρίδιο λειτουργίας κατά τη πρόσληψη (50 μόρια) 11.2
- Το 50% του προσωπικού ομιλεί αποδεδειγμένα ξένη γλώσσα (100 μόρια) 11.3
- Το 40 % του προσωπικού είναι απόφοιτοι τουριστικής σχολής (100 μόρια) 11.4
- Οι πετσέτες μπορούν να αλλαχθούν έπειτα από αίτημα του πελάτη (50 μόρια) 12.6
- Το κατάλυμα διαθέτει στην ιστοσελίδα του μηχανή κρατήσεων, αλλά και σύστημα αξιολόγησης από τους πελάτες (50 μόρια) 13.2

Σύνολο μορίων: 4.125

Από το αποτέλεσμα του case study, αλλά και από την έρευνα που έγινε στον προορισμό, Ιεράπετρα, παρατηρούμε ότι η ανάπτυξη του καταλύματος που μελετάμε είναι εύκολη στην πραγματοποίηση και χωρίς πολλές μεταβολές. Εκτός από την ανάπτυξη του καταλύματος, προβλέπεται και ανάπτυξη του προορισμού. Το κατάλυμα εφόσον αναβαθμιστεί θα μπορέσει να γίνει ακόμα ανταγωνιστικότερο.

4.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη έχει πτυχή πρακτική αλλά και ακαδημαϊκή. Πρακτική διότι παρουσιάζει τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν προκειμένου να αναβαθμιστεί μία ξενοδοχειακή μονάδα τριών αστέρων σε τεσσάρων λαμβάνοντας υπόψιν παράγοντες όπως τον προορισμό και το είδος τουρισμού που προσελκύει, καθώς επίσης και τις κρατικές υποδομές της περιοχής. Η ανάλυση αυτή γίνεται στο πλαίσιο περιγραφής των πραγματικών συνθηκών (υπέρ και κατά της περιοχής, ανταγωνιστές κτλ.) αφενός και της δυνητικής εξέλιξης (τι μπορεί να βελτιωθεί) των επιχειρήσεων και υποδομών αφετέρου. Τοιουτοτρόπως αποτελεί έναν οδηγό – πρόταση για την μέθοδο εξέλιξης μικρών ξενοδοχειακών – εποχιακών μονάδων.

Από ακαδημαϊκής πλευράς συνεισφέρει στην έρευνα της δυναμικής των μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι οποίες θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι έχουν υποτιμηθεί. Κατά συνέπεια επικρατεί πλέον η άποψη ότι είναι αναγκαία η περαιτέρω έρευνα αυτών των επιχειρήσεων και η επιρροή τους στην οικονομία (Morrison A., Thomas R., 2014). Αποδεικνύεται δε, ότι μία μικρή ξενοδοχειακή μονάδα αναβαθμίζοντας τις παροχές και υπηρεσίες της είναι σε θέση να διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά καταφέροντας παράλληλα να εξασφαλίσει κέρδος.

Κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας υπήρξαν φυσικά και περιορισμοί, όπως ο αριθμός των ερωτηματολογίων και η συγκεκριμενοποίηση του προορισμού. Συνεπώς τα συμπεράσματά μας δεν είναι δυνατόν να γενικευτούν για όλη την Ελλάδα καθώς είναι πιθανόν διάφοροι παράγοντες να επηρεάζουν μία ενδεχόμενη έρευνα σε κάποια άλλη περιοχή.

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως συγκριτικό στοιχείο για την μελέτη αναβάθμισης και εξέλιξης μικρών ξενοδοχειακών μονάδων σε άλλους προορισμούς ανά την Ελλάδα, αντίστοιχους της πόλης της Ιεράπετρας. Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί σχετικά με την αναβάθμιση αντίστοιχων επιχειρήσεων σε μεγάλες πόλεις ή σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ανάλυση της συμβολής των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων στην οικονομία τόσο σε τοπικό όσο και σε πανελλαδικό επίπεδο. Τα παραπάνω θα μπορούσαν να ερευνηθούν και συγκριτικά με άλλες χώρες.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα εργασία ερευνήσαμε εάν είναι εφικτή και συμφέρουσα η αναβάθμιση από τριών σε τεσσάρων αστέρων της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας ΑΒΓΔ Α.Ε. στην Ιεράπετρα Λασιθίου. Για τον σκοπό αυτό παρουσιάσαμε την ξενοδοχειακή αγορά και τις διεθνείς τάσεις, το ξενοδοχειακό προϊόν της Ελλάδας και τον εισερχόμενο τουρισμό που δέχεται καθώς επίσης ορίσαμε τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες. Στο πλαίσιο πρωτογενούς έρευνας μοιράσαμε ερωτηματολόγια σε επαγγελματίες τουρισμού της Ιεράπετρας, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάσαμε και σχολιάσαμε.

Κατά την ανάλυση της περιπτώσιολογικής μας μελέτης αναφερθήκαμε στην Κρήτη, το νομό Λασιθίου και την Ιεράπετρα, που είναι η έδρα του καταλύματος. Πραγματοποιήσαμε μία swot analysis του προορισμού καθώς και του καταλύματος, περιγράψαμε την οργάνωση και λειτουργία του και αναλύσαμε την προώθησή καθώς και την τιμολόγησή που ακολουθεί. Τέλος, εξηγήσαμε διεξοδικά την διαδικασία κατάταξης των καταλυμάτων σε αστέρια παρουσιάζοντας το ισχύον νομικό πλαίσιο.

Η ανάλυση των ανωτέρω μας οδήγησε στο συμπέρασμα, ότι η αναβάθμιση της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας ΑΒΓΔ Α.Ε. στην Ιεράπετρα Λασιθίου είναι τόσο εφικτή όσο και συμφέρουσα. Αδιαμφισβήτητα ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους κύριους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας. Σίγουρα οι κρατικές υποδομές έχουν ακόμα μεγάλα περιθώρια εξέλιξης. Ωστόσο, η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου είναι εκ των ων ουκ άνευ προκειμένου το ελληνικό τουριστικό προϊόν να παραμείνει ανταγωνιστικό σε διεθνές επίπεδο. Συνεπώς, η αναβάθμιση της υπό εξέταση μονάδας με την λήψη ενός επιπλέον αστεριού θα της επιτρέψει να διευρύνει το μερίδιο της αγοράς που διεκδικεί καθιστώντας την ανταγωνιστική σε διεθνές επίπεδο, πράγμα το οποίο είναι και το ζητούμενο σε μία συνεχώς εξελισσόμενη ανοιχτή αγορά και οικονομία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- ✚ *Αστεροποίηση ξενοδοχείων*, available at: <https://www.hotelrating.gr>
(προσπελάστηκε την 08-01-2021)
- ✚ Ίκκος Άρης (Δρ) και Κουτσός Σεραφείμ, *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019, 1η εκτίμηση (προσωρινά στοιχεία) – Σεπτέμβριος 2020*, available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf (προσπελάστηκε την 08-01-2021)
- ✚ Ίκκος Άρης (Δρ) και Ρασούλη Γιαννίνα, *Η πανδημία του COVID-19 και ο ελληνικός τουρισμός*, available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/2004_COVID-19_Greek_Tourism.pdf
(προσπελάστηκε την 08-01-2021)
- ✚ ΙΤΕΠ, *Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας*, 2019.
Available at: <https://www.itep.gr/wp-content/uploads/2020/12/itep-annual-survey-2019-presentation-short.pdf> (προσπελάστηκε την 08-01-2021)
- ✚ ΙΤΕΠ, *Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας*, 2019, available at: https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2020/02/2019-Hotels_total.pdf
(προσπελάστηκε την 08-01-2021)
- ✚ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 651/2014 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ της 17ης Ιουνίου 2014 για την κήρυξη ορισμένων κατηγοριών ενισχύσεων ως συμβατών με την εσωτερική αγορά κατ' εφαρμογή των άρθρων 107 και 108 της Συνθήκης
available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:02014R0651-20170710&from=EN>
- ✚ Λάμπρου Ευαγγελία και Ίκκος Άρης (Δρ), *Ποιος πάει που; Πόσο μένει; Πόσο ξοδεύει; Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά αγορά και ανά περιφέρεια 2019*, Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, Αθήνα, 2019, available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_07-Eisexxomenos-Tourismos_Perifereiwn_2019.pdf (προσπελάστηκε την 08-01-2021)
- ✚ Λαλούμης Δ., Σεργόπουλος Κ. (2017), *Διοίκηση Τμημάτων υποδοχής και ορόφων*, Αθήνα: Unibooks

- ✚ Μπακάλμπαση Ανθια, Μπαγιαζίου Αλίνα,(2013) *Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΛΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΛΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ*, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη

- ✚ Ν. 4276/2014 (ΦΕΚ Α 155)
- ✚ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, *Πλατφόρμα κατάταξης τουριστικών καταλυμάτων σε κατηγορίες αστερών*, available at:
<https://cert.grhotels.gr/Account/Login?ReturnUrl=%2f> (προσπελάστηκε την 08-01-2021)

- ✚ Πανελλήνιος Ομοσπονδία Ξενοδόχων, *Μελέτη Αναβάθμισης Παλαιών Ξενοδοχειακών Μονάδων*, Available at:
https://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/110810_POX_Meleti%20anavathmisis%20palaion%20ksenodoxeiakon%20monadon%20se%20botiue%20hotels.pdf (προσπελάστηκε την 08-01-2021)

- ✚ Παρασκευοπούλου Ι., *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*, Τόμος 1, Αθήνα, 1993

- ✚ ΣΕΤΕ, *Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού 2019*. Available at:
<https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/> (προσπελάστηκε την 08-01-2021)

Ξένη:

- ✚ Anderson, C.K. (2009), “The billboard effect: online travel agent impact on non-OTA reservation volume”, in University, C. (Ed.), *Cornell Hospitality Report*, Cornell University, Ithaca, New York, NY, p. 12_

- ✚ Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21(1), 97–116

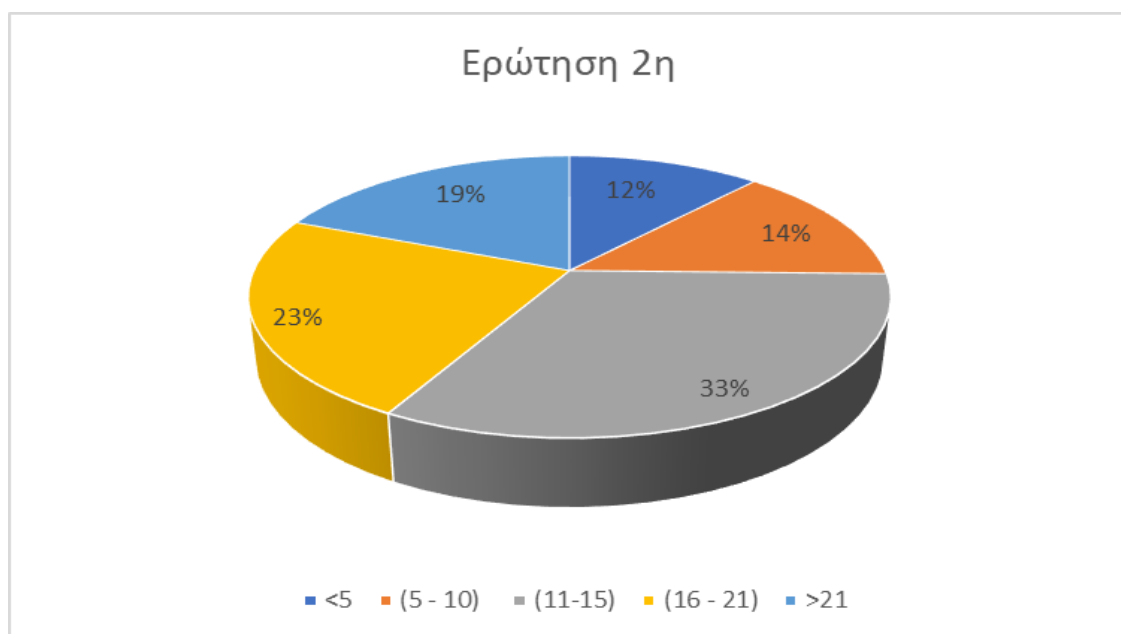
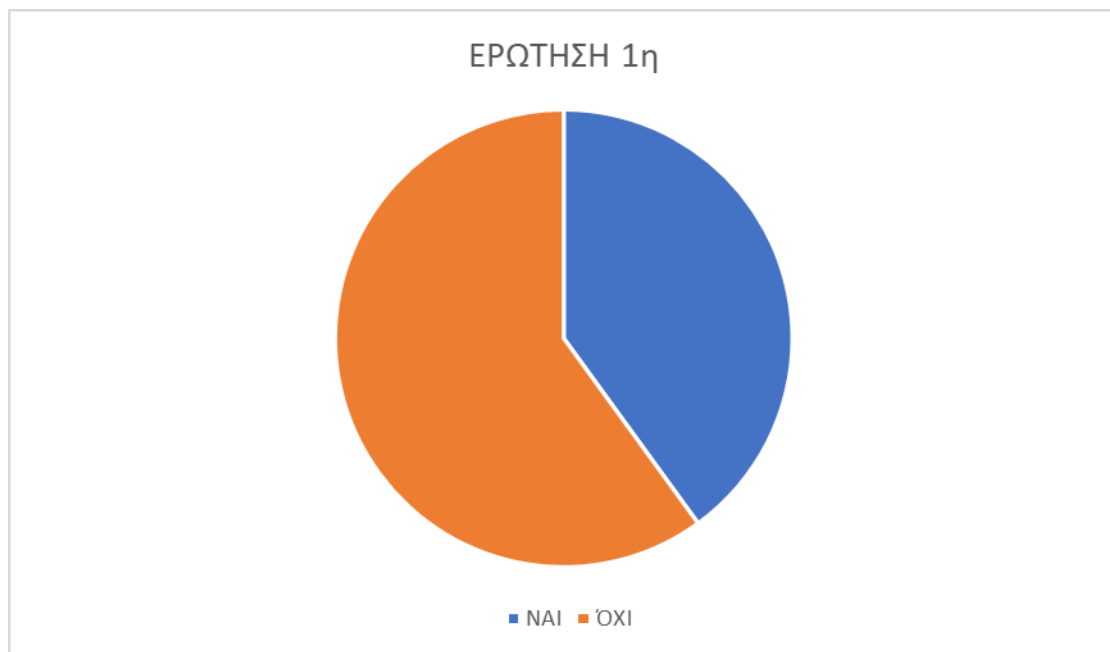
- ✚ Buhalis, D., and Cooper, C., (1998), *Competition or co-operation: The needs of Small and Medium sized Tourism Enterprises at a destination level*, in E., Laws, Faulkner, B., and Moscardo, G., (ed.), *Embracing and managing change in Tourism*, Routledge, London.

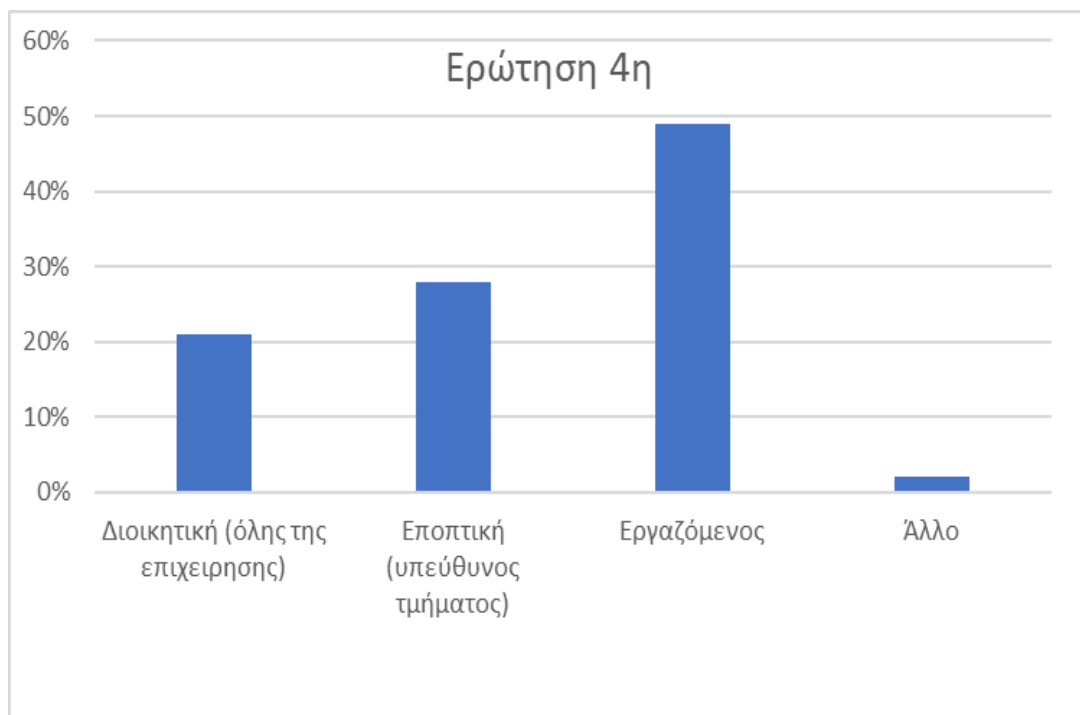
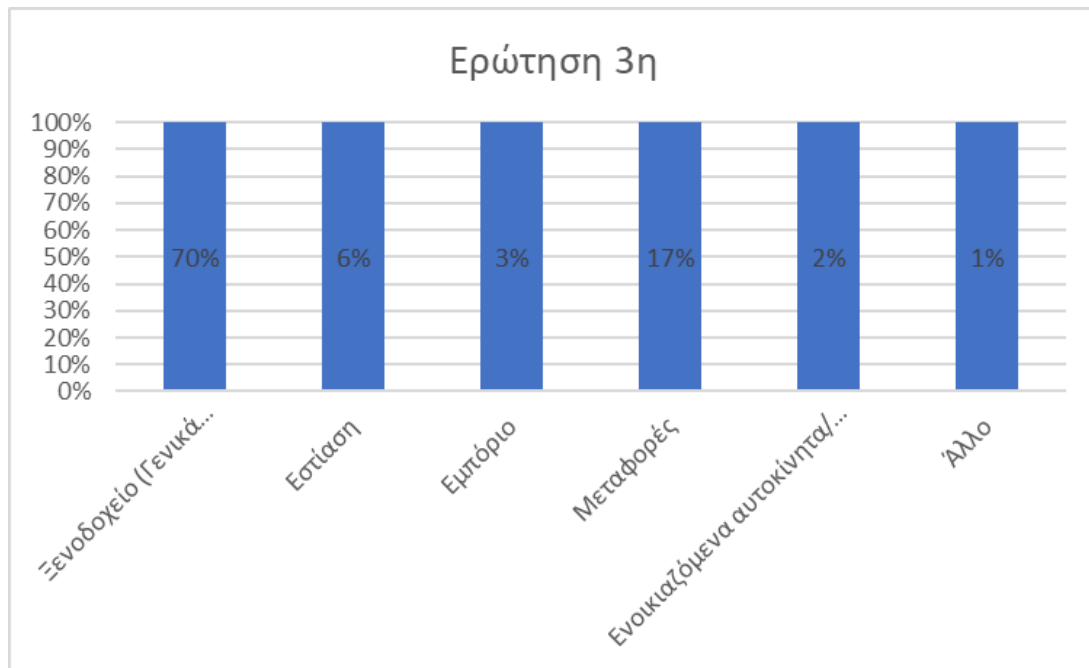
- ✚ Cooper, C., and Buhalis, D., (1992), Strategic management and marketing issues for SMTEs: A case study of the Greek Aegean Islands, in Teare, R., et al, (Eds), Projects in Hospitality Organisations, Cassell, London.
- ✚ Davidow, M. (2000), “The Bottom-Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints”. Journal of Tourism and Hospitality Research, 24(4),473-490, Available at:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109634800002400404>
- ✚ Elbe J., Hallen L., Axelsson B., (2009), The destination management organization and the Integrative destination- marketing Process, International Journal of Tourism Research, available at:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.695>
- ✚ <http://www.gnto.gov.gr/>
- ✚ <http://www.ierapetra.gov.gr/>
- ✚ <https://www.ierapetra.gr/>
- ✚ <https://www.incrediblecrete.gr/>
- ✚ <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82.pdf>
- ✚ Jones, P. ; Lockwood, A.(1989). The management of Hotel Operations. UK (United Kingdom), available at: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19901879618>
- ✚ Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J., (1996). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall: UK
- ✚ Morrison Alison and Thomas Rhodrim, *The future of small firms in the hospitality industry*, Article in International Journal of Contemporary Hospitality Management, July 1999
- ✚ Palmer, A. (2001). Principles of Services Marketing, McGraw-Hill Companies. UK (United Kingdom), available at:
[https://books.google.gr/books?id= af9py3ae7kC&pg=PA79&lpg=PA79&dq=Palmer,+A.+\(2001\).+Principles+of+Services+Marketing,+McGraw-Hill+Companies.+UK+\(United+Kingdom\)&source=bl&ots=TubFAPwoSC&sig=ACfU3U2SSib1suaqkrUB5naFdfwCtcPILQ&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwiX-JTekO_pAhUcwMQBHZcWAuoQ6AEwAnoECAUQAQ#v=onepage&q=Palmer%20\(2001\).%20Principles%20of%20Services%20Marketing%20McGraw-Hill%20Companies.%20UK%20\(United%20Kingdom\)&f=false](https://books.google.gr/books?id= af9py3ae7kC&pg=PA79&lpg=PA79&dq=Palmer,+A.+(2001).+Principles+of+Services+Marketing,+McGraw-Hill+Companies.+UK+(United+Kingdom)&source=bl&ots=TubFAPwoSC&sig=ACfU3U2SSib1suaqkrUB5naFdfwCtcPILQ&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwiX-JTekO_pAhUcwMQBHZcWAuoQ6AEwAnoECAUQAQ#v=onepage&q=Palmer%20(2001).%20Principles%20of%20Services%20Marketing%20McGraw-Hill%20Companies.%20UK%20(United%20Kingdom)&f=false)
- ✚ Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation

- on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277, available at :
https://www.academia.edu/37142255/Service_failure_recovery_The_moderating_impact_of_individual-level_cultural_value_orientation_on_perceptions_of_justice
- ✚ Reinhold, S., Beritelli, P., & Grünig, R. (2018). A business model typology for destination management organizations. *Tourism Review*
 - ✚ Rivera M. (2017). *International Journal of Hospitality Management*. Available at: <https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-hospitality-management>
 - ✚ Sangwon P., Yizhen Y., Byung S. (2018). Understanding of online hotel booking process: A multiple method approach. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766718778879>
 - ✚ Schooley Skye, *SWOT Analysis: What It Is and When to Use It*, June 2019, available at: <https://www.businessnewsdaily.com/> (προσπελάστηκε την 08-01-2021)
 - ✚ <https://www.statistics.gr/documents/20181/ac45d0e2-dd96-eb96-d0b5-6dfdfca2e829>
 - ✚ Thomas Rhodrim, *An introduction to the study of small tourism and hospitality firms*, in Thomas, R. (Ed.), *The Management of Small Tourism and Hospitality Firms*, Cassell, London, pp. 1-16, 1998
 - ✚ Toh, R.S., Raven, P. and DeKay, F. (2011), “Selling rooms: hotels vs. third-party websites”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52 No. 2, pp. 181-189
 - ✚ http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/ierapetra
 - ✚ http://www.ypa.gr/userfiles/4659ed30-b59b-4111-9747-a3550129731a/%ce%a3%ce%a4%ce%91%ce%a4%ce%99%ce%a3%ce%a4%ce%99%ce%9a%ce%97%20%ce%91%ce%95%ce%a1%ce%9f%ce%a0%ce%9f%ce%a1%ce%99%ce%9a%ce%97%ce%a3%20%ce%9a%ce%99%ce%9d%ce%97%ce%a3%ce%97%ce%a3%202019_3.pdf

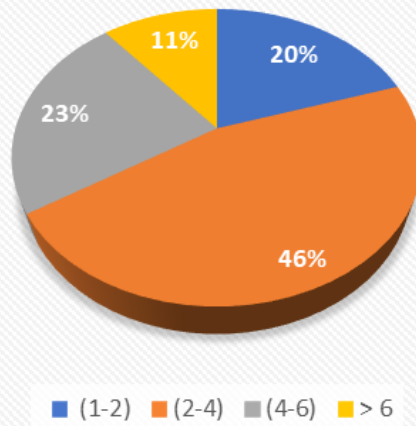
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

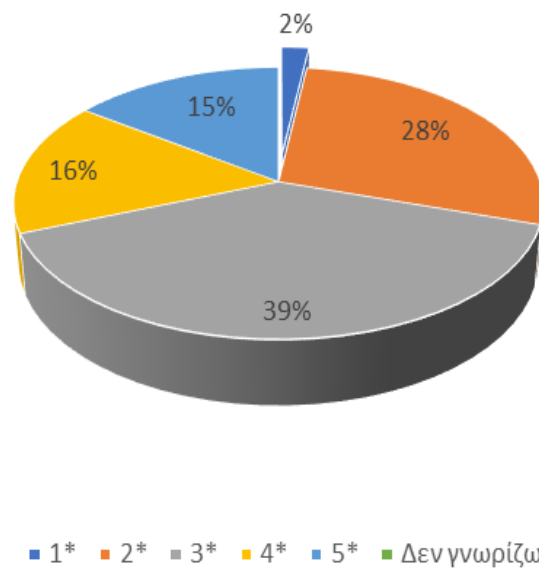




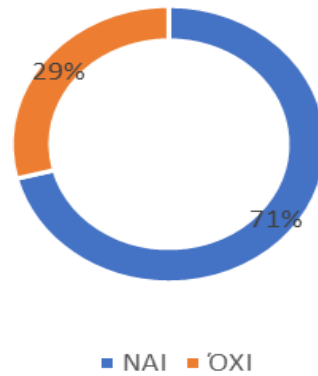
Μέσος όρος διαμονής επισκεπτών στην Ιεράπετρα



Αστέρια καταλύματος

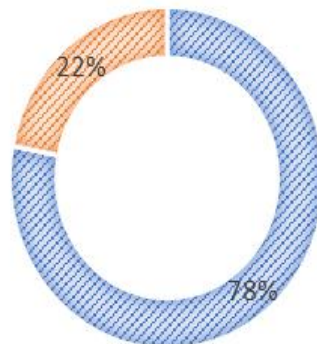


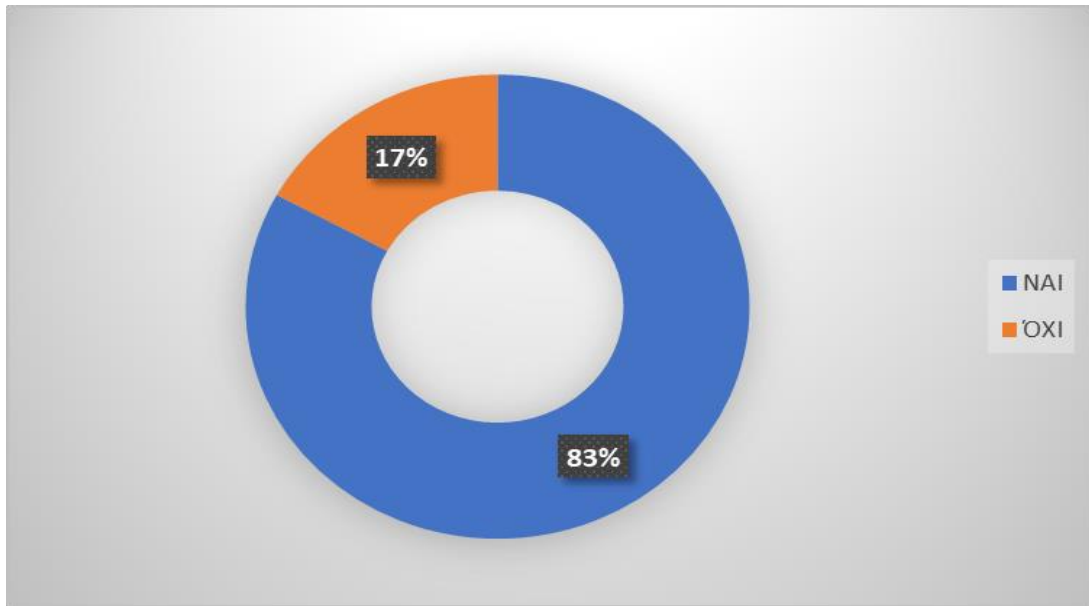
Ικανοποίηση εργαζομένων με την επικοινωνία
στην επιχείρηση που εργάζονται

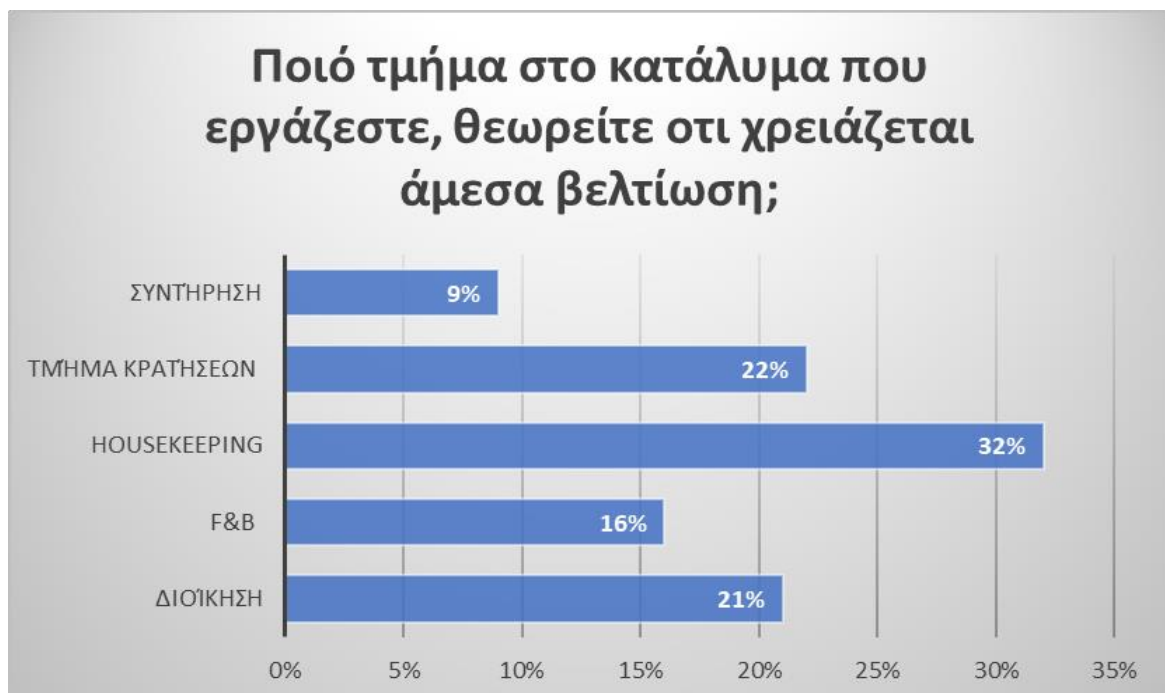


ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΑ
ΤΜΗΜΑΤΑ

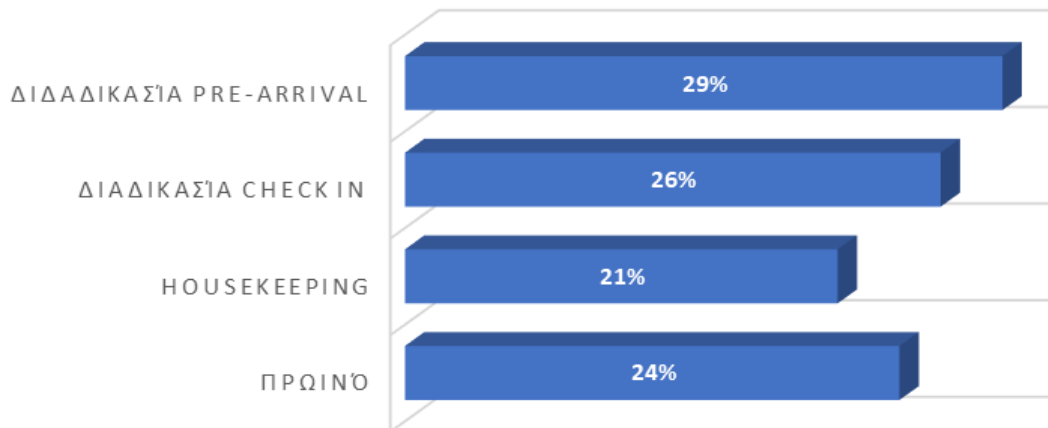
■ ΝΑΙ ■ ΌΧΙ



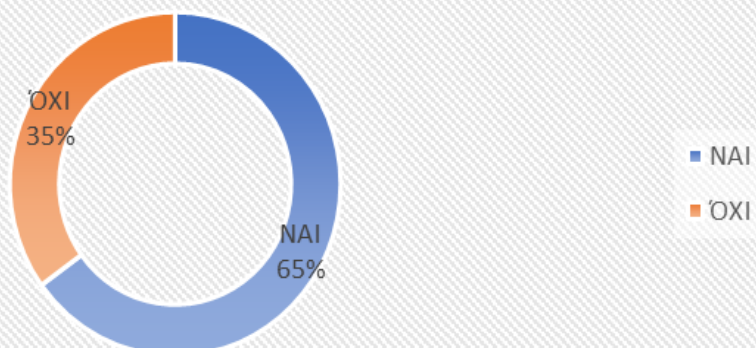




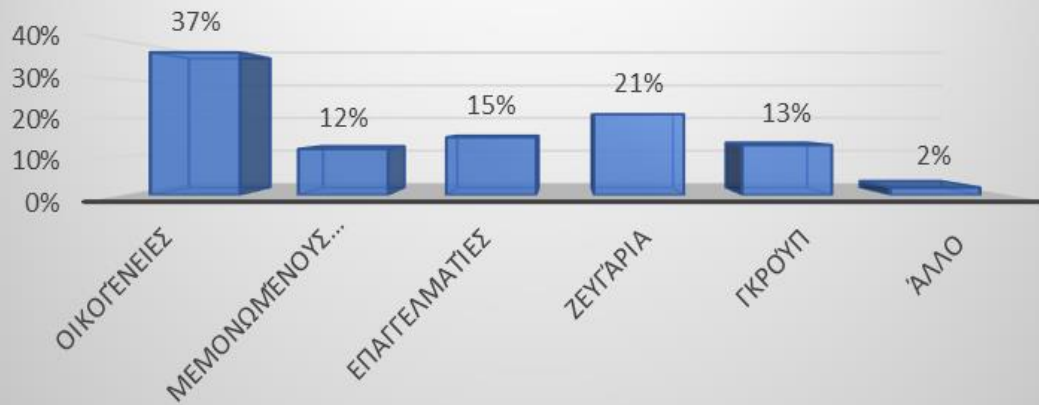
ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ;



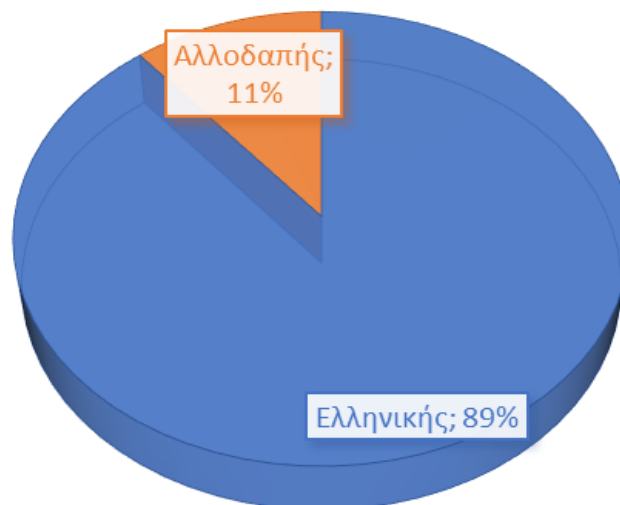
Θεωρείτε ότι γίνεται σωστή τμηματοποίηση
διαδικασιών με σκοπό την επίτευξη των
στόχων;

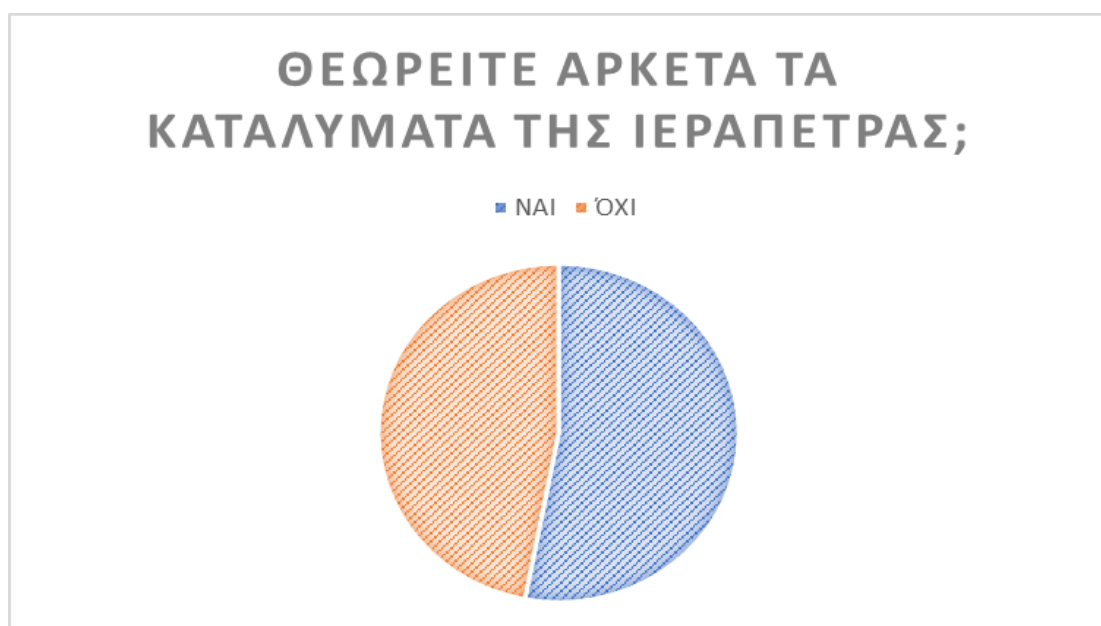
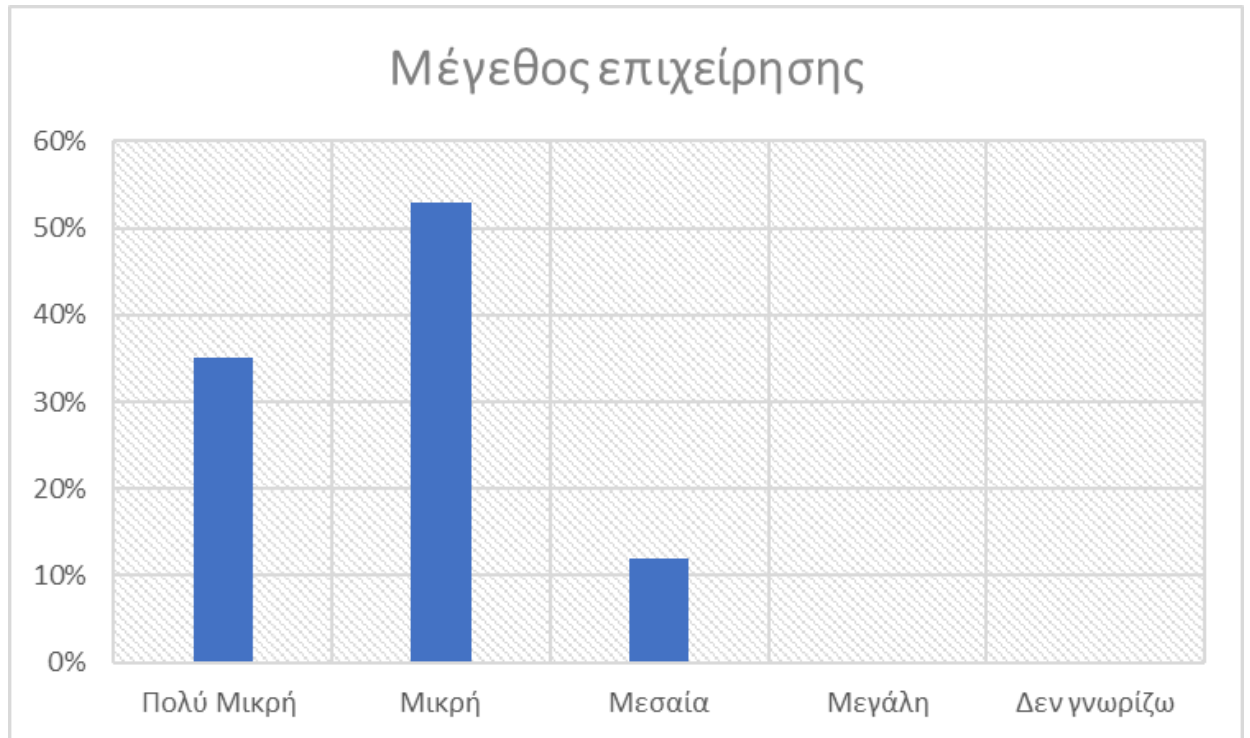


Είδος επισκεπτών Ιεράπετρας

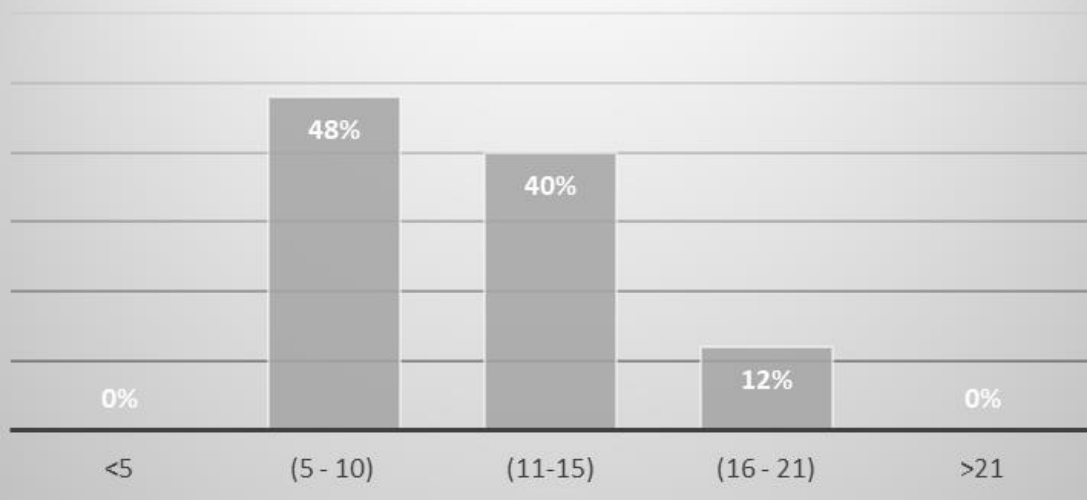


ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

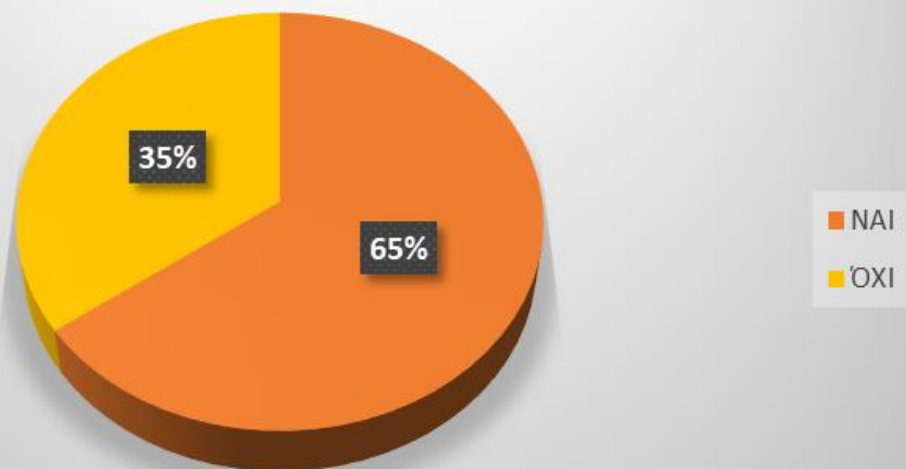




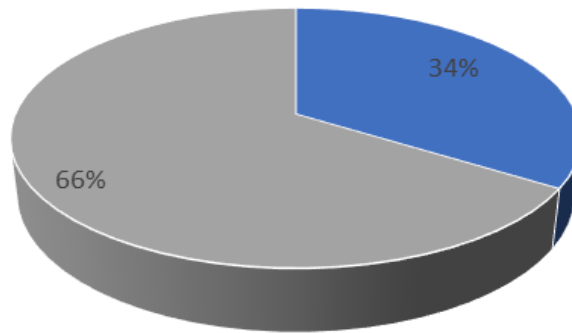
Καταλύματα που ακολουθούν τις τάσεις της εποχής



Χρειάζονται τα καταλύματα της Ιεράπετρας, κάποια αναβάθμιση;

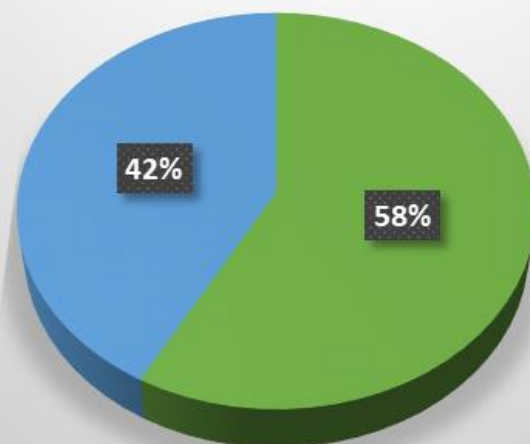


Μπορούν τα καταλύματα της Ιεράπετρας να λειτουργήσουν όλο το χρόνο;



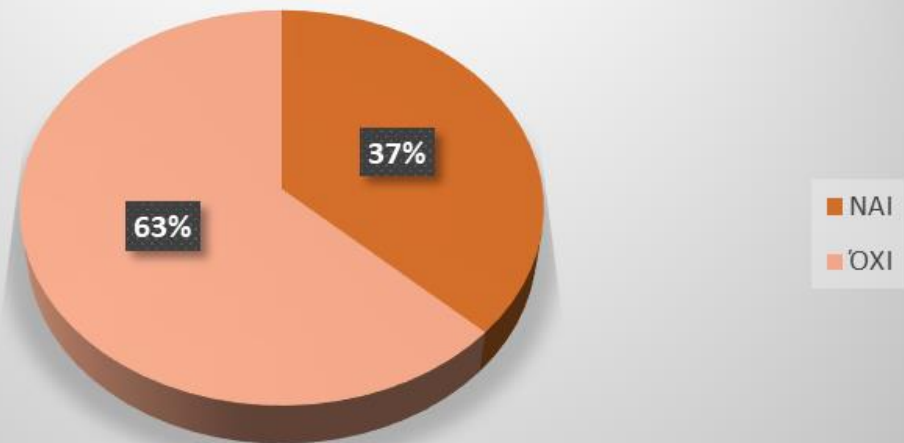
■ ΝΑΙ ■ ΌΧΙ

Υπάρχει δυνατότητα επιμήκυνσης της σεζόν;

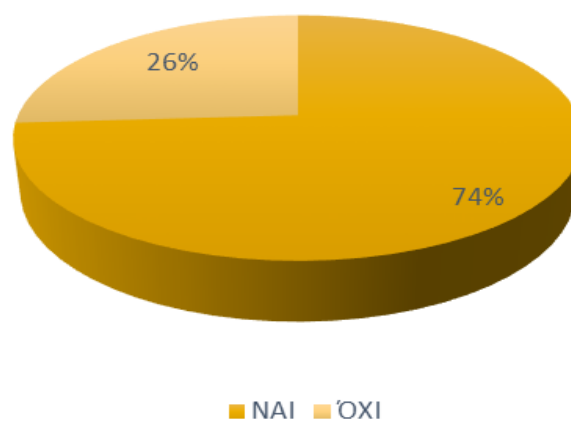


■ ΝΑΙ
■ ΌΧΙ

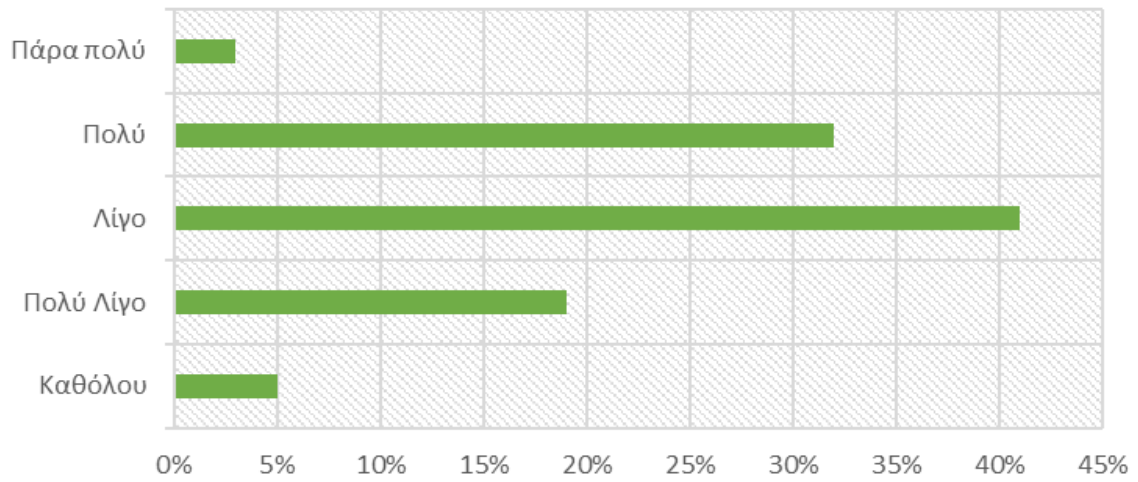
Υπάρχουν υποδομές για επιμήκυνση της σεζόν;



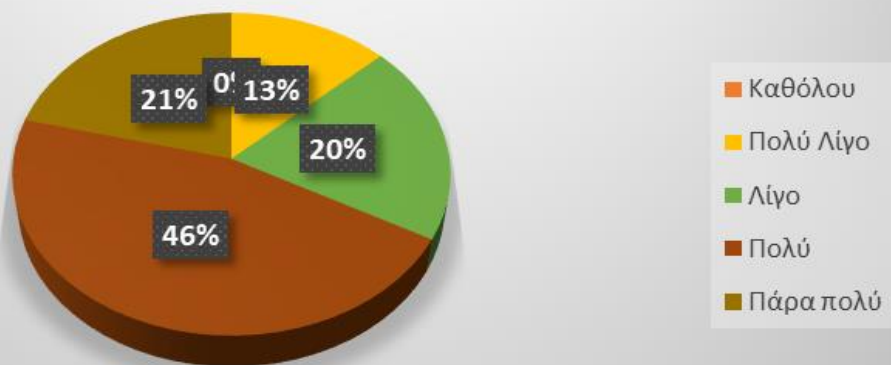
Υπάρχει δυνατότητα προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού;



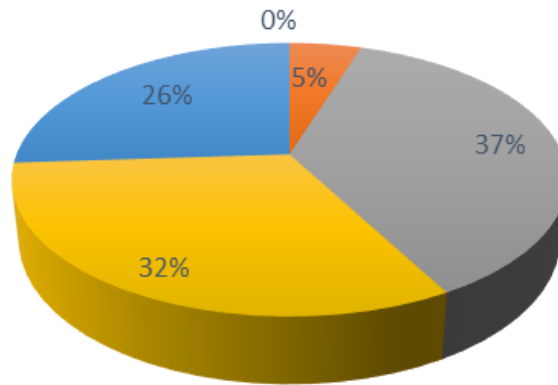
Ικανοποίηση με τη προώθηση του προορισμού Ιεράπετρα



Αύξηση ποσότητας επισκεπτών με τη δημιουργία Μαρίνας και Υδατοδρομίου

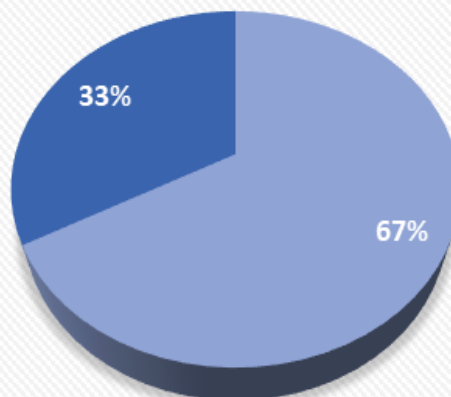


Αύξηση ποιότητας επισκεπτών με τη δημιουργία Υδατοδρομίου και Μαρίνας



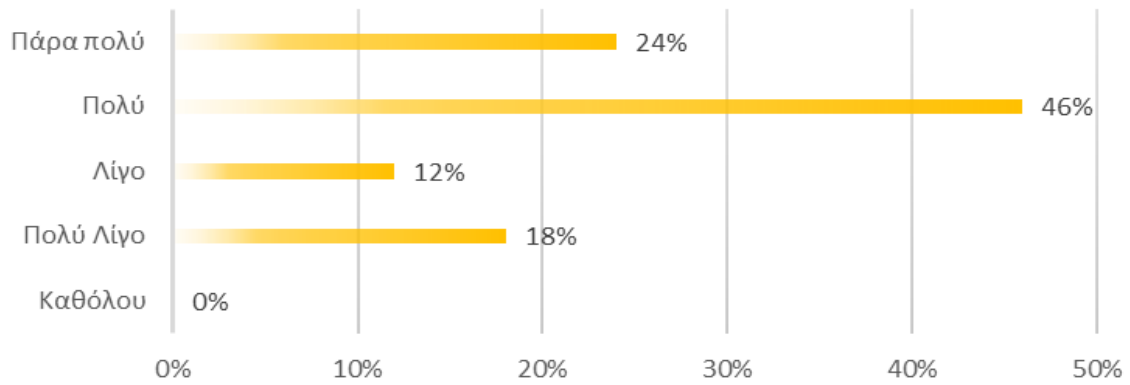
■ Καθόλου ■ Πολύ Λίγο ■ Λίγο ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ

Είναι η Ιεράπετρα προσβάσιμη για ΑΜΕΑ;

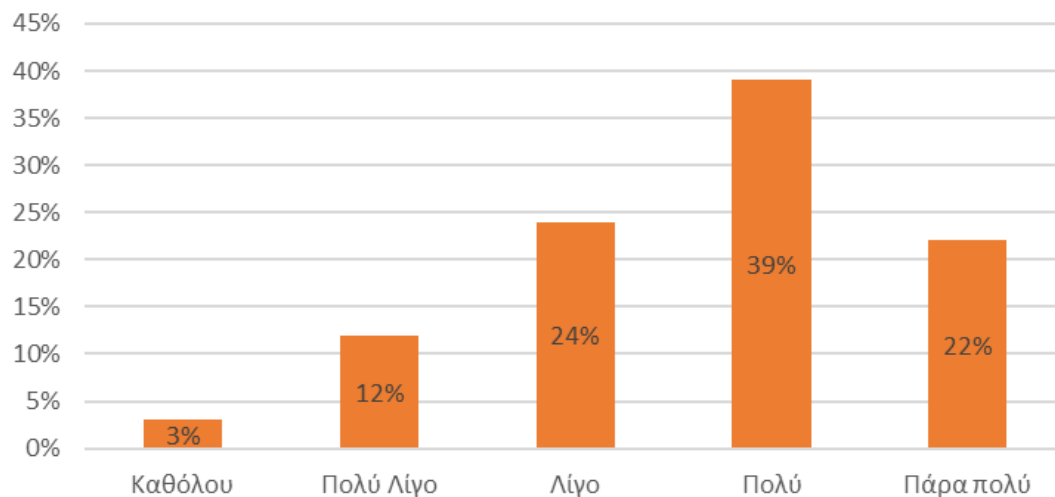


■ ΝΑΙ ■ ΌΧΙ

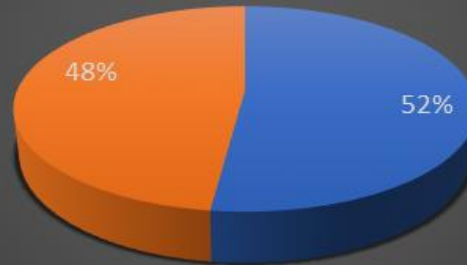
ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΙΣ ΘΕΣΕΙΣ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ;



Συμφωνείτε ότι ένα πρόβλημα είναι η άναρχη δόμηση στο κέντρο;

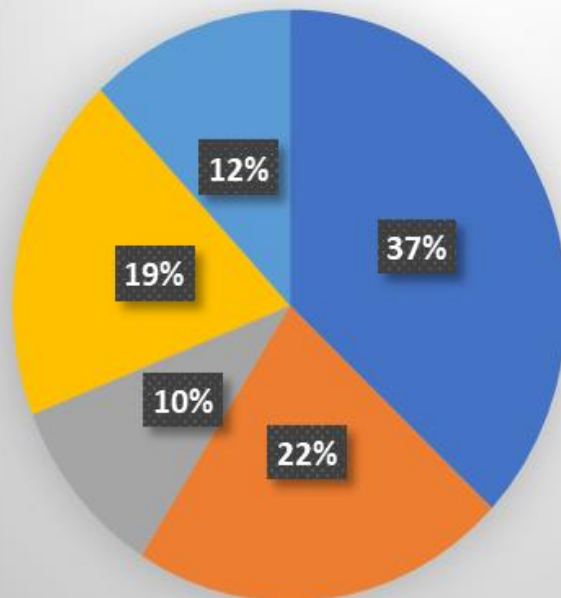


Θεωρείτε την Ιεράπετρα αποκομμένη απο τις πύλες εισόδου της Κρήτης;



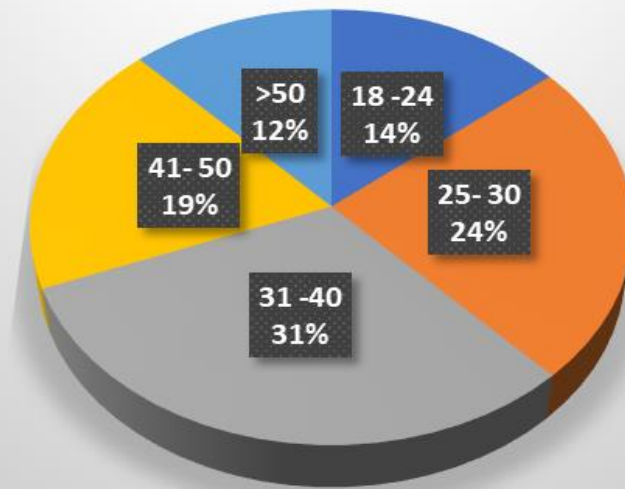
■ ΝΑΙ ■ ΌΧΙ

Αξιοθέατα Ιεράπετρας

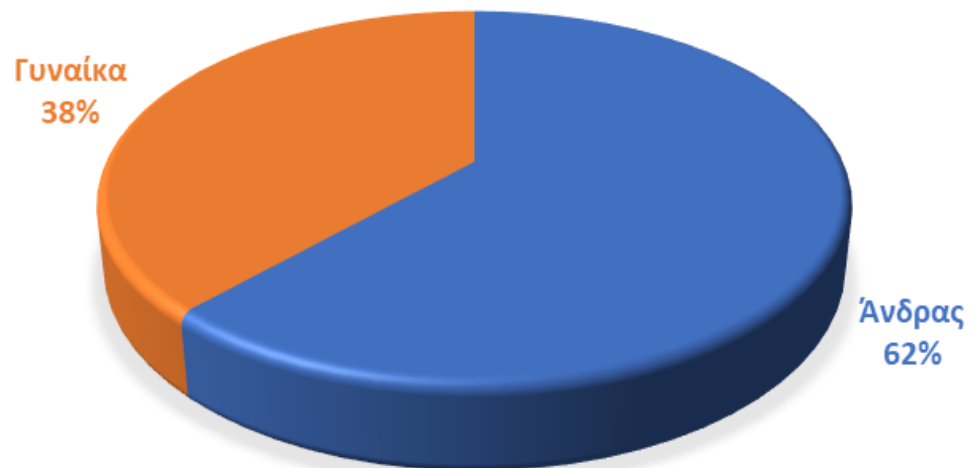


- Νησί Χρυσή
- Ενετικό Φρούριο
- Αρχαιολογικό Μουσείο
- Αρχαιολογικός τόπος Γουρνιά
- Σπίτι Ναπολέοντα

Ηλικία



ΦΥΛΟ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		2019					Γενικό άθροισμα
		5*	4*	3*	2*	1*	
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	12	31	115	156	72	386
	Δωμάτια	1.185	2.038	3.577	3.361	1.100	11.261
	Κλίνες	2.463	4.191	7.045	6.521	2.144	22.364
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	38	127	157	241	112	675
	Δωμάτια	6.594	9.962	7.063	7.327	2.181	33.127
	Κλίνες	12.640	19.238	13.118	13.518	4.385	62.899
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	8	35	134	170	40	387
	Δωμάτια	939	1.839	4.677	3.937	614	12.006
	Κλίνες	1.909	3.515	9.029	7.386	1.167	23.006
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	44	105	97	24	274
	Δωμάτια	1.461	2.604	3.188	2.426	295	9.974
	Κλίνες	3.127	5.183	6.036	4.639	578	19.563
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	16	58	37	11	125
	Δωμάτια	61	373	1.439	732	233	2.838
	Κλίνες	137	807	3.157	1.582	783	6.466
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	14	103	165	128	23	433
	Δωμάτια	1.052	2.096	3.237	2.189	373	8.947
	Κλίνες	2.184	4.435	6.564	4.261	727	18.171
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	29	116	141	195	74	555
	Δωμάτια	1.487	3.582	3.983	4.350	1.351	14.753
	Κλίνες	3.038	7.187	7.865	8.352	2.751	29.193
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	62	157	251	437	73	980
	Δωμάτια	9.156	13.133	14.076	13.624	1.456	51.445
	Κλίνες	18.924	25.890	27.658	26.090	2.843	101.405
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	55	130	282	332	376	1.175
	Δωμάτια	9.307	10.332	10.079	8.638	7.865	46.221
	Κλίνες	19.497	20.710	20.367	17.047	15.415	93.036
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	128	330	392	589	180	1.619
	Δωμάτια	23.027	31.936	17.395	19.461	4.548	96.367
	Κλίνες	48.061	63.189	32.838	34.899	8.612	187.599
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	220	394	534	802	204	2.154
	Δωμάτια	31.949	34.893	20.532	20.941	3.197	111.512
	Κλίνες	66.412	70.705	40.151	40.130	6.283	223.681
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	29	134	238	218	66	685
	Δωμάτια	2.949	4.746	6.406	4.902	850	19.853
	Κλίνες	6.287	9.403	12.733	9.311	1.650	39.384
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	8	47	157	249	62	523
	Δωμάτια	685	3.008	4.982	5.622	1.088	15.385
	Κλίνες	1.511	5.933	9.460	10.630	2.046	29.580
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	610	1.664	2.729	3.651	1.317	9.971
	Δωμάτια	89.852	120.542	100.634	97.510	25.151	433.689
	Κλίνες	186.190	240.386	196.021	184.366	49.384	856.347

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου και για την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής μου διατριβής, με θέμα «ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΙΚΡΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ. ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ» σας παρακαλώ να αφιερώσετε λίγο χρόνο για να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις. Θα ήθελα να σας ενημερώσω ότι οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν ΜΟΝΟ για την εκπόνηση της εργασίας. Η συμβολή σας στην έρευνα κρίνεται πολύ σημαντική. Ο χρόνος για τη συμπλήρωσή του δεν ξεπερνάει τα 8 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

Ερώτηση 1: Είστε ιδιοκτήτης της επιχείρησης;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 2: Πόσα χρόνια εργάζεστε στον τουριστικό κλάδο;

- <5
- 5-10
- 11-15
- 16-21
- >21

Ερώτηση 3: Σε ποιόν τομέα του τουριστικού κλάδου εργάζεστε;

- Ξενοδοχείο (γενικά καταλύματα)
- Εστίαση
- Εμπόριο
- Μεταφορές
- Άλλο (ελεύθερη απάντηση)

Ερώτηση 4: Ποιά είναι η θέση σας στην επιχείρηση που εργάζεστε;

- Διοικητική (όλης της επιχείρησης)
- Εποπτική (υπεύθυνος τμήματος)
- Εργαζόμενος
- Άλλο (ελεύθερη απάντηση)

Ερώτηση 5*: Σε περίπτωση που εργάζεστε σε Ξενοδοχειακό κατάλυμα (ή είστε ιδιοκτήτης αυτού), ποιος είναι ο μέσος όρος διανυκτερεύσεων των πελατών σας;

- 1-2
- 2-4
- 4-6
- >6

Ερώτηση 6*: Σε περίπτωση που εργάζεστε σε κατάλυμα, πόσων αστέρων είναι αυτό;

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*
- Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 7*: Σε περίπτωση που εργάζεστε σε κατάλυμα, είστε ικανοποιημένος / η από την επικοινωνία, που υπάρχει από τη Διοίκηση ως προς τους εργαζομένους;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 8*: Σε περίπτωση που εργάζεστε σε κατάλυμα, είστε ικανοποιημένος από την επικοινωνία ανάμεσα στα τμήματα;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

*Ερώτηση 9**: Σε περίπτωση που εργάζεστε σε κατάλυμα, θεωρείτε ότι οι στόχοι της επιχείρησης είναι ξεκάθαροι ως προς τους εργαζομένους;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

*Ερώτηση 10**: Σε περίπτωση που εργάζεστε σε κατάλυμα, θεωρείτε ότι οι εργαζόμενοι, έχουν κοινούς στόχους με τους στόχους που θέτει η διοίκηση του καταλύματος;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

*Ερώτηση 11**: Σε περίπτωση που εργάζεστε σε κατάλυμα, ποια τμήματα λειτουργούν στο κατάλυμα που εργάζεστε;

- Διοίκηση
- Λογιστήριο
- Guest Relations
- House keeping
- Πωλήσεις
- Τμήμα Μάρκετινγκ
- Τμήμα Υποδοχής
- Άλλο (ελεύθερη απάντηση)

*Ερώτηση 12**: Σε περίπτωση που εργάζεστε σε κατάλυμα, ποιο τμήμα του καταλύματος που εργάζεστε θεωρείτε, ότι χρειάζεται βελτίωση άμεσα (F&B, λογιστήριο, guest relations κ.α)

- (Ελεύθερη Απάντηση)

*Ερώτηση 13**: Σε περίπτωση που εργάζεστε σε κατάλυμα, θεωρείτε ότι γίνεται σωστή τμηματοποίηση των διαδικασιών με σκοπό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 14:* Σε περίπτωση που εργάζεστε σε κατάλυμα, ποια από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του καταλύματος αυτού, θεωρείτε ότι χρειάζεται άμεση αναβάθμιση; (Παρακαλώ αναφέρετε συνοπτικά)

- (Ελεύθερη Απάντηση)

Ερώτηση 15: Τι είδους επισκέπτες παρατηρείτε στην Ιεράπετρα τα τελευταία 5-7 έτη;

- Οικογένειες
- Μεμονωμένους επισκέπτες
- Επαγγελματίες
- Ζευγάρια
- Γκρουπ
- Άλλο (Ελεύθερη απάντηση)

Ερώτηση 16: Η επιχείρηση που εργάζεστε είναι ελληνικής ιδιοκτησίας ή αλλοδαπής;

- Ελληνικής
- Αλλοδαπής
- Μεικτής

Ερώτηση 17:* Σε περίπτωση που εργάζεστε σε κατάλυμα, τι μέγεθος έχει η επιχείρηση;

- Πολύ Μικρή (έως 9 εργαζομένους)
- Μικρή (έως 49 εργαζομένους)
- Μεσαία (έως 249 εργαζομένους)
- Μεγάλη (250 εργαζομένους και άνω)
- Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 18: Θεωρείτε ότι η περιοχή της Ιεράπετρας έχει αρκετά (επαρκή) καταλύματα;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 19: Πόσα από τα καταλύματα που βρίσκονται στην Ιεράπετρα, είναι, κατά τη γνώμη σας, εκσυγχρονισμένα και ακολουθούν τις παγκόσμιες τάσεις;

- <5
- 5-10
- 11-15
- 16-20
- >20

Ερώτηση 20: Θεωρείτε ότι τα καταλύματα της Ιεράπετρας χρειάζονται κάποια αναβάθμιση (π.χ. ως προς τα αστέρια, ή ως προς τις παροχές τους);

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 21: Θεωρείτε την πλειοψηφία των καταλυμάτων έτοιμα να λειτουργήσουν όλο το χρόνο;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 22: Θεωρείτε ότι υπάρχει η δυνατότητα επιμήκυνσης της σεζόν;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 23: Σε περίπτωση που απαντήσατε ναι στην παραπάνω ερώτηση, θεωρείτε ότι υπάρχουν υποδομές;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 24: Θεωρείτε ότι υπάρχει η δυνατότητα για την προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός, οινοτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, κ.ά.);

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 25: Είστε ικανοποιημένοι από την προώθηση που γίνεται, από τους αρμόδιους φορείς, για τον προορισμό Ιεράπετρα;

- Καθόλου

- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 26: Θεωρείτε ότι η δημιουργία Υδατοδρομίου και Μαρίνας στην πόλη θα αυξήσει την ποσότητα των επισκεπτών;

- Καθόλου
- Πολύ Λίγο
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Ερώτηση 27: Θεωρείτε ότι η δημιουργία Υδατοδρομίου και Μαρίνας στην πόλη θα αυξήσει την ποιότητα των επισκεπτών;

- Καθόλου
- Πολύ Λίγο
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Ερώτηση 28: Θεωρείτε ότι η πόλη της Ιεράπετρας είναι φιλική και προσβάσιμη για ΑΜΕΑ;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 29: Συμφωνείτε ότι η Ιεράπετρα έχει μεγάλο πρόβλημα, με τις θέσεις στάθμευσης στο κέντρο της;

- Καθόλου
- Πολύ Λίγο
- Λίγο

- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Ερώτηση 30: Συμφωνείτε ότι ένα από τα προβλήματα της Ιεράπετρας είναι η **άναρχη δόμηση στο κέντρο;**

- Καθόλου
- Πολύ Λίγο
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Ερώτηση 31: Θεωρείτε ότι η Ιεράπετρα είναι αποκομμένη από τις πύλες εισόδου στο νησί της Κρήτης (απομακρυσμένη από αεροδρόμια και λιμάνια);

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 32: Τι θα προτείνατε σε έναν επισκέπτη της Ιεράπετρας να επισκεφθεί; **(Παρακαλώ αναφέρετε επιγραμματικά).**

- (Ελεύθερη απάντηση)

Ερώτηση 33: **Παρακαλώ προσδιορίστε το φύλο σας.**

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ερώτηση 34: **Παρακαλώ προσδιορίστε την ηλικία σας.**

- 18 -24
- 25- 30
- 31 -40
- 41- 50
- >50

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΟΡΙΟΔΟΤΗΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΜΟΡΙΩΝ								
A/A	ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΜΟΡΙΑ	5*	4*	3*	2*	1*	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	ΚΤΗΡΙΑ							
1.1	Χώρος στάθμευσης εντός του οικοπέδου/γηπέδου	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
1.2	Στεγασμένος χώρος στάθμευσης σε χώρο εντός του κτηρίου σε ακίνητο εφ'απτόμενο	150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
1.3	Χώρος στάθμευσης - στάσης τουριστικού λεωφορείου	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
1.4	Διαθέσιμος χώρος στάθμευσης σε παρακείμενο πάρκινγκ μέχρι 100 μ. από το ξενοδοχείο	150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Η υπηρεσία παρέχεται δωρεάν
1.5	Σταθμός φόρτισης για ηλεκτρικά οχήματα	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
1.6	Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε παραδοσιακό οικισμό σε ζώνη ιδιαίτερου φυσικού κάλους	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
1.7	Το κτήριο του ξενοδοχείου είναι χαρακτηρισμένο παραδοσιακό ή διατηρητέο	200	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
1.8	Σύστημα θέρμανσης/ψύξης σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου για ξενοδοχεία λειτουργίας όλο το χρόνο	0	Υ	Υ	Υ	Υ	Υ	
1.9	Θέρμανση ή κλιματισμός σε όλους τους χώρους για εποχιακής λειτουργίας ξενοδοχεία	0	Υ	Υ	Υ	Υ	Υ	Εξαιρούνται τα βιοκλιματικά ξενοδοχεία
1.10	Θερμομονωτικά κουφώματα με διπλά τζάμια στα παράθυρα	0	Υ	Υ	Υ	Υ	Υ	
1.11	Φυσικός φωτισμός και αερισμός σε όλα τα δωμάτια	0	Υ	Υ	Υ	Υ	Υ	Σύμφωνα με τις ισχύουσες κτιριοδομικές διατάξεις
1.12	Το 50% των δωματίων διαθέτουν μπαλκόνι ή βεράντα	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
	ΥΠΟΔΟΧΗ- ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΟΙ ΧΩΡΟΙ							
2	ΧΩΡΟΙ							
2.1	Ελάχιστο εμβαδόν χώρου υποδοχής για ξενοδοχεία 1-100κλίνες (τ.μ.)		60	50	40	30	25	Τα εμβαδά υπολογίζονται βάσει των καθαρών διαστάσεων των χώρων, χωρίς τους τοίχους
2.2	Υποχρεωτικό εμβαδό χώρου υποδοχής πέραν του ελαχίστου για ξενοδοχεία 101 κλινών και άνω. (τ.μ. / κλίνη)		0.6	0.5	0.4	0.4	0.4	
2.3	Προσαύξηση του υποχρεωτικού εμβαδού χώρου υποδοχής α) κατά 10% β) κατά 20% γ) κατά 30% δ)κατά 40% ε) κατά 50%	50 100 150 200 250	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	
2.4	Υποδοχή ανοικτή επί 8 ώρες με εσωτερική ή εξωτερική τηλεφωνική πρόσβαση επί 24 ώρες					Υ	Υ	Να υπάρχει ανακοίνωση στο site του ξενοδοχείου ή στο hotel directory ή σχετική πινακίδα σε εμφανές σημείο της υποδοχής
2.5	Υποδοχή ανοικτή επί 16 ώρες με εσωτερική ή εξωτερική τηλεφωνική πρόσβαση επί 24 ώρες	200			Υ	ΠΡ	ΠΡ	Να υπάρχει ανακοίνωση στο site του ξενοδοχείου ή στο hotel directory ή σχετική πινακίδα σε εμφανές σημείο της υποδοχής
2.6	Υποδοχή ανοικτή επί 24 ώρες	300	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Να υπάρχει ανακοίνωση στο site του ξενοδοχείου ή στο hotel directory ή σχετική πινακίδα σε εμφανές σημείο της υποδοχής
2.7	Υπηρεσία για γρήγορη αναχώρηση (Express check out service)	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Δήλωση Υπηρεσίας στο site και στο Hotel Directory. Πραγματοποίηση μέσω τηλεόρασης ή με εφαρμογή στο κινητό
2.8	Κεντρικό Χρηματοκιβώτιο		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ	Αν υπάρχουν χρηματοκιβώτια στα δωμάτια, τότε καθίσταται προαιρετικό και βαθμολογείται με 100 μόρια
2.9	Υπηρεσία μεταφοράς αποσκευών	100	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Παροχή υπηρεσίας που δηλώνεται στο site του ξενοδοχείου και στο hotel directory
2.10	Θυρωρός	100	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	Πίνακας προσωπικού με το συνολικό αριθμό εργαζομένων και υπεύθυνη δήλωση της επιχείρησης για την εξειδίκευση των ειδιοτήτων αν δε προκύπτουν εμφανώς από τον πίνακα προσωπικού. Επιπλέον σε περίπτωση ανάθεσης υπηρεσιών σε εξωτερικό συνεργάτη σύμβαση και τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών σε διακριτό χώρο στην υποδοχή.

2.11	Εξωτερικός θυρωρός	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
2.12	Πρόσβαση στο διαδίκτυο		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
2.13	Βοηθός Υποδοχής	100	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
2.14	Υπηρεσία φύλαξης αποσκευών σε διακριτό χώρο	50	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
2.15	Κοινόχρηστοι υπολογιστές για τους πελάτες και δυνατότητα εκτύπωσης, σάρωσης, φαξ φωτ οαντιγράφησης σε διακριτό αλλά όχι απαραίτητα σε ξεχωριστό χώρο με σχετική σήμανση	50	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
2.16	Επιχειρηματικό κέντρο με υπολογιστές για δυνατότητα εκτύπωσης, σάρωσης, φαξ φωτ οαντιγράφησης σε διακριτό αλλά όχι απαραίτητα σε ξεχωριστό χώρο με σχετική σήμανση	100	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
2.17	Σύγχρονο τηλεφωνικό κέντρο με σύνδεση στα δωμάτια		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
2.18	Αίθουσα πολλαπλών χρήσεων α. από 36 τ.μ εως 100 τ.μ. β. μεγαλύτερη ααπο 100 τ.μ.	100 150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
2.19	Φυσικός φωτισμός αίθουσας πολλαπλών χρήσεων	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
2.20	Κοινόχρηστες τουαλέτες επισκεπτών. Α. Για ξενοδοχεία 1-100 κλινών β. για ξενοδοχεία άνω των 100 κλινών	100	Υ α. τουλάχιστον 2 β. τουλάχιστον 4	Υ α. τουλάχιστον 2 β. τουλάχιστον 5	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
3 ΔΩΜΑΤΙΑ							
Προδιαγραφές Δωματίων							
3.1	Ελάχιστο εμβαδόν μονόκλινου (τ.μ.)		18	16	13	12	10
3.2	Ελάχιστο εμβαδόν δίκλινου (τ.μ.)		20	18	15	14	12
3.3	Ελάχιστο εμβαδόν τρικλινου (τ.μ.)		24	22	18	17	15
3.4	Σουίτες		Υ - τουλάχιστον 2	Υ - τουλάχιστον 1	-	-	-
3.5	Προσαύξηση του υποχρεωτικού εμβαδού δωματίου τ.μ. α. κατά 10% β. κατά 20% γ. κατά 30% δ. κατά 40 % ε. κατά 50% στ. κατά 60% ζ κατά 70% η. κατά 80% θ. κατά 90% ι. κατά 100%	100 150 200 300 350 500 350 400 450 500	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4 Κοινές προδιαγραφές για δωμάτια και διαμερίσματα							
4.1	Κρεβάτι με σύγχρονο και καλοδιατηρημένο στρώμα		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.2	Ελάχιστες διαστάσεις μόνων κρεβατιών 0.9 μ. Χ 1.90 μ. και διπλών κρεβατιών 1.6 μ. Χ 2 μ.		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.3	Διαστάσεις κρεβατιών μεγαλύτερες από τις ελάχιστες σύμφωνα με το κριτήριο 4.2	150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.4	Τζάκι στο δωμάτιο α. 30% δωματίων β. 60% των δωματίων γ. 100% δωματίων	100 150 200	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.5	Τηλεόραση κατ ελάχιστον 21" νέας τεχνολογίας		-	-	-	Υ	Υ
4.6	Τηλεόραση κατ ελάχιστον 28" νέας τεχνολογίας	100	Υ	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ
4.7	Δορυφορική τηλεόραση	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.8	Πρόσβαση στο διαδίκτυο		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ

4.9	Δυνατότητα παροχής laptop ή tablet	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.10	Pay tv -Movie channels	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.11	CD-DVD- MP3 Player με ηχεία	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.12	Πρόσθετες τηλεοράσεις νέας τεχνολογίας στα υπνοδωμάτια των σουιτών	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.13	Δυνατότητα ασφαλούς κλειδώματος εξωτερικής πόρτας και παραθύρων	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.14	Μαγνητικά / ηλεκτρονικά κλειδιά	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.15	Ψυγείο ή mini bar στα δωμάτια		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.16	Δυνατότητα προσθήκης παιδικού κρεβατιού	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.17	Χρηματοκιβώτιο	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.18	Βραστήρας νερού και υλικά για καφέ /τσάι	50	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.19	Μηχανή καφέ εσπρέσσο	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.20	Σίδερο και σανίδα σιδερώματος	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.21	Πρέσα παντελονιών	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.22	Λοιπές ατομικές εξυπηρετήσεις (σάκος ρούχων για καθαριστήριο, υλικά για ράψιμο, φάκελος αλληλογραφίας, γραφική ύλη, βερνίκι και κόκαλο υποδημάτων)	50	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.23	Οδηγός ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε τουλάχιστον δυο γλώσσες έντυπος ή ηλεκτρονικός)	50	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.24	Αυτόνομη ρύθμιση θερμοκρασίας στα δωμάτια	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.25	Επαρκής μιατισμός σε άριστη κατάσταση		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.26	Καλύμματα υγιεινής προστασίας για τα στρώματα και τα μαξιλάρια	50	Υ	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ
4.27	Καθαρισμός στρωμάτων σε ετήσια βάση		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.28	Επιλογή μαξιλαριών	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.29	Ντουλάπια με ικανό αριθμό κρεμαστών		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.30	Κρεμάστρες διαφόρων τύπων , τουλάχιστον δύο	25	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.31	Ένα κάθισμα / καρέκλα ανα κλίση		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.32	Τραπεζάκι	50	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.33	Τραπεζι ή γραφείο ή άλλη επιφάνεια εργασίας	50	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.34	Κομοδίνα ή άλλη αντίστοιχη επιφάνεια		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.35	Έπιπλο τουαλέτας κρεβατοκάμαρας με καθρέφτη	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.36	Φωτισμός ανάγνωσης δίπλα στο κρεβάτι		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.37	Κεντρικός διακόπτης φωτισμού δωματίου δίπλα στο κρεβάτι	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.38	ΚΕΝτρικός διακόπτης φωτισμού δωματίου δίπλα στην είσοδο	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
4.39	Ελεύθερες πρίζες ρεύματος στο δωμάτιο (2 τουλάχιστον)		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.40	Δυνατότητα πλήρους συσκότισης του δωματίου		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.41	Πάγκος αποσκευών		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.42	Καλάθι αχρήστων		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
4.43	Υπηρεσία ή συσκευή αφύπνισης		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
5	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ (ΠΑ ΔΙΑΜ/ΤΑ)						

6 ΛΟΥΤΡΟ							
6.1α	Ιδιαίτερο λουτρό για κάθε δωμάτιο/ διαμέρισμα		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
6.1β	Μπανιέρα ή ντουζιέρα στο σύνολο των δωματίων / διαμερισμάτων με τα λοιπά είδη υγιεινής και εξοπλισμό μπάνιου και παροχή χαρτιού υγείας, σαμπουνιού, αφρόλουτρου, σαμπουαν		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
6.2	Μπανιέρα και ντουζιέρα α. στο 30% των δωματίων β. στο 60% γ. στο 100% των δωματίων	100 150 200	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
6.3	Μπανιέρα ή ντουζιέρα με υδρομασάζ α. στο 30% β. στο 60% γ. στο 100% των δωματίων	100 150 200	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
6.4	Αντιολισθητική επιφάνεια στη μπανιέρα ή στη ντουζιέρα		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
6.5	Χειρολαβές ασφαλείας στη μπανιέρα	25	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
6.6	Διπλός νυπτήρας	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
6.7	Διαχωρισμός του κυρίως WC από το χώρο όπου βρίσκονται η μπανιέρα η ντουζιέρα και ο νυπτήρας	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
6.8	Καθρέπτης		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
6.9	Προσβάσιμη πρίζα δίπλα στο καθρέπτη		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
6.10	Μεγεθυντικός καθρέπτης	25	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
6.11	Στεγνωτήρας Μαλλιών	25	Υ	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ
6.12	Συσκευή τηλεφώνου στο λουτρό	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
6.13	Μπουρνούζι και παντόφλες ανα κλίση	25	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
6.14	Επαρκής και καλής ποιότητας ιματισμός ανάλογος της δυναμικότητας και της κατηγορίας		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
6.15	Ζυγαριά	25	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
6.16	Πετσέτες πισίνας ή θαλάσσης	25	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
6.17	Παροχή ζεστού νερού επί 24 ώρες		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
6.18	Πρόσθετα είδη κοσμητικής (καλύματα κεφαλής, οδοντοβουρτσα, οδοντόκρεμα, ξυραφάκια, κρέμα μαλλιών, λίμα νυχιών, σακούλες υγιεινής, κρέμα σώματος, μπατονέτες)	5 μόρια/ είδος	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
7 ΕΣΤΙΑΣΗ							
7.1	Παροχή πρωινού σε συνδεδεμένη αίθουσα		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
7.2	Δυνατότητα σερβιρίσματος πρωινού στα δωμάτια	100	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
7.3	Υπαρξη καταστήματος μαζικής εστίασης	250/ κατάστημ α(500 μέγιστο)	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
7.4	Παροχή φαγητού στο ξενοδοχείο σε συνεργασία με εστιατόριο επιπλέον του υποχρεωτικού καταστήματος εστίασης	150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ

7.5	Σύνθεση πρωινού (ελάχιστη) καφέ (φίλτρου,στιγμιαίος,ελληνικός), τσάι,γάλα, 2 είδη φρέσκου ψωμιού, φρυγανιές,κέκ,βούτυρο,μαργαρίνη,2 είδη μαρμελάδας,μέλι,τυρί,αλλαντικά,αυγά,(ζεστά/κρύα),γιαούρτι,δημητριακά,χυμοί,φρούτα		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
7.6	Διάρκεια πρωινού άνω των 3 ωρών	100	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
7.7	Υπηρεσία δωματίου Α.12 ώρες Β. 24 ώρες	100 200	Υ	Υ ΠΡ	ΠΡ ΠΡ	ΠΡ ΠΡ	ΠΡ ΠΡ
7.8	Υπηρεσία παροχής πρωινού νωρίς το πρωί	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
7.9	Παροχή φαγητού ή πρωινού σε πελάτες σε ειδικές συσκευασίες εφόσον ζητηθεί	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
7.10	Καταστήματα αναψυχής	250/κατά στημα (500 μέγιστο)	Υ	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΑΘΛΗΣΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ						
8.1	Αίθουσα ψυχαγωγίας-παιχνιδιών (π.χ επιτραπέζια, μπιλιάρδο)	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.2	Οργανωμένος παιδότοπος κλειστός τουλάχιστον 20 τ.μ. ή υπαίθριος (περιφραγμένος εκτός κτιρίου)	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.3	Κολυμβητική δεξαμενή κοινόχρηστη α. έως 150τ.μ. β. άνω των 150 τ.μ.	150/δεξαμενή 200/δεξαμενή	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.4	Εξοπλισμός υδρομασάζ στη κολυμβητική δεξαμενή	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.5	Κολυμβητική δεξαμενή παιδική	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.6	Κολυμβητική δεξαμενή κοινόχρηστη κλειστή θερμαινόμενη	200	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.7	Ιδιωτικές κολυμβητικές δεξαμενές Α. στο 20% των δωματίων Β. στο 50% των δωματίων	150 300	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.8	Χώρος στον οποίο προσφέρονται υπηρεσίες αναζωογόνησης που περιλαμβάνουν τουλάχιστον 2 από τα sauna steam jacuzzi και δύο είδη θεραπειών ή μασάζ	200	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.9	Κέντρο ομορφιάς/εργαστήριο αισθητικής που περιλαμβάνει τουλάχιστον θεραπείες προσώπου θεραπείες άκρων μακιγιάζ αποτρίχωση	150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.10	Χώρος άθλησης πελατών εμβαδού τουλάχιστον 20 τ.μ. που περιλαμβάνει κατ'ελάχιστο 4 όργανα νέας τεχνολογίας (διάδρομος, στατικό ποδήλατο, Step, πάγκοι, αλτήρες)	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.11	Θέατρο ή κινηματογράφος	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.12	Γήπεδο για αθλοπαιδιές	150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.13	Δραστηριότητες Ψυχαγωγία	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
8.14	Βιβλιοθήκη	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
9	Λοιπές Υπηρεσίες						
9.1	Προστασία ξενοδοχείου με υπηρεσία ασφαλείας όλο το 24ωρο	150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ

9.2	Υπηρεσία μεταφοράς από και προς το αεροδρόμιο, λιμάνι, σταθμό	200	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
9.3	Υπηρεσία οδηγού από και προς το χώρο στάθμευσης	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
9.4	Υπηρεσία στεγνού καθαρισματος-πλυσίματος-σιδερώματος	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
9.5	Ιδιωτική ασφάλιση πελατών	200	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
9.6	Υπηρεσία φύλαξης παιδιών	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
9.7	Παροχή ημερήσιων εφημερίδων και περιοδικών	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
9.8	Καταστήματα εντός ξενοδοχείου	50/ κατάστημ α (150 μέγιστο)	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
10	Ειδικές Πιστοποιήσεις						
10.1	Ανάπτυξη περιβαλλοντικών υπηρεσιών προσωπών α. ECO LABEL ISO 14001 β. Green Globe, Green Key ή άλλα εξιδεκευμένα δημόσια ή ιδιωτικά πρότυπα. Βιολογική γεωργία ή και χρήση βιολογικών προϊόντων	200 150 150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
10.2	Πιστοποίηση συστημάτων διαχείρισης (πχ ISO 9001:2008) ή άλλα αντίστοιχα πρότυπα	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
10.3	Πιστοποίηση συστημάτων διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων α. ISO 2200:2005 β. HACCP CODEX ALIMENTARIUS	200 100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
10.4	Αναφορά εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ISO 26000- Social Responsibility Standard ή και άλλα αντίστοιχα πρότυπα	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
10.5	Ένταξη στο πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό του ΞΕΕ	250	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
10.6	Ειδικό σήμα ποιότητας ελληνικής κουζίνας ή πιστοποίησης τοπικής κουζίνας βάσει δημοσίων ή ιδιωτικών προτύπων	200	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
10.7	Οργανωμένο σύστημα διαχείρισης παραπόνων πελατών (αν δεν διαθέτει πιστοποίηση σύστημα διαχείρισης ποιότητας)	100	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
11	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ						
11.1	Συμμετοχή τουλάχιστον του 10% του προσωπικού σε επιμορφωτικά προγράμματα σχετικά με τον τουρισμό και την ασφάλεια διάρκειας μεγαλύτερης των 20 ωρών σε ετήσια βάση	150	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
11.2	Χορήγηση εγχειρίδιου λειτουργίας του ξενοδοχείου στο προσωπικό	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
11.3	Αποδεδιγμένη γνώση ξένης γλώσσας α.50% β. 40 γ.30% του προσωπικού	100 70 50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
11.4	Απόφοιτοι τουριστικών σχολών α.50% β.40% γ.30% του προσωπικού	150 100 70	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
11.5	Αναλογία απασχολούμενων ως προς τον αριθμό των κλινών α. 1 ανα 4 κλίνες β. 1 ανα 6 κλίνες γ. 1 ανα 8 κλίνες δ. 1 ανα 10 κλίνες	200 150 100 50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
12	ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΥΠΕΙΝΗ						
12.1	Καθημερινή καθαριότητα κοινόχρηστων χώρων		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
12.2	Καθημερινή καθαριότητα δωματίων		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
12.3	Συχνότητα αλλαγής κλινοσκεπασμάτων		Υ κάθε μέρα	Υ κάθε 2 μέρες	Υ κάθε 2 μέρες	Υ κάθε 3 μέρες	Υ κάθε 3 μέρες
12.4	Συχνότητα αλλαγής ματισιμού μπάνιου		Υ κάθε μέρα	Υ κάθε μέρα	Υ κάθε μέρα	Υ κάθε 2 μέρες	Υ κάθε 2 μέρες
12.5	Δεύτερη υπηρεσία καθαριότητας το βράδυ ως πρόσθετος έλεγχος δωματίου (αλλαγή πετσών, άδειασμα καλαθιού απορριμάτων)	150	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ

12.6	Αλλαγή πετσετών κατόπιν αιτήματος	50	Υ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
12.7	Τήρηση διαδικασιών απεντόμωσης μυοκτονίας από πιστοποιημένα συνεργεία		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
13	ΔΙΑΦΟΡΑ						
13.1	Ιστοσελίδα διγλωσση επικριποιημένη πληροφόρηση για το ξενοδοχείο με ρεαλιστικές φωτογραφίες του ξενοδοχείου (εξωτερικοί και κοινόχρηστοι χώροι, δωμάτια)		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ
13.2	Ιστοσελίδα με επιλογή απευθείας κρατήσεων και αξιολόγηση πελατών	50	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ	ΠΡ
13.3	Προώθηση περιβαλλοντικής ενημέρωσης και εκπαίδευσης προσωπικού- Διανομή φυλλαδίων		Υ	Υ	Υ	Υ	Υ

