

Βασιλική Τσιροπούλου

**Τεχνικός Τουριστικών Μονάδων
και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας**

Πλήρης οδηγός
για σπουδαστές
δημόσιων Ι.Ε.Κ.



Βοήθημα για
τους εκπαιδευτές
της ειδικότητας



Προτεινόμενες
απαντήσεις
θεμάτων θεωρίας
του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.



**Απαντήσεις στις
Ερωτήσεις
πιστοποίησης
ΙΕΚ**



Περιλαμβάνει
όλη την
εξεταστέα ύλη



300
απαντήσεις
με παραδείγματα



Οδηγός
για επαγγελματίες
του Τουρισμού

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το βιβλίο αυτό αποτελεί έναν οδηγό-βοήθημα που απευθύνεται στους καταρτιζόμενους της ειδικότητας των Ι.Ε.Κ. «Τεχνικός Τουριστικών Μονάδων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας», καθώς περιέχει απαντήσεις πάνω σε όλες τις ερωτήσεις από την Τράπεζα Θεμάτων του ΕΟΠΠΕΠ για τις εξετάσεις πιστοποίησης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εκπαιδευτικούς της ειδικότητας ως βοήθημα για την εκγύμναση των σπουδαστών, καθώς περιλαμβάνει στις απαντήσεις του όλη την εξεταστέα ύλη. Τέλος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επαγγελματίες του κλάδου του Τουρισμού ως οδηγός εκπαίδευσης προσωπικού ή και ως εργαλείο ειδικότητας Εστιατορικής, Μπαρ και Διοίκησης.

Όλες οι απαντήσεις είναι ενδεικτικές και σε καμία περίπτωση δεν ακυρώνουν την ύλη που δόθηκε από συναδέλφους εκπαιδευτικούς μέσα στις αίθουσες διδασκαλίας. Κατά τη διαδικασία της εξέτασης, κάθε σπουδαστής καλείται να επικαλεστεί τη θεωρία την οποία διδάχτηκε, καθώς και τις προσωπικές εμπειρίες του, τις οποίες αποκόμισε από την πρακτική του άσκηση.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η συγγραφή του βιβλίου αυτού είναι αποτέλεσμα της πολυετούς πορείας μου σε ξενοδοχειακές μονάδες και εμπειρίας που απέκτησα δίπλα σε καταξιωμένους συναδέλφους και διευθυντικά στελέχη.

Καταρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγο μου Στέλιο Γιαλένιο και την κόρη μου Κατερίνα για τη συμπαράσταση και την υπομονή που έδειξαν σε όλη αυτή την προσπάθεια.

Ευχαριστώ θερμά τον οικογενειακό μας φίλο Κωνσταντίνο Αγγελίδη, ο οποίος με τις γνώσεις του στα οικονομικά θέματα συνέβαλε καθοριστικά στην καλύτερη δυνατή τεκμηρίωση των αντίστοιχων ερωτήσεων.

Ευχαριστώ επίσης τους μαθητές μου για το ενδιαφέρον που δείχνουν για το συγκεκριμένο αντικείμενο και μου δίνουν την έμπνευση και τη δύναμη να συνεχίσω.

Συνοψίζοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που στην επαγγελματική αλλά και εκπαιδευτική μου πορεία συνέβαλαν με τον τρόπο τους, ώστε να αγαπήσω την εκπαίδευση και να γίνω ενεργό μέλος της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΟΜΑΔΑ Α. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	9
ΟΜΑΔΑ Β. ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	45
ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	149

ΟΜΑΔΑ Α. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι προσδιορίζει ο όρος «τουριστικές ανάγκες»;

Ο όρος «τουριστικές ανάγκες» προσδιορίζει όλες εκείνες τις ανάγκες που για να ικανοποιηθούν απαιτείται να αφήσει κανείς τον τόπο διαμονής του και να ταξιδέψει σε κάποιο προορισμό, πραγματοποιώντας τουλάχιστον μία διανυκτέρευση σε κάποιο κατάλυμα.

Οι ανάγκες αυτές διαχωρίζονται σε *πρωτογενείς* και *δευτερογενείς*:

Πρωτογενείς ανάγκες είναι αυτές που ωθούν αρχικά έναν άνθρωπο (εν δυνάμει τουρίστα) να απομακρυνθεί από τον τόπο διαμονής και να πραγματοποιήσει κάποιο είδος ταξιδιού με σκοπό την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Δευτερογενείς ανάγκες είναι αυτές που προκύπτουν από την απόφαση πραγματοποίησης του ταξιδιού και χαρακτηρίζονται, ανάλογα με την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, σε ανάγκες διαμονής, διατροφής και ψυχαγωγίας.

2. Τι προσδιορίζει ο όρος «τουριστικά αγαθά»;

Ο όρος «τουριστικά αγαθά» προσδιορίζει το σύνολο των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στους τουρίστες σε συγκεκριμένη τιμή. Τα αγαθά αυτά περιλαμβάνουν:

- ✓ τους φυσικούς πόρους (χλωρίδα και πανίδα, κλίμα, φυσικό τοπίο κτλ.),
- ✓ τους πολιτιστικούς πόρους (λαϊκή τέχνη, ιστορικά μνημεία κτλ.),
- ✓ τον πληθυσμό υποδοχής (συμπεριφορά των κατοίκων),
- ✓ την ψυχαγωγία και τη δημιουργία ευφορίας (animation, ευκαιρίες αναψυχής κτλ.),
- ✓ την αισθητική υποδοχή (εξωτισμός περιοχής),
- ✓ τις συμπληρωματικές εγκαταστάσεις (καταλύματα, εστιατόρια, καταστήματα λιανικής κτλ.),

- ✓ τις λοιπές υποδομές (μεταφορές, δίκτυα επικοινωνίας, τράπεζες, ασφάλεια κτλ.).

Με άλλα λόγια, τα τουριστικά αγαθά είναι σύνθετα (compact) και χαρακτηρίζονται συχνά ως «τουριστικά πακέτα» λόγω του μεικτού χαρακτήρα του συνόλου των επιχειρήσεων και των προσφερόμενων υπηρεσιών.

3. Τι προσδιορίζει ο όρος «τουριστική προσφορά»;

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη για τον τόπο προορισμού, από τη στιγμή που θα φτάσει ως τη στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς το οποίο θα τον οδηγήσει στον τόπο προέλευσης.

Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει σχετικά με τον τόπο προορισμού.

Η «τουριστική προσφορά» απορρέει από:

- τον τομέα των καταλυμάτων,
- τον τομέα των μεσαζόντων (που περιλαμβάνει τους tour operators, τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις μέσων μεταφοράς),
- τον τομέα των επιχειρήσεων παροχής ψυχαγωγίας,
- τον τομέα επιχειρήσεων παροχής λοιπών υπηρεσιών.

4. Γιατί η ανάπτυξη των συγκοινωνιακών μέσων θεωρείται παράγοντας ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού;

Σύμφωνα με το σύνολο των ορισμών του τουρισμού, κυριότερο χαρακτηριστικό του είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση πληθυσμών από τον τόπο διαμονής σε έναν άλλο τόπο, με κύριο σκοπό τη χρήση του τουριστικού προϊόντος. Αυτή η μετακίνηση μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με ιδιωτικά μέσα μεταφοράς (π.χ. αυτοκίνητα ιδιωτικής χρήσης ή αυτοκινήτου-μενα τροχόσπιτα) είτε με μαζικά (π.χ. αεροπλάνα, τρένα, πολυτελή λεωφορεία).

Η αλματώδης ανάπτυξη όλων αυτών των μέσων ήταν ο συνδετικός κρίκος που ώθησε την μαζική μεταφορά τουριστών κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Τα γρήγορα και ασφαλή αεροπλάνα, τα υπερσύγχρονα τρένα, τα πολυτελή κρουαζιερόπλοια αποτελούν δυνατά παραδείγματα σύγχρονων μέσων μαζικής μεταφοράς τουριστικών πληθών.

Συμπερασματικά, η ραγδαία ανάπτυξη ενός δικτύου μαζικής μεταφοράς προξένησε την αύξηση της μετακίνησης τουριστικών πληθών, τόσο από άποψη εξοικονόμησης χρόνου όσο και από άποψη δυνατότητας μεταφοράς μεγάλων αριθμών τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.

5. Γιατί η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας θεωρείται παράγοντας ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού;

Ο τουρισμός κατά την τελευταία δεκαετία, λόγω της μεγάλης χρήσης του Διαδικτύου, έχει παρουσιάσει αλματώδη ανάπτυξη με πολλαπλά οφέλη. Το Διαδίκτυο έχει ήδη εξελιχθεί σε ισχυρό μέσο ενημέρωσης και διαχείρισης της πληροφορίας, προκαλώντας σημαντικές αλλαγές στον τουρισμό.

Η μείωση του χρόνου οργάνωσης ενός ταξιδιού, η οπτική εικόνα του τόπου διαμονής, η ελεύθερη συνομιλία με ανθρώπους που έχουν ήδη επισκεφθεί τον τόπο επιλογής προορισμού, οι πολιτιστικές πληροφορίες για τον τόπο επίσκεψης αποτελούν μόνο ένα μικρό παράδειγμα από τα τεράστια οφέλη.

Χωρίς τις απίστευτες διευκολύνσεις του Διαδικτύου, λόγω των πολλών σύγχρονων εφαρμογών, οι στατιστικές μετρήσεις των τουριστικών μεγεθών δεν θα είχαν τη σημερινή εικόνα. Επιπλέον, λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο, αποτελεί πλέον προϋπόθεση για όλα τα τουριστικά καταλύματα, αλλά και προτεραιότητα, η προβολή των αγαθών και των υπηρεσιών τους με αληθινές και ρεαλιστικές φωτογραφίες μέσω του παγκόσμιου ιστού.

6. Γιατί η βελτίωση των ατομικών εισοδημάτων των εργαζομένων θεωρείται παράγοντας ανάπτυξης του τουρισμού;

Ο τουρισμός, κυρίως τα τελευταία πενήντα χρόνια, αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, γι' αυτό και έχει αναδειχτεί σε μείζονα οικονομική δραστηριότητα παγκοσμίως. Η δραστηριότητα αυτή επηρεάζεται σημαντικά από τη γενικότερη κατάσταση στην παγκόσμια οικονομία, καθώς η εξέλιξή του συνδέεται τόσο με το διαθέσιμο εισόδημα για αναψυχή όσο και με τις δαπάνες για επαγγελματικά ταξίδια.

Με άλλα λόγια, η αύξηση των εισοδημάτων αλλά και ο αυξανόμενος ελεύθερος χρόνος αποτελούν τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης. Όσο πιο πολύ αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα, τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι ανάγκες για μετακινήσεις, εξερεύνηση και κατανάλωση.

7. Γιατί η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών θεωρείται παράγοντας ανάπτυξης του τουρισμού; (Εξηγήστε.)

Το επίθετο «πολιτιστικό» αναφέρεται σε ό,τι υπηρετεί και προωθεί την ανάπτυξη του πολιτισμού. Αντιστοίχως, στον πολιτιστικό τουρισμό προάγονται όλα εκείνα τα αστικά κέντρα (ιστορικές πόλεις, πολιτιστικές εγκαταστάσεις, π.χ. μουσεία, γκαλερί, θέατρα) και αγροτικές περιοχές (παραδόσεις ιθαγενών πληθυσμών, ιστορικά μνημεία πολιτισμών που έχουν χαθεί) τα οποία έχουν παίξει τεράστιο ρόλο για τη συγκρότηση του τρόπου ζωής ενός λαού.

Η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών συνέβαλε ριζικά στην ανάπτυξη του τουρισμού, αφού δημιούργησε την ανάγκη μαζικής μετακίνησης πληθυσμών σε περιοχές που έχουν να δώσουν πολλές ιστορικές πληροφορίες, να προσφέρουν πολλές συγκινήσεις και να βοηθήσουν στην εδραίωση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τουρίστα. Στατιστικά στοιχεία αποκαλύπτουν ότι το είδος αυτού του τουρίστα (που ασκεί πολιτιστικό τουρισμό) ξεδεύει ουσιαστικά περισσότερα από τους καθιερωμένους και τυπικούς τουρίστες.

8. Γιατί η καθιέρωση κοινωνικών παροχών θεωρείται παράγων ανάπτυξης του τουρισμού;

Οι κοινωνικές παροχές αποτελούν κύριο μέλημα ενός ενιαίου κράτους πρόνοιας. Το κράτος πρόνοιας είναι το θεσμικό πλαίσιο παροχής κοινωνικών δικαιωμάτων στους τομείς:

- ✓ της υγείας,
- ✓ της εκπαίδευσης ,
- ✓ και των εν γένει κοινωνικών υπηρεσιών.

Όλοι αυτοί οι τομείς εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική βιομηχανία, όπου ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν οι κοινωνικές προσφορές. Το βασικό χαρακτηριστικό μέλημα ενός κράτους είναι η παρέμβασή του στις οικονομικές και βιομηχανικές σχέσεις, προκειμένου να υπάρξει «ισότητα ευκαιριών» μεταξύ ατόμων και κοινωνικών ομάδων και έτσι να εξασφαλιστούν τα μέσα μιας αξιοπρεπούς διαβίωσης για τα άτομα και τις ομάδες.

Έχοντας ως βάση τα παραπάνω, είναι απολύτως κατανοητό ότι ο τουρισμός ως μέσο παροχής υπηρεσιών δεν μπορεί να λειτουργήσει έξω από το πλαίσιο των κοινωνικών παροχών, γιατί αυτές καθορίζουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Κάποιες από αυτές τις παροχές είναι:

- οι υπηρεσίες υγείας,
- η εύκολη πρόσβαση στα μέσα μαζικής μεταφοράς,
- η ασφάλεια,
- οι ειδικές προδιαγραφές για ΑΜΕΑ σε δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους,
- η μέριμνα εκπαίδευσης ενηλίκων που σχετίζονται άμεσα με τον τουριστικό κλάδο κ.ά.

9. Το γεωγραφικό διαμέρισμα Κρήτη ποια τουριστικά αγαθά προσφέρει στον τουρίστα καταναλωτή;

Η Κρήτη, λόγω της γεωγραφικής της θέσης, μπορεί να παράγει και να προσφέρει πληθώρα τουριστικών αγαθών, τα οποία προέρχονται από

τοπικές πρώτες ύλες και βρίσκονται σε αφθονία σχεδόν σε όλη τη διάρκεια του έτους. Το μέλι και τα παράγωγά του, το λάδι ελιάς, τα τυροκομικά προϊόντα από ντόπιο γάλα, το πετιμέζι, η τσικουδιά, το ρακόμελο και οι τοπικοί οίνοι, καθώς και τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, είναι μόνο μερικά παραδείγματα.

Παράλληλα με τα τοπικά προϊόντα, η κρητική γη διαθέτει τεράστια πολιτιστική κληρονομιά: αρχαιολογικούς χώρους, ιδιαίτερη τοπική κουλτούρα (χοροί, παραδόσεις), πολυμορφία εδάφους (παράλεις, βουνά, όρους, γραφικά ορεινά χωριά). Με άλλα λόγια, η Κρήτη είναι από τα γεωγραφικά διαμερίσματα μέσω των οποίων η Ελλάδα μπορεί να αναδείξει περίτρανα ότι τα τουριστικά μας προϊόντα είναι άριστης ποιότητας και μοναδικά στον κόσμο.

10. Ποιο είναι το αντικείμενο και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής πολιτικής;

Η τουριστική πολιτική έχει ως αντικείμενο την κάλυψη των μέσων που χρησιμοποιεί η πολιτική εξουσία τόσο για την προώθηση της επιθυμητής ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας όσο και για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων που δημιουργούνται κατά την εξέλιξη του τουρισμού και την αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι ότι προκαλεί αξιόλογες οικονομικές εισροές, αποφέρει σημαντικά συναλλαγματικά έσοδα, διεγείρει την επενδυτική δραστηριότητα, ασκεί τεράστιες επιδράσεις στην οικονομία μιας χώρας και, τέλος, συμβάλλει στην οικονομική ευρωστία της.

11. Ποιες είναι οι επιδιώξεις και οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής;

Οι επιδιώξεις της τουριστικής πολιτικής είναι γενικής φύσης, μακροχρόνιου χαρακτήρα και γενικής αποδοχής, ενώ παράλληλα εκφράζουν τις γενικές κατευθύνσεις στις οποίες πρέπει να τείνει η τουριστική οικονομία. Με άλλα λόγια, είναι στόχοι που δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, στόχοι που επιθυμεί μια χώρα να πετύχει έχοντας ως άμεσο σκοπό την αύξηση της τουριστικής οικονομίας (οικονομικές εισροές, συνάλλαγμα, τουριστικά μεγέθη κτλ.).

Οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής είναι:

- η διατύπωση σε συγκεκριμένη ποσοτική μορφή (αριθμητική έκφραση) των επιδιώξεών της,
- η εξειδικευμένη έκφραση των επιθυμητών αποτελεσμάτων,
- η οριοθέτηση μέσα σε συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια (χρονικός ορίζοντας) της επιθυμητής πολιτικής.

12. Ποιοι είναι οι φορείς της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα;

Οι φορείς στην Ελλάδα που μπορούν να ασκούν τουριστική πολιτική είναι:

- το κοινοβούλιο,
- οι κυβερνήσεις,
- τα πολιτικά κόμματα (αντιπολίτευση),
- η κεντρική διοίκηση (τράπεζες, δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί),
- η τοπική αυτοδιοίκηση,
- τα δικαστήρια για την προστασία των τουριστικών δικαιωμάτων και του περιβάλλοντος,
- οι οργανωμένες ομάδες συμφερόντων (σύλλογοι, συνεταιρισμοί),
- οι υπερεθνικοί οργανισμοί τουρισμού,
- οι ειδικοί και πιστοποιημένοι σύμβουλοι τουρισμού.

13. Τι είναι «δημόσιες σχέσεις»;

Οι «δημόσιες σχέσεις» αντιπροσωπεύουν την προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπό του. Με άλλα λόγια, εννοούμε τη διοικητική λειτουργία μέσω της οποίας δημόσιοι, ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις επιζητούν την κατανόηση, την υποστήριξη και τη συμπάθεια των ανθρώπων εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορούν να έρθουν σε επαφή, με σκοπό την εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.

Συνοψίζοντας μπορεί να πει κανείς ότι είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων (ατόμου ή ομάδας) και του κοινού με σκοπό να προκαλέσει και να διατηρήσει μια αμοιβαία σχέση εμπιστοσύνης και κατανόησης.

14. Τι προσδιορίζει η έννοια «επιχείρηση»;

Η «επιχείρηση» αποτελεί μια παραγωγική-οικονομική μονάδα που συνδυάζει και αξιοποιεί τους συντελεστές παραγωγής (γη, εργασία, κεφάλαιο, τεχνογνωσία, τεχνολογία), προκειμένου να παράξει προϊόντα ή υπηρεσίες με σκοπό τη διάθεσή τους μέσω του μηχανισμού της αγοράς στους καταναλωτές. Αποτελεί δηλαδή την οργάνωση που παράγει αγαθά με τα οποία ικανοποιούνται ανθρώπινες ανάγκες. Ταυτόχρονα όμως, συμμετέχει σε κάθε οικονομική δραστηριότητα, αφού, προκειμένου να παράγει, παίζει τον ρόλο του επενδυτή, του καταναλωτή, του αποταμιευτή, του δανειζόμενου κτλ.

Πρακτικά, η έννοια αυτή:

- ✓ σημαίνει τον συνδυασμό των συντελεστών παραγωγής με σκοπό τη δημιουργία υλικών αγαθών ή υπηρεσιών,
- ✓ εμπεριέχει το στοιχείο της εισαγωγής και εφαρμογής καινοτομιών,
- ✓ περιλαμβάνει το στοιχείο του κινδύνου, που σημαίνει ότι κάθε επιχειρούμενος συνδυασμός συντελεστών παραγωγής μπορεί να αποτύχει στον σκοπό του.

15. Τι προσδιορίζει η έννοια «προπαγάνδα»;

«Προπαγάνδα» είναι η άμεση παρουσίαση ενός μηνύματος με έναν συγκεκριμένο τρόπο, ώστε να εξυπηρετήσει συγκεκριμένους σκοπούς. Βασικά, με τον όρο προπαγάνδα εννοούμε τη με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο σκόπιμη, μεθοδική και συστηματική διάδοση ιδεών και αντιλήψεων, με σκοπό τον επηρεασμό της σκέψης και των πράξεων των άλλων ανθρώπων.

16. Τι προσδιορίζει η έννοια «διαφήμιση»;

Διαφήμιση ονομάζεται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών και είναι άμεσα συνυφασμένη με την κουλτούρα ενός λαού.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής (marketing mix) και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ, είναι συνήθως επί πληρωμή και μπορεί να παρουσιαστεί με πολλούς τρόπους όπως:

- σε ιστοσελίδες,
- μέσω ραδιοφώνου,
- μέσω τηλεόρασης,
- με αφίσες σε οδικές αρτηρίες,
- με φυλλάδια.

17. Τι προσδιορίζει η έννοια «marketing»;

Το μάρκετινγκ (αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία) προσδιορίζει τις διοικητικές λειτουργίες που ως σκοπό έχουν να οργανώσουν όλες τις προσπάθειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών του/της. Είναι δηλαδή ο τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης με άμεσο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού και τη σωστή εξυπηρέτηση αυτού, ανεξαρτήτως αν το κοινό αυτό έρχεται σε άμεση επαφή με την επιχείρηση ή όχι.

18. Ποια είναι τα είδη και τα μέσα επικοινωνίας;

Επικοινωνία είναι η διαδικασία αποστολής ενός μηνύματος από έναν πομπό σε έναν δέκτη χρησιμοποιώντας ποικίλους κώδικες.

Η επικοινωνία διακρίνεται σε:

- λεκτική: προφορικός λόγος
- νοηματική: νοηματική σώματος
- γραπτή: γραπτός λόγος

Τα μέσα πραγματοποίησης των ειδών επικοινωνίας είναι τα εξής:

ΛΕΚΤΙΚΗ	ΝΟΗΜΑΤΙΚΗ	ΓΡΑΠΤΗ
Γλώσσες επικοινωνίας	Γλώσσα του σώματος	Γραπτές γλώσσες επικοινωνίας
Γλώσσα νέων (greeklish)	Νοηματική γλώσσα κωφαλάλων	Κώδικες επικοινωνίας
		Σημειολογία (γλώσσα μαθηματικών, φυσικών, χημικών τύπων)
		Γλώσσα Braille (για τυφλούς)
		Σήματα Mors
		Γλώσσες H/Y
		Κώδικας μουσικής

19. Ποιες είναι οι μορφές του χρήματος;

Στις σύγχρονες εμπορευματικές κοινωνίες το χρήμα είναι οποιαδήποτε επαληθεύσιμη εγγραφή που είναι γενικά αποδεκτή ως πληρωμή για αγαθά, υπηρεσίες και εξόφληση χρεών σε συγκεκριμένη χώρα ή κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο. Οι σύγχρονες μορφές χρήματος είναι:

- μεταλλικό χρήμα,
- χαρτονόμισμα,
- πιστωτικό χρήμα (επιταγή, συναλλαγματική),
- πλαστικό χρήμα (πιστωτικές, χρεωστικές κάρτες),
- χρυσός.

20. Ποια είναι τα είδη των επιταγών;

Επιταγή είναι το αξιόγραφο με το οποίο ο εκδότης του εγγράφου δίνει εντολή στον πληρωτή (πιστωτικό ίδρυμα) να πληρώσει στο όνομα του πρώτου ένα ορισμένο χρηματικό ποσό στον κομιστή της.

Τα κύρια είδη επιταγών είναι τα εξής:

- 1) *Τραπεζική επιταγή (bank cheque)*: Η τραπεζική επιταγή εκδίδεται από την τράπεζα έπειτα από εντολή του πελάτη, ο οποίος δεν είναι υποχρεωμένος να τηρεί λογαριασμό στην τράπεζα.

- 2) *Ακάλυπτη επιταγή/χωρίς αντίκρισμα (check without cover)*: Ακάλυπτη επιταγή είναι αυτή που δεν εξοφλήθηκε επειδή δεν υπήρχε επαρκές υπόλοιπο στον τραπεζικό λογαριασμό του εκδότη.
- 3) *Ταχυδρομική επιταγή (postal check)*: Η ταχυδρομική επιταγή εκδίδεται από τα ταχυδρομεία για τη μεταφορά κεφαλαίων από τόπο σε τόπο.
- 4) *Μεταχρονολογημένη επιταγή (post dated check)*: Μεταχρονολογημένη επιταγή είναι η επιταγή που φέρει ημερομηνία μεταγενέστερη της έκδοσής της και προσφέρεται ως ενέχυρο ή προσκομίζεται για πληρωμή πριν την αναγραφόμενη ημερομηνία.
- 5) *Επιταγή δημοσίου (public check)*: Η επιταγή δημοσίου εκδίδεται από το Δημόσιο για την εξυπηρέτηση υποχρεώσεων του, όπως καταβολή συντάξεων, επιστροφές φόρων, πληρωμή δημοσίων έργων κτλ.
- 6) *Ταξιδιωτική επιταγή (traveller's check)*: Η ταξιδιωτική επιταγή εκδίδεται από πιστωτικά ιδρύματα και μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία για την εξυπηρέτηση των τουριστών.

21. Ποια είναι τα τυπικά στοιχεία των επιταγών;

Σύμφωνα με τον ν. 5960/1933 περί επιταγής, η επιταγή για να έχει ισχύ πρέπει να περιέχει:

- την ονομασία «επιταγή»,
- την απλή και καθαρή εντολή πληρωμής ορισμένου ποσού,
- το όνομα εκείνου ο οποίος οφείλει να πληρώσει (πληρωτής),
- τον τόπο πληρωμής,
- τη χρονολογία και τον τόπο έκδοσης της επιταγής,
- την υπογραφή του εκδίδοντος την επιταγή (εκδότη).

22. Ποια είναι τα τυπικά στοιχεία της συναλλαγματικής;

Συναλλαγματική είναι το αξιόγραφο που εκδίδεται κατά ορισμένο τύπο, δηλαδή πρέπει να συμπεριλαμβάνει συγκεκριμένα τυπικά στοιχεία και στο οποίο ενσωματώνονται μία ή περισσότερες υποχρεώσεις για πληρωμή.

Για να δημιουργηθεί η υποχρέωση από τη συναλλαγματική, δεν αρκεί μόνο η σύνταξη του εγγράφου, άλλα είναι απαραίτητη και η συνδρομή κάποιων άλλων στοιχείων. Τα τυπικά αυτά στοιχεία της συναλλαγματικής είναι οκτώ:

1. η ονομασία «συναλλαγματική» πρέπει να υπάρχει πάνω στο έγγραφο,
2. απλή και καθαρή εντολή πληρωμής ορισμένου ποσού (πρέπει να αναγράφεται ορισμένο χρηματικό ποσό),
3. το όνομα του πληρωτή,

Τεχνικός Τουριστικών Μονάδων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας

Απαντήσεις στις Ερωτήσεις πιστοποίησης ΙΕΚ

Το βιβλίο αυτό περιέχει τις απαντήσεις στις ερωτήσεις πιστοποίησης του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. για την ειδικότητα «Τεχνικός Τουριστικών Μονάδων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας (Υπηρεσία υποδοχής – Υπηρεσία ορόφων – Εμπορευματογνωσία)». Οι απαντήσεις είναι βασισμένες στην ύλη που διδάσκεται κατά τα τέσσερα εξάμηνα σπουδών για τη συγκεκριμένη ειδικότητα, αλλά και στην πείρα που έχει αποκομίσει η συγγραφέας από την πολυετή εργασία της σε πολυτελή ξενοδοχεία της Ελλάδας και του εξωτερικού. Η σύνταξη των απαντήσεων έγινε με ιδιαίτερη επιμέλεια, ώστε να διευκολυνθούν οι σπουδαστές στην προετοιμασία τους για τις εξετάσεις.

Ωστόσο, το βιβλίο δεν απευθύνεται μόνο σε σπουδαστές ΙΕΚ, αλλά και σε εκπαιδευτικούς για την εκγύμναση των σπουδαστών στις αίθουσες διδασκαλίας, καθώς και σε ήδη εργαζομένους στον τομέα του Τουρισμού για τη μέγιστη δυνατή κατανόηση των ορισμών, των εννοιών και των λειτουργιών που τον διέπουν. Κατά συνέπεια, δεν είναι μόνο εκπαιδευτικό βοήθημα, αλλά και ένας πλήρης οδηγός εκπαίδευσης για τους νεοεισαχθέντες στον κλάδο του Τουρισμού.

Η συγγραφέας

Η **Βασιλική Τσιροπούλου** είναι πιστοποιημένη Εκπαιδύτρια Ενηλίκων (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. 2017). Έχει εργαστεί σε ξενοδοχεία 5 αστέρων, σε υπεύθυνες θέσεις επισιτισμού (τμήμα Τροφίμων & Ποτών) και υποδοχής, σε διάφορα μέρη της Ελλάδας (Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Χαλκιδική) καθώς και στο εξωτερικό (Κύπρο και Αγγλία). Είναι καθηγήτρια από το 2008 σε δημόσιες και ιδιωτικές σχολές της μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΙΕΚ Ξυνή Θεσσαλονίκης, ΙΕΚ Καβάλας και ΙΕΚ ΟΑΕΔ Ξάνθης) σε τμήματα Τουρισμού, Μαγειρικής Τέχνης και Ζαχαροπλαστικής Αρτοποιίας, καθώς και εκπαιδευτικός συνεργάτης σε τμήματα ΛΑΕΚ του ΟΑΕΔ στα ΚΕΚ Πρωταγόρα Ξάνθης και Καβάλας.



εκδόσεις
ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Διοικητικό 4, Σταθμός Λαρίσης, 10440 ΑΘΗΝΑ, Τηλ. 210-5237635
info@klidarithmos.gr www.klidarithmos.gr
www.facebook.com/klidarithmos.gr

ISBN 978-960-461-863-7

