



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: «*Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ  
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΧΗ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ*»**

**ΣΥΝΤΑΚΤΗΣ: ΖΑΛΟΣΝΙΑ ΝΤΟΡΙΝΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΕΝΕΤΑΤΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ**

ΠΑΤΡΑ, 2008

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Πρόλογος.....</b>	<b>5</b>
----------------------	----------

### Κεφάλαιο 1

<b>1.1 Ορισμός και σημασία του τουρισμού.....</b>	<b>8</b>
1.2 Χαρακτηριστικά και βασικά στοιχεία του τουρισμού.....	10
1.3 Ιστορική αναδρομή της εξέλιξης του τουρισμού.....	18
1.4 Εξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού.....	21
1.5 Η ανοδική τάση μεγεθών του Ελληνικού τουρισμού.....	23
1.6 Βασικά προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού και η αντιμετώπιση αυτών.....	24
1.7 Διακρίσεις του τουρισμού.....	29
1.7.1 Διακρίσεις του τουρισμού από άλλες σχετικές έννοιες.....	32
1.8 Ο εναλλακτικός τουρισμός ως μορφή τουρισμού.....	33
1.9 Ανάγκη διαρκούς αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος.....	35
1.10 Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο.....	39

### Κεφάλαιο 2

<b>2.1 Εννοιολογική και ιστορική προσέγγιση των ξενοδοχείων.....</b>	<b>41</b>
2.1.1 Η φιλοξενία ανά τους αιώνες.....	41
2.2 Η φιλοξενία στην Αρχαία Ελλάδα.....	42

2.2.1 Καταγωγή, πανδοχεία και καπηλεία στην Αρχαία Ελλάδα.....	44
2.3 Οι ξενώνες στο Βυζάντιο.....	47
2.4 Χάνια και Καραβάν σεράγια.....	48
2.5 Τα πανδοχεία στην Ευρώπη τον μεσαίωνα.....	49
2.6 Τα πρώτα ξενοδοχεία στην Ευρώπη.....	50
2.7 Τα πρώτα ξενοδοχεία στην Αμερική.....	51
2.8 Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα.....	51

### **Κεφάλαιο 3**

<b>3.1 Ορισμός κλάδου παροχής υπηρεσιών.....</b>	<b>56</b>
3.1.1 Οι υπηρεσίες και η ποιότητα αυτών στα πλαίσια της επιχείρησης.....	56
3.1.2 Προδιαγραφές του ποιοτικού τουρισμού.....	59
3.2 Η Ευρωπαϊκή Ένωση και η συμβολή της στην ποιότητα.....	59
3.2.1 Κριτήρια Ευρωπαϊκού μοντέλου ποιότητας.....	60
3.2.2 Εκπαίδευση προσωπικού κατά το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας.....	62
3.3 Προβλήματα της δημόσιας τουριστικής και ξενοδοχειακής εκπαίδευσης στη χώρα μας.....	63
3.4 Η διαμόρφωση του κατάλληλου κλίματος στην ξενοδοχειακή επιχείρηση.....	64
3.5 Οφέλη από την αποτελεσματική διοίκηση του προσωπικού.....	65

3.6 Προυποθέσεις για τη συστηματική προσέγγιση στη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού σε συνάρτηση με την εξυπηρέτηση των πελατών.....	66
3.7 Στόχοι εξυπηρέτησης πελατών.....	67
3.8 Τμηματοποίηση απαιτήσεων των πελατών.....	69
3.9 Συστήματα συλλογής και αξιοποίησης ιδεών του προσωπικού.....	70
3.10 Προσωπικό σαν εσωτερικός πελάτης-Δείκτες ικανοποίησης προσωπικού.....	71

#### **Κεφάλαιο 4**

<b>4.1 Πρότυπα σειράς 9002.....</b>	<b>74</b>
4.2 Σύστημα διασφάλισης ποιότητας.....	76
4.3 Προέλευση και βάση.....	77
4.4 Τμήματα BS EN ISO 9000.....	77
4.5 Διαφορές ανάμεσα στα μέρη του BS EN ISO 9000.....	79
4.6 Διαφορές/Ομοιότητες προτύπων διασφάλισης και μοντέλων ολικής ποιότητας.....	81
4.7 Οργανισμοί πιστοποίησης στην Ελλάδα και σε διεθνές επίπεδο.....	82
4.8 Πλεονεκτήματα πιστοποίησης μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης από τη σειρά ISO 9000.....	85
4.9 Απαιτήσεις του προτύπου 9002 για μια ξενοδοχειακή μονάδα.....	85
<b>4.2 Το σήμα ποιότητας για τον τουρισμό.....</b>	<b>86</b>
4.2.1 Το σήμα ποιότητας Q για τον τουρισμό.....	89

4.2.2 Το πρόγραμμα «Σήμα ποιότητας για τον τουρισμό».....	90
4.2.3 Εξοπλισμός και ποιότητα.....	96
4.2.4 Η αντίληψη για την ποιότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	98
4.2.5 Κερδοφορία και ποιότητα.....	99
4.2.6 Τα αστέρια στην υπηρεσία του πελάτη και όχι του ξενοδόχου.....	102
4.2.7 Τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα της Ελλάδας.....	102
4.2.8 Αισιοδοξία για την πορεία του Ελληνικού τουρισμού.....	103
4.2.9 Οι ποικίλες προκλήσεις για τον τουρισμό τα επόμενα χρόνια.....	103

## **Κεφάλαιο 5**

<b>5.1 Έρευνα και Μεθοδολογία.....</b>	<b>107</b>
5.1.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	111

<b>Βιβλιογραφικές αναφορές.....</b>	<b>112</b>
-------------------------------------	------------

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Αρχίζοντας την εργασία μου, η οποία θα αναφερθεί και θα αναλύσει την έννοια της ποιότητας, όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών σε τουριστικές επιχειρήσεις, ήθελα να επισημάνω ότι ο λόγος που ασχολήθηκα με το συγκεκριμένο θέμα είναι γιατί πιστεύω στη σπουδαιότητα που έχει η ποιότητα για τον άνθρωπο, τις διαπροσωπικές σχέσεις, τις επιχειρήσεις και κατ'επέκταση για την κοινωνία σε όλες τις εκφάνσεις της.

Αναμφισβήτητα, με βοήθησε αυτή η διατριβή στο να εμπλουτίσω και να εμβαθύνω τις γνώσεις μου για την ποιότητα σαν έννοια, την παροχή υπηρεσιών, την ιστορία των ξενοδοχείων κ.α.

Όπως είναι φυσικό, θα ξεκινήσω με το κομμάτι του τουρισμού αναλύοντας την έννοια, τα χαρακτηριστικά, τις διακρίσεις και τη σπουδαιότητά του διαχρονικά. Θα συνεχίσω με την ιστορική αναδρομή της πορείας των ξενοδοχείων σε όλες τις μορφές και τα είδη που παρουσιάστηκαν από τα βάθη της ιστορίας μέχρι τις μέρες μας. Το θεώρησα πολύ ουσιαστικό κομμάτι, και αυτός είναι ο λόγος που το ανέπτυξα αναλυτικά, διότι είναι σημαντικό να γνωρίζουμε πώς έφτασε ως εδώ η ανάπτυξη της τουριστικής και κατ'επέκταση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας μέσα από δυσκολίες και προβλήματα. Ξεκινάω λοιπόν αναλύοντας την φιλοξενία, και την έννοια του καταλύματος γενικότερα, από την εποχή της Αρχαίας Ελλάδας μέχρι τη σημερινή εποχή της καταναλωτικής παγκοσμιοποίησης.

Στη συνέχεια, αναφέρομαι στον κλάδο παροχής υπηρεσιών έχοντας σαν γνώμονα τις τουριστικές-ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ενώ στη συνέχεια παραθέτω κάποια χρήσιμα στοιχεία για την εκπαίδευση και τη σωστή διοίκηση του προσωπικού που απαιτείται για την αποτελεσματική και ποιοτική παροχή υπηρεσιών σε μια επιχείρηση.

Συνεχίζοντας την εργασία θα ασχοληθώ εκτενώς με το θέμα της ποιότητας, που είναι και το ζητούμενο, όπως αυτή παρουσιάζεται στις επιχειρήσεις σε όλες τις μορφές της.

Θα αναλύσω τη σημασία και τη σπουδαιότητά της ως έννοια και ως λειτουργία σε τουριστικές επιχειρήσεις.

Έπειτα, στο τελευταίο κεφάλαιο θα παρουσιάσω το κομμάτι της έρευνας και της μεθοδολογίας που ακολούθησα για την διεκπεραίωση και υποστήριξη της εργασίας. Για να ισχυροποιήσω ή να αντικρούσω τα στοιχεία που θα προβάλλω στην εργασία για το θέμα της ποιότητας, έχοντας πραγματοποιήσει μια μικρή πρωτογενή έρευνα, θα παραθέσω μια πλήρη συνέντευξη (ερωτηματολόγιο) και άλλες δύο συμπληρωματικές απόψεις όσον αφορά το θέμα αυτό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**



## **1.1 Ορισμός και σημασία του τουρισμού**

Έχει διαπιστωθεί τα τελευταία χρόνια ότι ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια στην οικονομία ενός τόπου είναι ο τουρισμός. Για αυτό παρατηρείται μια έντονη δραστηριότητα από την πλευρά πολλών κρατών για την τόνωσή του.

Η λέξη τουρισμός δεν έχει ελληνική αλλά γαλλική προέλευση. Σημαίνει τη μετακίνηση του ατόμου ή ομάδων, από το γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής σε ένα άλλο, η οποία μετακίνηση είναι προσωρινή, αποσκοπεί στην ενημέρωση, στην ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και προκαλεί, ως αποτέλεσμα, την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.

Η τάση και η επιθυμία του ανθρώπου να επισκέπτεται ξένους τόπους, υπήρχε και στην αρχαία εποχή. Αρκεί να θυμηθούμε τα ταξίδια του Σόλωνα, του Ηροδότου ή του Πausανία. Με τη σύγχρονη όμως έννοια ο τουρισμός αναπτύχθηκε κατά τους μεταγενέστερους χρόνους και ιδιαίτερα μετά το 18ο αιώνα που εκδηλώθηκε η βιομηχανική επανάσταση.

Πολλοί είναι οι λόγοι που κάνουν τον άνθρωπο να περιέρχεται χώρες ή και τόπους σημαντικούς για την ιστορία ή τη φυσική τους ομορφιά. Πρώτος και βασικότερος είναι η έμφυτη τάση του για γνώση, η επιθυμία να γνωρίσει πολιτισμούς, ήθη και έθιμα. Επίσης, τον οδηγεί η ανάγκη για ανανέωση του οργανισμού μετά από την πολυάριθμη και εντατική δραστηριότητά του, η ανάγκη να ξεφύγει από τη μονοτονία της καθημερινότητας. Φυσικά δεν πρέπει να ξεχνάμε και τους λόγους υγείας, που οδηγούν πολλούς σε άλλες χώρες ή ακόμα και τους οικονομικούς λόγους, δηλαδή τα ταξίδια που γίνονται για ανταλλαγή προϊόντων, εμπορικές συμφωνίες και αγορές. Αναμφίβολα, ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα του καταναλωτικού τρόπου ζωής. Αυτός προσφέρει τα μέσα, εξυπηρετεί αλλά και τονώνει το τουριστικό ρεύμα. Τα ποικίλα τεχνολογικά επιτεύγματα, τα σύγχρονα μέσα συγκοινωνίας, μπορούν να μεταφέρουν οποιονδήποτε από μας και στο πιο μακρινό σημείο του πλανήτη και να μας βοηθήσουν να ανταποκριθούμε στην απαίτηση για ψυχαγωγία, ανανέωση και τόνωση του οργανισμού, για μάθηση, αγορές, επιμόρφωση.

Το τουριστικό ρεύμα γίνεται όλο και μεγαλύτερο όσο αυξάνεται η παραγωγική δύναμη μιας χώρας και ο κόσμος ζει σε ευημερία.

Για να είναι όμως ο τουρισμός ποιοτικός, και γενικότερα για να τονωθεί το τουριστικό ρεύμα σε μια χώρα, πρέπει να εξασφαλίζονται ορισμένες προϋποθέσεις: **α)** Πρώτη και απαραίτητη είναι η **διαφήμιση**, η προβολή της χώρας στο εξωτερικό με διαφημιστικές καμπάνιες. Χρειάζεται κατάλληλη εκμετάλλευση και τροποποίηση της φυσικής ομορφιάς, των ιστορικών χώρων και των τεχνητών δημιουργιών.

**β)** Απαραίτητη είναι η **καθαριότητα**, σε όλους τους χώρους: δημόσιους και ιδιωτικούς, ξενοδοχεία, ακτές, θάλασσες.

**γ)** **Οργάνωση στις μετακινήσεις**, στην ξενάγηση, στους δρόμους, στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ώστε να εκλείπουν τα παράπονα.

**δ)** **Εξυπηρέτηση** οποιασδήποτε άλλης φύσης, όπως ιατρική με γιατρούς, νοσοκομεία, φαρμακεία ή οικονομική στις τράπεζες.

Αν επιθυμεί μια χώρα, και οπωσδήποτε η δικιά μας, να ανανεωθούν ή να τονωθούν οι κριτικές για τις προσφορές της στους τουρίστες, πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα δύο σημεία:

1) *να ενδιαφέρεται για τον τουρίστα, να τον εξυπηρετεί και όχι να τον εκμεταλλεύεται, και,*

2) *να απαιτεί από τον εαυτό της και τους κατοίκους της περισσότερη εγκαρδιότητα στις σχέσεις, τυπικότητα και ευγένεια στη συμπεριφορά.*

Σημαντικότερο μέσο μεταφοράς ιδεών αλλά και γνώσης του τρόπου ζωής ενός συγκεκριμένου κράτους από τον τουρισμό, δεν υπάρχει. Αυτός είναι εκείνος που ανανεώνει την ιδεολογία των ατόμων, σε θέματα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά. Επισημαίνει τα τρωτά ενός συστήματος και εξαναγκάζει τις χώρες στο να οργανώσουν καλύτερα τη ζωή τους.

Είναι το σημαντικότερο μέσο για να κατανοηθεί η ιδιοσυγκρασία ενός λαού, η ιδιαίτερη μορφή της ζωής του και επιτρέπει τις συγκρίσεις, με αποτέλεσμα και το άτομο να διαμορφώνει μια ιδέα για το πως ζει ο ίδιος ή και οι άλλοι. Να απαιτεί τη βελτίωση του τρόπου ζωής του, να αγωνίζεται για το καλύτερο και να κατανοεί τη σημασία της αμοιβαιότητας στις σχέσεις μεταξύ ατόμων και λαών. Έτσι προωθεί τη συναδέλφωση, την αλληλοκατανόηση και κατά συνέπεια την παγκόσμια ειρήνη. Ακόμη, ο τουρισμός καταφέρνει να τονώσει την εθνική οικονομία και πολλές φορές

οδηγεί οικονομικές δυνάμεις και οργανισμούς στο να αναλάβουν επιχειρησιακή δράση σε άλλους χώρους. Καταφέρνει να προσθέσει συνάλλαγμα στα ταμεία μιας χώρας και ιδιαίτερα για τις υπανάπτυκτες αποτελεί, όπως λέγεται, εθνικό κεφάλαιο. Εξαιτίας του ζωντανεύουν ακόμη και καταδικασμένες περιοχές. Ο κόσμος εκπολιτίζεται, παύει να είναι συντηρητικός, αφομοιώνει στοιχεία του πολιτισμού μιας χώρας και ωφελείται, ιδιαίτερα αν αυτή η χώρα είναι τεχνολογικά και οικονομικά ανεπτυγμένη.

Επειδή είναι τόσες οι ωφέλειες από τον τουρισμό, πολλοί δεν βλέπουν τις βλαβερές συνέπειες, που όντως υπάρχουν και συχνά κάνουν μεγάλο κακό. Μπορεί ο τουρισμός να ανανεώνει τον οργανισμό, αλλά δημιουργεί προβλήματα στο ήθος, στο χαρακτήρα. Το άτομο, όταν δεν είναι καλλιεργημένο, χάνει την επαφή με την πολιτιστική του κληρονομιά και δημιουργεί προβλήματα στον ίδιο και στους άλλους στο όνομα του εκμοντερνισμού. Μεταφέρονται νέοι τρόποι σκέψης και ομιλίας, που καταστρέφουν το δεσμό με την παράδοση και αρκετές φορές οδηγούν το άτομο να αποστρέφεται την υπηκοότητά του. Με τον τουρισμό, όταν δεν είναι ποιοτικός, αλλά ποσοτικός, μπορεί να ρέει άφθονο συνάλλαγμα στη χώρα, αλλά αναπτύσσει και ένα πνεύμα δυσπιστίας των ντόπιων στη ζωή τους και στην οργάνωση της χώρας τους. Τέλος, τα ναρκωτικά σαν βασικότερο μέσο μεταφοράς τους, έχουν τον τουρισμό.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, κάθε χώρα πρέπει να ασκεί κάποιον έλεγχο στο τουριστικό ρεύμα και να προσέχει ώστε η οργάνωση και η ανταπόκριση στις απαιτήσεις του τουρισμού να μην γίνεται σε βάρος της ποιότητας ζωής του λαού της.

## 1.2 Χαρακτηριστικά και βασικά στοιχεία του τουρισμού

Η έννοια του τουρισμού περιλαμβάνει:

- Δύο ή περισσότερα περιβάλλοντα
- Το ανθρώπινο στοιχείο
- Την προσωρινότητα της τουριστικής μετακίνησης
- Την ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών
- Τέλος την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.

Ο τουρισμός περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία, πρώτον το **κοινωνικό**, δεύτερον το **οικονομικό** και τρίτον το **πολιτιστικό**.

Το μεν κοινωνικό στοιχείο του τουρισμού έγκειται στην ανάγκη του ανθρώπου, ως κοινωνικό όν, για την μετακίνηση από το μόνιμο περιβάλλον κατοικίας σ' ένα άλλο για πρόσκαιρο διάστημα με σκοπό την ανάπαυση και την ψυχική-πνευματική τέρψη.

Το δε οικονομικό στοιχείο του τουρισμού περιλαμβάνει τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων η οποία είναι προϋπόθεση και συνέπεια της δυνατότητας παροχής και προσφοράς των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών, και τέλος το πολιτιστικό στοιχείο του τουρισμού στο οποίο θα χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει η Επιτροπή Καναδικού Τουρισμού (CTC) παρακάτω.

#### **A. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ**

Ο άνθρωπος ως κοινωνικό όν έχει, κατά γενικό κανόνα, την τάση να ζει μαζί με άλλους ανθρώπους σαν μέλος μιας μικρότερης ή μεγαλύτερης ανθρώπινης κοινωνίας.

Επομένως, το κοινωνικό άτομο έχει διάφορες ανάγκες οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με το βαθμό της πνευματικής, μορφωτικής, οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής του κατάστασης.

Όσο βελτιώνεται το επίπεδο του εκάστοτε ανθρώπου τόσο περισσότερο ο άνθρωπος ξεφεύγει από τα στενά πλαίσια που καθορίζει η ανάγκη για την ικανοποίηση των πλέον βασικών και πρωταρχικών ελλείψεων (τροφής, στεγάσεως, ενδυμασίας, φαρμάκων κ.τ.λ) και επιδιώκει την ικανοποίηση των διαρκώς εξελισσόμενων αναγκών του οι οποίες αυξάνονται ολοένα και περισσότερο.

Τα κίνητρα τα οποία στη σημερινή σύγχρονη εποχή της υψηλής τεχνολογίας προκαλούν στο κοινωνικό άνθρωπο την ανάγκη για τουριστική μετακίνηση συνοψίζονται στα ακόλουθα:

## **1. Κίνητρα εκπαιδευτικά και πολιτιστικά**

Τα βασικά κίνητρα που συντελούν στη δημιουργία τουριστικού φαινομένου οφείλονται στην ανάγκη του ατόμου να γνωρίσει νέους ανθρώπους και να διευρύνει τον ορίζοντα των γνώσεων και εμπειριών του σε ότι αφορά τον τρόπο κατά τον οποίο άλλοι άνθρωποι ζουν, εργάζονται και διασκεδάζουν σε άλλες πόλεις ή χώρες, τα ήθη και έθιμά τους, τις νέες τεχνολογίες, πολιτισμικές και πνευματικές εξελίξεις τους.

Επίσης, να παρακολουθήσουν συγκεκριμένα θεάματα (π.χ. θεατρική παράσταση, αθλητική εκδήλωση), να παρακολουθήσουν καλύτερα την εξέλιξη γεγονότων της παγκόσμιας επικαιρότητας και τέλος να παρακολουθήσουν από κοντά ορισμένα εξαιρετικά γεγονότα (π.χ. απονομή βραβείων NOBEL, θεατρικών και κινηματογραφικών βραβείων OSCAR).

## **2. Κίνητρα για ανάπαυση και αναψυχή**

**α)** Έχει εξαιρετική σημασία η ανάγκη του ανθρώπου να απομακρυνθεί από τον χώρο της καθημερινής ρουτίνας κι αυτό γιατί ο σύγχρονος άνθρωπος ζει στα μεγάλα κυρίως αστικά κέντρα κατά ένα μηχανοποιημένο τρόπο προσπαθώντας με συνεχή και εντατική προσπάθεια να ανταποκριθεί στις πολλές και διάφορες ανάγκες (κοινωνικές, επαγγελματικές, οικογενειακές) της καθημερινής ζωής του.

Η επιθυμία του λοιπόν να απομακρυνθεί από αυτό το περιβάλλον αποτελεί ισχυρότατο κίνητρο για να κατευθυνθεί προς άλλα περιβάλλοντα που θα του προσφέρουν ένα προσωρινό μεν αλλά εντελώς διαφορετικό τρόπο ζωής με νέα ενδιαφέροντα και νέες απολαύσεις.

**β)** Η ανάγκη του ανθρώπου να περάσει μερικές ευχάριστες ημέρες σ' ένα άλλο γεωγραφικό περιβάλλον, απλά και μόνο, για αλλαγή παραστάσεων ανεξάρτητα από τις υπάρχουσες συνθήκες ζωής της μόνιμης κατοικίας του.

**γ)** Η επιδίωξη του ανθρώπου να ικανοποιήσει την επιθυμία του για νέες, συναισθηματικής φύσεως εμπειρίες σ' ένα νέο, διαφορετικό γεωγραφικό περιβάλλον.

### **3. Εθνικά και λοιπά στοιχεία**

**α)** Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που επιθυμούν να επισκεφτούν τους τόπους από τους οποίους κατάγεται η οικογένειά τους και να γνωρίσουν τους συγγενείς που δεν έχουν γνωρίσει μέχρι τώρα. Είναι γνωστή σε όλους η τουριστική μετακίνηση των ομογενών του εξωτερικού οι οποίοι κατευθύνονται στα διάφορα χωριά της Ελλάδας προερχόμενοι από τα πλέον μακρινά σημεία της γης.

**β)** Παρουσιάζεται πολύ έντονα το φαινόμενο εκείνων των ανθρώπων που επιθυμούν να επισκεφτούν εκείνα τα μέρη τα οποία έχουν επισκεφτεί άλλα μέλη της οικογένειάς τους, φίλοι και γνωστοί τους και για τα οποία άκουσαν ιδιαίτερα κολακευτικά σχόλια.

**γ)** Αρκετοί άνθρωποι έχουν την ανάγκη να επισκεφτούν μέρη με αρκετά ευνοϊκές προϋποθέσεις, από πλευράς κλίματος, υγείας, σπόρ, οικονομικής διαβίωσης, ιστορικού και αρχαιολογικού περιεχομένου.

### **B. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ:**

Η δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων όσων μετακινούνται τουριστικά, πραγματοποιείται τόσο στο μόνιμο περιβάλλον κατοικίας όσο και στο περιβάλλον του τόπου προορισμού, όπως επίσης και στα ενδιάμεσα γεωγραφικά περιβάλλοντα, από τα οποία διέρχονται οι τουρίστες πριν φτάσουν στον τελικό τους προορισμό.

Επομένως από τη μια πλευρά έχουμε την πραγματοποίηση της τουριστικής μετακίνησης, η οποία αποτελεί κοινωνική εκδήλωση και περιλαμβάνει τις τουριστικές ανάγκες, και από την άλλη έχουμε την οργάνωση όλων εκείνων των οικονομικών δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την προσφορά των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που χρειάζονται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών.

Επομένως τόσο οι τουριστικές ανάγκες (τουριστική ζήτηση), όσο και τα τουριστικά αγαθά (τουριστική προσφορά) εμπλέκονται στο γνωστό διμέτωπο αγώνα μεταξύ αγοραστών και πωλητών, γεγονός το οποίο προσδίδει στον τουρισμό την ιδιότητα του οικονομικού φαινομένου.

## **Γ. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ:**

**Ιστορικά:** Όταν μιλάμε για τον τουρισμό έχουμε, συνήθως, στο μυαλό μας τον ήλιο και τη θάλασσα.

Αυτή η έννοια του τουρισμού, που βρίσκεται στο μυαλό των περισσότερων τουριστικών επιχειρηματιών, έχει προέλθει από τις εξής κυρίως αιτίες:

–Το μεγάλο ρεύμα τουριστών που ήρθε στη χώρα μας τις δεκαετίες του '70 και του '80 προερχόταν από τη Βόρεια Ευρώπη. Ήταν άνθρωποι που ανακάλυπταν τον ζεστό ήλιο και τη γαλάζια θάλασσα, δηλαδή αυτά που έλειπαν από τις χώρες τους. Όταν, λοιπόν, η Ευρώπη άρχισε να συνέρχεται από τις καταστροφές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και οι πολίτες είχαν τη χρονική και οικονομική δυνατότητα των διακοπών, άρχισαν να κατεβαίνουν στις χώρες του Νότου – χώρες με πολύ χαμηλή ανάπτυξη και υποδομή, σχεδόν πρωτόγονες. Ήξεραν πως δεν μπορούσαν να έχουν άλλες απαιτήσεις από ένα χαμόγελο, μια ζεστή φιλοξενία και παραδοσιακές λιχουδιές που έβρισκαν σε πολύ χαμηλές τιμές, ιδιαίτερα με τη συναλλαγματική ισοτιμία των νομισμάτων τους.

–Η μακράιωνη πολιτιστική ιστορία της χώρας μας έχει αφήσει παντού τα ίχνη της. Δεν υπάρχει τόπος που να μην έχει κάτι σημαντικό να αναδείξει – από την προϊστορία μέχρι τον μεσαίωνα, καθώς και τον λαϊκό πολιτισμό των νεώτερων χρόνων. Μας φαίνεται αυτονόητο το γεγονός ότι όπου κι αν γυρίσεις θα δεις στοιχεία παλαιότερων πολιτισμών – κι αυτό δεν μας κάνει καμιά εντύπωση. (Μερικές φορές απορούμε κιόλας για το ενδιαφέρον των τουριστών σε μερικές «πέτρες»).

–Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, με την άνοδο του βιοωτικού επιπέδου των Ελλήνων, προσανατολίστηκε (σε πολύ μεγάλο βαθμό) σε μη πολιτιστικά στοιχεία: στο μπάνιο στη θάλασσα, στην ηλιοθεραπεία και στο φαγητό (παράλληλα με την αυθαίρετη δόμηση των «εξοχικών» και την καταστροφή ή μόλυνση του περιβάλλοντος).

### Ø Οι σημερινές αλλαγές και τάσεις

Αποτελεί πια κοινή παραδοχή ότι ο τουρισμός «ήλιου και θάλασσας», ως μοντέλου ανάπτυξης, είναι ξεπερασμένος και μη βιώσιμος. Οι λόγοι που συντελούν στο ξεπέρασμά του είναι, μεταξύ άλλων, και οι εξής:

- Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός από φθηνότερους προορισμούς (Τουρκία, Κροατία κλπ.), δηλαδή από περιοχές που βρίσκονται ακόμα σε χαμηλή οικονομική ανάπτυξη.
- Η καταστροφή του περιβάλλοντος και η εκτεταμένη αστικοποίηση.
- Οι κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές που γεννούν την ανάγκη για νέα τουριστικά προϊόντα.
- Οι αδύνατες και μάλλον δύσκαμπτες τοπικές οικονομίες εξαιτίας της τουριστικής «μονοκαλλιέργειας».
- Η περιορισμένη εποχικότητα και η πτώση του μέσου όρου των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες.
- Η δημιουργία θέσεων εργασίας που απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά σε άτομα με χαμηλή εκπαίδευση.

Ο πολιτιστικός τουρισμός παρουσιάζεται ως μια βιώσιμη εναλλακτική προοπτική από κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής σκοπιάς. Απαιτεί, όμως, μεγαλύτερες επενδύσεις στην προετοιμασία, στην έρευνα και στην επικοινωνία, καθώς και μια στενή συνεργασία ανάμεσα στο δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα. Φυσικά, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αντιστρατεύεται τον τουρισμό «ήλιου και θάλασσας» αλλά και τα δύο δρουν συμπληρωματικά το ένα με το άλλο.

### Ø Πολιτιστικός τουρισμός

Μολονότι δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για τον πολιτιστικό τουρισμό, θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει η Επιτροπή Καναδικού Τουρισμού (CTC).

Σύμφωνα με αυτόν:

Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού ως πολιτιστικό όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή οι εμπειρίες που



αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό – περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο, περιλαμβάνοντας:

- την ιστορία και την αρχαιολογία
- τον λαό και τον τρόπο ζωής του
- την πολιτιστική εξέλιξη
- τις τέχνες και την αρχιτεκτονική
- το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή
- την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή
- τη μορφολογία της περιοχής
- τα διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Από το άλλο μέρος, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό μόνο 8% τον χρόνο.

Σύμφωνα με τις έρευνες, το προφίλ των πολιτιστικών τουριστών (σε σχέση με εκείνο των τουριστών που ακολουθούν τον μαζικό τουρισμό) φαίνεται να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ηλικία 45 ως 64 χρόνων
- οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες
- μετα-δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- υψηλότερο εισόδημα
- ξοδεύουν 10 ως 15% περισσότερα για κάθε ημέρα ταξιδιού
- ξοδεύουν περισσότερα σε καταναλωτικά προϊόντα όπως σουβενίρ, χειροποίητα είδη, ρουχισμό κλπ.

### Ø Η «ζωντανή» προσέγγιση του πολιτισμού

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει διεθνώς ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για τηλεοπτικά προγράμματα που έχουν σχέση με την ιστορία και τον πολιτισμό. Η αύξηση στην κυκλοφορία ανάλογων περιοδικών και βιβλίων είναι εντυπωσιακή, όπως και η αύξηση στις επισκέψεις σχετικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν και τις τάσεις στα ενδιαφέροντα όλο και μεγαλύτερου ποσοστού του πληθυσμού. Οδηγούν, όμως, και σε μεγάλες αλλαγές στον τρόπο που αντιμετωπίζεται η ιστορία και ο πολιτισμός.

Όπως ανακοίνωσε τον Ιανουάριο του 2005 ο διευθυντής του μουσείου του Λούβρου, το μουσείο ετοιμάζεται για την υποδοχή ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών, που ενδιαφέρονται να δουν τους χώρους, τους οποίους περιγράφει ο Dan Brown στο βιβλίο του «Κώδικας Ντα Βίντσι» – το παγκόσμιο μπεστ σέλερ του 2004. Η ετοιμασία περιλαμβάνει ενέργειες που θα κάνουν πιο «ζωντανό» το πιο παραδοσιακό μουσείο της Γαλλίας.

Η παθητική προσέγγιση μνημείων και έργων τέχνης δεν είναι πια ικανοποιητική. Ο πολιτιστικός τουρίστας δεν ικανοποιείται από αυτό που μέχρι σήμερα έχουμε συνηθίσει στην Ελλάδα. Δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί ένα μουσείο για να δει έργα τέχνης, διαβάζοντας απλώς κάποιες λεζάντες (συνήθως κακογραμμένες και με τόσο μικρά γράμματα, που χρειάζονται γυαλιά για να διαβαστούν). Δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί έναν αρχαιολογικό χώρο, μαζί με ένα γκρουπ, ακούγοντας στα πεταχτά κάποιες κοινότυπες κουβέντες από ένα ξεναγό. Δεν είναι αυτός που αρκείται σε μερικά ονόματα που συνοδεύονται από αντίστοιχες χρονολογίες. (Ξέρει ήδη πολύ περισσότερα πριν έρθει).

Πολιτιστικός τουρίστας είναι αυτός που θέλει πραγματικά να καταλάβει έναν τόπο, που θέλει να νιώσει την ιστορία του. Είναι αυτός που θέλει να αισθανθεί ότι ζει μέσα σε έναν άλλο πολιτισμό, που θέλει την εμπειρία μιας πολιτιστικής «περιπέτειας». Είναι αυτός που θέλει να συγκρίνει το σήμερα με το χθες, να κατανοήσει τους λόγους των αλλαγών και της εξέλιξης.

### Ø Οι υποδομές του πολιτιστικού τουρισμού

Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού δεν μπορεί να γίνει απλώς με πρωτοβουλία κάποιων τουριστικών επιχειρηματιών που σχεδιάζουν

μεμονωμένες δραστηριότητες. Απαιτεί τη συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα σε τοπική βάση. Απαιτεί έναν οργανωμένο σχεδιασμό από την κοινότητα με ενεργοποίηση όλων των τοπικών παραγόντων. Ο σχεδιασμός αυτός, όμως, μπορεί και πρέπει να ενισχυθεί κεντρικά με κύριους φορείς τον ΕΟΤ και το Υπουργείο Πολιτισμού, ιδιαίτερα στην παραγωγή πολιτιστικών τουριστικών προϊόντων.

Βασικά εργαλεία για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού είναι οι νέες τεχνολογίες. Με σχετικά μικρό κόστος μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολύ αποτελεσματικά σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού: από την προβολή του τόπου για την προσέλκυση τουριστών και την παρουσίαση της πολιτιστικής κληρονομιάς μέχρι και την κατασκευή πολιτιστικών τουριστικών προϊόντων.

### 1.3 Ιστορική αναδρομή της εξέλιξης του τουρισμού

Η οικονομική αυτή δραστηριότητα αρχίζει να αναπτύσσεται σε οργανωμένη βάση κυρίως στον Ευρωπαϊκό χώρο από τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Αναμφισβήτητα μπορούμε να πούμε ότι η Ελβετία είναι το πρώτο Ευρωπαϊκό κράτος που από το 1850 στράφηκε στην αξιοποίηση των πολλών δυνατοτήτων του φυσικού της περιβάλλοντος και σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα κατόρθωσε να αναδείξει την τουριστική δραστηριότητα σε μια σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή του εθνικού της, οικονομικού δυναμικού.

Η πρωτοποριακή αυτή δραστηριοποίηση της Ελβετίας στην ανάπτυξη και αξιοποίηση των τουριστικών παραγωγικών της πηγών, θα πρέπει να αποδοθεί στην έντονη προσπάθεια εξεύρεσης λύσης για την περαιτέρω ανάπτυξη, της μέχρι τότε ορεινής της οικονομίας. Η υπεύθυνη και σωστή αντιμετώπιση του θέματος, η μεγάλη μεθοδικότητα των Ελβετών και η ανάπτυξη μιας πολύ υψηλού επιπέδου τουριστικής συνείδησης, συνέβαλαν σε μια τόσο σημαντική εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας, στα χρόνια που από τότε μεσολάβησαν μέχρι και σήμερα, ώστε η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και το επίπεδο του Ελβετικού τουρισμού να αποτελούν ανέκαθεν σημείο αναφοράς σε διεθνές επίπεδο.

Αρκετά αργότερα τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη ακολούθησαν σε οργανωμένη βάση το παράδειγμα της Ελβετίας με κύριους εκφραστές της σχετικής προσπάθειας την Αυστρία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, ενώ και τα

υπόλοιπα κράτη ακολούθησαν με τέτοιο τρόπο που η τουριστική δραστηριότητα επεκτάθηκε σε ολόκληρο σχεδόν τον ευρωπαϊκό χώρο. Η καθυστέρηση της ανάπτυξης του τουρισμού στα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη σε σχέση με την Ελβετία αποδίδεται:

α) πρώτα στο γεγονός ότι έχοντας ανεπτυγμένες άλλες πλουτοπαραγωγικές πηγές βρίσκονταν σε καλύτερη οικονομική κατάσταση από την ορεινή Ελβετία, το παράδειγμα της οποίας μιμήθηκαν μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο, και

β) στο ότι δεν είχαν αντιληφθεί έγκαιρα τις μεγάλες ωφέλειες που θα μπορούσαν να προκύψουν από την ανάπτυξη του τουρισμού.

Πράγματι στο διάστημα που μεσολάβησε από τη λήξη του πρώτου παγκοσμίου πολέμου (1918) μέχρι την έναρξη του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου (1940) η τουριστική δραστηριότητα γνώρισε μια ουσιαστική ανάπτυξη αφού τα διάφορα ευρωπαϊκά κράτη λόγω της άθλιας οικονομικής κατάστασης που βρίσκονταν μετά το τέλος του πολέμου, προσπάθησαν να βρουν νέες διεξόδους για την ανάπτυξη των εθνικών τους οικονομιών και νέες πηγές συναλλαγματικών εσόδων απαραίτητες για τον ισοσκελισμό ή την μείωση των ελλειμμάτων των επί μέρους προϋπολογισμών τους.

Κατ' αυτόν τον τρόπο ξεκίνησε μια οργανωμένη προσπάθεια η οποία απέβλεπε στην συνεχώς μεγαλύτερη αύξηση της τουριστικής πελατείας του κάθε κράτους μέσω μιας συνεχούς εξελισσόμενης έκτασης και ποιότητας των αναγκαίων μέσων υποδομής και υποδοχής.

Όπως είναι γνωστό, η προσπάθεια αυτή που τόσο επίμονα αλλά και αποτελεσματικά είχε γίνει κατά τη διάρκεια του μεσοπολέμου, σταμάτησε εντελώς κατά την περίοδο του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου.

Επαναλαμβάνεται όμως αμέσως μετά τη λήξη του, με κύριο χαρακτηριστικό τη χρησιμοποίηση της τεχνολογίας που είχε πολύ σημαντικά αναπτυχθεί κατά τη διάρκεια του πολέμου για ειρηνικούς σκοπούς. Έτσι αυτή η τεράστια πράγματι ανάπτυξη, εκτός των άλλων, (των μέσων συγκοινωνίας) έδωσε την τεράστια δυνατότητα της σύντομης, ασφαλούς, άνετης και οικονομικής διακίνησης των τουριστών, με αποτέλεσμα να παρατηρηθεί μια θεαματική ανάπτυξη του τουριστικού πλήθους στα επόμενα 40 χρόνια που ακολούθησαν το τέλος του πολέμου. Δημιουργήθηκε επομένως μια καινούργια έννοια του σύγχρονου τουρισμού ο οποίος χαρακτηρίζεται για την καθολικότητα και τη μαζικότητά

του, πράγμα που σημαίνει ότι σαν κοινωνικό φαινόμενο παρουσιάζει απόλυτα εκδημοκρατισμένα χαρακτηριστικά αφού απευθύνεται πλέον σε όλες τις εισοδηματικές τάξεις και δεν αποτελεί το προνόμιο των ολίγων όπως είχε παρατηρηθεί στις προηγούμενες εποχές.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το 1980 περισσότεροι από 270 εκατομμύρια άνθρωποι ταξίδεψαν σαν τουρίστες σε ολόκληρο τον κόσμο, δαπανώντας περισσότερα από 70 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Ειδικότερα όσον αφορά τον Ευρωπαϊκό χώρο το σύνολο των τουριστών για το 1980 ανέρχεται σε 140 εκατομμύρια παρουσιάζοντας έτσι μια σημαντική αύξηση σε σχέση με την αμέσως προηγούμενη πενταετία (1975) που αριθμούσε μόνο 105 εκατομμύρια τουρίστες.

Στις δεκαετίες που ακολούθησαν τα ποσά αυτά αυξήθηκαν δραματικά φτάνοντας σε επίπεδα που κανείς δεν είχε φανταστεί.

Στον πίνακα που ακολουθεί γίνεται μια αναφορά σε στοιχεία (δολάρια) του έτους 2002 όσον αφορά τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς.

Πίνακας 1

Χώρα	Αφίξεις (σε εκατομμύρια)	Έσοδα (σε δισεκατομμύρια δολάρια)
<a href="#">Γαλλία</a>	77,0	32,3
<a href="#">Ισπανία</a>	51,7	33,6
<a href="#">Η.Π.Α</a>	41,9	66,5
<a href="#">Ιταλία</a>	39,8	26,9
<a href="#">Κίνα</a>	36,8	20,4
<a href="#">Ηνωμένο Βασίλειο</a>	24,2	17,8
<a href="#">Καναδάς</a>	20,1	-
<a href="#">Αυστρία</a>	18,6	11,2
<a href="#">Γερμανία</a>	18,0	19,2

<a href="#">Ελλάδα</a>	-	9,7
<a href="#">Μεξικό</a>	19,7	-
<a href="#">Χονγκ Κονγκ</a>	-	10,1

#### 1.4 Εξέλιξη του Ελληνικού Τουρισμού

Όσον αφορά την εξέλιξη του τουρισμού στον ελληνικό χώρο παρατηρούμε ότι οι σχετικές πρωτοβουλίες αναλαμβάνονται από έναν περιορισμένο κύκλο διανοουμένων ανθρώπων της εποχής οι οποίοι λίγο διάστημα μετά την ανεξαρτησία του ελληνικού κράτους ίδρυσαν την «ΦΙΛΟΞΕΝΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» σε μια προσπάθεια εξασφάλισης άνετης και ασφαλούς διαμονής στους λίγους ξένους που ενδιαφέρονταν να επισκεφτούν κυρίως τα μνημεία και τις αρχαιότητες της περιοχής των Αθηνών. Πολύ αργότερα, γύρω στο 1895 ιδρύθηκε η «ΠΟΔΗΛΑΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» που αποτελεί και το πρώτο ιστορικά, τουριστικό σωματείο της χώρας. Λίγο αργότερα, το 1910, άλλαξε τίτλο και ονομάσθηκε «ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ».

Μόλις το 1914 θα μπορούσαμε να πούμε ότι εκδηλώνεται το πρώτο κρατικό ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα, με την ίδρυση ειδικού «ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΞΕΝΩΝ & ΕΚΘΕΣΕΩΝ» στο τότε Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Στη συνέχεια το 1919 το ελληνικό κράτος αντιλαμβανόμενο τις σοβαρές θετικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας που θα προέκυπταν από την παραπέρα ανάπτυξη του τουρισμού, προήγαγε το παραπάνω γραφείο σε «ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΞΕΝΩΝ & ΕΚΘΕΣΕΩΝ».

Δέκα χρόνια αργότερα, το 1929, ιδρύεται ο πρώτος (όχι ο σημερινός) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ο οποίος αποτελούσε σαφή ένδειξη του μεγάλου ενδιαφέροντος του ελληνικού κράτους για την εξέλιξη του τουρισμού τον οποίο ήδη έβλεπε σαν σημαντική πηγή δραστηριότητας για την υποβοήθηση της ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας. Ήδη πλέον ο ελληνικός τουρισμός είχε πραγματοποιήσει προόδους, είχε ήδη περάσει την νηπιακή του μορφή, η οικονομική του σημασία ήταν σπουδαία και το κρατικό ενδιαφέρον τόσο έντονο που το 1936 ιδρύθηκε το Υφυπουργείο Τύπου και

Τουρισμού στο οποίο υπήχθησαν όλες οι αρμοδιότητες που σχετίζονταν με την τουριστική δραστηριότητα.

Το 1940 με την κήρυξη του πολέμου κατά της Ελλάδας, αναστέλλεται κάθε τουριστική δραστηριότητα στη χώρα και η αναστολή αυτή διαρκεί μέχρι τη λήξη του πολέμου (1945). Το επόμενο έτος ιδρύεται η Γενική Γραμματεία Τουρισμού η οποία υπαγόταν απευθείας στον Πρωθυπουργό και τέλος το 1951 η Υπηρεσία αυτή παύει να λειτουργεί και παραχωρεί τη θέση της στον νέο Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ), ο οποίος συνεστήθη σαν Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, υπήχθη στην αρμοδιότητα του Υπουργού Προεδρίας της Κυβέρνησης και αποτέλεσε τον κύριο φορέα άσκησης της Τουριστικής Πολιτικής που καθόριζε η εκάστοτε ελληνική κυβέρνηση.

Τα αποτελέσματα των τελευταίων τριάντα ετών υπήρξαν πράγματι πολύ αξιόλογα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν περιθώρια για ακόμη μεγαλύτερες εξελίξεις. Για να σχηματίσει όμως κανείς την εικόνα των όσων πραγματοποιήθηκαν αρκεί να συγκρίνει τα σχετικά μεγέθη της τουριστικής κίνησης της Ελλάδας ξεκινώντας από την τελευταία προπολεμική περίοδο και φθάνοντας μέχρι σήμερα. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι ο εσωτερικός τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε (χρονικά) πολύ πιο γρήγορα από τον εξωτερικό και αυτό χάρη στην ίδρυση, (κυρίως από το 1925 και μετά), των διαφόρων φυσιολατρικών και περιηγητικών συλλόγων και εκδρομικών σωματείων, καθώς και στην ανάπτυξη των διαφόρων λουτροπόλεων που διέθεταν ιαματικά λουτρά (Λουτράκι, Αιδηψός, Καμμένα Βούρλα, Μέθανα).

Από τότε μέχρι σήμερα η εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού υπήρξε πραγματικά θεαματική και παρουσιάζει το αποτέλεσμα μίας συντονισμένης μακροχρόνιας προσπάθειας που ξεκίνησε το ελληνικό κράτος από το 1950 και μετά και που πολύ έντονα εξακολουθεί να συνεχίζει την ίδια προσπάθεια αφού τα περιθώρια για την παραπέρα ανάπτυξη και βελτίωση του ελληνικού τουρισμού θεωρούνται πολύ σημαντικά.

### 1.5 Η ανοδική τάση μεγεθών του Ελληνικού Τουρισμού

Ο ελληνικός τουρισμός διανύει μια διαρκή ανοδική τάση των μεγεθών του.

Τα τελευταία χρόνια η τουριστική κίνηση τονώθηκε από την εκστρατεία προβολής των ελληνικών προορισμών από τις αρμόδιες αρχές και τις

επενδύσεις επέκτασης και αναβάθμισης που υλοποίησαν οι μεγαλύτεροι όμιλοι, πολλές από τις οποίες χρηματοδοτήθηκαν από τον αναπτυξιακό νόμο.

Το έτος 2007 ήταν θεαματικό όσον αφορά την εγχώρια τουριστική δραστηριότητα, με βελτίωση της τάξης του 6-7% σε όρους αεροπορικών αφίξεων (εκτίμηση ΙΤΕΠ), τη στιγμή που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υπολογίζει την αντίστοιχη μεταβολή σε παγκόσμια κλίμακα σε περίπου 4%.

Μέσα σε αυτό το έντονα ευνοϊκό τουριστικό περιβάλλον, ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί τον καταλυτικό υποδοχέα των θετικών τάσεων που οφείλει να απορροφήσει αποτελεσματικά τα αυξημένα μεγέθη τουριστικής κίνησης και να δημιουργήσει στιβαρό υπόβαθρο για την συνέχιση του ευοίωνου κλίματος.

Σύμφωνα με εκπροσώπους των επιχειρήσεων του κλάδου, οι προκλήσεις είναι πολλές και καταγράφονται συνοπτικά ως εξής:

- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Στροφή σε διαφορετικά target group τουριστών που δαπανούν μεγαλύτερα ποσά (π.χ. Αμερικανοί τουρίστες).
- Χρηματοδότηση επενδύσεων από το νέο αναπτυξιακό νόμο.
- Στροφή σε σύνθετες τουριστικές επενδύσεις και τουριστικές κατοικίες.
- Σταδιακός κορεσμός των καταλυμάτων της Τουρκίας.
- Προσέλκυση μεγαλύτερου εύρους τουριστών μέσω πακέτων ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών σε συμφέρουσες τιμές.
- Ευνοϊκοί μακροοικονομικοί παράγοντες στις σημαντικότερες χώρες προέλευσης.

Η επίτευξη των προαναφερθέντων προκλήσεων προϋποθέτει ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος θα μπορέσει επίσης να αντιμετωπίσει συγκεκριμένες διαχρονικές αδυναμίες, όπως:

- Αυξημένη εξάρτηση από τους tour operators.
- Έντονη εποχικότητα στην τουριστική κίνηση.
- Λειτουργία πολλών απαρχαιωμένων ξενοδοχείων.
- Η πλειοψηφία των εταιρειών διαχειρίζεται μονάδες χαμηλών κατηγοριών με περιορισμένο φάσμα παρεχομένων υπηρεσιών.
- Χαμηλός βαθμός εξειδίκευσης μεγάλου ποσοστού του απασχολούμενου προσωπικού.
- Ζημιογόνα αποτελέσματα, κυρίως από τις μικρότερες εταιρίες.



Στο δείγμα της μελέτης έχουν περιληφθεί 1407 επιχειρήσεις.

### 1.6 Βασικά προβλήματα του Ελληνικού Τουρισμού και η αντιμετώπιση αυτών

Πρόκειται για ουσιαστικές προϋποθέσεις-όρους η προϋπαρξη των οποίων θα προσδιορίσει τον μικρό ή μεγάλο βαθμό επιτυχίας της τουριστικής αναπτυξιακής πολιτικής που ασκείται από το κράτος. Με ιδιαίτερα αυξημένη ευθύνη απέναντι στις μελλοντικές επιδιώξεις και προσδοκίες, θα πρέπει ο καθένας να κατανοήσει ότι η άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας με τις τόσες ευνοϊκές επιπτώσεις της, ξεκινάει από τον άνθρωπο και καταλήγει στον άνθρωπο. Κατά συνέπεια ο βαθμός της επιτυχίας της εξαρτάται από το πόσο έτοιμος και ικανός είναι για να την εφαρμόσει ο καθένας.

Αναμφισβήτητα στο σημείο αυτό θα πρέπει ιδιαίτερα να τονιστεί η βαρύτητα και η ευθύνη που ακολουθεί τις ενέργειες, τις πράξεις, τις παραλείψεις, τις πρωτοβουλίες και την γενικότερη συμπεριφορά εκείνων που προορίζονται για στελέχη της τουριστικής δραστηριοποίησης.

Τα στοιχεία που πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα για να έχουμε έναν “υγιή” τουρισμό είναι:

#### **α) Το απαιτούμενο αίσθημα φιλοξενίας στη σωστή του βάση**

Είναι γνωστό σε όλους το αίσθημα της φιλοξενίας που υπήρχε στους αρχαίους Έλληνες, το οποίο μάλιστα εθεωρείτο ιερή εκδήλωση και καθήκον θρησκευτικό. Από τα χρόνια εκείνα ο κάθε ξένος θεωρείτο πρόσωπο ιερό που έπρεπε να τυγχάνει της προστασίας και φιλοξενίας των κατοίκων των διαφόρων πόλεων από τις οποίες περνούσε. Έπρεπε δηλαδή να τύχει τιμών, περιποιήσεων και φιλοξενίας σε κάποια από τα σπίτια της πόλεως που επισκεπτόταν, να καταλύσει για ύπνο στον «ξενώνα» που ειδικά για το σκοπό αυτό διέθετε κάθε σπίτι και να συνοδεύεται η αναχώρησή του με πλούσια δώρα (τα λεγόμενα “ξένια”) που του χορηγούσαν αυτοί που τον είχαν φιλοξενήσει. Θα πρέπει εδώ να διευκρινισθεί ότι η φιλοξενία των αρχαίων Ελλήνων περιοριζόταν μόνο στους Έλληνες και όχι στους ξένους οι οποίοι θεωρούνταν εχθροί ή βάρβαροι.

Με το πέρασμα όμως μεγάλων χρονικών περιόδων και όσο προχωρούσε παράλληλα και η πολιτιστική οργάνωση των λαών, τόσο και η ανάγκη της φιλοξενίας γινόταν όλο και λιγότερο αισθητή. Όσο περισσότερο μεγάλωνε και πύκνωνε η επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων πόλεων και των διαφόρων κρατών τόσο περισσότερο προβληματική και τελικά αδύνατη γινόταν η εξυπηρέτηση των μετακινουμένων της κατ' οίκων φιλοξενίας. Έτσι αρχικά προέκυψε σαν αναγκαίο επακόλουθο η δημιουργία των διαφόρων πανδοχείων τα οποία συμπλήρωναν τις ανάγκες φιλοξενίας όταν ο αριθμός των επισκεπτών ήταν τόσο μεγάλος που δεν επαρκούσε η κατ' οίκων φιλοξενία.

Στη σημερινή σύγχρονη Ελλάδα, η φιλοξενία των αρχαίων Ελλήνων εξακολουθεί να υπάρχει με τη μορφή της θερμής και φιλικής διάθεσης των κατοίκων των διαφόρων τουριστικών και μη περιοχών απέναντι στους ξένους, όχι όμως βέβαια με τη μορφή της παροχής δωρεάν στέγης και τροφής. Το αίσθημα της φιλοξενίας το οποίο εκδηλώνεται μέσω της φιλικής διάθεσης των κατοίκων ενός τόπου προς τους ξένους, κατά τρόπο που να τους εξασφαλίζεται φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον, πρόθυμη εξυπηρέτηση, κλίμα εμπιστοσύνης, αγάπης και σιγουριάς, δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να ξεφεύγει από τα παραπάνω όρια και να παίρνει τη μορφή είτε της δουλικής συμπεριφοράς και κατωτερότητας είτε τη μορφή της ασυνέπειας, αδιαφορίας, εκμετάλλευσης και εθνικής ανωτερότητας. Πρόκειται περί βασικής, πρωταρχικής και απαραίτητης προϋπόθεσης από την ύπαρξη της οποίας θα εξαρτηθεί η δυνατότητα ανάπτυξης και περαιτέρω εξέλιξης της τουριστικής δραστηριότητας μιας χώρας ή μιας περιοχής.

### **β) Η ανάγκη για σωστή αλλά και γενικευμένη τουριστική συνείδηση**

Για μια χώρα όπως η Ελλάδα που η οικονομία της στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό στη συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού, η γενίκευση σε όλα τα πληθυσμιακά επίπεδα και σε όλες τις επαγγελματικές κατηγορίες των εργαζομένων της βασικής αυτής προϋπόθεσης, δηλαδή της ύπαρξης τουριστικής συνείδησης, θα αποτελέσει τη μεγάλη λύση για την επιδίωξη ποιοτικής και ποσοτικής βελτίωσης της τουριστικής της δραστηριότητας. Η προσπάθεια για την επίτευξη του στόχου της γενικευμένης και υψηλού επιπέδου τουριστικής συνείδησης εντάσσεται στα πλαίσια μιας ιδιαίτερα

δύσκολης και χρονοβόρας διαδικασίας που προϋποθέτει την αρχική κατάρτιση των ανθρώπων από την πολύ μικρή σχολική τους ηλικία, στους διάφορους επαγγελματικούς χώρους (διαλέξεις, σεμινάρια, μετεκπαιδεύσεις), στις ειδικές επαγγελματικές κατηγορίες των άμεσα απασχολουμένων με την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, έτσι που όλοι να καταλάβουν καλά ότι **ο τουρισμός είναι πηγή ωφελειών** για τον κάθε τόπο.

Ο ξένος τουρίστας είναι ο πελάτης στον οποίο απευθύνεται η τουριστική παραγωγή του τόπου και προς τον οποίο η εξυπηρέτηση θα πρέπει να απευθύνεται σύμφωνα με τις αρχές του υψηλού επαγγελματισμού. Θα πρέπει με άλλα λόγια ο τουρίστας-πελάτης να μην θεωρείται από τους επιχειρηματίες σαν αντικείμενο εκμετάλλευσης και μάλιστα προσωρινής, αλλά αντίθετα η συμπεριφορά και η πολιτική τους να κατευθύνεται από τις αρχές της επαναλαμβανόμενης πελατείας. Παράλληλα θα πρέπει ολόκληρος ο πληθυσμός να έχει απόλυτα συνειδητοποιήσει ότι οι κάθε μορφής τουριστικοί πλουτοπαραγωγικοί πόροι θα πρέπει να τυγχάνουν απόλυτου σεβασμού και πολύ αυστηρής προστασίας.

Ειδικά στην Ελλάδα, διαθέτουμε δυστυχώς πικρή εμπειρία της έλλειψης μιας τέτοιας συνείδησης, όπου η καταστροφή σημαντικού μέρους της οικιστικής μας κληρονομιάς καθώς και του φυσικού περιβάλλοντος αποτελούν θλιβερό παράδειγμα προς αποφυγή.

Από τη διαμετρικά αντίθετη πλευρά, η Ελβετία, η χώρα που κατέχει τα σκήπτρα στην ανάπτυξη του τουρισμού και αποτελεί διεθνές σημείο αναφοράς στην επιτυχία της οργάνωσης και άσκησης της τουριστικής της δραστηριότητας, οφείλει τα επιτεύγματά της στην ιδιαίτερα ανεπτυγμένη και γενικευμένη τουριστική συνείδηση των κατοίκων της.

### **γ) Η απαραίτητη γνώση της ψυχολογίας των ξένων**

Είναι εύκολα κατανοητό ότι όσο καλύτερος γνώστης είναι κανείς της ψυχολογίας των ξένων που επισκέπτονται ένα τόπο, τόσο σε καλύτερη θέση βρίσκεται για να τους εξυπηρετήσει, να κάνει περισσότερο άνετη και ευχάριστη τη διαμονή τους, να τους καταστήσει τους καλύτερους διαφημιστές της συγκεκριμένης χώρας ή περιοχής και να τους εξασφαλίσει σαν πελάτες και για τα επόμενα χρόνια.

Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να γίνει μια διάκριση μεταξύ της λεγόμενης γενικής ψυχολογίας των ξένων και της αντίστοιχης ειδικής. Στην περίπτωση της γενικής ψυχολογίας των τουριστών έχουμε απλά να κάνουμε με την απαιτούμενη γνώση των γενικών αρχών που πρέπει να καθορίζουν τη συμπεριφορά μας απέναντι τους. Με άλλα λόγια αυτό που οι τουρίστες όλου του κόσμου επιθυμούν να βρουν στον εγχώριο πληθυσμό των διαφόρων περιοχών που επισκέπτονται είναι, η φιλική διάθεση, η ευγένεια, η πολιτισμένη, υπεύθυνη και αξιοπρεπής συμπεριφορά και η αντίστοιχη μεταχείριση. Όσον αφορά όμως την *ειδική ψυχολογία* των τουριστών, έχουμε να παρατηρήσουμε ότι πρόκειται για ειδικές αρχές που αφορούν την ψυχολογία των τουριστών που προέρχονται από συγκεκριμένες χώρες και οι οποίες οφείλονται στη διαφορά του κλίματος, της νοοτροπίας, της ιδιοσυγκρασίας, του τρόπου ζωής και στην κληρονομικότητα του κάθε λαού.

Θέλοντας να εμπλουτίσω και να ενισχύσω τις παραπάνω απόψεις θα παραθέσω την ομιλία της υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Φάνης Πάλλης-Πετραλιά στο "Ετήσιο Συνέδριο της Συνομοσπονδίας Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων-Διαμερισμάτων Ελλάδας" στις 04/03/2007 στο οποίο αναφέρει, μεταξύ των άλλων, ότι:

*«Η προοπτική του ελληνικού τουρισμού διακυβεύεται καθημερινά σε κάθε κλίνη διανυκτέρευσης. Μπορούμε να διαφυλάξουμε αυτή την προοπτική, να την στηρίξουμε ουσιαστικά, να την ενισχύσουμε και να την κάνουμε πραγματικότητα.*

*Η χώρα μας εισέρχεται σε ένα δεύτερο κύμα τουριστικής ανάπτυξης που μπορεί να συγκριθεί μόνο με την ανάπτυξη που σημειώθηκε στον τουρισμό τη δεκαετία του '60.*

- *Ποτέ δεν έχουν εγκριθεί τόσες νέες επενδύσεις μέσα στο ίδιο χρονικό διάστημα.*
- *Ποτέ δεν έχουν προχωρήσει με τέτοια ταχύτητα και αποφασιστικότητα όλες οι απαιτούμενες θεσμικές αλλαγές για να ανοίξουν νέοι δρόμοι στην τουριστική ανάπτυξη.*

*Έχει γίνει πια συνείδηση ότι για τη σύγχρονη ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα δεν αρκεί μόνο η προβολή της φυσικής ομορφιάς του τόπου και των μνημείων του πολιτισμού μας. Χρειάζεται να αντιμετωπιστεί η τουριστική βιομηχανία με όρους καθαρά*

επιστημονικούς. Το μάνατζμεντ των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελεί κλειδί για την ανάπτυξή τους.

Βάση του ανταγωνισμού δεν μπορεί να είναι η σύγκριση των τιμών που οδηγεί αναγκαστικά στη συμπίεση των μισθών των εργαζομένων, αλλά η σύγκριση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτή η ποιότητα στηρίζεται πολύ λιγότερο στην πολυτέλεια των υποδομών και πολύ περισσότερο στο είδος της σχέσης που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στον εργαζόμενο στην τουριστική μονάδα και στον πελάτη-φιλοξενούμενο.

Η παραδοσιακή ελληνική φιλοξενία χρειάζεται να ενταχθεί μέσα σε ένα σύγχρονο πλαίσιο διοίκησης και λειτουργίας των τουριστικών μονάδων, το οποίο να ανταποκρίνεται στις σημερινές προσδοκίες των διαφόρων ομάδων πελατών-φιλοξενούμενων που για διαφορετικούς λόγους επιλέγουν (ή θα θέλαμε να επιλέξουν) τη χώρα μας ως τόπο προορισμού.

Οι σύγχρονες ανάγκες της βιομηχανικής παραγωγής οδήγησαν στην εφαρμογή διαφόρων συστημάτων οργάνωσης και διοίκησης των βιομηχανικών επιχειρήσεων με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Σε μια εποχή, μάλιστα, που ο ανταγωνισμός όχι μόνο απελευθερώνεται από την κρατική παρεμβατικότητα, αλλά γίνεται και διεθνής με τη σταδιακή κατάργηση όλων των προστατευτικών –σε τοπικό επίπεδο– μέτρων.

Από το άλλο μέρος, ο σύγχρονος καταναλωτής γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικός: συγκρίνει τα προϊόντα όχι μόνο σε σχέση με την τιμή τους, αλλά και σε σχέση με την ποιότητά τους. Ο συνδυασμός ποιότητας και τιμής είναι καθοριστικός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού.

Με ποιον τρόπο, όμως, μια βιομηχανική επιχείρηση θα δημιουργήσει εκείνη την οργάνωση και θα ακολουθήσει εκείνες τις διαδικασίες που θα της επιτρέψουν να αναπτυχθεί ανταγωνιστικά; Με τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας – που περιγράφεται από τα ISO και τις αντίστοιχες σε κάθε περίπτωση προδιαγραφές (standards).

Ανάλογες ανάγκες, βέβαια, έχουν και οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Αλλά με διαφορετικές προδιαγραφές, αφού η παροχή

κάποιας υπηρεσίας δεν ακολουθεί τις ίδιες διαδικασίες με την παραγωγή ενός προϊόντος.»

### 1.7 Διακρίσεις του τουρισμού

#### ∅ Από πλευράς γεωγραφικού περιβάλλοντος

**1. Εσωτερικό τουρισμό** έχουμε όταν το περιβάλλον της μόνιμης κατοικίας του ατόμου και του τόπου προορισμού του βρίσκονται στην ίδια χώρα δηλαδή μέσα στη χωρική επικράτεια του ίδιου κράτους.

**2. Εξωτερικό τουρισμό** έχουμε όταν το περιβάλλον μόνιμου διαμονής με το περιβάλλον προορισμού ανήκουν σε δύο τουλάχιστον διαφορετικά κράτη.

#### ∅ Από πλευράς αριθμού μετακινούμενων ατόμων

**1. Ατομικό τουρισμό** έχουμε όταν η πρωτοβουλία για την τουριστική μετακίνηση ανήκει σε ένα συγκεκριμένο άτομο ή σε μικρή ομάδα ατόμων όπως π. χ. η οικογένεια ή μια φιλική συντροφιά.

**2. Αντιθέτως** όταν η τουριστική κίνηση οφείλεται σε πρωτοβουλία ενός σωματείου, ενός συλλόγου ή μιας τουριστικής επιχειρήσεως, τα οποία προγραμματίζουν και οργανώνουν την διακίνηση αυτή, τότε ο τουρισμός είναι **συλλογικός**.

#### ∅ Από πλευράς εποχής

**1. Συνεχής τουρισμός** υπάρχει όταν η τουριστική διακίνηση πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το μέγεθος του τουριστικού πλήθους θα πρέπει να είναι το ίδιο σε όλη την περίοδο του έτους.

2. Από την άλλη πλευρά, **εποχιακός τουρισμός** υπάρχει όταν το συντριπτικά μεγάλο ποσοστό των μετακινουμένων ατόμων διακινείται σε μια ορισμένη εποχή του έτους, τις δε υπόλοιπες εποχές ή δεν παρουσιάζεται καθόλου ή αυτή που πραγματοποιείται είναι ελάχιστη και συμπτωματική.

**α.** Στον εποχιακό τουρισμό διακρίνουμε την **πλήρη τουριστική περίοδο**, όταν η τουριστική διακίνηση πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια της συγκεκριμένης εποχής του έτους, ανεξαρτήτως από τις αυξομειώσεις του τουριστικού πλήθους.

**β.** Την **τουριστική περίοδο αιχμής**, όταν η τουριστική διακίνηση παρουσιάζεται μεν μια συγκεκριμένη εποχή, π. χ. το καλοκαίρι, παρά ταύτα οι αυξομειώσεις που παρουσιάζονται από πλευράς τουριστικού πλήθους είναι απόλυτες, δηλαδή η μέγιστη αιχμή διακινήσεως π. χ. παρουσιάζεται τον μήνα Αύγουστο.

**γ.** Την **νεκρά τουριστική περίοδο**, όταν καμία τουριστική διακίνηση δεν πραγματοποιείται κατά την διάρκεια ορισμένων εποχών του έτους.

#### **Ø Από πλευράς επιδιωκόμενου σκοπού**

Εφόσον ο τουρισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο σημαίνει ότι πραγματοποιείται για να καλύψει κάποιο σκοπό ή κάποια αποστολή.

Ο σκοπός μπορεί να είναι:

**α. ψυχαγωγικός**, η απόλαυση της φύσεως (υπαίθρου, βουνού, δάσους, θαλάσσης),

**β. μορφωτικός** (παρακολούθηση εποικοδομητικών ομιλιών),

**γ. καλλιτεχνικός** (παρακολούθηση φεστιβάλ, συναυλίας, θεατρικής παράστασης κ.τ.λ),

**δ. θρησκευτικός** (προσκύνημα Αγίων Τόπων ή συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις),

**ε. αθλητικός** (παρακολούθηση π. χ. Ολυμπιακών Αγώνων ή μιας ποδοσφαιρικής συνάντησης),

ζ. **επαγγελματικός** (επίσκεψη εμπόρων ή βιομηχάνων σε μια διεθνή έκθεση),

η. ή τέλος **ιαματικός** το οποίο αφορά άτομα τα οποία επισκέπτονται τουριστικά κέντρα όπου υπάρχουν ιαματικά λουτρά & ιαματικές πηγές.

Ø Από πλευράς μεταφορικού μέσου

Από πλευράς μεταφορικού μέσου η τουριστική μετακίνηση διακρίνεται σε:

- α. αεροπορικό
- β. αυτοκινητικό
- γ. σιδηροδρομικό
- δ. ποδηλατικό
- ε. ακτοπλοϊκό
- ζ. πεζοπορικό

1.7.1 Διακρίσεις του τουρισμού από άλλες σχετικές έννοιες:

**Τουρισμός-Εκδρομή:** Η διαφορά μεταξύ του τουρισμού και της εκδρομής περιορίζεται σε δύο βασικά σημεία, στην απόσταση και στην χρονική διάρκεια.

Ο μεν τουρισμός προϋποθέτει μια σχετική απόσταση μεταξύ των δύο, κατ' ελάχιστων, διαφορετικών γεωγραφικών περιβαλλόντων καθώς και χρονική διάρκεια μεγαλύτερη της μίας ημέρας.

Η δε εκδρομή προϋποθέτει μικρή απόσταση και χρονική διάρκεια μικρότερη της μίας ημέρας.

**Τουρισμός-Μετανάστευση:** Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να συγχέονται αυτές οι δύο έννοιες κι αυτό γιατί στην περίπτωση της μετανάστευσης, ναι μεν πραγματοποιείται μετακίνηση από το μόνιμο περιβάλλον κατοικίας σε άλλο, αλλά από την άλλη υφίσταται εκ των προτέρων η πρόθεση της μόνιμης εγκατάστασης στο νέο περιβάλλον με σκοπό την άσκηση ενός βιοποριστικού επαγγέλματος.



**Τουρισμός-Εξερεύνηση:** Η έννοια του τουρισμού διακρίνεται από την έννοια της εξερευνησεως στο γεγονός ότι στον τουρισμό η μετακίνηση γίνεται πάντα προς γεωγραφικό περιβάλλον το οποίο είναι γνωστό είτε από διηγήσεις φιλικών προσώπων, είτε από τον κινηματογράφο ή την τηλεόραση, είτε από σχετικά άρθρα σε βιβλία ή περιοδικά.

Από την άλλη, με τον όρο εξερεύνηση εννοούμε την μετακίνηση που γίνεται προς άγνωστο γεωγραφικό περιβάλλον για το οποίο ο εξερευνητής δεν διαθέτει συγκεκριμένες γνώσεις για τις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν σε αυτό .

Ακόμη, ο σκοπός της μετακίνησης είναι διαφορετικός από εκείνον του τουρισμού κι αυτό γιατί επιδιώκεται η ανακάλυψη του νέου περιβάλλοντος και η μελέτη των συνθηκών που επικρατούν σε αυτό όπως και η πιθανή επιδίωξη αποκόμισης υλικού κέρδους από την ανακάλυψη του νέου περιβάλλοντος.

### 1.8 Ο εναλλακτικός τουρισμός ως μορφή τουρισμού

Εναλλακτική μορφή τουρισμού είναι, μια από τις πολλές μορφές τουρισμού που υπάρχουν, που μπορεί να αντικατασταθεί ή να αντικαταστήσει κάποια άλλη μορφή. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφέρονται συνηθέστερα σαν «νέες ή ειδικές» μορφές τουρισμού.

Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, διεθνώς, σε συνδυασμό με τη μείωση του κόστους μεταφοράς έχει επιτρέψει την πρόσβαση μεγαλύτερου ποσοστού πολιτών στον τουρισμό. Παράλληλα, ο τουρισμός σήμερα εξυπηρετεί πολύ μεγαλύτερο εύρος αναγκών, επιθυμιών και δραστηριοτήτων απ'ό,τι παλαιότερα, δεν περιορίζεται στην ψυχαγωγία, αλλά επεκτείνεται σε επαγγελματικά ταξίδια και σε άλλες επιλογές που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής. Με λίγα λόγια, το τουριστικό προϊόν διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες ενός ολοένα αυξανόμενου, ενδιαφερόμενου κοινού.

Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, που τόσο άνησε κατά τις τελευταίες δεκαετίες μοιάζει να έχει αρχίσει να εγκαταλείπεται προς όφελος κάποιων άλλων μορφών, που ικανοποιούν σε μεγαλύτερο πλέον βαθμό, ανάγκες ή απλά επιθυμίες του σύγχρονου ανθρώπου, πέραν από την απλή τάση για φυγή, αλλαγή παραστάσεων και αναψυχή.

Η παρακμή του προτύπου μαζικού τουρισμού οδηγεί στη δημιουργία προγραμμάτων ειδικών μορφών τουρισμού, είτε συμβατικών είτε εναλλακτικών, οι οποίες κάτω από προϋποθέσεις μπορούν να δώσουν λύσεις σε σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουρισμός σε πολλές χώρες, υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, μεταξύ των οποίων και το πρόβλημα της εποχικότητας.

Οι νέες αυτές μορφές του τουρισμού δεν πρόκειται βέβαια να αντικαταστήσουν τον μαζικό τουρισμό, αλλά αναπτύσσονται παράλληλα και συμπληρωματικά με αυτόν και χρησιμοποιούν τους ίδιους μηχανισμούς προώθησης και διακίνησης, προκειμένου να προσελκύσουν νέους τουρίστες. Είναι πιο αποδοτικές, καλύτερα κατανεμημένες στο χρόνο, περισσότερο ανθεκτικές στις διεθνείς οικονομικές και τουριστικές συγκυρίες και συμβατές με το περιβάλλον.

Στόχος της ανάπτυξης τέτοιων μορφών τουρισμού είναι είτε η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του μαζικού τουρισμού (μεγαλύτερη ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών) είτε η ανάπτυξη μιας μορφής που ανταποκρίνεται σε κάποιο ειδικό κίνητρο των τουριστών. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει κίνητρα, τα οποία συνδέονται με συγκεκριμένα θέματα, όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητικές δραστηριότητες, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση, απόλαυση της θέας ενός τοπίου, περιοχές με μη μολυσμένο περιβάλλον ή πλούσια πολιτιστική κληρονομιά κ.ά.

Θα λέγαμε λοιπόν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός προσδιορίζεται από εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες συνδέονται με κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες, που επιτρέπουν τόσο στους «οικοδεσπότες» όσο και στους «φιλοξενούμενους» να υφίστανται τις θετικές αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες.

Πολλοί τουρίστες σήμερα αναζητούν να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντά τους μέσα από τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού και επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού και η δημιουργία μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί το συγκεκριμένο τουρίστα.

Ο τουρίστας που επιλέγει μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού έχει καλύτερη μόρφωση, είναι πιο συνειδητοποιημένος πολιτιστικά, πιο ευαίσθητος σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτισμού, πιο περίεργος και πιο αναλυτικός.

Δεν προτιμάει τα μεγάλα ξενοδοχεία που έχουν κατασκευαστεί και είναι εξοπλισμένα σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα.

Ο εναλλακτικός τουρισμός αναζητεί και προστατεύει την τοπική κουλτούρα και πλησιάζει την τοπική κοινότητα, προωθεί την τοπική κουζίνα, τη χρήση τοπικών υλικών και χειροτεχνίας και την ανάπτυξη ενός μεγάλου εύρους άλλων τουριστικών υπηρεσιών, π.χ τοπικές λαϊκές παραστάσεις, εκθέσεις χειροτεχνίας, πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού δεν καταστρέφουν το περιβάλλον και τις ανάγκες της κοινότητας φιλοξενίας, δεν επιφέρουν τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός στις περιοχές που αναπτύσσεται και δεν εκμεταλλεύονται τον τοπικό πληθυσμό. Τα οικονομικά οφέλη από τις τουριστικές δραστηριότητες διοχετεύονται, κυρίως, προς τους μόνιμους κατοίκους της περιοχής ή προς τις μειονεκτικές περιοχές και όχι προς τις πόλεις ή τις άλλες χώρες, όπως συμβαίνει με το μαζικό τουρισμό. Από την άλλη, ενισχύουν τη δημιουργία και την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες ανήκουν στον τοπικό πληθυσμό. Επίσης δεν καταστρέφει τον πολιτισμό της κοινωνίας υποδοχής, διότι εκτός των άλλων προσπαθεί ενεργά να ενθαρρύνει το σεβασμό προς την πολιτισμική πραγματικότητα δια μέσου της εκπαίδευσης, της επιμόρφωσης και γενικότερα των οργανωμένων συναντήσεων. Είναι οι μόνες μορφές τουρισμού που ενισχύονται με τεράστια κονδύλια από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Οι κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι: ο πολιτιστικός τουρισμός, ο μορφωτικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο ορεινός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο περιβαλλοντικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο καταδυτικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ιαματικός τουρισμός, ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ο τουρισμός παραχείμασης, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων.

Αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχουν αναφορές που αποδεικνύουν ότι μερικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναπτύχθηκαν από τους πρώτους χρόνους

των θεωρούμενων, με τα σημερινά κριτήρια, τουριστικών δραστηριοτήτων και μάλιστα μερικές από αυτές έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα, όπως ο συνεδριακός, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός, ο ιαματικός, και ο εμπορικός τουρισμός.

### 1.9 Ανάγκη διαρκούς αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος

Σύμφωνα με τα στοιχεία των τελευταίων ετών ο ελληνικός τουρισμός είναι πλέον σε σταθερή τροχιά ανόδου ενώ οι εκτιμήσεις διεθνών οργανισμών και φορέων όπως ο “Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών” (UNWTO), ή το “European Travel Commission και το European Cities Tourism”, κάνουν λόγο για σταθερά αυξητική πορεία του τουρισμού της Νοτιοανατολικής Μεσογείου για την επόμενη δεκαετία. Παράλληλα με αυτές τις εκτιμήσεις σημειώνεται και η ολοένα αυξανόμενη ανάδειξη νέων προορισμών τόσο σε επίπεδο κρατών όσο και σε επίπεδο πόλεων-περιοχών και κατά συνέπεια η αύξηση του ανταγωνισμού σε όλα τα επίπεδα.

Προκύπτει λοιπόν ότι η αρνητική πορεία στην οποία είχε περιέλθει ο ελληνικός τουρισμός από τις αρχές της δεκαετίας έως και το έτος τέλεσης των Ολυμπιακών αγώνων έχει μεν αναστραφεί, ωστόσο οι ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στην διεθνή τουριστική αγορά αλλά και η απρόβλεπτη φύση του τουριστικού τομέα επιβάλλουν την διαρκή αναβάθμιση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος. Για τον εντοπισμό των προοπτικών ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, είναι αναγκαία μια ευρύτερη προσέγγιση μέσω SWOT (δυνατότητες – αδυναμίες – ευκαιρίες – απειλές).

Πιο συγκεκριμένα, ως **δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού** εντοπίζονται τα παρακάτω:

- ✓ Τα υψηλά επίπεδα απασχόλησης αφού το 10% του ενεργού πληθυσμού της χώρας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό τομέα.
- ✓ Η τουριστική δραστηριότητα μεταφράζεται σε οικονομικούς όρους περίπου στο 15% του ΑΕΠ της χώρας.
- ✓ Η σύσταση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σε συνδυασμό με την διαρκώς αυξανόμενη παροχή εθνικών κονδυλίων για τουριστική προβολή.

- ✓ Το γεγονός ότι η Ελλάδα θεωρείται ως ένας από τους ασφαλέστερους προορισμούς διεθνώς σε μια εποχή όπου ο παράγοντας ασφάλεια επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις συμπεριφορές των ταξιδιωτών.
- ✓ Η μεγάλης κλίμακας αναβάθμιση των υποδομών στην Αθήνα αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα.
- ✓ Η ποικιλότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος η οποία προσδίδει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

***Τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού από την άλλη είναι:***

- ✓ Η έλλειψη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού για την ανάπτυξη τουριστικών υποδομών. Επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές γίνονται μόνο μέσα στα πλαίσια στρατηγικών πρωτοβουλιών που υπάγονται σε άλλους τομείς (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες).
- ✓ Ο παράγοντας «value for money» και ο αυξημένος ανταγωνισμός από τις μεσογειακές χώρες εκτός ευρωζώνης σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών χαμηλής προστιθέμενης αξίας και την απουσία επαρκούς κρατικής εποπτείας των παρεχομένων υπηρεσιών οδηγούν στην χαμηλή ανταγωνιστικότητα της αγοράς και κατά συνέπεια στην προσέλκυση τουριστών με χαμηλή μέση κατά κεφαλή δαπάνη.
- ✓ Η έλλειψη εξειδικευμένου και καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την χαμηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- ✓ Η εποχικότητα της ζήτησης λόγω της μονοδιάστατης ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος και της περιορισμένης ενίσχυσης και ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- ✓ Ο περιορισμένος αριθμός απευθείας αεροπορικών συνδέσεων των ελληνικών προορισμών και η έλλειψη αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους.

***Οι Ευκαιρίες είναι:***

- ✓ Η αυξητική πορεία του παγκόσμιου τουρισμού - η επίσημη πρόβλεψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σύμφωνα με την οποία η Ευρώπη θα παραμείνει ηγέτιδα στον διεθνή τουρισμό και η

Μεσόγειος η κορυφαία γεωγραφική περιοχή της Ηπείρου σε επίπεδο εσόδων και αφίξεων για τα επόμενα 20 έτη. Αυτό το δεδομένο επιβεβαιώνει ότι η καρδιά του διεθνούς τουρισμού θα συνεχίζει να χτυπάει στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή που εντάσσεται η Ελλάδα και ως εκ τούτου η πορεία του Ελληνικού τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις πολιτικές που θα ακολουθήσουμε και τις στρατηγικές που θα εφαρμόσουμε.

- ✓ Η οικονομική ανάπτυξη των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης λόγω της Ευρωπαϊκής διεύρυνσης, η ανάκαμψη που σημειώνουν οι παραδοσιακές ασιατικές τουριστικές αγορές της Ιαπωνίας και της Κορέας και κυρίως η ραγδαία άνοδος της Κίνας και της Ινδίας στο διεθνές προσκήνιο διαμορφώνουν νέες αγορές στις οποίες η Ελλάδα μπορεί να επικεντρωθεί.

***Απειλές του ελληνικού τουρισμού θεωρούνται:***

- ✓ Η πολιτική αστάθεια που επικρατεί στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής.
- ✓ Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα του υφιστάμενου ελληνικού τουριστικού προϊόντος ευνοεί την ανάπτυξη των γειτονικών μεσογειακών χωρών και ενδεχομένως να διαμορφώσει ένα ιδιαίτερα δύσκολο τοπίο στην προσπάθεια ανάδειξης της χώρας μας σε κορυφαίο προορισμό της νοτιοανατολικής μεσογείου.

Κατά συνέπεια οι προοπτικές ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ιδιαίτερα θετικές υπό τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Την εφαρμογή στρατηγικών για την άμεση αναβάθμιση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε επίπεδο ειδικών υποδομών και υπηρεσιών.
- Την συνεχή αύξηση των κονδυλίων προβολής.
- Την ανάπτυξη, ενίσχυση και σύνδεση των ειδικών μορφών τουρισμού.

Όσον αφορά τον αστικό τουρισμό, καταγράφονται ιδιαίτερα θετικές τάσεις τόσο σε πανευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τουρισμός πόλεων

και τα ταξίδια μικρής διάρκειας σε αστικούς προορισμούς εμφανίζουν ραγδαία αύξηση σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τουρισμό του ήλιου-θάλασσας ο οποίος παρουσιάζει στατική πορεία.

Η Αθήνα διαθέτει πλέον ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν με αναβαθμισμένο αστικό περιβάλλον, σύγχρονες συγκοινωνιακές υποδομές, νέο αεροδρόμιο και ανανεωμένο ξενοδοχειακό δυναμικό. Σε συνδυασμό με την σύντομη πρόσβαση στη θάλασσα, την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων και την ευρύτερη ανάδειξη του ιστορικού κέντρου, η Αθήνα συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε έναν προορισμό. Εκτιμούμε ότι, η βελτίωση του παράγοντα «value for money» στον τομέα των υπηρεσιών καθώς και η αύξηση των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων είναι τα στοιχεία κλειδιά τα οποία θα καθιερώσουν την Αθήνα σε 12μηνο προορισμό με σημαντικά μερίδια στην διεθνή τουριστική αγορά.

### 1.10 Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο

Η τουριστική αγορά στην Ελλάδα, παρ' όλα τα προβλήματα και τις διακυμάνσεις σε κρατήσεις και έσοδα, είναι μια εύρωστη, αναπτυσσόμενη αγορά, με πλήθος συμμετεχόντων και εύρος σε ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών.

Η σχέση του κλάδου με το διαδίκτυο δεν άργησε να αναπτυχθεί στους ίδιους σχεδόν ρυθμούς με αυτούς της τουριστικής αγοράς του εξωτερικού. Οι λόγοι για τους οποίους το διαδίκτυο έγινε αποδεκτό ως εργαλείο προώθησης και πώλησης των υπηρεσιών από τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα είναι:

1. Η τεράστια αγορά των περιηγητών, επισκεπτών και τουριστών στην οποία απευθύνεται.
2. Το προσφερόμενο είδος (υπηρεσίες), το οποίο μπορεί όχι μόνο να περιγραφεί, αλλά και να αγοραστεί εύκολα μέσα από το διαδίκτυο (τα εισιτήρια ειδικότερα, τα οποία ως προϊόντα δεν περιέχουν απρόβλεπτα στοιχεία).
3. Η ανάγκη για μείωση του κόστους των υπηρεσιών, λόγω του ανταγωνισμού από άλλους μεσογειακούς και παγκόσμιους προορισμούς.

4. Η εξοικείωση του μέσου - σε παγκόσμια κλίμακα - τουρίστα με το διαδίκτυο και η χρήση του τελευταίου για αγορά τουριστικών υπηρεσιών.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο**

## 2.1 Εννοιολογική και Ιστορική Προσέγγιση των Ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία είναι οικονομικές μονάδες οι οποίες πωλούν φιλοξενία. Ο νόμος ορίζει ως ξενοδοχείο την επιχείρηση που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή.

Ακριβέστερα, ξενοδοχείο είναι η επιχείρηση η οποία ενοικιάζει καταλύματα και κατά περίπτωση διατηρεί σε λειτουργία εστιατόρια, μπαρ και διάφορα συμπληρωματικά προϊόντα που σχετίζονται με τις ανάγκες φιλοξενούμενων ατόμων.

### 2.1.1 Η φιλοξενία ανά τους αιώνες

#### § Φάσεις αντιμετώπισης της φιλοξενίας στην αρχαιότητα

Η ιστορία των ξενοδοχείων έχει την ηλικία που έχει και ο ανθρώπινος πολιτισμός. Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις φάσεις στην αντιμετώπιση της φιλοξενίας από τους αρχαίους πολιτισμούς. Η πρώτη φάση αφορά σε περιόδους κατά τις οποίες η επικινδυνότητα και η δυσκολία των ταξιδιών περιόριζαν τις μοναχικές μετακινήσεις, οπότε ελάχιστοι ταξιδιώτες έφθαναν σε πόλεις. Η δεύτερη φάση αφορά σε περιόδους που το εμπόριο και άλλες δραστηριότητες, λειτούργησαν ως κίνητρα για ταξίδια, οπότε ο αριθμός των ταξιδιωτών αυξήθηκε αισθητά.

Στην τρίτη φάση, η βελτίωση των συνθηκών μετακίνησης, η στρατιωτική εποπτεία και η βελτίωση του οδικού δικτύου, έκαναν συνηθισμένο φαινόμενο τις μετακινήσεις.

**Η πρώτη φάση** συνδέεται με την εποχή που ο ξένος ήταν ένα σπάνιο φαινόμενο. Έτσι, όταν ένας επισκέπτης έφθανε σε κατοικημένη περιοχή, όλοι επιζητούσαν την παρέα του, η οποία έδινε κοινωνική αίγλη. Ταυτόχρονα όμως οι ντόπιοι έπαιρναν από τον ξένο πληροφορίες σχετικά με θέματα στρατιωτικά, πολιτιστικά και τεχνικά, οι οποίες μπορούσαν να έχουν σημαντική αξία. Έτσι λοιπόν κατά κανόνα, στις πολιτισμένες κοινωνίες ο ξένος ήταν περιζήτητος και οι κάτοικοι της περιοχής μάχονταν για το ποιος θα τον φιλοξενήσει.

Με την πάροδο των χρόνων όμως (**δεύτερη φάση**), ο αριθμός των ξένων μεγάλωνε και η αύξηση της ζήτησης μείωνε τη προσφορά. Όταν οι ξένοι

έγιναν πολλοί, μειώθηκε το ενδιαφέρον για αυτούς. Δεν ξεχώριζε πλέον στις κοινωνίες τις εποχής αυτός που φιλοξενούσε ένα ξένο, διότι υπήρχαν πολλοί ξένοι που ζητούσαν φιλοξενία. Ταυτόχρονα οι πληροφορίες που μετέφεραν ήταν ήδη γνωστές, διότι τις είχαν μεταφέρει πιο πριν άλλοι ξένοι επισκέπτες. Τότε χρειάστηκε να μεσολαβήσει η πολιτεία για να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα καταλύματος των ξένων.

Στην **τρίτη φάση** και όταν πλέον οι ξένοι έγιναν, ειδικά σε ορισμένες περιοχές και περιόδους του χρόνου, πολλοί σε αριθμό, για να εξασφαλίσουν κάποιο κατάλυμα έπρεπε να πληρώσουν. Μέσα από αυτή τη διαδικασία άρχισαν τη λειτουργία τους τα ξενοδοχεία.

Σήμερα οι τουρίστες κινούνται κατά εκατομμύρια κάθε χρόνο. Η εμπορία της φιλοξενίας έχει πάρει επιστημονικές διαστάσεις και ο τουρισμός αποτελεί μεγάλης σημασίας κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο, τόσο για τις χώρες που δέχονται τουρισμό, όσο και για τις χώρες από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες.

## 2.2 Η φιλοξενία στην Αρχαία Ελλάδα

Στην Αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία θεωρείτο πράξη αρετής την οποία ακολουθούσε μια ιεροτελεστία για κάθε ξένο, ο οποίος ανεξάρτητα από την τάξη που ανήκε, μπορούσε να μείνει σε ειδικό δωμάτιο στον «ξενώνα». Η φιλοξενία είχε σημαντική κοινωνική δύναμη, διότι μπορούσε να συνδέσει άτομα οποιασδήποτε τάξης, ακόμη και απλούς πολίτες με βασιλιάδες.

Στα χρόνια του Ομήρου, σε όποιο σπίτι και αν πήγαινε ένας ξένος, θα έβρισκε φιλοξενία. Κάτι τέτοιο αφορούσε όλες τις Πόλεις Κράτη της Ελλάδας, αν και οι Θεσσαλοί και οι Αθηναίοι φημίζονταν ιδιαίτερα για τα φιλόξενα τους αισθήματα. Ο ξένος, βέβαια, της εποχής του Ομήρου δεν ήταν τουρίστας αλλά αγγελιοφόρος, εξόριστος, ταξιδιώτης, κ.τ.λ.

Η αποδοχή ενός ξένου για φιλοξενία λεγόταν «εστίαν» ή «ξενίζεин» ή «ξενοδοχείν». Ο ξένος με την άφιξή του έκανε ευχές στην οικογένεια που τον φιλοξενούσε και στην αναχώρηση δεχόταν δώρα. Όταν εμφανιζόταν ένας ξένος, ο κύριος του σπιτιού τον προσκαλούσε στο σπίτι του και παρέθετε γεύμα προς τιμή του. Η πρόσκληση σε γεύμα λεγόταν «επί ξενία καλείν». Ο ξένος μετά από το καθιερωμένο λουτρό, φορούσε τα πολυτελή ενδύματα που

του προσέφερε ο οικοδεσπότης και στη συνέχεια καθόταν τιμητικά σε θρόνο. Το γεύμα συνήθως διαρκούσε πολύ, ενώ στη συζήτηση συμμετείχε και η οικοδέσποινα. Ο ξένος μετά από τα γεύματα έλεγε κάποια ιστορία ή κάποιο ανέκδοτο. Στην περίπτωση που κάποια ημέρα της φιλοξενίας δεν έτρωγε μαζί με τον ξενοδόχο του, τότε αυτός του έστελνε τρόφιμα στον ξενώνα του.

Στους πρώτους ιστορικούς χρόνους βελτιώθηκαν οι συγκοινωνίες με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του εμπορίου. Οι πολιτείες και οι κοινωνίες άκμαζαν, όπως επίσης, οι επιστήμες και οι τέχνες. Τα ταξίδια τότε έγιναν συχνά και πήραν μαζικό χαρακτήρα σε περιόδους αγώνων και εορτών.

Οι ελληνικές πόλεις, σε περιπτώσεις εορτών, αθλητικών εκδηλώσεων και πανηγυρισμών, εκτός από το πλήθος των επισκεπτών, δέχονταν και αντιπροσωπείες από άλλες πόλεις. Τότε με τη μεσολάβηση της πολιτείας, η φιλοξενία ανατέθηκε σε ορισμένους πολίτες οι οποίοι αντιπροσώπευαν την πόλη, οπότε δημιουργήθηκε ο θεσμός της δημόσιας φιλοξενίας. Η δημόσια φιλοξενία συνήθως δημιουργούσε ισχυρούς δεσμούς ανάμεσα στις πόλεις, με αποτέλεσμα να συνάπτονται συνθήκες αμοιβαίας φιλοξενίας. Την προστασία των ξένων σε κάθε πόλη επέβλεπαν οι «πρόξενοι», δηλαδή οι επίσημοι αντιπρόσωποι των άλλων πόλεων, μετά από ειδική συνθήκη που υπογράφονταν για αυτό. Έτσι δημιουργήθηκε **ο θεσμός της «προξενίας»**.

Ο θεσμός της προξενίας ισχυροποιήθηκε από την καθιέρωση των νομισμάτων σαν ανταλλακτικό ενδιάμεσο και από την διάδοση της γραφής που οδήγησε σε συνθήκες φιλίας πολλές ελληνικές πόλεις, αλλά και ελληνικές με ξένες πόλεις επίσης. Η συνθήκη προξενίας, συντάσσονταν και χαράσσονταν σε μαρμάρινες στήλες, ενώ ορισμένες φορές οι εκπρόσωποι αντάλλαζαν σύμβολα αμοιβαίας αναγνώρισης, όπως συνηθίζονταν στην περίπτωση της ιδιωτικής ξενίας. Την εποχή αυτή η λέξη «ξενία» πολλές φορές χρησιμοποιήθηκε για να εκφράσει την έννοια της φιλίας. Σταδιακά δε ο θεσμός της προξενίας έβαλε τις βάσεις για να διαμορφωθεί και να λειτουργήσει ένας τύπος διεθνούς δικαίου μεταξύ των πόλεων-κρατών.

### 2.2.1 Καταγωγή, πανδοχεία και καπηλεία στην Αρχαία Ελλάδα

Με το πέρασμα του χρόνου εμφανίστηκαν δημόσια και ιδιωτικά ξενοδοχεία με την ονομασία «πανδοχεία» ή «καταγωγή».

Τα **καταγωγή** χτίζονταν δίπλα σε ναούς ή σε περιοχές όπου διοργανώνονταν εορτές και αγώνες, όπως στην Αρχαία Ολυμπία, στους Δελφούς, στην Επίδαυρο κ.τ.λ. Τα περισσότερα καταγωγή της εποχής ήταν πολυτελή πέτρινα διώροφα ή τριώροφα κτίσματα όπως το καταγωγή της Επιδαύρου δυναμικότητας 100 δωματίων και 200 κλινών, το Λεωνίδαίο στην Ολυμπία μήκους 154 μέτρων, το καταγωγή της Θεάς Αρτέμιδος στη Μαγνησία όπου προσέφεραν «στέγη, άλλας, έλαιον, όξος, λύχνος, κλίνη, στρώμα, τράπεζα» το καταγωγή της Δήλου κ.α. Τότε εμφανίστηκε και το επάγγελμα του «εξηγητού», δηλαδή του σημερινού ξεναγού. Η λέξη καταγωγή προέρχεται από το κατάγομαι-καταλύω και δεν εξέφραζε την εποχή εκείνη κάποια μειωτική έννοια.

Τα **πανδοχεία** ήταν ιδιωτικά και κερδοσκοπικά σε αντίθεση με τα καταγωγή τα οποία ήταν συνήθως δημόσια και αφιλοκερδή και διακρίνονταν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις παροχές τους και την πολυτέλειά τους. Ορισμένα από αυτά παρείχαν μόνο δωμάτιο, ενώ ορισμένα άλλα δωμάτιο με διατροφή και συμπληρωματικές υπηρεσίες που κάλυπταν τις ανάγκες του ταξιδιώτη. Οι υπηρεσίες αυτές, καθώς και το όλο προϊόν, αρχικά ήταν υποτυπώδης, αλλά με την πάροδο του χρόνου και την αύξηση του ανταγωνισμού βελτιώθηκαν εντυπωσιακά.

Οι Αρχαίοι Έλληνες περπατούσαν πολύ. Ενδεικτικά αναφέρουμε, ότι η διαδρομή Αθήνα-Ολυμπία αποτελούσε μια λογική απόσταση για να ταξιδέψει κανείς με τα πόδια και κάθε πέντε χρόνια ένα τεράστιο πλήθος από διάφορες πόλεις της Ελλάδας, έφτανε στην Ολυμπία περπατώντας. Έτσι, σταδιακά, κτίστηκαν πανδοχεία στην ύπαιθρο σε συγκεκριμένα σημεία διαδρομών, έτσι ώστε να διευκολύνουν τα ταξίδια και την προσπέλαση διαφόρων περιοχών.

Οι πλούσιοι της εποχής ταξίδευαν με συνοδεία βαστάζων οι οποίοι μετέφεραν τα απαραίτητα για να σταματούν και να αναπαύονται σε όποιο σημείο ήθελαν, αλλά και στρατιωτών για την ασφάλειά τους. Στις πόλεις δε που έφταναν, οι αρχές φρόντιζαν για την φιλοξενία τους.

Τα πανδοχεία συνήθιζαν να έχουν κυρίως ασθενή οικονομικά πελατεία και οι υπηρεσίες που προσέφεραν ήταν αντίστοιχες. Στη συνέχεια όμως οι υπηρεσίες τους βελτιώθηκαν ποιοτικά και αυξήθηκαν με προσφορά υπηρεσιών σίτισης. Τα τιμολόγια ήταν χαμηλά και ασαφή. Οι ταξιδιώτες πλήρωναν «στο περίπου», το στρογγυλοποιημένο ποσό που συνήθως ζητούσε «ο πανδοχέας» αν και ορισμένες φορές γινόταν λογαριασμός ακριβείας.

Τα πανδοχεία χρησιμοποιούσαν διαφημιστικές επιγραφές με μηνύματα του τύπου «*Ξένε εδῶ θα μείνεις ευχαριστημένος*» και ταμπέλες με διακριτικά σήματα του προϊόντος που προσέφεραν, τα οποία μπορούσαν να απεικονίζουν κάποιο ζώο, κάποια θεότητα ή άλλη παράσταση.

Στην Αρχαία Ελλάδα ήταν συνηθισμένη ακόμη και η άγρα πελατών. Ορισμένοι πανδοχείς των οποίων το πανδοχείο βρισκόταν σε απομακρυσμένο σημείο, έσπευδαν στην αγορά των κεντρικών πανδοχείων και διαφήμιζαν το δικό τους.

Κατά τον 4<sup>ο</sup> π. Χ. αιώνα στην Αθήνα, Πειραιά, Κόρινθο αλλά και σε πολλές άλλες πόλεις της Ελλάδας, υπήρχε πληθώρα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ειδικά στον εορτασμό των Διονυσίων στην Αθήνα, ούτε οι θεσμοί φιλοξενίας, ούτε τα ξενοδοχεία μπορούσαν να καλύψουν τη ζήτηση, με αποτέλεσμα να λειτουργούν επιχειρήσεις ενοικίασης σκηνών.

Ένα ξενοδοχείο πρώτης τάξης του 3<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ., όπως περιγράφεται στο βιβλίο του Μ. Γκιόκα, αποτελείται από ένα διώροφο ή τριώροφο κτίριο, διακοσμημένο με στοές και περιστύλια, ενώ αναπαριστάσεις όπως η αρπαγή της Περσεφόνης, οι γάμοι του Μενέλαου, οι δώδεκα Θεοί στον Όλυμπο και άλλες εικόνες, στόλιζαν τους τοίχους. Στο ισόγειο, αντίστοιχα, διακοσμημένες υπήρχαν ευρύχωρες αίθουσες γευμάτων. Στα δωμάτια, υπήρχαν σκαλιστά κρεβάτια από ξύλο σφενδάμνου και διακόσμηση πύξου με κατεργασμένα κομμάτια από όστρακο χελώνας και πόδια διακοσμημένα με ασήμι και ελεφαντόδοντο. Το κρεβάτι δένονταν με σχοινί για να σταθούν επάνω του στρώματα βαμμένα με πορφύρα, τα οποία σκεπάζονταν με πολυτελή υφάσματα. Τότε εμφανίστηκε και η ειδικότητα του «*στρώτη*», ειδικού υπηρέτη στο στρώσιμο του κρεβατιού.

Οι Αρχαίοι Έλληνες αρχικά έτρωγαν καθιστοί, αλλά με την πάροδο του χρόνου έπαιρναν το γεύμα τους ξαπλωμένοι σε ανάκλιτρα με πλήθος

μαξιλαριών και μόνο οι γυναίκες έτρωγαν καθισμένες. Ο αριθμός των ανάκλιτρων ονομάτιζε τις αίθουσες φαγητού σε τρίκλινα, τετράκλινα, επτάκλινα και εννεάκλινα.

Μπροστά στον κάθε συνδαιτημόνα τοποθετείτο ένα τραπέζι, πάνω στο οποίο έμπαινε ένα πιάτο και για τους άντρες και ένα ποτήρι.

Τις σούπες τις έτρωγαν με κουτάλι, ενώ το πιρούνι ήταν άγνωστο και το αντικαθιστούσαν με τα χέρια. Υπήρχαν πετσέτες φαγητού, αλλά πολλές φορές καθάριζαν τα χέρια στην ψίχα του ψωμιού.

Υπήρχε πολυάριθμο προσωπικό και απόλυτη εξυπηρέτηση. Τα φαγητά ερχόντουσαν σε πιατέλες, συνήθως ασημένιες.

Έτρωγαν ορεκτικά, κρέατα, πουλερικά, ψάρια, σαλάτες, φρούτα και καρπούς. Τα συνόδευαν με ψωμί που έφερναν οι υπηρέτες σε πανεράκια. Χρησιμοποιούσαν πολύ το ελαιόλαδο και αρωματικά όπως πιπέρι, θυμάρι, ρίγανη κ.τ.λ. Μαγείρευαν ψητά, βραστά και τηγανιτά, ενώ τα προσφερόμενα φαγητά παρουσίαζαν σε ένα κατάλογο με το όνομα **«γραμματείδιο»**.

Ο φωτισμός το βράδυ γινόταν με δάδες και λυχνάρια τα οποία στηρίζονταν σε ειδικές διακοσμημένες υποδοχές στους τοίχους ή σε σκαλιστούς στύλους. Συνήθως τους συνδαιτημόνες διασκέδαζαν μουσικοί της εποχής.

Το φιλοδώρημα στην Αρχαία Ελλάδα έπαιζε τον σημερινό του ρόλο, δηλαδή ήταν μια απόπειρα για εξασφάλιση επιπλέον εξυπηρέτησης.

Πέραν όμως των πολυτελών ξενοδοχείων, υπήρχαν και πολλά χαμηλών κατηγοριών, όπου τα κρεβάτια ήταν ξύλινα και απλά, όπως και όλο το κτίριο και ο εξοπλισμός του.

Τα **καπηλεία** ήταν αρχικά είδος ταβέρνας όπου προσφέρονταν κυρίως κρασί και φαγητό ενώ το κεντρικό προϊόν του ήταν η διασκέδαση.

Σταδιακά, δεδομένου ότι υπήρχε συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση πρόσθεσαν στις υπηρεσίες τους και την προσφορά στέγης στους ταξιδιώτες. Οι πελάτες έπιναν μέχρι μέθης και γυναίκες ελευθέρων ηθών τραγουδούσαν και χαριεντίζονταν μαζί τους. Οι Ρωμαίοι ονόμαζαν τα καπηλεία *campona* και *ganea*. Τα περισσότερα ήταν εφοδιασμένα με τραπέζια και καρέκλες, αν και λίγες εξαιρέσεις διέθεταν ανάκλιτρα. Η ατμόσφαιρα ήταν ρυπαρή και θορυβώδης. Το επάγγελμα του καπήλου εθεωρείτο ανέντιμο και η λέξη φέρει την έννοια του κλέφτη ακόμη και σήμερα. Παρουσίαζε δε τέτοια ομοιότητα με

το επάγγελμα του πανδοχέα, ώστε δημιουργήθηκε σύγχυση στον κόσμο, με αποτέλεσμα και τη δυσφήμιση του επαγγέλματος του πανδοχέα.

Ένας ακόμη τύπος ξενοδοχείων ήταν τα Ρωμαϊκά «*Diversorii*», κατά μήκος των περιφέρμων ρωμαϊκών λεωφόρων, που γειτόνευαν για λόγους ασφάλειας με ταχυδρομικά άσυλα.

### 2.3 Οι ξενώνες στο Βυζάντιο

Στο Βυζάντιο υπήρχαν πολλά πανδοχεία και καπηλεία διαφορετικών κατηγοριών. Η μορφή τους με το χρόνο είχε τροποποιηθεί και η κουζίνα τους χαρακτηριζόταν από ένα μίγμα ελληνικής, ευρωπαϊκής και ασιατικής γεύσης, ενώ το κρασί δεν έχασε ποτέ την αίγλη του.

Η Κων/πολη ήταν το σημαντικότερο εμπορικό κέντρο του κόσμου, με τεράστια συρροή ξένων από διάφορα μέρη της Ασίας, της Ευρώπης και της Αφρικής. Τα διαθέσιμα καταλύματα στην Κων/πολη και σε όλη τη Βυζαντινή επικράτεια, δεν επαρκούσαν για τη φιλοξενία των πολυάριθμων ξένων.

Παράλληλα με την ιδιωτική ξενία, η εκκλησία στο Βυζάντιο δημιούργησε τον θεσμό των ξενώνων οι οποίοι ήταν κυρίως φιλανθρωπικά ξενοδοχεία. Οι ξενώνες λειτουργούσαν ως πτωχοκομεία, ως νοσοκομεία και ως ξενοδοχεία. Ορισμένες φορές δίπλα σε νοσοκομεία για να διαμένουν οι συγγενείς των ασθενών, ενώ σε άλλες περιπτώσεις, για να προσφέρουν χωρίς αμοιβή κατάλυμα στους ξένους και στους ανήμπορους.

Την εποχή εκείνη η ξενία αναδείχτηκε για μια ακόμη φορά σε θρησκευτική αρετή. Αρκετοί φιλάνθρωποι δημιούργησαν ξενώνες, ενώ οι βασιλείς προσέφεραν επιχορηγήσεις. Γνωστοί ξενώνες ήταν η «Βασιλειάδα» του Μ. Βασιλείου στη Καισαρεία που ιδρύθηκε το 372 π.Χ και ήταν μεγάλος σαν πόλη, ο «Ξενών του Σαμψών» που ίδρυσε ο Ιουστινιανός και απέναντι από αυτούς οι ξενώνες του «Ισιδώρου» και του «Αρκαδίου», ιδρυθέντες επίσης από τον Ιουστινιανό. Οι ξενώνες απλώθηκαν σε όλο το Βυζάντιο και ειδικά στη διαδρομή από Κων/πολη μέχρι τους Αγίους Τόπους. Πολλοί από αυτούς όμως μετά την άλωση εξελίχθηκαν σε σταθμούς караβανιών, δηλαδή σε Καραβάν σεράγια. Τότε φάνηκε ότι ήρθε το τέλος των ξενώνων, όμως ακόμη και σήμερα διατηρείται η παράδοση της αφιλοκερδούς φιλοξενίας στον ειδικό χώρο, το «**αρχονταρίκι**» των μοναστηριών.



## 2.4 Χάνια και Καραβάν σεράγια

Την εποχή της Τουρκοκρατίας, οι ξενώνες κατασχέθηκαν ή καταστράφηκαν και τα πανδοχεία σταδιακά έπαψαν να λειτουργούν. Τη φιλοξενία προσέφεραν τα «Χάνια» και τα «Καραβάν Σεράγια».

Τα Καραβάν σεράγια ήταν αρχικά αξιόλογα διώροφα οικοδομήματα, τα οποία αποτελούνταν από τέσσερα κτίρια τα οποία διαμόρφωναν μια εσωτερική αυλή. Υπήρχε μια τουλάχιστον στοά που οδηγούσε στην αυλή. Στο ισόγειο ήταν οι στάβλοι και στον όροφο υπήρχαν αρκετά, σε αριθμό, δωμάτια για τους ταξιδιώτες, οι οποίοι πλήρωναν ελάχιστα για τον ύπνο και το φαγητό τους, ενώ αν ήταν φτωχοί δεν χρειαζόταν να πληρώσουν.

Τα Καραβάν σεράγια κτίστηκαν από θρησκευτική παρόρμηση, η οποία όμως όταν παρήλθε, σε συνδυασμό με την οικονομική αναποτελεσματικότητά τους, τα οδήγησε στην παρακμή και ερείπωση.

Τα Χάνια ήταν φτωχικά οικήματα με απαράδεκτη ποιότητα.

Παρόμοια πανδοχεία με τα Χάνια βρισκόντουσαν σε πολλά μέρη της Ευρώπης. Η λέξη Χάνι προέρχεται από συναίρεση της έκφρασης Κιρβάν (καραβάνι) σεράι (μέγαρο) και αναφέρεται στους σταθμούς ταξιδιωτών που δημιούργησαν οι Τούρκοι μιμούμενοι τους Βυζαντινούς δίπλα στα ιερά τους τεμένη, για να ξαποσταίνουν οι ταξιδεύοντες προσκυνητές.

Τα Χάνια βρίσκονταν στην ύπαιθρο, σε στρατηγικά σημεία διαδρομών τα οποία τα έχτιζε το Τουρκικό κράτος, Τούρκοι μεγιστάνες αλλά και άνθρωποι του λαού, για θρησκευτικούς λόγους και συνήθως ήταν ισόγεια κτίρια με ένα πατάρι στο βάθος, όπου κοιμόταν ο ιδιοκτήτης. Στο χώρο του ισογείου υπήρχε η κουζίνα και εκεί οι ταξιδιώτες έτρωγαν και κοιμόντουσαν. Η τραπεζαρία δεν ήταν επιπλωμένη και οι ταξιδιώτες καθόντουσαν σταυροπόδι στο πάτωμα και έτρωγαν με τα χέρια. Άλλες φορές υπήρχε ένα χαμηλό τραπέζι και οι παρακαθήμενοι κάθονταν σε μαξιλάρια.

Τα φαγητά που προσφέρονταν ήταν όσπρια, κρεμμύδια, μαύρο ψωμί, λάδι, άγρια χόρτα και χορτόπιτες, ενώ τα παραθαλάσσια προσέφεραν και διάφορα θαλασσινά.

Κρεβάτια δεν υπήρχαν και οι ταξιδιώτες κοιμόντουσαν στο έδαφος, αν και ορισμένες φορές μπορούσαν να έχουν χόρτο για στρώμα και μάλλινη κουβέρτα για να στρωθεί πάνω στο χόρτο.

Την ίδια εποχή (1450-1820) υπήρχαν και ορισμένα Χάνια (ελληνικής ή τουρκικής ιδιοκτησίας) που προσέφεραν υπηρεσίες επιπέδου στους ταξιδιώτες.

Εκτός από τα Χάνια, λειτουργούσε έντονα ο θεσμός της ιδιωτικής ξενίας. Υπάρχουν πολλές μαρτυρίες αλλοδαπών που επισκέφτηκαν την εποχή εκείνη την Ελλάδα, οι οποίοι αναφέρονται με ενθουσιασμό στην ιδιωτική, φιλοκερδή φιλοξενία των Ελλήνων και στη ζεστή φιλοξενία των μοναχών και με αγανάκτηση για τα Χάνια και τα καπηλεία της εποχής.

## 2.5 Τα πανδοχεία στην Ευρώπη τον μεσαίωνα

Στις αρχές του μεσαίωνα στην Ευρώπη, τόσο οι εμπορικές δραστηριότητες όσο και τα ταξίδια ήταν σπάνια. Στα τέλη του μεσαίωνα όμως το εμπόριο και τα ταξίδια παρουσίασαν τέτοια ανάπτυξη, που δημιουργήθηκε η ανάγκη ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Η αυξημένη ζήτηση οδήγησε ορισμένα άτομα στο να φιλοξενούν επί πληρωμή ταξιδιώτες στα σπίτια τους. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκαν πολλά από τα πανδοχεία της εποχής.

Τα **πανδοχεία** κατά κανόνα ήταν -όπως πολλά Χάνια- διώροφα κτίσματα με προαύλιο, που στο ισόγειο διέθεταν χώρο σίτισης για τους ταξιδιώτες και στάβλο για τα ζώα. Στον όροφο διέθεταν μεγάλα δωμάτια, συνήθως χωρίς επίπλωση, όπου οι ταξιδιώτες μπορούσαν να κοιμηθούν ομαδικά.

Υπήρχαν όμως και ορισμένα πανδοχεία τα οποία διακρίνονταν για τις αναβαθμισμένες τους υπηρεσίες. Ένα από τα πλέον αξιόλογα πανδοχεία του μεσαίωνα ήταν το «INN» στο Nottinghamshire της Αγγλίας, κατασκευής 1189, όπου ξεκουράζονταν οι σταυροφόροι πριν ξεκινήσουν για το ταξίδι τους στους Αγίους Τόπους και το οποίο σώζεται ακόμη και σήμερα.

Φημισμένα επίσης είναι τα πανδοχεία που φιλοξένησαν τους σταυροφόρους Ιππότες του Τάγματος του Αγίου Ιωάννη στη Ρόδο, τα οποία σώζονται ακόμη στην οδό Ιπποτών και σε άλλα σημεία της Παλιάς Πόλης.

Ταυτόχρονα στην Ευρώπη, λειτούργησαν αξιόλογα καπηλεία όπως π.χ στην Αγγλία ένα καπηλείο με έμβλημα τον κύκνο, όπου σύχναζε ο Σαίξπηρ.

Τα καπηλεία της εποχής συγκέντρωναν την καλλιτεχνική κίνηση της εποχής και πήραν τη μορφή καφωδείου και μικρού θεάτρου. Σημερινοί απόγονοι των καπηλείων είναι οι ταβέρνες και τα cabaret.

## 2.6 Τα πρώτα ξενοδοχεία στην Ευρώπη

Το πρώτο ξενοδοχείο θεωρείται ότι εμφανίστηκε στη Γαλλία το 1302 με την ονομασία «Αετός». Οι ανέσεις τον 14<sup>ο</sup> αιώνα ήταν υποτυπώδεις. Υπήρχε παντελής έλλειψη χώρων υγιεινής, ενώ τα στρώματα τα γέμιζαν με ξερά φύλλα.

Αρχιτεκτονικά τα ξενοδοχεία είχαν τη μορφή τριώροφου ή τετραώροφου κτιρίου, που στο ισόγειό τους διέθεταν υπηρεσίες σίτισης.

Από το 1830 και μετά οι μετακινήσεις με τα ζώα μειώθηκαν με ταχύτατους ρυθμούς, εξαιτίας της εξέλιξης των σιδηροδρόμων. Τότε μειώθηκε και ο αριθμός των πανδοχείων στις διαδρομές που ακολουθούσαν τα ζώα και η ξενοδοχεία πήρε άλλη μορφή, με καταλύματα κοντά στους συγκοινωνιακούς κόμβους.

Οι Ελβετοί είχαν δώσει σημασία στην τουριστική βιομηχανία από τον 15<sup>ο</sup>-16<sup>ο</sup> αιώνα αλλά τον 18<sup>ο</sup> αιώνα η Ελβετία έδωσε μεγάλη προσοχή και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα πολυτελή για την εποχή ξενοδοχεία, συγκέντρωναν την κοσμική κίνηση της περιοχής τους.

Το 1843 οι Ελβετοί ξενοδόχοι καθιέρωσαν κοινό τιμολόγιο για τα ξενοδοχεία Α΄ τάξης, αν και συνέχισαν να τοποθετούν τους κοινόχρηστους χώρους υγιεινής σε απομακρυσμένα σημεία των υπογείων.

Το ελβετικό παράδειγμα ακολούθησαν το 19<sup>ο</sup> αιώνα πολλές χώρες της Ευρώπης. Τα ξενοδοχεία των μεγαλουπόλεων έγιναν μόδα, τόσο στην Ελβετία, όσο και στην Μεγάλη Βρετανία, στη Τσεχοσλοβακία και στη Γερμανία. Φημισμένο για τις παροχές του ήταν το ξενοδοχείο «Λευκός Λέων» το 1843 στη Βενετία. Όμως μόλις στον 20<sup>ο</sup> αιώνα πρωτοεμφανίστηκε ξενοδοχείο που διέθετε χώρους υγιεινής σε κάθε του όροφο.

Στον αιώνα αυτό τα ξενοδοχεία αναπτύχθηκαν αλματωδώς, με αποτέλεσμα τα σύγχρονα και πολυσύνθετα ξενοδοχεία της εποχής μας.

## 2.7 Τα ξενοδοχεία στην Αμερική

Οι Η.Π.Α έχουν παίξει ένα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της σύγχρονης ξενοδοχειακής αρχιτεκτονικής. Μετά το 1650, απομιμήσεις του Αγγλικού τύπου πανδοχείων αναπτύχθηκαν και στην Αμερική. Στο τέλος του 18<sup>ου</sup> αιώνα οι Η.Π.Α διέθεταν αξιόλογα πανδοχεία, ενώ το 1974 στη Νέα Υόρκη παρουσιάστηκε το πρώτο ξενοδοχείο της Ηπείρου με την επωνυμία City Hotel που διέθετε 73 δωμάτια και η πολυτέλειά του είχε εντυπωσιάσει τους πάντες.

Στη συνέχεια κτίστηκαν ξενοδοχεία σε άλλες πόλεις, από τα οποία ιδιαίτερα φημισμένο είναι το «Τρέμοντ» που χτίστηκε το 1829 στη Βοστώνη.

Το Τρέμοντ διέθετε πρωτοποριακές παροχές, όπως δίκλινα και μονόκλινα δωμάτια, κλειδαριά στην πόρτα, κανάτα με νερό και λεκάνη σε κάθε δωμάτιο, ειδικευμένο προσωπικό (θυρωρούς, σερβιτόρους, καμαριέρες κτλ.), ενώ το μαγειρείο προσέφερε γαλλικά εδέσματα.

Στο τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα και στις αρχές του 20<sup>ου</sup>, οι Η.Π.Α είχαν να παρουσιάσουν ιστορικά ξενοδοχεία, όπως το «Plazza» στη Νέα Υόρκη, το «Waldorf Astoria», το «Statler» στο Buffalo, την αλυσίδα Ritz του Caesar Ritz κ.α.

Στις δεκαετίες 1960-1970 παρουσιάστηκαν ιστορικές αλυσίδες, όπως τα Marriott, Hilton (το 1963 λειτούργησε το “New York Hilton”), Sheraton και Hyatt. Η αμερικάνικη επιχειρηματικότητα, εκτός των άλλων, έδωσε ένα παγκόσμιο στίγμα που έχει σηματοδοτήσει την παγκόσμια ξενοδοχειακή ιστορία με τις ξενοδοχειακές της αλυσίδες.

## 2.8 Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα

Μετά την απελευθέρωση το 1828, ελάχιστα Χάνια είχαν απομείνει στην ύπαιθρο και στις πόλεις. Το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύθηκε στο Ναύπλιο το 1834 με την επωνυμία «Ξενοδοχείο του Λονδίνου», το οποίο φιλοξένησε τους πρώτους επίσημους ξένους του νεότευκτου ελληνικού κράτους και στη συνέχεια, το 1840 λειτούργησε επίσης στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο «Αφθονία».

Το 1835 η Αθήνα απέκτησε το δικό της ξενοδοχείο με το όνομα «Νέον Ξενοδοχείον» ή «Albergo Nuovo» του Ιταλού Καζάλι.

Το 1878 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο η ιστορική «Μεγάλη Βρετανία» στη θέση που είναι σήμερα στο Σύνταγμα. Την φήμη του το ξενοδοχείο όφειλε στην πολυτέλεια και στην πρωτοπορία του, αλλά και στη μαγειρική του Στάθη Λάμψα, ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου.

Το 1917 λειτούργησε το «Ατενέ Παλλάς» απέναντι από το Πολυτεχνείο, το οποίο ήταν το πρώτο κτίριο της Αθήνας που κτίστηκε με μπετόν και την ίδια εποχή στο Ν.Φάληρο λειτούργησε το ξενοδοχείο «Ακταίον», το πολυτελέστερο της εποχής με 80 δωμάτια. Γνωστά ξενοδοχεία της Αθήνας ήταν επίσης το «Ξενοδοχείο της Αγγλίας», το «Grand Hotel Magestic», το «Ξενοδοχείον της Αθήνας», το «Victoria» και το «Ξενοδοχείον των Ξένων».

Ορισμένα ξενοδοχεία της αρχής του 20<sup>ου</sup> αιώνα ήταν εντυπωσιακά νεοκλασικά κτίρια τα οποία συγκέντρωναν την κοσμική ζωή της χώρας. Τα ξενοδοχεία αυτά έκαναν διαφημίσεις και λειτουργούσαν σε καθεστώς πλήρους ανταγωνισμού. Το 1924 υπήρχαν στην Ελλάδα 1090 ξενοδοχεία με μέσο όρο 11 δωμάτια το καθένα. Αυτό συνέβαινε, διότι τα περισσότερα ξενοδοχεία είχαν τέσσερα έως πέντε δωμάτια, ενώ ήταν λίγα αυτά που είχαν πενήντα έως εκατό δωμάτια και παρείχαν αξιόλογες υπηρεσίες στους ταξιδιώτες.

Σταδιακά, με την ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων σε συνδυασμό με την κατάκτηση του εργατικού δικαιώματος των διακοπών, παρουσιάστηκε το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού με αποτέλεσμα την αύξηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Πολλά πανδοχεία και Χάνια σταδιακά μετατράπηκαν σε ξενοδοχεία, ενώ κτίστηκαν πολλά νέα.

Αν και τα ξενοδοχεία στη χώρα μας καταστράφηκαν από πολλούς κατακτητές, στην εποχή μας η Ελλάδα είναι μια τουριστική χώρα με αξιόλογες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που στο σύνολό τους ξεπερνούν τον αριθμό των 8500.

Ο αριθμός των επισκεπτών στη χώρα μας αυξάνεται κάθε χρόνο. Το 2006 έκλεισε με μεγάλη αύξηση στον αριθμό των αφίξεων και με έσοδα που έφτασαν τα 11,4 δις ευρώ, ενώ το 2007 ξεκίνησε με τις καλύτερες προοπτικές.

Είναι γεγονός ότι διανύουμε μια από τις πιο ελπιδοφόρες και ευνοϊκές συγκυρίες για τον ελληνικό τουρισμό. Σε μια εποχή αλματώδους ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού η Ελλάδα διαθέτει τις πλέον σύγχρονες υποδομές και ταυτόχρονα το πλέον επαγγελματικό πρόγραμμα παγκόσμιας προβολής.

Κυρίως όμως διαθέτουμε για πρώτη φορά ένα σύγχρονο και ολοκληρωμένο

πρόγραμμα επενδύσεων και θεσμικών μεταρρυθμίσεων, που οδηγούν τον ελληνικό τουρισμό με ταχύτητα και αυτοπεποίθηση στο μέλλον.

Με το πρόγραμμα αυτό μετασχηματίζουμε την σημερινή υψηλή θέση που έχει κατακτήσει ο ελληνικός τουρισμός σε μια αφετηρία για νέες κατακτήσεις στο μέλλον για να οδηγήσουμε την Ελλάδα σε μια από τις πρώτες πέντε θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης μέσα στην επόμενη δεκαετία.

Η παγκόσμια τουριστική αγορά αναπτύσσεται ταχύτατα και γίνεται ταυτόχρονα όλο και πιο ανταγωνιστική γι'αυτό και οφείλουμε να επιμείνουμε πάντοτε στην βελτίωση ποιότητας των υπηρεσιών μας.

Το τρίπτυχο «ποιότητα – ποιότητα – ποιότητα» είναι η Λυδία Λίθος για την ισχυρή και διαρκή ανάπτυξη της βιομηχανίας των διακοπών, της αναψυχής και του ελεύθερου χρόνου στη χώρα μας.

Το τουριστικό προϊόν έχει αλλάξει διεθνώς. Πρωτίστως, ενδιαφέρει η ποιότητα πέρα από τον προορισμό. Ο τουρισμός της Ελλάδας είναι ακριβός γι'αυτό και δίνει βαρύτητα στην ποιότητα.

Το κριτήριο της ποιότητας είναι ένα από τα πρωταρχικά κριτήρια για την επιλογή επενδύσεων καθώς και για τον συνολικό σχεδιασμό των επενδύσεων στον τουρισμό.

Ασφαλώς, η ποιότητα δεν είναι κάτι που επιτυγχάνεται με κρατικές εντολές αλλά απαιτείται η συμμετοχή και η ενεργός συμβολή του ιδιωτικού τομέα στο σύνολό του.

Η ποιότητα στον τουρισμό είναι μια υπόθεση που αφορά τους χιλιάδες μικρούς, μεσαίους και μεγάλους επιχειρηματίες, όπως και τους 800.000 εργαζόμενους που έμμεσα ή άμεσα σχετίζονται με το πεδίο της τουριστικής ανάπτυξης.

Οι επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων φέρουν σημαντικό τμήμα της ευθύνης για την βελτίωση της ποιότητας στον τουρισμό, η οποία είναι ορατή τα τελευταία χρόνια.

Η πορεία του τουριστικού κλάδου είναι ιδιαίτερα δυναμική την τελευταία δεκαετία στη χώρα μας, αφού ο ρυθμός αύξησης της τουριστικής δραστηριότητας ήταν υπερδιπλάσιος από τον ρυθμό αύξησης της υπόλοιπης οικονομικής δραστηριότητας, ενώ οι κάτοικοι εξωτερικού ξοδεύουν στην Ελλάδα υπερ-τετραπλάσια ποσά από αυτά που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Ελλάδας στο εξωτερικό. Η δυναμική αυτή πορεία αναμένεται να συνεχιστεί

και στο μέλλον, τουλάχιστον από την πλευρά της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών, διότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες των ξένων και των Ελλήνων θα αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς.

Η αναμενόμενη αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες δεν αρκεί για να μεγαλώσει η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας, ώστε η Ελλάδα να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστικός προορισμός και να προσελκύει ένα σταθερό μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας.

Το τουριστικό προϊόν διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα, διότι στην περίπτωση του μεταφέρεται ο πελάτης στο προϊόν και όχι αντιστρόφως, το προϊόν στον πελάτη.

Συνεπώς, πολλαπλοί παράγοντες έχουν συμβολή στην απαιτούμενη ικανοποίηση και ευχάριστη εμπειρία των τουριστών στη χώρα μας, από την εικόνα στις πύλες εισόδου για τους ξένους, την ευκολία στις μεταφορές, το κόστος ζωής, την προθυμία εξυπηρέτησης των τουριστών από τους ποικίλους επαγγελματίες και τις τοπικές κοινωνίες, έως τα ωράρια των αρχαιολογικών χώρων ή την καθαριότητα στις παραλίες.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**



### 3.1 Ορισμός κλάδου παροχής υπηρεσιών

Η παροχή υπηρεσιών είναι ο σημαντικότερος και ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος της ελληνικής οικονομίας. Περιλαμβάνει το χώρο του τουρισμού, (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και σκαφών, ναυτιλιακές εταιρείες), τον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, (ασφαλιστικές εταιρείες, τράπεζες, εταιρείες διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων, πιστωτικές κάρτες), νοσηλευτικές μονάδες, αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια, αλυσίδες πολυκαταστημάτων. Περιλαμβάνει την εισαγωγή και διάθεση αγαθών, αλλά και μέρος των δραστηριοτήτων μονάδων παραγωγής, όπως είναι η διανομή και το service. Όλες ανεξαιρέτως οι μονάδες βιομηχανικής παραγωγής, περιλαμβάνουν κατά ένα μέρος, δραστηριότητες εξυπηρέτησης, όπως είναι η υποδοχή των πελατών, η επίλυση προβλημάτων πελατών, η ενημέρωση κ.α.

#### 3.1.1 Οι υπηρεσίες και η ποιότητα αυτών στα πλαίσια της επιχείρησης

Οι υπηρεσίες -αντίθετα με τη βιομηχανία- βασίζονται σε μεγάλο ποσοστό, στο επίπεδο της ποιότητάς τους, στη δέσμευση του προσωπικού τους.

Η ποιότητα έχει δύο σκέλη:

- α)** είναι η λειτουργία της ποιότητας αυτής καθ' αυτής για την ίδια την επιχείρηση και
- β)** η εμφάνιση της εταιρείας προς τα έξω.

Όσον αφορά στη λειτουργία της επιχείρησης, είναι πολύ βασικό μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μπορέσει να ξεκαθαρίσει τι σημαίνει ποιότητα για εκείνη την ίδια.

Συγκρίνοντας τώρα μια επιχείρηση παραγωγής προϊόντων και μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα δούμε ότι η επιχείρηση που παράγει ένα προϊόν μπορεί εύκολα να προσδιορίσει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που παράγει και το εύρος μέσα στο οποίο θα πρέπει να κινούνται αυτά, για να χαρακτηρίζεται ένα προϊόν ως ποιοτικό ή μη.

Στις υπηρεσίες όμως τα πράγματα είναι πολύ πιο περίπλοκα γιατί είναι δύσκολο να πει κανείς πως μπορεί να αναλύσει και να καθορίσει τα ποιοτικά

χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που προσφέρει και ακόμα πιο δύσκολο είναι να καθορίσει το εύρος στο οποίο θα πρέπει να κινούνται τα χαρακτηριστικά αυτά. Υπάρχει δηλαδή ένα minimum και ένα maximum, τα οποία καθορίζονται από το κόστος. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο λέμε ότι πρέπει να έχει καθαρό διάδρομο, αυτό είναι **ποιοτικό χαρακτηριστικό**. Αν τώρα εμείς καθαρίζουμε το διάδρομο τουλάχιστον μια φορά την ημέρα και όχι παραπάνω από δύο φορές, αυτόματα ορίζουμε ένα εύρος. Αν πάμε κάτω από το ένα τότε δεν είμαστε ποιοτικοί, ενώ αν τον καθαρίσουμε πάνω από δύο τότε το ξενοδοχείο δε θα επιβιώσει λόγω του υψηλού κόστους που έχει ο καθαρισμός του διαδρόμου.

Έχει λοιπόν ιδιαίτερη σημασία η ποιότητα για την ίδια την επιχείρηση και για το πώς αυτή παρουσιάζεται προς τα έξω και κατ' επέκταση πώς επιβιώνει.

Ο αντιπρόεδρος της Κομισιόν κ. M. Bangemann είπε το 1991 ότι:

«Ο δυσαρεστημένος πελάτης είναι ένας τρομοκράτης για την επιχείρηση» . Η έννοια της παροχής υπηρεσιών είναι σύνθετη και περιλαμβάνει υπηρεσίες που υπερβαίνουν τα στενά πλαίσια παροχής συγκεκριμένου προϊόντος, ικανοποιώντας ευρύτερες και πιο πολύπλοκες ανάγκες των πελατών.

Βρισκόμαστε μπροστά σε μια επαναστατική αλλαγή στις σχέσεις των οργανισμών με το προσωπικό και τους πελάτες τους. Η παραδοσιακή “πώληση” δεν είναι πλέον επαρκής. Χρειάζεται ανάπτυξη βαθύτερης σχέσης με τον πελάτη, με ενεργή συμμετοχή του προσωπικού στην προσπάθεια παροχής περισσότερο πολύπλοκων και εξειδικευμένων υπηρεσιών, που δεν ικανοποιούν μόνο τις -σε στενά πλαίσια- προσδοκίες των πελατών, αλλά συνδυάζουν και άλλες υπηρεσίες που τις χαρακτηρίζει **ευρηματικότητα, επινοητικότητα και καινοτομία**.

Αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα υπάρχουν δύο τάσεις παροχής υπηρεσιών. Η μια τάση που είναι ο εξαναγκασμός, λόγω προτύπων, κωδικών, νομοθεσίας και η άλλη που αντιμετωπίζει την ποιότητα, λόγω κουλτούρας, όχι σαν ένα πρόβλημα αλλά σαν μια πρόκληση για τη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει στην αγορά. Είναι δηλαδή καθαρά θέμα νοοτροπίας της επιχείρησης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα στον τομέα παροχής υπηρεσιών είναι τα ξενοδοχεία. Κάποιοι Tour Operators από το εξωτερικό αποφάσισαν ότι από το 1996 και μετά θα στέλνουν πελάτες τους στην Ελλάδα μόνο σε ξενοδοχεία

που έχουν πάρει πιστοποιητικό ποιότητας ISO. Οι αντιδράσεις σε αυτή την απόφαση ήταν διαφορετικές. Πολλά ξενοδοχεία είδαν αυτή την απόφαση σαν ένα πρόσθετο πρόβλημα, ενώ κάποια άλλα το δέχτηκαν γιατί θεώρησαν ότι προηγούνται σε θέματα ποιότητας σε σχέση με κάποια άλλα ξενοδοχεία. Η αντίδραση κάθε φορά εξαρτάται από την κουλτούρα της επιχείρησης και αυτών που την διοικούν είτε λέγονται επιχειρηματίες (ιδιοκτήτες) είτε λέγονται managers.

Οι ξενοδοχοϋπάλληλοι συνέβαλαν τα μέγιστα στην πρόοδο, στην ανάπτυξη, και στην αναβάθμιση του τουρισμού.

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο κανόνα ότι η ποιότητα του εργατικού δυναμικού είναι ανάλογη με το επίπεδο των αμοιβών και ωφελημάτων των ξενοδοχοϋπάλλων και είναι ανεδαφικό κάποιοι να διακηρύσσουν την αναγκαιότητα αναβάθμισης της ποιότητας του τουρισμού και συγχρόνως να αδιαφορούν για τον παράγοντα άνθρωπο. Έτσι η ποιότητα του τουρισμού μας συναρτάται άμεσα με την ποιότητα του εργατικού δυναμικού μας.

Οι επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων, που αντιπροσωπεύουν σχεδόν τις μισές κλίνες που διαθέτει η χώρα βρίσκονται στην εμπροσθοφυλακή της προσπάθειας για την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος σε συνδυασμό με την διαρκή αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών.

Η χώρα μας έχει χαράξει και υλοποιεί μια νέα στρατηγική για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, για την ανανέωση και τον εμπλουτισμό του παραδοσιακού μοντέλου του ήλιου και της θάλασσας.

Ο τουρισμός στα νησιά, αλλά και στην ενδοχώρα όλες τις εποχές του χρόνου, η ασφάλεια και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι τα στοιχεία που θέλουμε να χαρακτηρίζουν σταθερά την Ελλάδα και τον ελληνικό τουρισμό.

Η προβολή του τουρισμού απαιτεί πρώτα απ' όλα μια ολοκληρωμένη προσέγγιση σε θέματα ποιότητας, η οποία προϋποθέτει έναν σαφή προσανατολισμό προς τον πελάτη.

Η ποιότητα είναι μια συνεχής διαδικασία αναπροσαρμογής και βελτίωσης.

Η ποιότητα του τουρισμού δεν εξαρτάται μόνο από τις συγκεκριμένες υπηρεσίες που προσφέρει κάποιος επιχειρηματίας αλλά από τη συνολική εικόνα που αποκομίζει ο επισκέπτης από την παραμονή του σε ένα τόπο. Άρα, ποιότητα στον τουρισμό σημαίνει **συνεργασία**, δηλαδή ολοκληρωμένη

ποιοτική προσέγγιση και τουριστική συνείδηση από τους επιχειρηματίες, τους φορείς και από το σύνολο της τοπικής κοινωνίας.

### 3.1.2 Προδιαγραφές του ποιοτικού τουρισμού

Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να γίνουν τομές και επενδύσεις καθώς είναι αδύνατο να ζητάμε καλύτερες τιμές στα ξενοδοχεία και ποιοτικούς τουρίστες όταν υπάρχει νοοτροπία 70s και 80s ακόμα από αρκετούς ξενοδόχους και άλλους τουριστικούς παράγοντες. Τα πάντα σήμερα περιστρέφονται γύρω από τις υπηρεσίες και το σύνολο αυτών.

Μεγάλη σημασία έχει η αρχιτεκτονική του κτιρίου, ο σεβασμός στην τοπική ή παραδοσιακή αρχιτεκτονική και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του κάθε τόπου, ο σωστός σχεδιασμός – design του ξενοδοχείου, οι υπηρεσίες που προσφέρει πέρα από τον εξοπλισμό του, η εκπαίδευση του προσωπικού, η ευγένεια, η κατάρτιση, ο επαγγελματισμός, οι υποδομές, ο σεβασμός στο περιβάλλον, ο σχεδιασμός του ξενοδοχείου με προδιαγραφές χρήσης εναλλακτικών πηγών ενέργειας κλπ.

Η απάντηση της τουριστικής Ελλάδας στις προκλήσεις των καιρών είναι ανάπτυξη, σωστός σχεδιασμός και αποτελεσματική δράση.

Την ώρα που όλα γύρω μας αλλάζουν, ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο έντονος και οι αναδυόμενες αγορές μεταμορφώνουν το τουριστικό τοπίο.

Οι νέες αγορές, κυρίως της Ρωσίας και της Κίνας, διαμορφώνουν ευνοϊκό περιβάλλον για τον ελληνικό τουρισμό. Όμως τις ίδιες προβλέψεις κάνουν και οι ανταγωνιστές μας που διεκδικούν με αξιώσεις όσο το δυνατόν μεγαλύτερο τμήμα της τουριστικής κίνησης προσφέροντας, συνήθως, πιο δελεαστικά πακέτα στους υποψήφιους επισκέπτες της Μεσογείου και της Ευρώπης γενικότερα.

### 3.2 Η Ευρωπαϊκή Ένωση και η συμβολή της στην «ποιότητα»

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ίδρυσε το 1988 τον E.F.Q.M (European Foundation for Quality Management) ο οποίος στόχευε στη διασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις Ευρωπαϊκές εταιρείες με την επίτευξη ποιότητας στην εξυπηρέτηση των πελατών. Η αποστολή του E.F.Q.M είναι να υποστηρίξει τη διοίκηση των εταιρειών της Ευρώπης, ώστε να κάνει την ποιότητα παράγοντα

αποφασιστικής σημασίας για την επίτευξη παγκόσμιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όπως και να ενθαρρύνει και να βοηθήσει όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης να συμμετάσχουν στη βελτίωση της ποιότητας.

Ο Ε.Φ.Κ.Μ, ένας από τους επίσημους φορείς της προσπάθειας της Ευρωπαϊκής Ένωσης για επιδίωξη της ενιαίας ποιότητας των Ευρωπαϊκών οργανισμών, δημιούργησε και εποπτεύει από το 1990, το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας (Ε.Κ.Α), που είναι ένα πρότυπο αυτό-αξιολόγησης των Ευρωπαϊκών οργανισμών, σε σχέση με ένα ιδανικό μοντέλο που εκφράζει το Ε.Κ.Α.

### 3.2.1 Κριτήρια Ευρωπαϊκού Μοντέλου ποιότητας

Το Ευρωπαϊκό μοντέλο συνδέει την εξυπηρέτηση του πελάτη με τα υπόλοιπα οκτώ κριτήριά του ως εξής: «Η ικανοποίηση πελατών και υπαλλήλων και η θετική επίδραση στο κοινωνικό σύνολο, επιτυγχάνονται με ηγεσία που καθοδηγεί την πολιτική, τη στρατηγική, τη χρήση των πόρων και τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών, οδηγώντας τελικά τον οργανισμό σε επιχειρηματικά αποτελέσματα».

#### Κριτήριο 1 : Ηγεσία

Η συμπεριφορά όλων των προϊσταμένων στο να οδηγήσουν τον οργανισμό προς την ολική ποιότητα. Πώς η ομάδα των ανώτατων στελεχών και άλλων διευθυντών εμπνέουν και καθοδηγούν την ολική ποιότητα σαν τη βασική διαδικασία της εταιρείας για συνεχή βελτίωση;

#### Κριτήριο 2 : Πολιτική και Στρατηγική

Οι αξίες, το όραμα και η στρατηγική κατεύθυνση του οργανισμού, καθώς και ο τρόπος που τα κάνει πραγματικότητα. Πώς ο οργανισμός ενσωματώνει στη δράση του την ιδέα της ολικής ποιότητας για προσδιορισμό, μετάδοση, υλοποίηση, αξιολόγηση και αναθεώρηση της πολιτικής και της στρατηγικής του;

### Κριτήριο 3 : Η Διοίκηση των Ανθρώπων του Οργανισμού

Πώς ο οργανισμός απελευθερώνει το πλήρες δυναμικό των ανθρώπων του για να βελτιώνει συνεχώς τις εργασίες του;

### Κριτήριο 4 : Πόροι

Η διοίκηση, η αξιοποίηση και η διατήρηση των πόρων.  
Απαιτείται απόδειξη του πώς ο οργανισμός βελτιώνει συνεχώς τις εργασίες του.

### Κριτήριο 5 : Διαδικασίες

Πώς ο οργανισμός διαχειρίζεται συστηματικά τις κρίσιμες και υποστηρικτικές διαδικασίες του; Πώς ο οργανισμός ενισχύει την καινοτομία και τη δημιουργικότητα για τη βελτίωση των διαδικασιών;

### Κριτήρια 6-9 : Αποτελέσματα

Τα τέσσερα επόμενα κριτήρια, εξετάζουν τι έχει επιτύχει και τι επιτυγχάνει ο οργανισμός, σαν αποτέλεσμα της συστηματικής εφαρμογής των πέντε πρώτων κριτηρίων. Ο οργανισμός χρησιμοποιεί έναν αριθμό παραμέτρων-κλειδιά, για να μετρήσει την απόδοσή του.

### Κριτήριο 6 : Ικανοποίηση των πελατών

Ποια είναι η εντύπωση των εξωτερικών πελατών-άμεσων και έμμεσων-για τον οργανισμό, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του; Απαιτείται απόδειξη του οργανισμού για την ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών των πελατών.

### Κριτήριο 7 : Ικανοποίηση ανθρώπων

Ποια είναι τα αισθήματα του προσωπικού απέναντι στον οργανισμό; Χρειάζεται ένδειξη της επιτυχίας του οργανισμού για την ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών των ανθρώπων του.

### Κριτήριο 8 : Επίδραση στην Κοινωνία

Πώς αντιλαμβάνεται τον οργανισμό το κοινωνικό σύνολο;  
Αυτό περιλαμβάνει τις απόψεις για το πώς ο οργανισμός προσεγγίζει την ποιότητα ζωής, το περιβάλλον και τη διαφύλαξη των φυσικών πόρων.

Χρειάζεται ένδειξη για την επιτυχία του οργανισμού στην ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών της κοινωνίας εν γένει.

#### Κριτήριο 9 : Επιχειρηματικά Αποτελέσματα

Τι επιτυγχάνει ο οργανισμός σε σχέση με την προγραμματισμένη επιχειρηματική του απόδοση;

Χρειάζεται ένδειξη της συνεχούς επιτυχίας του οργανισμού στην επίτευξη των οικονομικών ή άλλων επιχειρηματικών στόχων και επιδιώξεων και στην ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών οιοδήποτε με οικονομικό ενδιαφέρον γι' αυτόν. Με λίγα λόγια, πρέπει να αποδειχθεί ότι το business plan του οργανισμού είναι σωστό.

#### 3.2.2 Εκπαίδευση προσωπικού κατά το ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας

Κατά τη διάρκεια της αυτο-αξιολόγησης οργανισμών, σύμφωνα με τις αρχές του Ευρωπαϊκού Μοντέλου Ποιότητας, οι αξιολογητές λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη την ορθή επιλογή προγράμματος εκπαίδευσης, την επιλογή κατάλληλων, τη συνέπεια εφαρμογής του προγράμματος για μια τουλάχιστον τριετία, μέτρηση δεικτών προόδου και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της μέτρησης αυτής.

Ειδικότερα το Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας απαιτεί:

- α)** Την ύπαρξη ολοκληρωμένου εκπαιδευτικού προγράμματος, που εφαρμόζεται με συνέπεια για τρία τουλάχιστον χρόνια.
- β)** Προστασία των κρίσιμων ειδικοτήτων του οργανισμού μέσω της εκπαίδευσης.
- γ)** Σύνδεση του εκπαιδευτικού προγράμματος με τους στόχους ποιότητας του οργανισμού.
- δ)** Παροχή επαρκών πόρων για την εκπαίδευση.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η μεγάλη ακρίβεια και η αξιοπιστία της βαθμολόγησης των αξιολογητών του E.F.Q.M είναι αποτέλεσμα μακρόχρονης και επίμονης συνεργασίας μεταξύ τους σε μελέτες περιπτώσεων και πραγματικές αξιολογήσεις. Ο βαθμός σύμπνοιας και αποτελεσματικότητας

των ομάδων αυτών θα πρέπει να αποτελέσει παράδειγμα προς μίμηση για τους ευρωπαϊκούς οργανισμούς, που θα πρέπει να διδάχτούν το πώς η μακροχρόνια συνεργασία και ο αλληλοσεβασμός βελτιώνουν εντυπωσιακά την απόδοση των ανθρώπων τους.

Κατά τη διαδικασία βράβευσης της σουηδικής εταιρείας “Milliken”, με το ευρωπαϊκό βραβείο ποιότητας το 1991, ο γενικός διευθυντής της εταιρείας κατήυθνε τα χειροκροτήματα του κοινού σε ομάδα στελεχών που τον είχε συνοδεύσει και διευκρίνισε ότι η εταιρεία του βραβεύεται χάρη, κυρίως, στις προσπάθειες των στελεχών αυτών και όλων των υπολοίπων συναδέλφων τους.

Η αξιολόγηση του προσωπικού όπως και οι άτυπες συζητήσεις μεταξύ των προϊσταμένων και του προσωπικού, δίνουν την ευκαιρία να προσδιοριστούν τόσο οι αδυναμίες του προσωπικού όσο και οι εκπαιδευτικές του ανάγκες σε ατομικό επίπεδο και σε επίπεδο ομάδας.

### 3.3 Προβλήματα της δημόσιας τουριστικής και ξενοδοχειακής εκπαίδευσης στη χώρα μας

Η τεράστια σημασία του τουρισμού, οι τάσεις και οι εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στη διεθνή τουριστική αγορά, η αυξανόμενη ανάγκη για άρτια εκπαιδευμένα διοικητικά στελέχη να υποστηρίξουν αυτή τη βιομηχανία, είναι προφανώς, πειστικοί παράγοντες για αποτελεσματική τουριστική και ξενοδοχειακή εκπαίδευση και κατάρτιση.

Παράλληλα, τα προβλήματα των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ειδικότερα εκείνα που σχετίζονται με το επίπεδο και την ποιότητα εκπαίδευσης των ανθρωπίνων πόρων, συνδέονται άμεσα και με την ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης.

Ωστόσο, η τουριστική και ξενοδοχειακή εκπαίδευση στη χώρα μας, παρουσιάζει, δυστυχώς, μακροχρόνια και δυσεπίλυτα προβλήματα που οφείλονται σε πολλούς παράγοντες, κυρίως:

- Στην έλλειψη θεωρητικών βάσεων να υποστηρίξουν τον τομέα της τουριστικής εκπαίδευσης στη χώρα μας.

- Στις εννοιολογικές αδυναμίες του τουρισμού, ως τομέα μελέτης και η έλλειψη συμφωνημένων ορισμών.



- Στην επικράτηση εσφαλμένων αντιλήψεων σχετικά με τον τουρισμό εξαιτίας της έλλειψης εννοιολογικού πλαισίου για τη στήριξη της διάρθρωσης της τουριστικής και ξενοδοχειακής εκπαίδευσης στη χώρα μας.
- Στην άγνοια και σύγχυση των περισσότερων «παραγόντων» και «ειδικών» που ασχολούνται με τον προγραμματισμό και την υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων του δημόσιου τομέα, σε ότι αφορά τον τουρισμό.
- Στην μακροχρόνια έλλειψη ηγετικών στελεχών με τουριστική παιδεία σε καίρια πόστα του δημόσιου τομέα απ' όπου θα μπορούσαν να βοηθήσουν αποτελεσματικά την εκπαίδευση.
- Στην έλλειψη προγραμματισμού εκπαίδευσης.
- Στη χαμηλή ποιότητα των αναλυτικών προγραμμάτων εκπαίδευσης.

### 3.4 Η διαμόρφωση του κατάλληλου κλίματος στην ξενοδοχειακή επιχείρηση

#### Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού

Διοίκηση προσωπικού μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία ανάπτυξης, εφαρμογής και αξιολόγησης πολιτικών, διαδικασιών, μεθόδων και προγραμμάτων που σχετίζονται με το άτομο μέσα στην επιχείρηση.

Ο ορισμός αυτός έχει εφαρμογή σε όλες τις μορφές και τα είδη των επιχειρήσεων.

Ένας άλλος τρόπος να ορίσουμε τη διοίκηση προσωπικού είναι σε σχέση με τους στόχους της επιχείρησης. Κάτω από αυτό το πρίσμα, οι στόχοι που επιδιώκει η διοίκηση προσωπικού είναι ουσιαστικά οι ίδιοι με αυτούς της διοίκησης γενικά. Αν και η διοίκηση προσωπικού ασχολείται με ένα σύνολο ξεχωριστών και μοναδικών δραστηριοτήτων οι οποίες σχετίζονται με τη χρησιμοποίηση των ανθρωπίνων πόρων, οι δραστηριότητες αυτές πραγματοποιούνται με την προοπτική επίτευξης των ίδιων ακριβώς στόχων που αποσκοπούν οι δραστηριότητες των άλλων διευθυντικών στελεχών. Πρόκειται για δύο αλληλένδετες αλλά διαφορετικές κατηγορίες επιχειρησιακών στόχων:

Πρώτος στόχος είναι η αύξηση της παραγωγικότητας, η οποία δεν είναι μια νέα έννοια, και είναι γενικά αποδεκτό ότι αποτελεί τον κυρίαρχο στόχο των

περισσότερων επιχειρήσεων. Τα πρώτα χρόνια της βιομηχανοποίησης η αύξηση της παραγωγικότητας και το κέρδος αποτελούσαν, συχνά, τους μοναδικούς στόχους των επιχειρήσεων. Το θέμα της παραγωγικότητας είναι σημαντικό για όλους όσους ασχολούνται με τη διοίκηση του προσωπικού. Είναι αρμοδιότητα και ευθύνη της διοίκησης προσωπικού να αναπτύξουν και να υποδείξουν πολιτικές και διαδικασίες οι οποίες θα συνεισφέρουν στην επίτευξη αυτού του στόχου. Για παράδειγμα, οι τεχνικές επιλογής μπορούν να σχεδιαστούν με τρόπο ώστε να διασφαλίζουν την τοποθέτηση των κατάλληλων ατόμων σε κατάλληλες εργασίες όπου μπορούν να αποδώσουν περισσότερο αποτελεσματικά. Οι διευθυντές διοίκησης προσωπικού καλούνται επίσης, να αναπτύξουν μεθόδους αξιολόγησης της εργασίας και να προσδιορίσουν δείκτες παραγωγικότητας για τους διάφορους τομείς της επιχείρησης. Σε περιπτώσεις όπου είναι εμφανές ότι η λειτουργία απαιτεί βελτίωση, το τμήμα διοίκησης προσωπικού μπορεί να σχεδιάσει ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα με σκοπό την ανάπτυξη των απαραίτητων δεξιοτήτων και ικανοτήτων που απαιτούνται για την αποτελεσματική λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης.

Ο δεύτερος τύπος επιχειρησιακού στόχου είναι αλληλένδετος με τον πρώτο, διαχωρίζεται όμως αρκετά ξεκάθαρα. Είναι ισοδύναμης σημασίας και σε μερικές περιπτώσεις, ακόμα μεγαλύτερης. Είναι ο στόχος να διατηρηθεί, να επιβιώσει η επιχείρηση αντιμετωπίζοντας με επιτυχία τις εξωτερικές και εσωτερικές πιέσεις. Ο όρος “διατήρηση της επιχείρησης”(organizational maintenance) χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει αυτό το στόχο.

### 3.5 Οφέλη από την αποτελεσματική διοίκηση προσωπικού

Μια αποτελεσματική και σωστά εφαρμοζόμενη διοίκηση προσωπικού στις τουριστικές & ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εξαιτίας του ανθρωποκεντρικού τους χαρακτήρα σε συνδυασμό με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει ο τομέας αυτός παροχής υπηρεσιών, αποφέρει σημαντικά οφέλη όπως:

- Χαμηλή συχνότητα πρόσληψης-μονιμοποίηση υπάρχοντος προσωπικού.
- Βελτίωση και ικανοποίηση των ικανοτήτων του εργαζομένου.

- Ενεργή παρουσία και συμβολή του προσωπικού στην αναβάθμιση του επιπέδου υπηρεσιών.
- Περισσότεροι ικανοποιημένοι πελάτες.
- Πιο επικερδής επιχείρηση.
- Δημιουργία δημοσιότητας της ξενοδοχειακής-τουριστικής επιχείρησης.
- Περισσότεροι και ικανότεροι υποψήφιοι για πρόσληψη.
- Διαρκής ενημέρωση και πρωτοπορία σε θέματα διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού.
- Επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση.
- Μείωση δυσμενών καταστάσεων μεταξύ προσωπικού και εργοδότη.

### 3.6 Προϋποθέσεις για τη συστηματική προσέγγιση στη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού σε συνάρτηση με την εξυπηρέτηση των πελατών

Η συστηματική προσέγγιση στη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού σε έναν οργανισμό προσανατολισμένο στην εξυπηρέτηση των πελατών, προϋποθέτει:

- Ορατή και προσιτή ηγεσία.
- Γνωστοποίηση στο προσωπικό, των δεικτών που αφορούν τις πεποιθήσεις των πελατών και τις προδιαγραφές που εκείνοι επιλέγουν και προτιμούν για τα παραγόμενα προϊόντα/υπηρεσίες.
- Συστηματική εκπαίδευση προσωπικού και προμηθευτών.
- Συστηματική επικοινωνία προσωπικού και πελατών με τη διοίκηση.

Σαν συστηματική επικοινωνία με το προσωπικό δε λογίζεται η ετήσια συγκέντρωση όπου ο γενικός διευθυντής σε μονόλογο προβαίνει σε ανακοινώσεις προς το προσωπικό, αλλά η δυνατότητα τακτικής επαφής της διοίκησης με το προσωπικό του όσον αφορά τον σχολιασμό των εργασιακών προβλημάτων. Αντίστοιχα, οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν με τη διοίκηση του οργανισμού και να μεταφέρουν τα αιτήματα ή σχόλιά τους.

Ο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας, οργανισμού και πελατών, περιλαμβάνει συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, συνδυασμένες συχνά με ένα ευχάριστο περιβάλλον και μερικές φορές με την παρουσία ειδικευμένων ψυχολόγων ή ερευνητών.

- Αναγνώριση προσπαθειών προσωπικού.

Τα βρετανικά ταχυδρομεία, η Texaco, η τράπεζα Nat West, στηρίζουν δραστήρια τα συνέδρια του προσωπικού τους, όπου εκπρόσωποι των εργαζομένων έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν σε συναδέλφους τους τις επιτυχίες τους σε θέματα βελτίωσης εξυπηρέτησης των πελατών.

- Παροχή των κατάλληλων μέσων και πόρων για τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών.

Σε πολλούς οργανισμούς στη χώρα μας, θέματα όπως η εκπαίδευση ή το marketing θεωρούνται πολυτέλεια. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συνέλεξε και επεξεργάστηκε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, το 51% περίπου των απασχολούμενων στον τουρισμό, δεν έχει δεχτεί ποτέ κάποιου είδους επαγγελματική εκπαίδευση στο αντικείμενο της εργασίας του.

### 3.7 Στόχοι εξυπηρέτησης πελατών

**«Εάν δε γνωρίζεις που πηγαίνεις, κάθε δρόμος σε πηγαίνει εκεί».**

“Παλαιό κινέζικο ρητό”

Οι στόχοι εξυπηρέτησης ενός οργανισμού πρέπει να είναι σαφώς διατυπωμένοι και κατανοητοί και σε συμφωνία με το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης.

Η δόμηση ενός συστήματος εξυπηρέτησης βασίζεται στην ορθή διατύπωση των στόχων αυτών. Πριν προσδιοριστούν οι στόχοι εξυπηρέτησης, πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Πόσο σημαντική θεωρείται η εξυπηρέτηση των πελατών σε σχέση με άλλα στοιχεία του μείγματος marketing, όπως η τιμή και η διαφήμιση;
- Ποια στοιχεία εξυπηρέτησης των πελατών συνεισφέρουν περισσότερο στην ικανοποίησή τους;

- Τι κριτήρια λαμβάνουν υπόψη τους οι πελάτες όταν επιλέγουν τον οργανισμό με τον οποίο θα συνεργαστούν;

Σε έρευνα μεταξύ πελατών εταιρειών παροχής υπηρεσιών, που πραγματοποίησε ο οργανισμός Forum Corporation, τα πέντε συχνότερα προτιμώμενα από τους πελάτες κριτήρια επιλογής προμηθευτή και τα αντίστοιχα ποσοστά προτίμησης είναι:

- Αξιοπιστία 30%
- Ανταπόκριση σε αιτήματα των πελατών 25%
- Σιγουριά για την ποιότητα 20%
- Κατανόηση 16%
- Περιβάλλον / εμφάνιση γραφείων και σημείων πώλησης 7%

*Η RCI διατυπώνει τους παρακάτω στόχους εξυπηρέτησης:*

#### **Πελάτες:**

Αύξηση και επέκταση της πελατειακής βάσης, μέσω της σωστής πρόβλεψης των προσδοκιών των πελατών και παροχής εξυπηρέτησης που διασφαλίζει την ικανοποίησή τους.

#### **Συνεργάτες:**

Δημιουργία και διατήρηση επαγγελματικών συνεργασιών, που είναι αμοιβαία επωφελείς, ενισχύουν την αύξηση της πελατειακής βάσης και βελτιώνουν τις μεθόδους ανάπτυξης και παράδοσης του προϊόντος/υπηρεσίας.

#### **Ανάπτυξη προσωπικού:**

Ανάπτυξη προσωπικού που είναι συνδεδεμένο με την εταιρεία και δεσμευμένο στην επίτευξη του οράματος των στόχων και της αποστολής της.

#### **Ανάπτυξη προϊόντων:**

Έγκαιρη ανάπτυξη και παράδοση προϊόντων που έχουν σχέση με διακοπές και που προβλέπουν και ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών για κάθε τμήμα της αγοράς.

#### **Βελτίωση διαδικασιών:**

Ενίσχυση κλίματος συνεργασίας, που ενθαρρύνει τη συνεχή βελτίωση υπηρεσιών, κυκλοφορία πληροφοριών, ομαδική εργασία, ανάληψη

προσωπικής ευθύνης και αποτελεσματικός συντονισμός για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν προστιθέμενη αξία στους πελάτες.

### **Τεχνολογία:**

Αξιοποίηση της τεχνολογίας σαν ένα ευέλικτο εργαλείο, που παρέχει ευελιξία για ανάπτυξη αποτελεσματικών διαδικασιών και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Κατοχή τεχνολογίας που διασφαλίζει ταχύτητα και ακρίβεια για την ανάπτυξη προϊόντων/υπηρεσιών και έγκαιρη/αποτελεσματική παράδοσή τους.

Σημειώνεται ότι όλες οι σύγχρονες τάσεις για την ανάπτυξη μηχανισμών προσανατολισμένων στην εξυπηρέτηση των πελατών, συγκλίνουν στην αξιοποίηση της τεχνολογίας, σαν στρατηγικής που διασφαλίζει:

- Ταχύτητα ανταπόκρισης σε επιθυμίες πελατών.
- Υψηλό κόστος εγκατάστασης τεχνολογίας, χαμηλό κόστος χρήσης και ταχεία απόσβεση της επένδυσης.
- Ακρίβεια/αξιοπιστία πληροφοριών.
- Ανατρεξιμότητα/προσβασιμότητα σε πληροφορίες.

### **Οικονομική βιωσιμότητα:**

Επίτευξη οικονομικής απόδοσης, που διασφαλίζει τη μακροχρόνια βιωσιμότητα.

Η αξιοπιστία και η ανταπόκριση του προσωπικού στα παράπονα ή στις υποδείξεις των πελατών είναι σαφώς τα πιο σημαντικά κριτήρια για τους πελάτες μας.

### **3.8 Τμηματοποίηση των απαιτήσεων των πελατών**

Οι σύγχρονες απόψεις υπαγορεύουν ότι οι οργανισμοί πρέπει να κινηθούν προς την κατεύθυνση της λεγόμενης ευέλικτης εξειδίκευσης, της ακριβούς δηλαδή γνώσης των χαρακτηριστικών και ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών και της παροχής προϊόντων που καλύπτουν τις ιδιαίτερες αυτές απαιτήσεις.

Η γνώση της ταυτότητας των πελατών, οδηγεί στην αναζήτηση και στον καθορισμό των προσδοκιών τους, και τέλος, -όπως είπε ο Δρα Deming- στη δημιουργία και διανομή (με ταχύτητα και πριν ο ανταγωνισμός κάνει το ίδιο) ενός προϊόντος που να καλύπτει τις ανάγκες αυτές.

Οι πελάτες ζητούν επίσης, παροχές που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν αυτό καθαυτό, αλλά με τις ανησυχίες, ανασφάλειες και ανάγκες τους, απαιτώντας αναγνώριση και ψυχολογικό “χάδι”.

Οι απαιτήσεις των πελατών είναι μερικές φορές πολύ διαφορετικές από τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος που παρέχει ένας οργανισμός.

Διεθνής εταιρεία συμβούλων πραγματοποίησε έρευνα μεταξύ των πελατών ενός μεγάλου γερμανικού ομίλου παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, με ερώτημα: «Ποιες υπηρεσίες μας αποτελούν για σας κίνητρο για να παραμείνετε πελάτες μας;»

Οι απαντήσεις των πελατών υπέδειξαν προτεραιότητα σε κριτήρια όπως:

- αξιοπιστία
- επικοινωνία
- προθυμία
- ασφάλεια
- ικανότητα
- κατανόηση
- πρόσβαση
- περιβάλλον
- ευγένεια
- προσαρμοστικότητα

Τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές του ίδιου του προϊόντος/υπηρεσίας, τοποθετούνται ιεραρχικά μετά τη δέκατη θέση αξιολόγησης.

Τα αϋλα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, αντίθετα, έχουν βαρύνουσα σημασία για τους πελάτες όσον αφορά την επιλογή των προμηθευτών τους.

### 3.9 Συστήματα συλλογής και αξιοποίησης ιδεών του προσωπικού

Τα συστήματα αξιοποίησης δημιουργικών ιδεών βασίζονται στην αρχή ότι το προσωπικό είναι σε θέση, αξιοποιώντας τις εμπειρίες και την άμεση επαφή με τους πελάτες και τα προβλήματα του οργανισμού, να παράγει ιδέες που συντελούν σημαντικά στη :

- βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών,
- παραγωγή νέων καινοτομικών υπηρεσιών,
- μείωση λειτουργικού κόστους,
- βελτίωση της ταχύτητας και της ευελιξίας των διαδικασιών εξυπηρέτησης.

Τα συστήματα συλλογής ιδεών βασίζονται στις ακόλουθες αρχές :

- 1) απαντήσεις δίνονται σε όλους όσους υποβάλλουν ιδέες,
- 2) αναγνώριση παρέχεται σε όλους όσους υπέβαλλαν ιδέες που εφαρμόστηκαν,
- 3) παρέχονται κίνητρα για τις δημιουργικές ιδέες,
- 4) τα αποτελέσματα των διαγωνισμών/προγραμμάτων δημιουργικών ιδεών γίνονται γνωστά στο προσωπικό, σε σύντομο χρονικό διάστημα, από την προκήρυξή τους(15-30 ημέρες),
- 5) Οι επιλεγμένες ιδέες, εφαρμόζονται και δεν αρχειοθετούνται.

### 3.10 Προσωπικό σαν εσωτερικός πελάτης

#### Δείκτες ικανοποίησης προσωπικού

Η προτεραιότητα αντιμετώπισης του προσωπικού σαν «εσωτερικού πελάτη» αναγνωρίζεται από τους περισσότερους οργανισμούς. Δε φαίνεται όμως να έχει εδραιωθεί ακόμη στη συνείδηση όλων των στελεχών. Πολλές φορές, η αντίληψη ότι το «προσωπικό είναι επίσης πελάτες» αντιμετωπίζεται με περίσκεψη και επιφυλακτικότητα.

Το πρώτο μέλημα κάθε οργανισμού, θα πρέπει, αντίθετα, να είναι η απαλλαγή του προσωπικού από εργασιακές πιέσεις, τριβές και προβλήματα που τους απασχολούν από την εργασία τους ή τους απογοητεύουν.

Πολλές φορές βέβαια, οι προτεραιότητες του προσωπικού έρχονται σε σύγκρουση με άλλες άμεσες ανάγκες του οργανισμού.

Η προσεκτική ανάλυση των απαιτήσεων του Ευρωπαϊκού Μοντέλου Ποιότητας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το μοντέλο δεν προτρέπει στη χωρίς προγραμματισμό ή περίσκεψη, ικανοποίηση των απαιτήσεων του προσωπικού σε βάρος της ανταγωνιστικότητας του οργανισμού.

Υποδεικνύει όμως σαφώς ότι η ανταγωνιστικότητα του οργανισμού βασίζεται στην αξιοποίηση του προσωπικού, τη συνεχή ανάπτυξή του και τη συστηματική βελτίωση και θετική αντιμετώπιση όσο το δυνατόν περισσότερων παραγόντων ικανοποίησης του προσωπικού.

Οι παράγοντες αυτοί πρέπει να μετριοούνται για μια τουλάχιστον τριετία και να παρουσιάζουν σταθερές τάσεις βελτίωσης.



Δείκτες ικανοποίησης του προσωπικού είναι η :

- Εργασιακή ασφάλεια.
- Υπερηφάνεια για την εταιρεία στην οποία εργάζονται.
- Εξέλιξη καριέρας και γνώσεων.
- Καλή επικοινωνία με τους προϊσταμένους.
- Δυνατότητα προσωπικής ανάπτυξης.
- Συμμετοχή σε αποφάσεις που αφορούν την εταιρεία όπου εργάζονται.
- Δυνατότητα έκφρασης αντίθετων απόψεων από τη Γενική Διεύθυνση κ.α.

Όταν οι δείκτες αυτοί βελτιώνονται σταθερά, αυτό συμβαίνει επειδή επιτυγχάνεται συστηματική αναζήτηση και καταπολέμηση των αιτίων που προκαλούν εκδηλώσεις δυσαρέσκειας. Δεν είναι ικανοποιητικό οι δείκτες αυτοί να αυξομειώνονται φθάνοντας σε υψηλά επίπεδα και να μειώνονται πάλι κατά την επόμενη μέτρηση, μετά από άστοχες ενέργειες, όπως είναι μια σειρά μη τεκμηριωμένων απολύσεων ή περιθωριοποίηση ικανών στελεχών λόγω εσωτερικών τριβών και αντιπαλοτήτων, τις οποίες η ηγεσία ανέχεται και κάποτε ενθαρρύνει.

Η αποστασιοποίηση του προσωπικού από τα συμφέροντα του οργανισμού και η υιοθέτηση της βολικής δικαιολογίας “δεν είναι δική μου δουλειά” εμπεριέχει ένα σημαντικό μήνυμα, ότι δηλαδή ο οργανισμός δεν έχει κατορθώσει να αξιοποιήσει το μεγαλύτερο του “όπλο” που είναι το προσωπικό του.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

#### 4.1 Πρότυπα σειράς 9000

**“Ποιότητα”** σημαίνει να ικανοποιεί κανείς τις απαιτήσεις του πελάτη του.

**“Διασφάλιση Ποιότητας”** είναι ο συνδυασμός όλων των ευθυνών, διαδικασιών και μέσων που διαθέτει η επιχείρηση, αφενός για να ικανοποιήσει τους στόχους της, αφετέρου για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της.

**“Συστήματα Ποιότητας”** είναι όλες οι οργανωτικές διαδικασίες, διεργασίες και τα μέσα που απαιτούνται για διαχείριση της ποιότητας, όλα αυτά δηλαδή που τελικά οδηγούν στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των αγοραστών.

Τα κριτήρια για τα συστήματα διαχείρισης της ποιότητας περιγράφονται στη σειρά προτύπων ISO 9000. Στη σειρά αυτή των προτύπων υπάρχουν τα τρία πρότυπα πιστοποίησης ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 καθώς επίσης και πρότυπα (σειρά ISO 9004) τα οποία περιέχουν οδηγίες και παρέχουν βοήθεια τόσο στην κατανόηση των εννοιών που σχετίζονται με ένα σύστημα ποιότητας για την εφαρμογή αυτού όσο και για τη βελτίωσή του. Δεν καθορίζουν όμως κριτήρια για την ποιότητα των προϊόντων.

Η επιλογή του προτύπου, με βάση το οποίο θα πιστοποιήσει κάποια επιχείρηση το σύστημα ποιότητάς της, εξαρτάται από τον τύπο του προϊόντος βασικά και την εμπλοκή της επιχείρησης στις διάφορες δραστηριότητες που αφορούν το προϊόν, δηλαδή στο σχεδιασμό, την παραγωγή του, τους ελέγχους κτλ.

Αν μια επιχείρηση σχεδιάζει ένα προϊόν (ή μια υπηρεσία), το παράγει, το ελέγχει, το διαθέτει στην αγορά και προσφέρει τεχνική υποστήριξη ή προσφέρει δραστηριότητες άλλες μετά την πώληση, τότε επιλέγει το πρότυπο ISO 9001. Αν το παράγει, το ελέγχει, το διαθέτει και προσφέρει service επιλέγει το ISO 9002 ενώ αν απλώς εκτελεί ελέγχους και δοκιμές στο τελικό προϊόν, επιλέγει το ISO 9003.

Το σύστημα ποιότητας είναι σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προσφέρει την υποστήριξη, όσο και το μηχανισμό για την αποτελεσματική διεξαγωγή δραστηριοτήτων ποιότητας σε έναν οργανισμό. Πρόκειται για ένα συστηματικό μέσο για τη διαχείριση της ποιότητας στον οργανισμό. Ο προσανατολισμένος στην ποιότητα οργανισμός φροντίζει να υπάρχει και να λειτουργεί αποτελεσματικά ένα σύστημα management της ποιότητας.

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας δεν είναι κάποιο σύστημα σταθερό και αμετάβλητο. Εξελίσσεται συνεχώς και διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος, την οργάνωση και τους στόχους της επιχείρησης. Έτσι δημιουργήθηκαν σταδιακά τα ISO 10011 1990, ISO 9000 1994, ISO 9001 1994, ISO 9002 1994, ISO 9003 1994, ISO 9004 1994, ISO 10013 1995, ISO 9001 2000, ISO 14000 κλπ.

Η λειτουργία μιας επιχείρησης με βάση ένα ISO όχι μόνο στηρίζει την αποτελεσματικότερη ανάπτυξή της, αλλά και αποδεικνύει στον καταναλωτή-στόχο την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Έτσι μετατρέπεται και σε ένα διαφημιστικό εργαλείο.

Πώς μπορεί, όμως, να καλύψει ένα ISO τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε μια τουριστική επιχείρηση; Μια τουριστική επιχείρηση είναι, βέβαια, κι αυτή μια επιχείρηση, άρα η λειτουργία της ακολουθεί τις γενικές διαδικασίες των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Αλλά αυτό δεν αρκεί. Ο πελάτης-καταναλωτής έχει μια ιδιαίτερη, προσωπική σχέση με την τουριστική επιχείρηση: περιμένει από αυτήν όλα όσα χρειάζεται για να «περάσει καλά». Κάθε άνθρωπος, όμως, έχει τις δικές του ανάγκες και προτιμήσεις – πώς θα ανταποκριθεί σε αυτές η επιχείρηση;

Το κλειδί της ποιότητας βρίσκεται στο «front desk», δηλαδή στην επαφή της τουριστικής επιχείρησης με τον πελάτη. Όλα κρίνονται σε αυτή την επικοινωνία. Η πιο τέλεια οργάνωση, η μεγαλύτερη πολυτέλεια, οι καλύτερες υποδομές δεν μπορούν να αντικαταστήσουν ένα χαμόγελο, μια ζεστή χειραψία σε μια χώρα σαν την Ελλάδα, στην οποία ο τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο βασικές για την οικονομία δραστηριότητες. Η εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας πρέπει να θεωρείται ως αφετηρία για την ανάπτυξή του. Ο ήλιος, η θάλασσα και τα μνημεία του πολιτισμού μας δεν αρκούν για να προσελκύσουν τον σύγχρονο επισκέπτη και, κυρίως, δεν αρκούν για να τον πείσουν να μας επισκεφτεί ξανά.

#### 4.2 Σύστημα διασφάλισης ποιότητας

1. Είναι το σύνηθες σύστημα προγραμματισμού εργασίας και ελέγχου διαχείρισης που στοχεύει στην αποτελεσματικότητα χρόνου και κόστους.
2. Πρέπει να περιλαμβάνει τον επιπλέον σκοπό της σταδιακής βελτίωσης της ποιότητας.
3. Το σύστημα πρέπει να είναι καθορισμένο και τεκμηριωμένο.
4. Πρέπει να είναι σε θέση να παράγει αντικειμενικές αποδείξεις μιας σχεδιασμένης και ελεγχόμενης προσέγγισης στην ποιότητα.
5. Το σύστημά πρέπει να υπόκειται σε περιοδική αναθεώρηση και εσωτερικές επιθεωρήσεις από την ανώτερη διοίκηση της εταιρείας. Αρχεία των αναθεωρήσεων και επιθεωρήσεων πρέπει να τηρούνται.
6. Πρέπει να είναι σε θέση να επιδείξει την αποτελεσματική υλοποίηση διορθωτικών ενεργειών.

Βάση της κατάστασης που διαμορφώνεται για υψηλή ποιότητα, αναπτύχθηκε η Ενιαία Ευρωπαϊκή Πολιτική για την ποιότητα και ένα μέρος της ενιαίας αυτής πολιτικής είναι η εφαρμογή των Συστημάτων Διασφάλισης Ποιότητας και υιοθέτηση των προτύπων ISO 9000 (EN 2900). Κατ' επέκταση στην Ελλάδα έχουν γίνει τα πρότυπα (ΕΛΟΤ EN 2900). Θα αναφερθούμε μόνο στις βασικές αιτίες που οδήγησαν τις εταιρείες να τα αναπτύξουν και να τα εφαρμόσουν. Οι ίδιες οι εταιρείες, όπως αναφέρουν, αναγκάστηκαν να προσχωρήσουν ύστερα από :

- 1) Απαίτηση των πελατών.
- 2) Απαίτηση της Εθνικής, Ευρωπαϊκής και Διεθνούς Νομοθεσίας.
- 3) Απαίτηση των ίδιων των επιχειρήσεων για απόκτηση πλεονεκτήματος στις πωλήσεις, για βελτίωση της οργανωτικής δομής της ίδιας της εταιρείας και συγχρόνως μείωση του κόστους παραγωγής.

Το σκεπτικό των Συστημάτων Διασφάλισης Ποιότητας, είναι να λειτουργήσουν και να οργανώσουν σωστά μια παραγωγή, ώστε ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός προϊόντος ή διαδικασίας να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του πελάτη.

#### 4.3 Προέλευση και βάση

Η βάση για την ανάπτυξη του BS EN ISO 9000 βρίσκεται σαφώς στο στρατιωτικό περιβάλλον. Η αλλαγή συνέβη το 1984, όταν ο Βρετανικός Οργανισμός Τυποποίησης κατόρθωσε να πείσει το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO, που εδρεύει στην Ελβετία) να αναπτύξει ένα γενικό πρότυπο management ποιότητας για παγκόσμια χρήση, με βάση το αναθεωρημένο πρότυπό του, του 1979.

Αρχικά, συμμετείχαν έως και 26 χώρες, και το 1987 που δημοσιεύτηκε τελικά το νέο πρότυπο BS EN ISO 9000, όλες οι χώρες παρήγαγαν 'κλώνους' του προτύπου. Το αποτέλεσμα αντικατόπτριζε ένα ελάχιστο πρότυπο που ήταν αποδεκτό στις χώρες που είχαν συμμετάσχει. Οι διάφορες εθνικές παραλλαγές είχαν διαφορές στη γλώσσα, στο προοίμιο, στην αρίθμηση και στον τίτλο. Ωστόσο, το δημοσιευμένο πρότυπο αντιπροσώπευε ένα μεγάλο επίτευγμα της διεθνούς συνεργασίας, τουλάχιστον όσον αφορά την ποιότητα.

Το 1987, τα πρότυπα management ποιότητας όλων των χωρών του κόσμου συγχωνεύθηκαν στη σειρά προτύπων BS EN ISO 9000 και έτσι προσέφεραν την πεμππουσία όλων των πρακτικών και γενικώς αποδεκτών αρχών των συστημάτων ποιότητας. Από την άποψη αυτή, το BS EN ISO 9000 ήταν σχεδιασμένο να αντικαταστήσει τα εθνικά πρότυπα και να βοηθήσει τις διεθνείς εμπορικές ανταλλαγές, προσφέροντας ένα σύστημα management ποιότητας που βασιζόταν ισότιμα στις διεθνείς απαιτήσεις. Το BS EN ISO 9000 είναι μια σειρά προτύπων που στοχεύουν να αποτελέσουν τον οδηγό για τη συστηματική άσκηση δραστηριοτήτων ποιότητας σε έναν οργανισμό.

#### 4.4 Τμήματα BS EN ISO 9000

Το BS EN ISO 9000 διαιρείται σε τέσσερα τμήματα. Έτσι, παρέχεται ένα μέσο για την καλύτερη στοχοθέτηση της εφαρμογής του προτύπου, αφού

πρώτα ο ενδιαφερόμενος συμβουλευθεί τις οδηγίες που περιέχονται στο τμήμα ISO 9004.

Τα μέρη αυτά είναι:

- **ISO 9001**- (πρώτη έκδοση 1987-αναθεώρηση 1994)

Πρότυπο για την πιστοποίηση ποιότητας στο σχεδιασμό/ανάπτυξη, την παραγωγή, την εγκατάσταση και τη συντήρηση.

Το πρότυπο αυτό έχει στόχο να επιδειχθεί στους πελάτες η ποιότητα που επιτυγχάνεται από το σύστημα management ποιότητας για όλες τις σχετικές με την ποιότητα διαδικασίες, από το σχεδιασμό έως και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Πρόκειται για το ανώτερο επίπεδο από την άποψη του βάθους κάλυψης διαδικασιών.

- **ISO 9002**- Πρότυπο για την πιστοποίηση ποιότητας στην παραγωγή και την εγκατάσταση.

Το πρότυπο αυτό επιδεικνύει τις σχετικές με την ποιότητα διαδικασίες που αφορούν τις δραστηριότητες παραγωγής και εγκατάστασης. Δεν αφορά τα σχεδιαστικά στοιχεία. Υποτίθεται ότι η ποιότητα του σχεδιασμού έχει ήδη επιδειχθεί και αποδειχθεί αλλού.

- **ISO 9003**- Πρότυπο για την πιστοποίηση ποιότητας στην τελική επιθεώρηση και δοκιμή.

Το πρότυπο αυτό διέπει τις συμβατικές σχέσεις μεταξύ προμηθευτή και πελάτη. Η ποιότητα του προϊόντος ως προς την κατασκευή του θεωρείται ότι είναι ευθύνη του προμηθευτή του οργανισμού. Κατά συνέπεια, το βάθος του προτύπου είναι πολύ περιορισμένο.

- **ISO 9004**- Management και στοιχεία συστημάτων ποιότητας-οδηγίες.

Πρωταρχικός σκοπός των οδηγιών είναι να δοθεί επαρκής περιγραφή του συστήματος management ποιότητας και παράλληλα να χρησιμεύουν ως μόνιμο υλικό αναφοράς για την υλοποίηση και συντήρηση του εν λόγω συστήματος.

Πρόκειται για τις οδηγίες που βοηθούν τους τρέχοντες ή επίδοξους χρήστες να επιλέξουν το σωστό τμήμα του προτύπου που αντιστοιχεί στις ειδικές ανάγκες τους. Ωστόσο, ένας οργανισμός πρέπει να επιδιώξει να αναπτύξει

ένα σύστημα management ποιότητας που να ικανοποιεί και τις δικές του απαιτήσεις και των πελατών του. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορεί στην πραγματικότητα να απαιτούν ανώτερο επίπεδο από αυτό που θα ήθελε να υλοποιήσει ο οργανισμός.

Επομένως, η δέσμευση στην ποιότητα πρέπει να επιδεικνύεται και αυτό δημιουργεί μεγαλύτερη ώθηση για την ανάπτυξη ενός συστήματος management ποιότητας που να ικανοποιεί τους συγκεκριμένους πελάτες.

#### 4.5 Διαφορές ανάμεσα στα μέρη του BS EN ISO 9000

- Το ISO 9002 σε σύγκριση με το ISO 9001:

- α) Μη αναθεώρηση του σχεδιασμού.
- β) Μη διευθυντική ευθύνη για τη δοκιμή και παρακολούθηση των σχεδιαστικών στοιχείων.
- γ) Μη έλεγχος του σχεδιασμού.
- δ) Περιορισμένες απαιτήσεις εκπαίδευσης, εστιασμένες στην παραγωγή και εγκατάσταση.
- ε) Μη απαιτήσεις εξυπηρέτησης μετά την πώληση.

- Το ISO 9003 σε σύγκριση με το ISO 9002:

- α) Δεν απαιτείται να εξασφαλιστεί ότι η πολιτική ποιότητας είναι κατανοητή σε όλους.
- β) Το σύστημα management ποιότητας περιορίζεται στην επιθεώρηση και τη δοκιμή.
- γ) Δεν περιλαμβάνονται απαιτήσεις ανίχνευσης.
- δ) Δεν απαιτούνται εσωτερικοί διαχειριστικοί έλεγχοι.
- ε) Οι μη συμμορφώσεις δεν απαιτείται καν να καταγράφονται.
- ς) Δεν απαιτούνται μηχανισμοί ελέγχου της τεκμηρίωσης.
- ζ) Τα μητρώα ποιότητας περιορίζονται στα μητρώα των προϊόντων.



h) Οι απαιτήσεις εκπαίδευσης δεν περιλαμβάνουν αξιολόγηση της εκπαίδευσης.

- Το ISO 9003 είναι πολύ περιορισμένο πρότυπο και επομένως η χρησιμότητά του για έναν προσανατολισμένο στην ποιότητα οργανισμό είναι αυστηρά περιορισμένη. Για παράδειγμα, στη Νέα Ζηλανδία το 9003 θεωρείται κατάλληλο μόνο για τις μικρές επιχειρήσεις. Άλλωστε, πάνω από το 95% των πιστοποιημένων οργανισμών έχουν πιστοποιηθεί στα πρότυπα ISO 9001/2.

#### BS EN ISO 9000- Αναθεώρηση 1994

Η αναθεώρηση του BS EN ISO 9000 πραγματοποιήθηκε ύστερα από μακρά ανταλλαγή απόψεων και συζητήσεων σχετικά με τις ανεπάρκειες του αρχικού προτύπου του 1987. Το επιχείρημα εναντίον της υιοθέτησης του προτύπου BS EN ISO 9000 στον τομέα των υπηρεσιών ήταν ότι οδηγούσε στην ανάπτυξη γραφειοκρατικών και δυσκίνητων συστημάτων αντί να δημιουργεί μια νοοτροπία ευελιξίας και καινοτομιών.

Ορισμένες αλλαγές είναι διακοσμητικές (π.χ. αλλαγές στη διατύπωση του κειμένου), άλλες όμως έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αποτελεσματική ανάπτυξη και χρήση ενός συστήματος ποιότητας. Η αναθεωρημένη έκδοση θεωρείται σημαντική βελτίωση της αρχικής του 1987, δεδομένου ότι πολλές απαιτήσεις που απλώς υπονοούνταν στην παλαιότερη έκδοση, τώρα ορίζονται σαφέστερα και επομένως πρέπει να αντιμετωπιστούν. Επίσης, πλευρές που προηγουμένως είχαν συμβουλευτικό χαρακτήρα τώρα έχουν γίνει υποχρεωτικές. Αλλά το αναθεωρημένο πρότυπο, αντιμετωπίζει επίσης και το θέμα που είχε γίνει στόχος κριτικής στο πρότυπο του 1987, τη γραφειοκρατικοποίηση. Αναφέρει ότι ο σκοπός δεν είναι να επιβληθεί ομοιομορφία στα συστήματα ποιότητας. Φυσικά όμως, ένα πρότυπο, από τη φύση και το χαρακτήρα του, ακριβώς αυτό επιδιώκει. Αυτό που επιχειρεί το αναθεωρημένο πρότυπο είναι να εξορθολογήσει την εφαρμοζόμενη διαδικασία και όχι το περιεχόμενο των απαιτήσεων του προτύπου.

Το νέο πρότυπο επιχειρεί να εξουδετερώσει το πρόβλημα που υπήρχε, προσφέροντας στους οργανισμούς τη δυνατότητα να επιλέγουν το δικό τους σύστημα management ποιότητας και τις συνακόλουθες απαιτήσεις του.

#### 4.6 Διαφορές/Ομοιότητες Προτύπων Διασφάλισης και Μοντέλων Ολικής Ποιότητας

Οι διαφορές/ομοιότητες Προτύπων Διασφάλισης και Μοντέλων Ολικής Ποιότητας, περιγράφονται ως εξής:

<b>ΕQA (Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας)</b>	<b>Πρότυπο ISO 9000</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ευρωπαϊκό</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ευρωπαϊκό-Διεθνές</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ιδανική ποιότητα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ποιότητα κοινού παρονομαστή</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ποιότητα του καλύτερου στο είδος του</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εφικτή ποιότητα</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσανατολισμένο στον άνθρωπο και το σύστημα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσανατολισμένο στο σύστημα</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έμφαση σε συμμετοχή και συνεχή βελτίωση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έμφαση στον έλεγχο</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αποκλειστικό: 3 νικητές το χρόνο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανοικτό σε όλους Πιστοποιείται</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αυστηρά κριτήρια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γενικά κριτήρια</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ικανοποίηση πελατών. -Συνεχής μείωση κόστους -Ικανοποίηση προσωπικού -Μείωση κόστους -Συνεχής βελτίωση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ικανοποίηση πελατών. Η βελτίωση υπηρεσιών, η συνεχής ικανοποίηση του προσωπικού και η μείωση κόστους δεν τονίζονται.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο ανταγωνισμός είναι το μέτρο σύγκρισης</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνεχής βελτίωση σχέσης κόστους/απόδοσης</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πρόληψη</li> </ul>	Διόρθωση μετά από παράπονα πελατών

#### 4.7 Οργανισμοί Πιστοποίησης στην Ελλάδα και σε διεθνές επίπεδο

Είναι ανεξάρτητοι διαπιστευμένοι οργανισμοί ως τεχνικά ικανοί για να διεξάγουν επιθεωρήσεις Συστημάτων Διασφάλισης Ποιότητας ως προς τις απαιτήσεις των προδιαγραφών της σειράς ISO 9000.

Σ' ολόκληρο τον κόσμο εφαρμόζονται, σε όσο το δυνατόν περισσότερες επιχειρήσεις, είτε για τα προϊόντα που παράγουν, είτε για τις υπηρεσίες που παρέχουν Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας με αντίστοιχες πιστοποιήσεις (ISO 9001, HACCP, κλπ). Το διακριτικό σήμα το οποίο χορηγείται πάντα σε αυτές τις περιπτώσεις είναι και το μόνο που «μένει» στην συνείδηση του καταναλωτή και τον κάνει να επιλέγει μια συγκεκριμένη επιχείρηση, έναντι κάποιας άλλης. Ο καταναλωτής είναι σίγουρος τόσο για την ποιότητα του προϊόντος ή των υπηρεσιών που του παρέχονται, όσο και για τον έλεγχο που έχει πραγματοποιηθεί στις πιστοποιημένες επιχειρήσεις.

Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να είναι σίγουρος ότι εξασφαλίζει το καλύτερο ανάμεσα στις επιλογές του. Επιπλέον οφέλη από την πιστοποίηση είναι επίσης η προβολή των πιστοποιημένων επιχειρήσεων, συμμετοχή σε ειδικούς κατάλογους, σε εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, στα ΜΜΕ, στον ίδιο τον καταναλωτή και προβολή μέσω internet .

#### Οργανισμοί Πιστοποίησης στην Ελλάδα

Μέχρι την επίσημη διαπίστευση Ελληνικών Οργανισμών Πιστοποίησης από το υπό υπόσταση ΕΣΥΔ (Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης) στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται, μεταξύ άλλων, και οι ακόλουθοι οργανισμοί:

- ΕΛΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης) / - LLOYD'S
- BVQI / - ABS
- ISOQAR / - SGS
- TUV Hellas
- TYV South Germany
- TYV Austria

Η Ελληνική έκδοση του προτύπου έγινε από τον Οργανισμό Τυποποίησης (χαρακτηρισμός ΕΛΟΤ-ΕΝ-ΙSO).

### Οργανισμοί Πιστοποίησης σε Διεθνές Επίπεδο

Σε διεθνές επίπεδο, οι οργανισμοί πιστοποίησης είναι οργανισμοί που πληρούν τις προϋποθέσεις της οδηγίας ISO/IEC Guide 40 'General Requirements for the acceptance of certification bodies'. Πολλοί από τους οργανισμούς αυτούς όμως ακολουθούν διαφορετικές οδηγίες και διαδικασίες διαπίστευσης, πράγμα που δυσκολεύει την κοινή αναγνώριση μεταξύ τους. Έτσι, ομάδες οργανισμών έχουν συγκροτηθεί με σκοπό την κοινή αναγνώριση μεταξύ τους που μέχρι τον Αύγουστο του 1994 είχε ως εξής:

- **ITQS**- Multilateral Recognition Agreement for Assessment and Certification of Quality Systems in the Information Technology Sector.

Το **ITQS** είναι Πολύπλευρη Συμφωνία Κοινής Αναγνώρισης για τον κλάδο των τεχνολογιών πληροφορικής και έχει την έγκριση του European Committee for Information Technology and Telecommunications Testing and Certification (EOTC). Στην περίπτωση που μια εταιρεία πιστοποιηθεί από οργανισμό μέλος του ITQS, λαμβάνει αναγνώριση της πιστοποίησης από όλα τα μέλη του ITQS και εγγράφεται στον κατάλογο των πιστοποιημένων εταιρειών του ITQS.

- E-Q-Net, European Network for Quality System assessment and certification που αποτελείται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Μέλη του E-Q-Net είναι οι:

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| - AENOP (Spain)          | - AFAQ (France)      |
| - AIB-Vincotte (Belgium) | - BSI QA (UK)        |
| - CISQ (Italy)           | - DS (Denmark)       |
| - DQS (Germany)          | - ELOT (Greece)      |
| - IPQ (Portugal)         | - KEMA (Netherlands) |
| - NCS (Norway)           | - NSAI (Ireland)     |
| - OQS (Austria)          | - SFS (Finland)      |
| - SIS (Sweden)           | - SQS (Switzerland)  |

Το E-Q-Net αποτελεί πολύπλευρη συμφωνία που εκδηλώνεται με την παράδοση σχετικού παραρτήματος μαζί με το πιστοποιητικό. Τα μέλη του E-Q-Net ET αναγνωρίζονται μεταξύ τους ως οργανισμοί πιστοποίησης που πληρούν τις προϋποθέσεις της προδιαγραφής EN 45012 (General criteria for certification bodies operating quality system certification) και των οδηγιών του European Accreditation of Certification(EAC).

- **EAC-** European Accreditation of Certification. Είναι πολύπλευρη συμφωνία μεταξύ των εθνικών φορέων διαπίστευσης οργανισμών πιστοποίησης.

- NACQS (Belgium)
- ILAB (Ireland)
- RvC (Netherlands)
- SWEDAC (Sweden)
- SINCERT (Italy)
- ICELANDIC ACCREDITATION SCHEME (Iceland)
- ICHS (Denmark)
- NA (Norway)
- IPQ (Portugal) / -NACCB (UK) / -ELOT (Greece)

- **IAF-** International Accreditation Forum. Αποτελεί πολύπλευρη συμφωνία μεταξύ εθνικών φορέων διαπίστευσης οργανισμών πιστοποίησης.

Ο ΕΛΟΤ είναι μέρος του IQ-Net, του Διεθνούς Δικτύου των Φορέων Πιστοποίησης, οι οποίοι χορηγούν Πιστοποιητικά Συστημάτων Ποιότητας. Όλα τα μέλη του IQ-Net έχουν υπογράψει μεταξύ τους συμφωνίες αμοιβαίας αναγνώρισης που σημαίνει ότι αν μια επιχείρηση έχει Πιστοποιητικό Συστήματος Ποιότητας από τον ΕΛΟΤ, το πιστοποιητικό αυτό αναγνωρίζεται και είναι αποδεκτό από όλα τα μέλη του IQ-Net ως ισότιμο.

#### 4.8 Πλεονεκτήματα πιστοποίησης μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης από τη σειρά ISO 9000

Τα πρότυπα της σειράς ISO 9000 μπορεί να μην επιφέρουν σαν αποτέλεσμα, ποιότητα παγκόσμιου επιπέδου, αλλά παρέχουν τη δυνατότητα πιστοποίησης μιας εταιρείας, ιδιότητα που δεν διαθέτουν τα μοντέλα ολικής ποιότητας, για το λόγο ότι αυτά είναι πρότυπα συνεχούς βελτίωσης διαδικασιών και όχι απλής συμμόρφωσης με κάποιες δεδομένες προδιαγραφές.

Σύμφωνα με τον ΕΛΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Πιστοποίησης) τα πλεονεκτήματα της πιστοποίησης είναι τα ακόλουθα:

- Αξιοπιστία προϊόντων και υπηρεσιών.
- Απονομή σχετικών σημάτων και πιστοποιητικών στον πιστοποιούμενο οργανισμό.
- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη.
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.
- Ελεύθερη διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών σε όλες τις αγορές εσωτερικού και εξωτερικού.
- Βελτίωση της οργάνωσης της επιχείρησης και του συστήματος ποιότητας.
- Βελτίωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης μέσω καλύτερης οργάνωσης της παραγωγής.
- Διαβατήριο για προϊόντα/υπηρεσίες που διέπονται από υποχρεωτικές οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Απόδειξη ότι τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή τα συστήματα ικανοποιούν τις απαιτήσεις συγκεκριμένων προδιαγραφών.

#### 4.9 Απαιτήσεις του προτύπου 9002 για μια ξενοδοχειακή μονάδα

Η εγκατάσταση προτύπου της σειράς ISO 9000 σε μια ξενοδοχειακή μονάδα εξυπηρετεί τους παρακάτω σκοπούς και πεδία εφαρμογής:

### **1. Δημιουργεί προϋποθέσεις για:**

- Ικανοποιημένους πελάτες
- Υψηλή παραγωγικότητα της επιχείρησης
- Ικανοποίηση των εργαζομένων
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης

### **2. Αναφέρεται σε:**

- Δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών από ανθρώπους
- Δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών με τεχνικά μέσα όπως συσκευές, μηχανήματα
- Προετοιμασία και παροχή υλικών και προϊόντων

### **3. Απαιτεί χαρακτηριστικά υπηρεσίας και παροχής υπηρεσίας:**

- Ορατά και αξιολογήσιμα από τους πελάτες
- Ενταγμένα σε καθορισμένες διαδικασίες
- Ελέγξιμα από την επιχείρηση
- Αξιολογήσιμα από την επιχείρηση

## **4.2 Το Σήμα Ποιότητας για τον τουρισμό**

Όταν μιλάμε για Πιστοποίηση στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (με ISO) εννοούμε κυρίως τη διαβεβαίωση ότι η επιχείρηση λειτουργεί με τέτοιες προδιαγραφές, ώστε το παραγόμενο προϊόν ή η παρεχόμενη υπηρεσία να έχει τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά ποιότητας.

Σε μια τουριστική επιχείρηση (π.χ. σε ένα ξενοδοχείο), αυτές οι προδιαγραφές (standards) θα μπορούσαν να αφορούν την κατάλληλη υποδομή και να περιλαμβάνουν το σωστό στρώσιμο των κρεβατιών, τις κατάλληλες βάρδιες στη ρεσεψιόν ή τις ώρες που προσφέρεται το πρωινό.

Σε ένα τουριστικό πρακτορείο οι προδιαγραφές θα έπρεπε να περιλαμβάνουν τη ροή των πληροφοριών ώστε να μη γίνονται λάθη στις κρατήσεις, ενώ σε ένα εστιατόριο θα έπρεπε να ακολουθούνται οι τυπικοί κανόνες σερβιρίσματος.

Αυτές, όμως, είναι μόνο οι προσδοκίες ενός τουρίστα; Να φάει ένα καλό φαγητό, να κοιμηθεί σε ένα στρωμένο κρεβάτι και να χαρεί τον ήλιο και τη

θάλασσα; Αυτό μπορεί να το κάνει σε πολλά διαφορετικά μέρη και σε οποιαδήποτε άλλη τουριστική επιχείρηση. Γιατί να προτιμήσει εμάς και γιατί να ξαναέρθει σε μας;

Βέβαια, αν ο ανταγωνισμός περιοριστεί στην προσφορά χαμηλότερων τιμών, τότε αντί για ανάπτυξη θα έχουμε συρρίκνωση του τουρισμού και μείωση του εισοδήματος των επιχειρηματιών και των εργαζομένων.

Αλλά κανένα από τα γνωστά ISO (παρά το μεγάλο κόστος τους) δεν περιλαμβάνει ανταγωνιστικά στοιχεία ποιότητας στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, περιλαμβάνει μόνο τα αυτονόητα – εκείνα που έτσι κι αλλιώς πρέπει να υπάρχουν – τα τυπικά (που μπορούν όλοι –και οι ανταγωνιστές– να τα διαθέτουν). Δεν περιλαμβάνει, όμως, την «ανθρώπινη» ποιότητα: ένα χαμόγελο στη ρεσεψιόν, την «προσωπική» ατμόσφαιρα στο εστιατόριο, την ελάχιστη αναμονή στο ακουστικό κατά την επικοινωνία με ένα τουριστικό πρακτορείο, τον τρόπο με τον οποίο η τουριστική επιχείρηση αντιμετωπίζει ένα παράπονο του πελάτη.

Επιπλέον, οι προσδοκίες δεν είναι ίδιες για όλες τις κατηγορίες των τουριστών και αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου: κάτι που χθες ήταν εξαιρετικό ή σπάνιο, σήμερα μπορεί να έχει γίνει αυτονόητο. Η επιδίωξη της ποιότητας είναι συνεχής – κανείς δεν μπορεί να πει ότι την έχει κατακτήσει μόνιμα.

Το Σήμα Ποιότητας Q για τον τουρισμό αποδεικνύει ακριβώς το ενδιαφέρον μιας τουριστικής επιχείρησης για την ποιότητα. Επιχειρεί να δείξει στον πελάτη ότι η επιχείρηση προσπαθεί

- να κάνει τα συνηθισμένα με εξαιρετικό τρόπο
- να κάνει ό,τι κάνει με την καρδιά της

Γιατί εκείνο που επιδιώκει είναι να μείνει τόσο ευχαριστημένος ο πελάτης που να θέλει να ξαναέρθει.

Οι πολλές μικρές λεπτομέρειες κάνουν τη μεγάλη διαφορά.

Η διαδικασία για την απόκτηση του Σήματος Ποιότητας Q (το οποίο σχεδιάστηκε και εφαρμόζεται στην Ελβετία, αλλά επεκτάθηκε και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γερμανία και η Ισπανία) έχει, βέβαια, και εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Στο βασικό σεμινάριο αναπτύσσονται όλα εκείνα τα



στοιχεία που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να βρει τον δικό της δρόμο για την ποιότητα – κάθε επιχείρηση έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, διαφοροποιημένα από τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών της.

(Τα παραδείγματα που παρουσιάζονται δεν είναι υποχρεωτικά για την επιχείρηση). Η ποιότητα δεν βρίσκεται στην πολυτέλεια, αλλά στην «προσωπικότητα» της τουριστικής επιχείρησης.

Μετά το σεμινάριο (στο οποίο μετέχει ο υπεύθυνος της επιχείρησης), η τουριστική επιχείρηση σχεδιάζει τις ενέργειες που θα κάνει την επόμενη τριετία για την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών της. Οι ενέργειες αυτές θα πρέπει να περιλαμβάνουν λεπτομέρειες απλές, μικρές, πολύ χαμηλού (ή και καθόλου, κατά προτίμηση) κόστους, με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και υπεύθυνο. Οι ενέργειες καταγράφονται σε τέσσερις έτοιμες φόρμες και υποβάλλονται στην ΕΠΙΣΤ για έλεγχο και απονομή του Σήματος Ποιότητας Q. Η ΕΠΙΣΤ ελέγχει μετά από ένα και δύο χρόνια αν οι ενέργειες αυτές πραγματοποιήθηκαν.

Η οργάνωση της συνολικής διαδικασίας από την ΕΠΙΣΤ έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε να συμπιεστεί όσο γίνεται περισσότερο το κόστος πιστοποίησης κι έτσι το Σήμα Ποιότητας Q να είναι προσιτό σε κάθε τουριστική επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους.

Η σημασία της απόκτησης του Σήματος Ποιότητας Q είναι διπλή: Από το ένα μέρος είναι η ουσιαστική αναβάθμιση της ποιότητας της επιχείρησης και, από το άλλο, είναι η απόδειξη για το ενδιαφέρον που έχει η τουριστική επιχείρηση για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της, αφού το Σήμα αυτό αναγνωρίζεται από τους Tour Operators.

Έχει γίνει, μάλιστα, συμφωνία με τον ΗΑΤΤΑ για την εφαρμογή του Σήματος Ποιότητας Q στα Τουριστικά και Ταξιδιωτικά Γραφεία της Ελλάδας.

Το ενδιαφέρον που υπάρχει για την απόκτηση του Σήματος Ποιότητας Q από διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία, εστιατόρια κλπ.) γίνεται φανερό από τη συνεχή ένταξη νέων επιχειρήσεων στο αντίστοιχο πρόγραμμα πιστοποίησης.

#### 4.2.1 Το Σήμα Ποιότητας Q για τον τουρισμό



##### Δέκα λόγοι για την απόκτηση του Σήματος Ποιότητας Q :

**1.** Καλύτερη ποιότητα σημαίνει αύξηση κέρδους.

Οι καλύτερες παροχές έχουν άμεση αντανάκλαση στο εμπορικό αποτέλεσμα. Τα έξοδα που καταβάλλονται για την κάλυψη σφαλμάτων μειώνονται και η απόκτηση της εμπιστοσύνης ενισχύεται.

**2.** Η ποιότητα διαχείρισης μειώνει τα έξοδα.

Η εφαρμογή της ποιότητας διαχείρισης δεν είναι βέβαια ανέξοδη, αλλά το να επαναλαμβάνει κανείς συχνά τα ίδια λάθη στοιχίζει πολύ περισσότερο.

**3.** Η ποιότητα προσφέρει υπεροχή στον ανταγωνισμό.

Οι πελάτες προσπαθούν να εντοπίσουν την ποιότητα μέσα στις πολυάριθμες τουριστικές προσφορές.

**4.** Η ποιότητα διαχείρισης βελτιώνει τη γενική εικόνα.

Όλοι οι συνεργάτες τείνουν στην ίδια συμπεριφορά – οι πελάτες το προσέχουν.

**5.** Η ποιότητα διαχείρισης βελτιώνει τον επαγγελματισμό των συνεργατών και ελαττώνει τις συχνές αλλαγές του προσωπικού.

Συμμετέχοντας στην επεξεργασία και στην εφαρμογή του Προγράμματος Ποιότητας, οι συνεργάτες έχουν περισσότερα κίνητρα και αποκτούν μεγαλύτερη σύνδεση με την επιχείρηση.

**6.** Το Σήμα Ποιότητας δίνει μεγαλύτερο κύρος στο marketing.

Στο πλαίσιο των επαγγελματικών προσφορών και στις καταχωρήσεις στα διάφορα έντυπα, οι επιχειρήσεις με το Σήμα Ποιότητας είναι προνομιούχες.

- 7.** Η ποιότητα διαχείρισης αυξάνει τις δυνατότητες χρηματοδότησης.  
Η χρηματοδότηση συνδέεται συχνά με προγράμματα που απαιτούν ολοένα και περισσότερο την εφαρμογή ενός συστήματος ποιότητας.
- 8.** Οι επιχειρήσεις με το Σήμα Ποιότητας βελτιώνουν την εικόνα της τουριστικής αγοράς.  
Οποιοσδήποτε αναπτύσσει το πλεονέκτημα της ποιότητας συμβάλλει στο να βελτιώνει την εικόνα της Ελλάδας ως χώρας προορισμού διακοπών.
- 9.** Οι παροχές υψηλής ποιότητας έχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.  
Με το Πρόγραμμα Ποιότητας οι επιχειρήσεις αποδεικνύουν τη δημιουργικότητά τους, ενώ οι παροχές είναι δυσκολότερο να αντιγραφούν και είναι περισσότερο ανταγωνιστικές στην αγορά.
- 10.** Μια υψηλή ποιότητα αποφέρει περισσότερο από μια πολυδάπανη διαφήμιση και σταθεροποιεί καλύτερα την πελατεία.  
Σύμφωνα με τις έρευνες, το να κερδίσεις καινούριους πελάτες στοιχίζει 12 φορές πιο ακριβά από το να κρατήσεις πελάτες σταθερούς.  
Άλλωστε, 8 στους 10 πελάτες περνούν τις διακοπές τους στην Ελλάδα μετά από συστάσεις φίλων ή συγγενών.

#### **4.2.2 Το πρόγραμμα «Σήμα Ποιότητας για τον Τουρισμό»**

Στον τομέα του τουρισμού ο ρόλος της ποιότητας ως ανταγωνιστικού μέσου αποκτά αυξημένη σημασία. Οι πελάτες έχουν μια τάση, ολοένα και πιο έντονη, να επιλέγουν προσφορές που είναι σίγουροι ότι αντιπροσωπεύουν παροχές υψηλής ποιότητας και σε αρμόζουσα τιμή. Οι τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν, όλο και πιο συχνά, πελάτες που οι ανάγκες τους ποικίλλουν, καθώς επίσης και έναν ανταγωνισμό αυξημένο στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Σκοπός του προγράμματος «Σήμα Ποιότητας για τον Τουρισμό» είναι να αυξήσει τη συνείδηση της ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις, να προωθήσει τη συνεργασία ανάμεσα στους διάφορους παράγοντες παροχής υπηρεσιών και να αναπτύξει μακροπρόθεσμα την ποιότητα των παροχών.

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε κάθε επιχείρηση που έχει πεισθεί ότι μόνο η συνεχής βελτίωση των παροχών της μπορεί να εγγυηθεί τη μελλοντική της επιτυχία.

Ο τύπος και το μέγεθος της επιχείρησης δεν είναι καθοριστικά κριτήρια για να λάβει κάποιος μέρος στο πρόγραμμα, έστω και αν αυτό απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πάνω από 5 εργαζόμενους.

Βασική επιδίωξη του προγράμματος είναι να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να σκεφτούν πως θα αναπτύξουν την ποιότητα παροχής των υπηρεσιών τους για να ακολουθήσουν τον δρόμο της ανάπτυξης και της προόδου. Η ποιότητα δεν αποκτάται από τη μια μέρα στην άλλη, είναι μια συνεχής διαδικασία...

Το πρόγραμμα «Σήμα Ποιότητας για τον Τουρισμό» είναι προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι τουριστικοί επιχειρηματίες έχουν την ευκαιρία να βελτιώσουν αισθητά την ποιότητα της επιχείρησής τους με μέσα απλά και με ελάχιστο κόστος.

Το πρόγραμμα είναι ανοικτό και επεκτεινόμενο. Περιλαμβάνει 3 στάδια-επίπεδα, αλλά κάθε επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει ως ποιο σημείο θα προσπαθήσει να προχωρήσει στον δρόμο της ανάπτυξης της ποιότητας.

**Επίπεδο I:** Μεταδώστε έναν “ιό” ποιότητας στην επιχείρηση.

Το επίπεδο I επικεντρώνεται στην ανάπτυξη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

**Επίπεδο II:** Ελέγξτε την ποιότητα διαχείρισης της επιχείρησης.

Μετά την κατάκτηση του επιπέδου I, η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στο επίπεδο II, που εστιάζεται στην ποιότητα διαχείρισης της επιχείρησης.

**Επίπεδο III:** Εισάγετε την ολική ποιότητα διαχείρισης.

Το επίπεδο III προσφέρει ένα σύστημα ολικής διαχείρισης της ποιότητας, με διεθνή αναγνώριση, για τη συνεχή ανάπτυξη της ποιότητας στην επιχείρηση.

### **Το Σήμα Ποιότητας επιπέδου I**

Η διαδικασία που θα ακολουθηθεί προϋποθέτει, με την ευρεία έννοια του όρου, άτομα υπεύθυνα, παρέχει δε άμεσα και απτά αποτελέσματα εφαρμογής στον τομέα των μεθόδων απόκτησης γνώσεων και ανάληψης ευθυνών. Ο πελάτης δεν πρέπει να αναγνωρίζει την ποιότητα μόνο από το διακριτικό σήμα, αλλά να την αισθάνεται άμεσα από τις βελτιωμένες παροχές.

### **Βήμα-βήμα για το Σήμα Ποιότητας επιπέδου I:**

1. Υποδείξτε στην επιχείρησή σας κάποιον υπεύθυνο για την ποιότητα, που θα μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάλογες απαιτήσεις.
2. Εγγράψτε τον υπεύθυνο για την ποιότητα στο σεμινάριο (2 ημερών) των Quality Coaches, στέλνοντας τη σχετική αίτηση.
3. Με τη βοήθεια του δικού σας Quality Coach εφαρμόστε στην επιχείρησή σας το περιεχόμενο του σεμιναρίου.

### **Προφίλ ποιότητας**

Το προφίλ ποιότητας δίνει πληροφορίες ως προς την ποιότητα της διεύθυνσης και της οργάνωσης. Φανερώνονται οι δυνατότητες και οι αδυναμίες και λαμβάνονται έγκαιρα τα σχετικά μέτρα βελτίωσης.

### **Διαχείριση των παραπόνων**

Η προσδιορισμένη και συστηματική αντιμετώπιση των διαμαρτυριών ή απαιτήσεων, όπως εκφράζονται από τους πελάτες, συμβάλλει στη βελτίωση και εξασφάλιση της ποιότητας.

### **Σχέδιο Δράσης**

Η σύνθεση των κυριότερων μέτρων βελτίωσης, καθώς και οι προθεσμίες και οι ευθύνες στο επίπεδο εφαρμογής, απεικονίζονται στο Σχέδιο Δράσης. Το σχέδιο αυτό θα χρησιμεύσει ως όργανο προγραμματισμού και διεύθυνσης και πρέπει να αναθεωρείται κάθε χρόνο.

Οι παραπάνω πληροφορίες πρέπει να υποβληθούν στο όργανο ελέγχου.

Μετά από τον έλεγχο των στοιχείων γίνεται η απονομή του Σήματος Ποιότητας για το επίπεδο I. Το Σήμα παραχωρείται για τρία χρόνια.

Αν δεν πληρούνται οι καθορισμένες απαιτήσεις, ζητείται η συμπλήρωση ή διόρθωση των στοιχείων.

Κάθε χρόνο ελέγχεται αν πραγματοποιήθηκαν οι στόχοι που περιλαμβάνονται στο Σχέδιο Δράσης και στη συνέχεια υποβάλλεται το νέο Σχέδιο Δράσης.

### **Το Σήμα Ποιότητας επιπέδου II**

Για να εξελιχθεί και να διασφαλιστεί η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ανάγκη να δοθεί σημασία και στην ποιότητα της διοίκησης. Στο επίπεδο II η έμφαση δίνεται στην ποιότητα διαχείρισης της επιχείρησης. Επιδιώκει να βοηθήσει τη διοίκηση να αποκτά και να αξιοποιεί πληροφορίες σχετικές με τις απόψεις των συνεργατών και των στελεχών της επιχείρησης, την κρίση των πελατών για την παροχή υπηρεσιών, τη γενική εικόνα που αποκτά ένας άγνωστος ελεγκτής (Mystery Person).

Η γενική έκθεση αξιολόγησης επιτρέπει να φανούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία και στη συνέχεια να ληφθούν τα αναγκαία μέτρα βελτίωσης.

Η έκθεση δίνει, επιπλέον, τη δυνατότητα άμεσων συγκρίσεων με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου.

### **Βήμα-βήμα για το Σήμα Ποιότητας επιπέδου II**

1. Εγγραφή του Quality Coach στο σεμινάριο των Quality Trainers. Στη διάρκεια του σεμιναρίου (1 ημέρας) το στέλεχος της επιχείρησης θα εξοικειωθεί με τα νέα εργαλεία.
2. Διατίθενται τέσσερα εργαλεία για να ξεκινήσει μια αναλυτική αξιολόγηση της κατάστασης.

### **Προφίλ διαχείρισης και προφίλ βάσης**

Η διεύθυνση της επιχείρησης εξετάζει με τα στελέχη της (προφίλ διαχείρισης) και με τους συνεργάτες της (προφίλ βάσης) αν υπάρχουν οι προϋποθέσεις για μια καλή ποιότητα υπηρεσιών.

### **Οι απόψεις των συνεργατών**

Προϋπόθεση της υψηλής ποιότητας είναι να υπάρχουν καταρτισμένοι συνεργάτες που να ωθούνται από κίνητρα. Όλοι οι συνεργάτες πρέπει να μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους.

### **Οι απόψεις των πελατών**

Τελικός στόχος είναι η ικανοποίηση των πελατών. Η ποιότητα της διαχείρισης αποτιμάται με βάση ένα κατάλληλο ερωτηματολόγιο.

### **«Mystery Person»**

Ένας ανώνυμος ελεγκτής κρίνει τις παροχές υπηρεσιών της επιχείρησης με βάση έναν κατάλογο ελέγχων.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συνοψίζονται σε μια έκθεση αξιολόγησης.

Η έκθεση αυτή δείχνει τη θέση της επιχείρησης σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις του ίδιου τομέα.

Η επιχείρηση μπορεί να ζητήσει κάποιες συμβουλές ή προσωπικές διευκρινίσεις σχετικές με την έκθεση αξιολόγησης.

Στη συνέχεια, η επιχείρηση καταρτίζει ένα Σχέδιο Δράσης 6 ως 10 βασικών μέτρων που το υποβάλλει στο όργανο ελέγχου.

Αν η επιχείρηση αξιολογηθεί θετικά (συγκεντρώσει ένα βασικό βαθμό επιτυχίας) στις απόψεις των συνεργατών, των πελατών και του ανώνυμου ελεγκτή και το Σχέδιο Δράσης είναι σύμφωνο με τις οδηγίες, απονέμεται στην επιχείρηση το Σήμα Ποιότητας επιπέδου II.

Κάθε χρόνο γίνεται από την επιχείρηση ο έλεγχος της πραγματοποίησης των στόχων του Σχεδίου Δράσης και υποβάλλεται ένα νέο σχέδιο στο όργανο ελέγχου.

### **Το Σήμα Ποιότητας επιπέδου III**

Όταν μια επιχείρηση έχει ολοκληρώσει τα επίπεδα I και II, μπορεί να προχωρήσει σε ένα σύστημα Ολικής Ποιότητας Διαχείρισης (Total Quality Management). Αυτό θα της επιτρέψει να αποκτήσει το Σήμα Ποιότητας επιπέδου III.

## **Το προφίλ του Quality Coach**

Ο Quality Coach θα πρέπει:

- να είναι ένα υποδειγματικό στέλεχος στον τομέα της παροχής υπηρεσιών
- να έχει την πλήρη υποστήριξη της διεύθυνσης της επιχείρησης
- να έχει την κατάλληλη εμπειρία σε θέματα διαχείρισης
- να έχει την ικανότητα να διοικεί και να εμπνέει τους συνεργάτες του
- να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των πελατών
- να έχει μια σχετική με το αντικείμενο εκπαίδευση.

Το πρόγραμμα για την ποιότητα στον τουρισμό και το Σήμα Ποιότητας Q δημιουργήθηκε από τους ακόλουθους φορείς:

- Federation Suisse du Tourism (Ελβετική Ομοσπονδία Τουρισμού: Συντονιστής του προγράμματος)
- Suisse Tourism (Ελβετικός Τουρισμός)
- GastroSuisse (Ελβετική Γαστρονομία)
- Societe Suisse des Hoteliers (Ένωση Ελβετών Ξενοδόχων)
- Remontees Mechaniques Suisses (Ένωση Ιδιοκτητών Ελβετικών Αναβατήρων Σκι)
- Union des Transports Publics (Ένωση Ιδιοκτητών Επιβατικών Μεταφορικών Μέσων)
- Conference des Directeurs Regionaux (Ένωση Περιφερειακών Διευθυντών Ξενοδοχείων)
- Association Suisse des Directeurs du Tourism (Ένωση των Διευθυντών Τουρισμού)
- Association Suisse de Transports Routiers (Ελβετική Ένωση Οδικών Μεταφορών)
- Federation Suisse des Agences de Voyages (Ομοσπονδία των Γραφείων Ταξιδίων)
- Association des Ecoles Suisses de Ski et de Snowboard (Ένωση των Σχολών Σκι)
- Hotel & Gastro Union (Ένωση Ξενοδοχείων και Εστιατορίων)



Το πρόγραμμα σχεδιάστηκε από το Ινστιτούτο Ερευνών για την Αναψυχή και τον Τουρισμό (Institut de Recherches sur les Loisirs et le Tourism - FIF) του Πανεπιστημίου της Βέρνης σε συνεργασία με την Ακαδημία Frey της Ζυρίχης, με την υποστήριξη του Υπουργείου Οικονομικών της Ελβετίας.

Εφάμιλλο με των άλλων ευρωπαϊκών χωρών κρίνεται το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Το 52% των ερωτώμενων θεωρεί την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα καλή, το 37,4% μέτρια και το 8,8% μη ικανοποιητική.

Συγκρίνοντας το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών της χώρας μας με το επίπεδο άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 42% πιστεύει ότι είναι εφάμιλλο, το 10,1% θεωρεί ότι είναι ακόμη καλύτερο και το 30,5% χειρότερο.

#### 4.2.3 Εξοπλισμός και ποιότητα

Το σύγχρονο προφίλ των ξενοδοχειακών μονάδων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον εξοπλισμό και την αρχιτεκτονική εσωτερικών και εξωτερικών χώρων. Από την άλλη το προφίλ των καταλυμάτων καθορίζεται από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται. Η παραμικρή λεπτομέρεια έρχεται να συμπληρώσει το παζλ που αναδεικνύει το χαρακτήρα κάθε ξενοδοχείου. Σημασία δεν έχει μόνο μια μοντέρνα πρόσοψη αλλά και το προσεγμένο κάλυμμα στις καρέκλες του εστιατορίου του ξενοδοχείου ή το άνετο στρώμα στα δωμάτια. Και εδώ κεντρικό ρόλο παίζουν τόσο η αισθητική όσο και η λειτουργικότητα.

Σημαντικότερη από όλα αναδεικνύεται για άλλη μια φορά η ποιότητα. Γιατί ποιότητα στον ξενοδοχειακό εξοπλισμό σημαίνει και ποιότητα στο τουριστικό προϊόν που προσφέρεται και κατ' επέκταση ποιότητα στον τουρισμό γενικότερα. Σύμφωνα με τον κ.Φιλιππίδη το ξενοδοχείο σήμερα έχει σταματήσει να εκφράζεται από τα αστέρια αλλά από το design το οποίο τα αστέρια δεν μπορούν να αποτυπώσουν. Και συνεχίζει λέγοντας ότι τα σύγχρονα έπιπλα και το design αποτελούν το Α και το Ω για τον καθορισμό του τουριστικού προϊόντος και μάλιστα ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος.

Το άγχος των επιχειρηματιών για το πως ο εξοπλισμός των καταλυμάτων θα χαρακτηρίζεται από τη ποιότητα φαίνεται από το γεγονός ότι προτιμούν να εξοπλίζουν τις επιχειρήσεις τους με επώνυμα προϊόντα έτσι ώστε να

αποφύγουν οποιοδήποτε επιχειρηματικό ρίσκο σε μια αγορά όπου ο ανταγωνισμός στις εταιρείες εξοπλισμού μαίνεται συνεχώς.

Πέρα από την ποιότητα αυτό που ζητάει ο επισκέπτης είναι αντιστοιχία προϊόντος-τιμής.

Ο συνειδητοποιημένος τουρίστας που εκτιμά την ποιότητα στο προϊόν που του προσφέρεται είναι διατεθειμένος να πληρώσει για αυτήν αρκεί το προϊόν να αξίζει τα λεφτά του. Έτσι πολλοί επαγγελματίες ακολουθούν την αρχή «value for money» που τους δίνει τη δυνατότητα να αποκτούν πιστούς πελάτες.

Η επιτυχής διεξαγωγή της Ολυμπιάδας άνοιξε το δρόμο στην Ελλάδα για την κατάληψη μιας προηγμένης θέσης, μεταξύ των χωρών που θεωρούνται «προορισμοί» διεθνώς.

Οι επενδύσεις που έχουν γίνει από την πλειοψηφία των Ελλήνων ξενοδόχων, για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, δίνουν στη χώρα σημαντικό πλεονέκτημα προτίμησης.

Ο εξοπλισμός και η αρχιτεκτονική καθορίζουν την ταυτότητα ενός ξενοδοχείου ενώ το ιδανικό τρίπτυχο είναι: ποιότητα – αισθητική – λειτουργικότητα.

Οι λεπτομέρειες στο design, στην αρχιτεκτονική και στις υπηρεσίες δίνουν το ξεχωριστό χαρακτήρα κάθε καταλύματος και τελικά αποτελούν τη βάση για την ποιότητα στο τουριστικό προϊόν. Είναι, άλλωστε, αδιαμφισβήτητο ότι ο εξοπλισμός των τουριστικών καταλυμάτων παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση όχι μόνο ενός νέου τουριστικού προϊόντος αλλά και ενός προϊόντος που παρουσιάζει ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Οι τάσεις στο design, στα έπιπλα, στην αρχιτεκτονική εσωτερικού και εξωτερικού χώρου των τουριστικών καταλυμάτων μεταβάλλονται διαρκώς και περισσότερο με την πάροδο του χρόνου. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να βρίσκονται έξω από τις διεθνείς εξελίξεις σε αυτούς τους τομείς. Οι επιχειρηματίες του χώρου που επιθυμούν να εκσυγχρονίσουν την επιχείρησή τους πρέπει να ενημερώνονται διαρκώς για τις διεθνείς τάσεις στις μεγάλες πόλεις και στα μεγάλα ξενοδοχεία. «Είναι πολύ σημαντικό οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων να ενημερώνονται για το τι συμβαίνει διεθνώς όταν πρόκειται να κάνουν μια ανακαίνιση» υποστηρίζει ο αρχιτέκτονας Μέμος Φιλιππίδης και συμπληρώνει ότι «στην Ελλάδα γενικότερα είμαστε διστακτικοί

στο να εκσυγχρονίζουμε τις ξενοδοχειακές μονάδες. Αν δεν είχαν γίνει οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα ήμασταν στάσιμοι στον τομέα αυτό. Μια επιτυχημένη ανακαίνιση προϋποθέτει ανταπόκριση σε διεθνείς τάσεις ενώ ο εκσυγχρονισμός δεν πρέπει να γίνεται για τον εκσυγχρονισμό».

Στην εποχή της εικόνας, υποστηρίζει ο αρχιτέκτονας, εκείνα που καθορίζουν την ταυτότητα ενός ξενοδοχείου είναι το design και η αρχιτεκτονική, δηλαδή η εικόνα του. «Χωρίς αυτά τα δύο δεν μπορούμε να μιλάμε για ξενοδοχείο» τονίζει ο κ. Φιλιππίδης.

Έτσι το design και η αρχιτεκτονική αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες για τον καθορισμό του τουριστικού προϊόντος φέρνοντας σε δεύτερη μοίρα τις υπηρεσίες, το σέρβις ή την οργάνωση. Ένα τουριστικό κατάλυμα δεν μπορεί παρά να «δένει» αρμονικά με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Και είναι το ίδιο το περιβάλλον καμιά φορά που καθορίζει και εμπνέει τον σχεδιαστή για τη διαμόρφωση του εξοπλισμού ή της αρχιτεκτονικής του κτιρίου. Ένα παραδοσιακό κατάλυμα δέχεται λιγότερες αλλαγές και ανακαινίζεται δυσκολότερα για παράδειγμα με τη χρήση μοντέρνων επίπλων. Ευκολότερα στον εκσυγχρονισμό και την ανακαίνιση φαίνεται να είναι τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε αστικά κέντρα. Τα καταλύματα αυτά διαθέτουν μεγάλους κοινόχρηστους χώρους, οι οποίοι είναι ιδανικοί για τους σχεδιαστές να «δημιουργήσουν» και να αφήσουν την προσωπική τους σφραγίδα.

#### 4.2.4 Η αντίληψη για την ποιότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Οι Έλληνες ξενοδόχοι πιστεύουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών τους αποτελεί συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αντίστοιχων επιχειρήσεων σε χώρες του εξωτερικού. Σε ερώτηση που τους έγινε σε πρόσφατη πανελλαδική έρευνα, που διενεργήθηκε την περίοδο Αυγούστου-Οκτωβρίου 2006 από την Eurobank, απάντησαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών στις ξένες χώρες δεν είναι το κύριο ανταγωνιστικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Μεγαλύτερα προβλήματα θεωρούν τις χαμηλότερες τιμές στα ξενοδοχεία του εξωτερικού, το χαμηλότερο κόστος ζωής εκεί, την καλύτερη διαφήμιση που παρέχουν στις ξένες χώρες τα διεθνή πρακτορεία

τουρισμού, αλλά και την ελλιπή εγχώρια διαφήμιση από ελληνικούς κρατικούς φορείς.

Στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, ο Ελληνικός Τουρισμός δεν μπορεί και δεν πρέπει να στηρίζει την ανταγωνιστικότητά του στις χαμηλές τιμές, αλλά στην ποιότητα και στην καλή σχέση ποιότητας-τιμής. Η ποιότητα είναι μονόδρομος για την ανάπτυξη του Τουρισμού και την εξασφάλιση της μακροχρόνιας βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και είναι υπόθεση όλων μας.

Ποιότητα στον Τουρισμό σημαίνει παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων από όλους τους άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενους. Η παροχή των υπηρεσιών οφείλει να ξεκινά πριν από το ταξίδι και να ολοκληρώνεται μετά από αυτό. Η ποιότητα είναι ανεξάρτητη μεγέθους επιχειρήσεων, κατηγορίας, τόπου και χρόνου και γίνεται αντιληπτή, μετρήσιμη στη σχέση τιμής και προσφερόμενης ποιότητας, εντός των ορίων των νόμιμα λειτουργούντων επιχειρήσεων.

#### 4.2.5 Κερδοφορία και ποιότητα

Είναι γεγονός ότι τη δεκαετία που βαδίζουμε η ποιότητα παίζει ίσως το σημαντικότερο ρόλο και παράγοντα ανάπτυξης, όχι μόνο των επιχειρήσεων, αλλά και γενικότερα της κοινωνίας. Ιδιαίτερα δε αφορά περισσότερο τις επιχειρήσεις αυτές που επεξεργάζονται και παράγουν τρόφιμα και ποτά. Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να πετύχει όσο το δυνατόν υψηλότερη ποιότητα στο χαμηλότερο κόστος. Στην προσπάθειά τους αυτή, οι επιχειρήσεις πρέπει να ελέγχουν και να βελτιώνουν συνεχώς τον εξοπλισμό και την παραγωγική τους διαδικασία, ώστε τα προϊόντα που θα παράγουν να είναι ποιοτικά αναβαθμισμένα. Αυτή η συνεχής προσπάθεια για ποιότητα είναι πλέον γενική διαπίστωση του ελεύθερου ανταγωνισμού, διότι πέρασε πλέον η εποχή κατά την οποία ο καταναλωτής δεχόταν χωρία αντίρρηση ότι του προσέφεραν οι επιχειρήσεις. Σήμερα οι καταναλωτές οργανώθηκαν, άρχισαν να μελετούν νόμους και προδιαγραφές διαφόρων προϊόντων, φτάνοντας σε σημείο μάλιστα να υποχρεώνουν τις εταιρείες να τηρούν τους προβλεπόμενους κανόνες. Απαίτηση λοιπόν της κοινωνίας είναι η παροχή ποιότητας των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών. Πάνω σε αυτή την

κατεύθυνση και βάση αυτού του γνώμονα θα πρέπει να κινούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις.

Η ποιότητα στον τουρισμό είναι αυτή που εγγυάται όχι μόνο ένα βιώσιμο αποτέλεσμα για μια μεμονωμένη επιχείρηση, αλλά την καθιέρωση ενός τουριστικού προορισμού, ακόμα και μιας ολόκληρης χώρας, σε συντριπτική, πλεονεκτική θέση απέναντι σε κάποια άλλη, αφορά όλους τους εργαζόμενους και εκφράζει ταυτόχρονα μια συγκεκριμένη στάση απέναντι στον πελάτη-φιλοξενούμενο.

Το κύριο ερώτημα για τον ελληνικό τουρισμό και τα ξενοδοχεία, ειδικότερα, είναι αν η καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών μεταφράζεται και σε υψηλότερη κερδοφορία.

Όσο υψηλότερη η κατηγορία αστέρων, τόσο μεγαλύτερη η αύξηση της τιμής διανυκτέρευσης και των συνολικών εσόδων. Μάλιστα, τα συνολικά έσοδα αυξάνονται με γρηγορότερους ρυθμούς, ίσως επειδή τα καλύτερα ξενοδοχεία έχουν αυξημένη ικανότητα να τιμολογούν και άλλες υπηρεσίες. Ειδικότερα, στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων η αύξηση στη μέση τιμή διανυκτέρευσης είναι 6,5%, ενώ η αύξηση στα συνολικά έσοδα είναι σχεδόν διπλάσια, 11,3%. Η εικόνα αυτή είναι πολύ θετική για τη σχέση ποιότητας – κερδοφορίας. Όσον αφορά την ποσοστιαία μεταβολή στα συνολικά έξοδα, παρατηρείται μια κύρια διαφοροποίηση των ξενοδοχείων 5 αστέρων από τα υπόλοιπα.

Τα ξενοδοχεία αυτά είναι και τα μεγαλύτερα σε μέγεθος και προφανώς έχουν την ικανότητα να εκμεταλλεύονται τις οικονομίες κλίμακας και να περιορίζουν την αύξηση των εξόδων τους καλύτερα, ενισχύοντας τη θετική σχέση ποιότητας- κερδοφορίας.

Εφόσον το συμπέρασμά μας για τη θετική σχέση ποιότητας-κερδοφορίας είναι σωστό, τότε και οι ξενοδόχοι θα πρέπει να έχουν ήδη αναγνωρίσει τη θετική σχέση και να επιδιώκουν τη βελτίωση της ποιότητας, ιδιαίτερα στα παλαιά ξενοδοχεία που υστερούν. Πράγματι, οι ξενοδόχοι φαίνεται να επιδιώκουν τη βελτίωση αυτή. Όσο πιο παλαιά τα ξενοδοχεία, τόσο μεγαλύτερο ποσοστό από αυτά επενδύουν σε ανακαίνιση και ανανέωση του εξοπλισμού τους.

Συνολικά, το 67% των ξενοδοχείων έκαναν επενδύσεις ανανέωσης και εκσυγχρονισμού την τελευταία δεκαετία, ενώ ένα 45% σκοπεύει να επενδύσει σε ανανέωση τα επόμενα χρόνια. Ως κύρια αιτία της μελλοντικής επένδυσης

σε ανακαίνιση/αναβάθμιση εξοπλισμού περιγράφεται η δυνατότητα που η βελτιωμένη ποιότητα δίνει για αύξηση των τιμών.

Τα μηνύματα για συνεχή βελτίωση της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην Ελλάδα είναι αισιόδοξα. Τα τελευταία χρόνια με την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων αυξήθηκε ο αριθμός των ξενοδοχείων στην κατηγορία πέντε αστέρων, τα οποία αριθμούν 155, ενώ ήδη δόθηκαν άδειες για άλλα 87. Το 45% των υπαρχόντων ξενοδοχείων σκοπεύουν να επενδύσουν στην ανανέωση του εξοπλισμού τους και ως αιτία είναι η δυνατότητα για αύξηση των προσφερόμενων τιμών ή τουλάχιστον η διατήρησή τους. Υψηλότερη ποιότητα σημαίνει μεγαλύτερη κερδοφορία, γεγονός που έχει πολλαπλασιαστικά θετικά αποτελέσματα όχι μόνο για τους ξενοδόχους, αλλά και για τον κλάδο του τουρισμού και ολόκληρη την ελληνική οικονομία.

Όπως παρατηρεί ο Δρ. Κούτουλας:

*"Οι προδιαγραφές των ξενοδοχείων πρέπει να αντανακλούν τις απαιτήσεις της πελατείας που θέλουμε να φέρουμε στην Ελλάδα. Πρέπει αφενός να αναπτύξουμε την αγορά των ανεξάρτητων Ευρωπαϊκών τουριστών, στην οποία η Ελλάδα έχει πολύ μικρό μερίδιο, και αφετέρου να στοχεύσουμε σε εκείνους τους πελάτες των tour operators που επιζητούν όχι τη χαμηλότερη τιμή αλλά την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής. Θα πρέπει λοιπόν να πείσουμε και τους μεν και τους δε ότι η χώρα διαθέτει ποιοτικά ξενοδοχεία σε όλες τις κατηγορίες, ότι η πιστοποίηση των αστεριών αντανακλά την πραγματική κατάσταση που θα συναντήσουν στα ελληνικά καταλύματα και ότι με τα χρήματά τους θα εξασφαλίσουν μια ευχάριστη παραμονή και ένα ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης.*

*Το νέο πρότυπο θα πρέπει να αποτελέσει επίσης παράγοντα προόδου, να θέτει δηλ. συγκεκριμένους στόχους στους ξενοδόχους ως προς τη συνεχή αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και να ενταχθεί σε μια συνολική πολιτική ποιότητας για τον ελληνικό τουρισμό. Κατ' αυτόν τον τρόπο το νέο σύστημα κατάταξης ξενοδοχείων θα συμβάλλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ξενοδοχείων καθώς και στην αναβάθμιση της διεθνούς εικόνας της Ελλάδας ως ποιοτικού προορισμού.*

*Τέλος, το νέο πρότυπο θα πρέπει να είναι δυναμικό, θα πρέπει δηλ. να προβλεφθεί η συνεχής προσαρμογή των ξενοδοχειακών προδιαγραφών στις*

μεταβαλλόμενες ανάγκες των τουριστών και η τακτική επαναξιολόγηση όλων των ξενοδοχείων".

#### 4.2.6 Τα «αστέρια» στην υπηρεσία του πελάτη και όχι του ξενοδόχου

Ανάλογες είναι οι παρατηρήσεις και του Μορφέα, γνωστού στους αναγνώστες του "Travel Daily News" από τη στήλη 'Οι αναζητήσεις του Μορφέα', ο οποίος όντας πολύπειρος και απαιτητικός ξενοδοχειακός πελάτης, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην κατηγορία των πεντάστερων ξενοδοχείων, επισημαίνοντας πως η κατάταξη στην ανώτερη αυτή κατηγορία καταλυμάτων δεν θα πρέπει να γίνεται άκοπα, αλλά να είναι αποτέλεσμα μόχθου, από πλευράς του ξενοδόχου.

Επιτυχημένο θα είναι, κατά τον Μορφέα, το νέο πρότυπο εάν θα παρακινεί τους ξενοδόχους να βελτιώνονται διαρκώς και θα επιβραβεύει όσους πραγματικά θα προσφέρουν μια ξεχωριστή εμπειρία στους πελάτες τους. *"Εάν θέσουμε ψηλά τον πήχη για την κατηγορία των πέντε αστέρων, θα συμπαρασύρουμε προς τα πάνω και τις άλλες κατηγορίες"*.

Το σημαντικότερο πάντως είναι να διασφαλίζεται ο πελάτης. *"Η χορήγηση των αστεριών οφείλει να εγγυάται στον πελάτη ένα ελάχιστο επίπεδο ποιότητας αντίστοιχο κάθε κατηγορίας, πράγμα που αποτελεί και το βασικότερο κριτήριο επιτυχίας ενός συστήματος κατάταξης ξενοδοχείων"* καταλήγει ο Μορφέας.

#### 4.2.7 Τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα της Ελλάδας

Στην ανοιχτή ερώτηση "που πιστεύετε ότι πλεονεκτεί η Ελλάδα σε σχέση με άλλους προορισμούς;" οι απαντήσεις που αναφέρθηκαν συχνότερα είναι οι εξής: Η φυσική ομορφιά, ο ήλιος, η θάλασσα, τα νησιά, η φιλοξενία, το φιλότιμο, τα αξιοθέατα / ιστορικά μνημεία, ο πολιτισμός, το κλίμα, η νυχτερινή ζωή, η ελληνική κουζίνα, οι υποδομές και το αίσθημα ασφάλειας που νοιώθει ο επισκέπτης στην χώρα μας.

Στην αντίστοιχη ανοιχτή ερώτηση "που πιστεύετε ότι μειονεκτεί η Ελλάδα σε σχέση με άλλους προορισμούς του εξωτερικού;" οι συχνότερες αναφορές είναι οι εξής: Τιμές, ακρίβεια, αισχροκέρδεια, ποιότητα εξυπηρέτησης,

νοοτροπία, έλλειψη τουριστικής συνείδησης, σχέση ποιότητας - τιμής, οργάνωση, καθαριότητα, έλλειψη υποδομών, μετακινήσεις, διαφήμιση, μη αξιοποίηση τουριστικών αξιοθέατων και φυσικού πλούτου.

#### 4.2.8 Αισιοδοξία για την πορεία του ελληνικού τουρισμού

Το 38,3% πιστεύει ότι μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες τα πράγματα στον τουριστικό τομέα της χώρας μας συνεχώς βελτιώνονται. Το 46,3% δεν διαπιστώνει σημαντικές αλλαγές, ενώ ένα 11,7% θεωρεί πως χειροτερεύουν. Από την σχέση των ανωτέρω ποσοστών προκύπτει ένα θετικό ισοζύγιο για την αντιλαμβανόμενη πορεία του ελληνικού τουρισμού. (Το ποσοστό όσων θεωρούν ότι τα πράγματα βελτιώνονται είναι υπερτριπλάσιο του αντίστοιχου ποσοστού όσων θεωρούν ότι χειροτερεύουν).

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, οι τρεις μεγάλες προτεραιότητες του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης θα πρέπει να είναι:

1. Η διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό
2. Η αύξηση της ποιότητας των υπηρεσιών
3. Η ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης του Έλληνα

Ακολουθούν τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού, η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, οι επαφές με φορείς στο εξωτερικό και τα προγράμματα τουρισμού για νέους.

Αξίζει να τονισθεί πως όσοι δήλωσαν ότι γνωρίζουν το έργο και τις δραστηριότητες του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, (σχεδιασμός νέας στρατηγικής, προώθηση νέων μορφών τουρισμού, ενέργειες διαφήμισης, κτλ) πιστεύουν ότι τα πράγματα βελτιώνονται σε ποσοστό κατά πολύ μεγαλύτερο του μέσου όρου (53,3%).

#### 4.2.9 Οι ποικίλες προκλήσεις για τον τουρισμό τα επόμενα χρόνια

- Αν και τα μηνύματα για την πορεία του παγκόσμιου τουρισμού είναι εν γένει θετικά, αρκετές είναι οι προκλήσεις που θα κληθεί να αντιμετωπίσει η τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία τα επόμενα χρόνια, λαμβάνοντας υπόψιν τις οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις, όπως ανέφεραν στο Travel Daily News οι Προϊστάμενοι των γραφείων ΕΟΤ στο εξωτερικό από



την Ισπανία, το Βέλγιο – Λουξεμβούργο, την Γαλλία και την Ελβετία.

- Παρά το γεγονός ότι η ζήτηση για ταξίδια μεγαλώνει χρόνο με τον χρόνο, όσον αφορά στους πολίτες του οικονομικά ανεπτυγμένου κόσμου, θέματα όπως αυτό της τρομοκρατίας ή μιας διεθνούς οικονομικής κρίσης, μπορούν να αποτελέσουν αποσταθεροποιητικούς παράγοντες για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, όπως επεσήμανε η Προϊσταμένη του Γραφείου ΕΟΤ στη Μαδρίτη, κα Δώρα Μακρή.

- Το θέμα της δημογραφικής διάρθρωσης, η οποία μεταβάλλεται ριζικά και συνίσταται στο ότι πολύ περισσότερα άτομα και ιδιαίτερα άτομα άνω των 50 ετών ταξιδεύουν περισσότερο, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να πρέπει να προσαρμοστεί στις νέες απαιτήσεις αυτής της ομάδας ηλικίας, αποτελεί ακόμη μια πρόκληση του μέλλοντος, κατά τον Προϊστάμενο του Γραφείου ΕΟΤ Βελγίου – Λουξεμβούργου, κ. Θεόδωρο Χαρτοματσίδα. Η εμφάνιση δε νέων προορισμών, προσθέτει, καθιστά υποχρεωτική την προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών στη νέα πραγματικότητα της αγοράς, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύεται η ανάγκη να αναπτυχθεί ο τουρισμός υπό συνθήκες οικονομικής, κοινωνικής, περιβαλλοντικής και πολιτισμικής βιωσιμότητας.

- Οι κλιματικές αλλαγές, θέματα μόλυνσης του περιβάλλοντος από τη χρήση όλο και περισσότερων αεροπορικών ταξιδιών, αλλά και θέματα ασφάλειας που έχουν να κάνουν με τη διεθνή τρομοκρατία, αποτελούν επίσης ορισμένα από τα προβλήματα που θα κληθεί να ξεπεράσει στο μέλλον ο παγκόσμιος τουρισμός, όπως σημείωσε ο κ. Στέφανος Μαυροκορδάτος από το Γραφείο ΕΟΤ Γαλλίας.

- Τέλος, σύμφωνα με τον Προϊστάμενο του Γραφείου ΕΟΤ Ελβετίας, κ. Γιώργο Κοντογιαννόπουλο, οι σημαντικότερες προκλήσεις, που θα αντιμετωπίσει ο παγκόσμιος τουρισμός στο πέρασμα των χρόνων, επικεντρώνονται:

- Στην απόλυτη κυριαρχία της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και διεκπεραίωσης των συναλλαγών που θα ανατρέψει τους παραδοσιακούς τρόπους διάθεσης και πώλησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Στον κυρίαρχο ρόλο των θεμάτων που άπτονται με το περιβάλλον και την οικολογία.

- Στην αλλαγή της συμπεριφοράς, των απαιτήσεων, και των επιλογών της μεταβιομηχανικής τουριστικής πελατείας.
- Στις ολιγοπωλειακές συνθήκες, που δημιουργήθηκαν λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών και οδήγησαν τόσο στον τομέα της αερομεταφοράς όσο και στους υπόλοιπους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας στην επικράτηση των ολίγων μεγάλων τουριστικών βιομηχανιών.
- Στην επικράτηση νέων δυναμικών χωρών –πηγών τουριστικού ρεύματος, που οι οικονομίες τους αναπτύσσονται σήμερα με ρυθμούς πολύ υψηλότερους από αυτούς των χωρών, που επί σειρά ετών θεωρούντο σαν οι σημαντικότερες πηγές άντλησης τουριστικής πελατείας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

## 5.1 Έρευνα και Μεθοδολογία

Τελειώνοντας την εργασία μου θα ήθελα να επισημάνω πως η έρευνα που πραγματοποίησα ήταν, ως επί το πλείστον, δευτερογενής, χρησιμοποιώντας πολλές πηγές από βιβλία, από Internet, από πτυχιακές και από διδακτικές σημειώσεις της σχολής.

Οι πηγές που χρησιμοποίησα θεωρώ πως καλύπτουν το θέμα σε μεγάλο βαθμό αλλά τι νόημα θα είχε η εργασία εάν παρουσίαζα μόνο τα θεωρητικά στοιχεία χωρίς πρακτική απόδειξη που θα μπορούσε να υποστηρίξει ή να αντικρούσει τα στοιχεία που παραθέτω;

Γι' αυτό το λόγο έκανα μια μικρή πρωτογενή έρευνα, την οποία θα χαρακτήριζα δειγματοληπτική, για να συλλέξω ουσιαστικά στοιχεία που σχετίζονται με το θέμα μου.

Η έρευνα ξεκίνησε με τον κ. Κατταρουδάκη (Rooms Division Manager) στο ξενοδοχείο "Metropolitan", τον οποίο ευχαριστώ ιδιαίτερα για την πολύτιμη βοήθειά του.

Οι ερωτήσεις που του υπέβαλα ήταν συνταγμένες σε ερωτηματολόγιο και ήταν οι ακόλουθες, μαζί με τις απαντήσεις:

### **Ø ΕΡΩΤΗΣΗ 1:**

Πότε πιστοποιήθηκε το ξενοδοχείο σας με ISO και ποιό πρότυπο χρησιμοποιεί;

### **Ø ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1:**

*"Η πρώτη φορά που το ξενοδοχείο απέκτησε πιστοποιητικό ISO ήταν το 1997 με το πρότυπο 9002 (1994) το οποίο κρατήσαμε για δύο χρόνια και μετά καταργήθηκε. Στη συνέχεια, αποκτήσαμε νέο πρότυπο, το 9001 (2000) το οποίο εξακολουθούμε να έχουμε μέχρι και σήμερα."*

**Ø ΕΡΩΤΗΣΗ 2:**

Τι άλλαξε στον τρόπο λειτουργίας του ξενοδοχείου από τότε που πήρατε πιστοποιητικό ποιότητας ISO;

**Ø ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2:**

*“Αυτό που άλλαξε είναι το γεγονός πως τυποποιήθηκε ο τρόπος εργασίας και αποκτήσαμε πιο σταθερή ποιότητα υπηρεσιών χωρίς скаμπανεβάσματα.*

*Επιπλέον, ο τρόπος λειτουργίας του προσωπικού είναι πιο ομοιόμορφος και στόχος είναι η συνεχής βελτίωση στις παρεχόμενες υπηρεσίες.*

*Επίσης, όλα έχουν γίνει πιο γρήγορα και παραγωγικά μέσω τυποποίησης διαδικασιών και υπάρχει αύξηση τεκμηρίων των καθημερινών εργασιών.*

*Ομως αξίζει να σημειωθεί πως ήδη η επιχείρηση πριν πιστοποιηθεί είχε κάνει πολύ σοβαρή δουλειά με το προσωπικό έτσι ώστε να το τροφοδοτήσει με τις αρχές και τους κανόνες της τους οποίους πρέπει να ακολουθούν από προσωπική πεποίθηση και πρωτοβουλία παρά από καταναγκασμό.*

*Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε την προσωπική ασφάλεια που νιώθουν οι εργαζόμενοι από τη στιγμή που εργάζονται σε μια οργανωμένη και ανταγωνιστική εταιρεία.”*

**Ø ΕΡΩΤΗΣΗ 3:**

Υπήρξε αύξηση της τουριστικής κίνησης που να σχετίζεται με την απόκτηση του πιστοποιητικού ποιότητας;

**Ø ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3:**

*“Από τη στιγμή που η επιχείρηση απέκτησε πιστοποιητικό ποιότητας προβλήθηκε περισσότερο προς τα έξω και κέρδισε την εμπιστοσύνη των πελατών ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της.*

*Η τουριστική κίνηση κινήθηκε σε πολύ καλά επίπεδα αλλά αυτό ήταν αποτέλεσμα σοβαρής δουλειάς και συνεχούς βελτίωσης από τα προηγούμενα χρόνια πριν την απόκτηση του πιστοποιητικού. Ο λόγος είναι ότι έγινε αξιοσημείωτη προσπάθεια να αλλάξει η νοοτροπία των περισσότερων εργαζομένων ως προς την αντιμετώπιση της εργασίας τους.*

*Όμως, η προβολή της επιχείρησης είναι το αρχικό έναυσμα, χρειάζεται συνεχόμενη προσπάθεια για να κρατηθεί το όνομα της επιχείρησης και το επίπεδο των υπηρεσιών σε μια σταθερή κλίμακα.*

*Εξάλλου, μην ξεχνάμε πως οι πελάτες είναι οι καλύτεροι διαφημιστές και δυσφημιστές της επιχείρησής μας και αυτό αποτελεί ισχυρό κίνητρο ώστε να προσπαθούμε να βελτιωνόμαστε σταθερά για να έχουμε τα καλύτερα αποτελέσματα.”*

**Ø ΕΡΩΤΗΣΗ 4:**

Ποιά είναι η προσωπική σας άποψη για τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα του ISO;

**Ø ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4:**

*“Στα πλεονεκτήματα θα μπορούσαμε να εντάξουμε την αναβάθμιση των υπηρεσιών που επιφέρει η εφαρμογή του ISO η οποία σαν αποτέλεσμα έχει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης στην τουριστική αγορά.*

*Επιπλέον, η επιχείρηση αποκτάει σταθερές αξίες και αξιοπιστία μέσω της συστηματικής οργάνωσης σε όλους τους τομείς της.*

*Ακόμη, πλεονεκτήματα θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε τα περισσότερα προαναφερθέντα.*

*Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, αξίζει να αναφέρουμε την αύξηση της γραφειοκρατίας μέσω πρακτικής τεκμηρίωσης των διάφορων ενεργειών εν ώρα εργασίας το οποίο θεωρείται αναγκαίο κακό.”*

**Ø ΕΡΩΤΗΣΗ 5:**

Πόσο δύσκολο ήταν να εναρμονίσετε τις υποχρεώσεις που προκύπτουν από το ISO με τις παραδοσιακές πρακτικές λειτουργίας της επιχείρησης;

**Ø ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5:**

*“Η μεγαλύτερη πρόκληση ήταν κατά πόσο θα υιοθετούνταν οι απαιτήσεις του προτύπου στη ψυχολογία του προσωπικού*

*“Θεωρώ πως δεν ήταν πολύ δύσκολο διότι όπως ανέφερα και πρωτίτερα είχαμε ήδη ‘προετοιμάσει το έδαφος’ στη ψυχολογία του προσωπικού θέλοντας να επέμβουμε στη νοοτροπία του και να την αλλάξουμε όπου χρειαζόταν για να την προσαρμόσουμε στις νέες απαιτήσεις του προτύπου.”*

**Ø ΕΡΩΤΗΣΗ 6:**

Τι ενέργειες έγιναν προκειμένου το προσωπικό να συμμορφωθεί στα νέα δεδομένα μετά την απόκτηση του πιστοποιητικού;

**Ø ΑΠΑΝΤΗΣΗ 6:**

*“Θεωρώ πως το μεγαλύτερο σκέλος της ερώτησης το κάλυψα στην προηγούμενη ερώτηση. Αυτό που θα ήθελα σίγουρα να προσθέσω είναι ότι όλα εξελίχτηκαν ομαλά ύστερα από πολλές συζητήσεις και πλήρη ενημέρωση.*

*Η μεγαλύτερη προσπάθεια είναι να πειστεί το προσωπικό για τις ωφέλειες από την εφαρμογή των κανόνων του προτύπου και να δεσμευτεί να τους υλοποιήσει, σε αντίθετη περίπτωση απλά δεν υπάρχει αποτέλεσμα.”*

**Ø ΕΡΩΤΗΣΗ 7:**

Εν κατακλείδι, πιστεύετε ότι άξιζε τον κόπο ή υπάρχουν πράγματα που θα θέλατε να κάνετε διαφορετικά σε σχέση με την διασφάλιση της ποιότητας στο ξενοδοχείο σας;

**Ø ΑΠΑΝΤΗΣΗ 7:**

*“Αυτό που προσπαθούμε να κάνουμε συνεχώς είναι να κινητοποιήσουμε τους ανθρώπους μας και να τους πείσουμε να συμβάλλουν στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης και στην ποιότητα.*

*Το πιο ουσιαστικό κομμάτι σε όλα αυτά είναι η αλλαγή της νοοτροπίας των εργαζομένων που αποτελεί και το πιο ευαίσθητο σημείο της προσπάθειάς μας.*

*Πιστεύω πως άξιζε τον κόπο διότι μας βοήθησε να γίνουμε καλύτεροι σε κάποιους τομείς και να συμμορφωθούμε σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα.”*

## Συμπεράσματα

Η συνέντευξη με τον κ. Καππαρουδάκη συμπλήρωσε την εικόνα όσων στοιχείων ανέφερα πρωτύτερα και αποδείχτηκε ουσιαστική στο σύνολό της.

Θέλοντας να ενισχύσω την έρευνα που ξεκίνησα στο ξενοδοχείο “Metropolitan” πραγματοποίησα άλλες δύο, μια στο ξενοδοχείο “Amalia” με τον κ. Μερτζάνη (Rooms Division Manager) και άλλη μια με τον κ. Σιώκο (Front Office Manager) στο ξενοδοχείο “Athens Imperial”.

Τα αποτελέσματα των συζητήσεων που είχα και με τους δύο, όσον αφορά την ποιότητα και τα συστήματα που την υποστηρίζουν, ήταν πανομοιότυπα με την πρώτη και βασική συνέντευξη που πραγματοποίησα με τον κ.

Καππαρουδάκη και αυτός είναι ο λόγος που δεν αναφέρομαι αναλυτικά στα λεγόμενά τους. Ο ρόλος των τελευταίων συνεντεύξεων αποδείχτηκε υποστηρικτικός και ενισχυτικός της πρώτης γι’ αυτό επέλεξα να μην επαναλαμβάνομαι αναφέροντας τα ίδια στοιχεία και πάλι.

Η ουσία και το συμπέρασμα της εργασίας μου είναι πως η ποιότητα είναι ένας παράγοντας αποφασιστικής σημασίας για την κάθε επιχείρηση. Είναι αυτή που κάνει τη διαφορά ανάμεσα σε επιχειρήσεις και ενισχύει την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.

Το κλειδί σε αυτό το θέμα είναι η αλλαγή της νοοτροπίας στους επιχειρηματίες αλλά και στους υπαλλήλους της κάθε επιχείρησης.

Για να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα θα πρέπει η ποιότητα να αντιμετωπίζεται με απόλυτο επαγγελματισμό και ευσυνειδησία.

Είναι μια διαδικασία που χρειάζεται συνεχώς αναπροσαρμογή και βελτίωση.

Είναι ο μόνος τρόπος για να έχουμε σημαντικό προβάδισμα και να αποκτήσουμε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων χωρών και των επιχειρήσεών τους.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Λάσκαρις Ιωάννης, σημειώσεις μαθήματος “Εισαγωγή στον τουρισμό”, ΤΕΙ Πάτρας 2001.
- Λαλούμης Δημήτρης “Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων”, Σταμούλης, Αθήνα 2000.
- Σπανός Αντώνης, 1<sup>η</sup> Έκδοση Αθήνα 1997, Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας , Εκδόσεις Γαλαίος.
- Μιχαηλίδης Γιάννης, Μάιος 1995, “Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού”, περιοδικό ‘Τουρισμός και Οικονομία’.
- Λιάνα, [Υπεύθυνη Συστήματος Ποιότητας ΔΙΠ/ΕΛΟΤ ], Διασφάλιση Ποιότητας και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Internet, ([Elotinfo@elot.gr](mailto:Elotinfo@elot.gr)).
- “Εσωτερικές επιθεωρήσεις συστημάτων διασφάλισης ποιότητας ως προς ΕΛΟΤ / EN ISO 9000 : 94”, Αθήνα 1997, Εκδόσεις EUCAT SA.
- Μπότσαρης Ιωάννης, [Διασφάλιση Ποιότητας ΕΛΟΤ], “Σειρά ISO 9000- HACCP” , Internet ([Elotinfo@elot.gr](mailto:Elotinfo@elot.gr)).
- James Paul, “Management Ολικής Ποιότητας - Μια Εισαγωγή”, Αθήνα 1996, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Γιαννοπούλου Γεωργία - Ανασούλιας Τάσος, “Η διοίκηση ολικής ποιότητας και οι εφαρμογές της σε τουριστικές επιχειρήσεις”, Εκδόσεις Έλλην 2004.

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΣΤΟ INTERNET

- [www.gnto.gr/entry\\_news](http://www.gnto.gr/entry_news).
- [www.touristjob.gr/news/show](http://www.touristjob.gr/news/show).
- [www.agrotravel.gr](http://www.agrotravel.gr)
- [www.simerini.com](http://www.simerini.com)
- [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
- <http://www.qlabel.com.gr>

## ΑΡΘΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Βασίλειος Μπαρτζώκας, “Αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος”.
- Γκίκας Α. Χαρδούβελης, “Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις/Ποιότητα και κερδοφορία”.
- Μάρω Βενετσανοπούλου, “Εναλλακτικός τουρισμός”.
- Αλέξης Γαληνός, “Ανάγκη διαρκούς αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος”.
- ΕΟΤ “Αποτελέσματα έρευνας σε 1200 νοικοκυριά όσον αφορά τις απόψεις τους για την ποιότητα στις τουριστικές υπηρεσίες (08/02/2007)”.
- Γραφείο ΕΟΤ Βελγίου-Λουξεμβούργου “Ο Ελληνικός τουρισμός στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (18/06/2007)”.



