

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
(Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ)
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ALDEMAR
OLYMPIAN VILLAGE & ROYAL OLYMPIAN



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

ΜΠΟΥΚΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΤΣΑΜΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΦΙΕΡΩΣΗ	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	10
ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	13

ΜΕΡΟΣ Α : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	17
1.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	18
1.2 ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	19
1.3 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	20
1.4 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	21
1.5 ΠΡΟΦΙΛ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	22
1.6 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	24
1.7 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	24
1.8 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	25
1.9 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	26
1.10 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	27
1.11 ΤΡΟΠΟΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	28
1.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΣΕ ΜΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ.....	31
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ</i>	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

2.1 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ DEMING.....	33
---------------------------------	----

2.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ JURAN.....	35
2.3 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ CROSBY.....	36
2.4 ΑΛΛΕΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ Δ.Ο.Π.	36
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....</i>	<i>38</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	39
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	40
3.1.1 ΤΟ ΕΜΨΥΧΟ ΚΑΙ ΤΟ ΑΨΥΧΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	42
3.2 ΛΟΓΟΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ Δ.Ο.Π.....	43
3.3 ΚΥΡΙΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ Δ.Ο.Π.	43
3.4 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ Δ.Ο.Π.	44
3.5 ΤΕΛΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ Δ.Ο.Π.....	45
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....</i>	<i>47</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	48
4.1 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	48
4.1.1 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ.....	49
4.1.2 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	49
4.2. ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ISO.....	50
4.2.1.ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ISO.....	50
4.2.2 ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ISO.....	51
4.2.3 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ISO 9000:2000.....	51
4.2.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ISO 9000:2000.....	53
4.2.4.1 ISO 9001:2000 : ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ & ΟΦΕΛΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ.....	54
4.2.4.2 ISO 9004:2000.....	57
4.3 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HACCP.....	57
4.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ.....	58
4.4.1 ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.....	59
4.4.2 ΤΜΗΜΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ.....	59
4.4.3 ΤΜΗΜΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΙ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΣΑΛΑΤΩΝ, ΓΛΥΚΙΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΡΤΟΠΟΙΗΜΑΤΩΝ.....	60

4.4.4 ΤΜΗΜΑ ΟΡΟΦΟΚΟΜΙΑΣ	61
4.4.5 ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ	61
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ</i>	63

**ΜΕΡΟΣ Β : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ
ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ALDEMAR OLYMPIAN VILLAGE ΚΑΙ ROYAL
OLYMPIAN**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ALDEMAR	65
5.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ALDEMAR OLYMPIAN VILLAGE ΚΑΙ ROYAL OLYMPIAN	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
6.1 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ALDEMAR OLYMPIAN VILLAGE ΚΑΙ ROYAL OLYMPIAN	
7.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ.....	71
7.2 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΘΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΤΑΝ ΞΑΝΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ	72
7.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ.....	75
7.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ	75
7.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ.....	81
7.6 ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΠΑΡ.....	84
7.7 ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΝΘΕΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΠΙ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	93
8.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	94

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	98
----------------------	----

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΠΩΣ ΘΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΑΤΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΑΣ.....	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΥΓΕΝΕΙΑ	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ.....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ.....	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΠΑΡ	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	88
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	91

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	72
ΣΧΗΜΑ 2: ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΥΓΕΝΕΙΑ	73
ΣΧΗΜΑ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ.....	74
ΣΧΗΜΑ 4: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ.....	76
ΣΧΗΜΑ 5: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.....	76
ΣΧΗΜΑ 6: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΚΡΟΥΜ.....	77
ΣΧΗΜΑ 7: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΟΡΟΦΟΚΟΜΙΑΣ	78
ΣΧΗΜΑ 8: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	78
ΣΧΗΜΑ 9: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ	79
ΣΧΗΜΑ 10 : ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.....	80
ΣΧΗΜΑ 11: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΒΛΑΒΩΝ	80
ΣΧΗΜΑ 12: ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	82
ΣΧΗΜΑ 13: ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ.....	82
ΣΧΗΜΑ 14: ΜΠΑΝΙΟ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	83

ΣΧΗΜΑ 15: ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ.....	84
ΣΧΗΜΑ 16: ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ.....	85
ΣΧΗΜΑ 17: ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΠΑΡ	87
ΣΧΗΜΑ 18: ROOM SERVICE.....	88
ΣΧΗΜΑ 19: ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	90
ΣΧΗΜΑ 20: ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	91

Αφιερωμένο στην οικογένεια μου και σε όλους
αυτούς που με στήριξαν για την πραγματοποίηση
αυτής της πτυχιακής

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία δεν θα μπορούσε να έχει πραγματοποιηθεί χωρίς την συμβολή ορισμένων ανθρώπων που θα ήθελα να ευχαριστήσω.

Κατ' αρχήν θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή του Τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και επιβλέπων της εργασίας μου Κύριο Τσάμο Γεώργιο για την πολύτιμη βοήθειά του και τις χρήσιμες και εύστοχες συμβουλές και παρατηρήσεις του κατά την διεξαγωγή της εργασίας μου.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Διευθύντρια του τμήματος ανθρωπίνου δυναμικού του ομίλου Aldemar κυρία Καραντεμοίρη Καλλιόπη καθώς και υπεύθυνη του τμήματος ανθρωπίνου δυναμικού του ξενοδοχειακού συγκροτήματος Aldemar Olympian Village & Royal Olympian, κυρία Τρίμη Μαρία όπου στα πλαίσια της πρακτικής μου άσκησης μου παρείχαν χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με το ξενοδοχειακό συγκρότημα και κυρίως για τα ερωτηματολόγια που έλαβα για την διεξαγωγή της μελέτης. Χωρίς την συμβολή τους δεν θα ήταν δυνατή η πραγματοποίηση της εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την στήριξή τους και την πολύτιμη καθοδήγησή τους σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας. Ευχαριστώ και τους πολύτιμους φίλους μου που ήταν στο πλευρό μου σε όλη την διάρκεια της μέχρι τώρα ζωής μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών έχει περάσει διάφορα στάδια μέχρι το σημείο όπου βρίσκεται σήμερα.. Ειδικότερα, στο παρελθόν οι επιχειρήσεις εστίαζαν λιγότερο στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών και περισσότερο στην μαζική παραγωγή ώστε να αποκομίσουν μεγαλύτερα ποσοστά κέρδους.

Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια η ιδέα της ποιότητας έχει ιδιαίτερη σημασία τόσο στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών όσο και στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων προς χρήση. Ο νέος τομέας της Διοίκησης Ποιότητας Υπηρεσιών έχει αναπτυχθεί προς αυτή την κατεύθυνση και χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο στις επιχειρήσεις. Η Διοίκηση Ποιότητας Υπηρεσιών δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων αφού θεωρείται ότι η ποιότητα οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών. Η κάθε επιχείρηση έχει ως στόχο ικανοποιημένους πελάτες καθώς η ικανοποίηση οδηγεί κυρίως στην αύξηση των κερδών και την μακροχρόνια βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια η ποιότητα και κατ'επέκταση η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία μίας επιχείρησης

Η παρούσα εργασία έχει ως βασικό σκοπό την ανάλυση της Διοίκησης Ποιότητας Υπηρεσιών και ειδικότερα την ποιότητα των υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η ποιότητα στα ξενοδοχεία έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία συγκριτικά με την παροχή προϊόντων καθώς αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα παροχής υπηρεσιών. Ειδικότερα, σχετίζεται κυρίως με το ανθρώπινο δυναμικό και κατά πόσο οι ικανότητες τους είναι ικανές να προσφέρουν την μέγιστη δυνατή χρησιμότητα στους πελάτες.

Επιπλέον, η εργασία αναφέρεται και στην ικανοποίηση των πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων όπου ο όρος ικανοποίηση σημαίνει την αντίληψη που διαμορφώνει ο πελάτης όσον αφορά την παρεχόμενη υπηρεσία και

κατά πόσο έφτασε ή υπερέβη τις προσδοκίες του. Αυτές οι δύο πλευρές αποτελούν τον βασικό θεωρητικό άξονα που καλύπτει η εργασία.

Για να γίνει όμως πιο κατανοητή η σχέση της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών μέσα από την Διοίκησης Ποιότητας Υπηρεσιών παραθέεται και μία μελέτη περίπτωσης στον ξενοδοχειακό κλάδο και ειδικότερα σε ξενοδοχειακό συγκρότημα του ομίλου Aldemar.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό του ξενοδοχειακού κλάδου καθώς οδηγεί στην επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, σε μία χώρα όπως η Ελλάδα με κυρίαρχη πηγή εσόδων από τον τουρισμό η ποιότητα αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία.

Τα τελευταία χρόνια, η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών έχει οδηγήσει στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Με την συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών όμως οι απαιτήσεις των πελατών ολοένα και αυξάνονται καθώς επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες στους στον βέλτιστο βαθμό σύμφωνα με τα χρήματα που έχουν την ικανότητα να δαπανήσουν.

Επομένως, αφού η ποιότητα των υπηρεσιών είναι τόσο σημαντική για τις επιχειρήσεις ο σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση του τομέα της Διοίκησης Ποιότητας Υπηρεσιών καθώς και η σύνδεσή του με την ικανοποίηση των πελατών. Συγκεκριμένα, θα γίνει ανάλυση της Δ.Π.Ο. και της ικανοποίησης πελατών τόσο γενικότερα όσο και ειδικότερα σχετικά με τον ξενοδοχειακό κλάδο. Τα βασικά ζητήματα που τίθενται προς μελέτη είναι κατά πόσο η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέεται με την ικανοποίηση των πελατών, η σχέση της ικανοποίησης με την διασφάλιση των κερδών με την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και τέλος κατά πόσο τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας οδηγούν προς αυτή την κατεύθυνση.

Η εργασία περιλαμβάνει δύο μέρη, το βασικό θεωρητικό πλαίσιο και την μελέτη περίπτωσης στο ξενοδοχειακό συγκρότημα Aldemar Olympian Village και Royal Olympian.

Στο θεωρητικό μέρος γίνεται μία εκτεταμένη αναφορά στην Διοίκηση Ποιότητας Υπηρεσιών, στην ικανοποίηση πελατών, στην ιστορική αναδρομή που οδήγησε στην Δ.Π.Υ. καθώς και στα συστήματα διασφάλισης ποιότητας. Το θεωρητικό μέρος προέρχεται από δευτερογενή έρευνα δηλαδή, από ανάλυση τόσο της εγχώριας όσο και της διεθνούς βιβλιογραφίας καθώς και των διαθέσιμων ηλεκτρονικών πηγών

αφού αποτελεί το αναγκαίο μεθοδολογικό πλαίσιο για την κατανόηση του βασικού πλαισίου της εργασίας.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει την πρακτική εφαρμογή και την μελέτη περίπτωσης στο ξενοδοχειακό συγκρότημα Aldemar Olympian Village και Royal Olympian. Ειδικότερα, γίνεται αναφορά στα βασικά στοιχεία της ξενοδοχειακής αλυσίδας, τις παροχές, τους εξειδικευμένους χώρους όπως το συνεδριακό κέντρο και το spa και τέλος μέσα από ανάλυση ερωτηματολογίων που έχουν διανεμηθεί στους πελάτες γίνεται εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την ικανοποίηση των πελατών. Παρόλα αυτά, κατά την ανάλυση των ερωτηματολογίων υπάρχουν ορισμένες μη διαθέσιμες πληροφορίες οι οποίες θα ήταν χρήσιμες για την εξαγωγή πιο αξιόπιστων συμπερασμάτων. Ο τρόπος ανάλυσης του δεύτερου μέρους της εργασίας περιλαμβάνει τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή στοιχεία. Συγκεκριμένα, οι σχετικές με το ξενοδοχείο πληροφορίες περιλαμβάνονται στην ηλεκτρονική σελίδα του ομίλου καθώς και στον οδηγό που διανέμεται στους πελάτες του ξενοδοχείου, και επομένως αποτελούν δευτερογενή στοιχεία. Αντίθετα, η ανάλυση των ερωτηματολογίων αποτελούν πρωτογενή έρευνα αφού πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά για την παρούσα εργασία και τα στοιχεία αναφέρονται στους πελάτες του συγκεκριμένου ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εργασία αναλύεται σε δύο επιμέρους τμήματα το θεωρητικό υπόβαθρο και την μελέτη περίπτωσης. Παρακάτω ακολουθεί το περιεχόμενο των κεφαλαίων που περιλαμβάνονται σε κάθε μέρος.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην ανάλυση του όρου ποιότητα υπηρεσιών γενικά αλλά και ειδικά για τον ξενοδοχειακό κλάδο. Συγκεκριμένα, η ποιότητα είναι το αποτέλεσμα μίας διεργασίας που υποδηλώνει την ικανοποίηση από όλα τα νόμιμα προϊόντα και τις απαιτούμενες υπηρεσίες, απαιτήσεις και προσδοκίες του καταναλωτή σε μία αποδεκτή τιμή σε συνδυασμό με τα βαθύτερα συστατικά της ποιότητας. Παρόλα αυτά ο όρος ποιότητα παρουσιάζει και ορισμένες ιδιαιτερότητες. Επιπλέον, στο πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται και η ικανοποίηση των πελατών στον

ξενοδοχειακό κλάδο καθώς οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη έμφαση και προτεραιότητα στις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα πιστότητας του πελάτη, εξασφάλιση μελλοντικών εσόδων καθώς οδηγεί σε μία αύξηση της προσέλευσης νέων πελατών αφού υπάρχει διάδοση της ικανοποίησης από στόμα σε στόμα και επομένως εμπλουτίζει την φήμη και την εικόνα της επιχείρησης.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τους θεμελιωτές της διοίκησης ολικής ποιότητας οι οποίοι ανέπτυξαν και καθιέρωσαν την νέα φιλοσοφία. Οι κυριότεροι θεμελιωτές είναι ο Deming, ο Juran, ο Crosby καθώς και άλλοι όπου όλοι είτε λιγότερο είτε περισσότερο δημιούργησαν την φιλοσοφία αναφορικά με την ποιότητα τόσο στα προϊόντα όσο και στις υπηρεσίες.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στο όρο της διοίκησης ολικής ποιότητας και συγκεκριμένα αναλύει τον ορισμό του καθώς και τα βασικά στοιχεία που τον διέπουν. Δηλαδή, αναλύει τον όρο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας όπου είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και των μεθόδων που εφαρμόζονται από τον οργανισμό με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και την ταυτόχρονη ενεργοποίηση όλου του δυναμικού (έμψυχου και άψυχου) του οργανισμού με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Είναι λογικό αφού η ποιότητα είναι τόσο σημαντική για τις επιχειρήσεις και τους δυνητικούς πελάτες να έχουν δημιουργηθεί και διάφορα συστήματα διασφάλισης της ποιότητας. Αυτά τα συστήματα περιλαμβάνονται στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας. Συγκεκριμένα στον ξενοδοχειακό κλάδο χρησιμοποιούνται στα συστήματα διαχείρισης και διοίκησης ποιότητας (ISO) και διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων (HACCP). Επιπλέον, στην εργασία αναφέρονται και οι χώροι που χρησιμοποιείται το κάθε σύστημα διασφάλισης της ποιότητας.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται τα δευτερογενή στοιχεία για την υπό μελέτη ξενοδοχειακή αλυσίδα και συγκεκριμένα για το ξενοδοχειακό συγκρότημα Aldemar Olympian Village & Royal Olympian που περιλαμβάνονται στον όμιλο καθώς και τις παροχές που είναι διαθέσιμες προς τους πελάτες και τους επισκέπτες του ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Το έκτο κεφάλαιο αποτελεί και το πιο σημαντικό κεφάλαιο καθώς παραθέτονται τα διαθέσιμα στοιχεία, η ακολουθούμενη μεθοδολογία, οι υποθέσεις και οι περιορισμοί της έρευνας.

Στο έβδομο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση των ερωτηματολογίων και εξαγωγή των αρχικών συμπερασμάτων για κάθε θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου που έχει συμπληρωθεί από τους πελάτες του ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Το όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο αποτελείται από τα τελικά συμπεράσματα από την έρευνα και την μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί για το ξενοδοχειακό συγκρότημα. Με την θεωρητική ανάλυση και με την μελέτη περίπτωσης γίνεται μία πρώτη αναφορά στο κατά πόσο η ποιότητα συνδέεται με την ικανοποίηση και το πόσο σημαντικό ρόλο κατέχει η ποιότητα κυρίως σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

**ΜΕΡΟΣ Α : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ
ΚΛΑΔΟ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό την ανάλυση του όρου της Διοίκησης Ποιότητας Υπηρεσιών καθώς και την ικανοποίηση των πελατών σχετικά με την ποιότητα. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο επομένως, θα αναλυθεί ο όρος της ποιότητας και κυρίως της ποιότητας υπηρεσιών καθώς και την σχέση της με την ικανοποίηση πελατών. Η ανάλυση αυτής της σχέσης είναι σημαντική καθώς η ποιότητα και η ικανοποίηση των πελατών έχει σημαντική επίδραση στην κατάκτηση της πιστότητας των πελατών, την αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων και την βιωσιμότητάς τους.

Παρόλα αυτά πρέπει να γίνει αρχικά αναφορά στο ποιος θεωρείται πελάτης σε μία επιχείρηση. Επομένως, πελάτης θεωρείται όποιος χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μία παρεχόμενη υπηρεσία. Η γνώση του ποιος είναι πελάτης για μία επιχείρηση και κατ' επέκταση ποια είναι η αγορά στόχος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την έννοια της ποιότητας η οποία είναι απαραίτητη για την ικανοποίηση των αναγκών.

Σήμερα οι επιχειρήσεις και τα ανώτερα ιεραρχικά στελέχη δίνουν ιδιαίτερη έμφαση και προτεραιότητα στις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη. Οι επιχειρήσεις δηλαδή, είναι υποχρεωμένες να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τον πελάτη και να δίνουν την μέγιστη δυνατή χρησιμότητα.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με διάφορες μελέτες που έχουν αναπτυχθεί κατά το παρελθόν υποστηρίζουν ότι τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα πιστότητας του πελάτη (customer loyalty). Επομένως, η ικανοποίηση πελατών έχει ως αποτέλεσμα την εξασφάλιση μελλοντικών εσόδων για την επιχείρηση καθώς και την μείωση του κόστους μελλοντικών συναλλαγών. Επιπλέον, βελτιώνοντας την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών μειώνονται τα ελαττωματικά προϊόντα και τα παράπονα των πελατών. Τέλος, η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί σε μία αύξηση της προσέλκυσης νέων πελατών αφού υπάρχει διάδοση της ικανοποίησης από στόμα σε στόμα και επομένως εμπλουτίζει την φήμη και την εικόνα της επιχείρησης.

1.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Η επίτευξη ικανοποιητικού βαθμού ποιότητας υπηρεσιών είναι σημαντικό για την εταιρική στρατηγική και τον προγραμματισμό των επιχειρήσεων. Έχουν αναπτυχθεί αρκετοί ορισμοί κατά το παρελθόν αλλά παρακάτω παραθέεται ο ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού.

Ο Π.Ο.Τ. επομένως ορίζει την ποιότητα στον τουρισμό ως εξής:

«Η ποιότητα είναι το αποτέλεσμα μίας διεργασίας που υποδηλώνει την ικανοποίηση από όλα τα νόμιμα προϊόντα και τις απαιτούμενες υπηρεσίες, απαιτήσεις και προσδοκίες του καταναλωτή σε μία αποδεκτή τιμή σε συνδυασμό με τα βαθύτερα συστατικά της ποιότητας όπως είναι η ασφάλεια, η υγιεινή, η προσβασιμότητα, η διαφάνεια, η αυθεντικότητα και η αρμονία της τουριστικής δραστηριότητας σε σχέση με το ανθρώπινο και φυσικό περιβάλλον».

Με άλλα λόγια το ξενοδοχείο πρέπει να εστιάζει στις ανάγκες των πελατών και να δραστηριοποιείται με σκοπό την ικανοποίησή τους. Η ποιότητα είναι το ελάχιστο επίπεδο υπηρεσιών που μία επιχείρηση (ξενοδοχείο) επιλέγει να παρέχει ώστε να ικανοποιήσει την πελατεία - στόχο.

Η ποιότητα είναι ο βαθμός σταθερότητας που το ξενοδοχείο μπορεί να διατηρήσει και να προσφέρει ένα προκαθορισμένο επίπεδο υπηρεσιών. Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών είναι το πρότυπο χάσματος που καθορίζει την διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματική απόδοσης που οδηγεί την αντίληψη για ποιότητα υπηρεσιών.

Ένα χαρακτηριστικό του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι ότι ο κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προτιμήσεις και απαιτήσεις. Με άλλα λόγια επιθυμεί διαφορετικό επίπεδο ποιότητας ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Δηλαδή, ορισμένοι πελάτες ίσως ενδιαφέρονται κυρίως για την καθαριότητα του δωματίου ενώ κάποιοι άλλοι για την ποιότητα του προσφερόμενου φαγητού. Αυτό σημαίνει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να τηρούν συγκεκριμένα πρότυπα ποιότητας ώστε να είναι ικανοποιημένοι οι περισσότεροι πελάτες.

Τέλος, η ποιότητα υπηρεσιών συνδέεται άμεσα με την αποδοτικότητα και συνεπώς με την επιβίωση της ξενοδοχειακής μονάδας αφού η ποιοτική υπηρεσία οδηγεί στην ικανοποίηση των αναγκών των δυνητικών πελατών και συνεπώς ο ικανοποιημένος πελάτης θα είναι και πιστός πελάτης στο ξενοδοχείο.

Η ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών παρουσιάζει όμως ορισμένες ιδιαιτερότητες.

- Ø Ο πελάτης δεν αποτελεί μόνο τον «αγοραστή» της υπηρεσίας αλλά και τον αξιολογητή τόσο της δραστηριότητας όσο και της συμπεριφοράς των υπάλληλων του ξενοδοχείου.
- Ø Η συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού του ξενοδοχείου επηρεάζει σε ιδιαίτερα σημαντικό βαθμό την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Ø Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί προϊόν δραστηριότητας όλων των εργαζομένων, τόσο των ανώτερων όσο και των κατώτερων ιεραρχικά εργαζομένων.

1.2 ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Οι πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων απαιτούν από τα ανώτερα όσο και τα κατώτερα ιεραρχικά στελέχη (υπαλλήλους) την άμεση εξυπηρέτησή τους και την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Άρα οι υπάλληλοι πρέπει να διαθέτουν ορισμένες βασικές προϋποθέσεις και χαρακτηριστικά ώστε να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης. Οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου έχουν άμεση επαφή με του πελάτες και επομένως η συμπεριφορά και η παρουσία τους είναι κρίσιμη.

Είναι σκόπιμο να αναφερθούν οι βασικοί παράγοντες που παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο κατά την επαφή του υπαλλήλου του ξενοδοχείου με τον πελάτη. Οι παράγοντες θα αναλυθούν με τα γράμματα της λέξης please.

P L E A S E

(Posture) (Look and Listen) (Expression) (Appearance) (Speech) (Eagerness)

- Ø Το γράμμα P υποδηλώνει την στάση του σώματος η οποία πρέπει να δείχνει προθυμία για την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Ø Το γράμμα L αναφέρεται στο ότι ο υπάλληλος πρέπει να δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε αυτά που λέει ο πελάτης.
- Ø Το γράμμα E αφορά την έκφραση του προσώπου του υπαλλήλου που πρέπει να είναι φιλική και ευχάριστη.
- Ø Το γράμμα A δίνει έμφαση στην εμφάνιση του υπαλλήλου δηλαδή να είναι κομψή και περιποιημένη.
- Ø Το γράμμα S σημαίνει ότι ο τρόπος ομιλίας του υπαλλήλου πρέπει να δείχνει φιλικότητα και ευγένεια.
- Ø Το γράμμα E δείχνει την προθυμία του υπαλλήλου να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει του πελάτες.

1.3 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Για την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών από τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι απαραίτητα γενικά τρία βασικά στοιχεία όπου τα ανώτερα διοικητικά στελέχη είναι υποχρεωμένα να γνωρίζουν κατά πόσο τα διαθέτουν και σε τι ποσότητες και περιλαμβάνουν τα υλικά στοιχεία, τον εξοπλισμό και το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου.

- Ø Πρώτον, τα υλικά που διαθέτουν δηλαδή την κατηγορία και τον αριθμό των δωματίων, τις παρεχόμενες υπηρεσίες όπως γυμναστήρια, πισίνες καθώς και τα εστιατόρια. Τα υλικά αγαθά παίζουν σημαντικό ρόλο στις παρεχόμενες υπηρεσίες καθώς ο πελάτης βρίσκεται εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος και επιθυμεί να είναι η παραμονή του όσο το δυνατό πιο ευχάριστη με την αναγκαία βοήθεια και εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου.
- Ø Δεύτερον, ο εξοπλισμός του ξενοδοχείου τόσο στα δωμάτια όσο και στους υπόλοιπους χώρους του ξενοδοχείου. Ο εξοπλισμός αποτελεί ένα συμπληρωματικό στοιχείο στα υλικά στοιχεία του ξενοδοχείου καθώς για παράδειγμα ένα μόνο δωμάτιο δεν είναι αρκετό για την ικανοποίηση του πελάτη. Είναι εξίσου απαραίτητα ένα κρεβάτι, ένα κομοδίνο κλπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ένα εστιατόριο όπου τα τραπέζια, η κατάλληλη διακόσμηση είναι απαραίτητα για την ικανοποίηση του πελάτη.

- Ø Τέλος, ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες είναι η ύπαρξη κατάλληλα εκπαιδευμένου και καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού. Στους δύο παραπάνω παράγοντες που αναφέρθηκαν το εργατικό δυναμικό κατέχει σημαντικό ρόλο καθώς χωρίς τους υπαλλήλους τίποτα από αυτά δεν μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά.

Οι παραπάνω παράγοντες καθορίζουν τους στόχους που θα θέσει η διοίκηση του ξενοδοχείου ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη με το μικρότερο δυνατό κόστος και φυσικά με σκοπό το μέγιστο κέρδος για τις επιχειρήσεις.

1.4 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι δύσκολη υπόθεση εξαιτίας των χαρακτηριστικών που διέπουν τις υπηρεσίες.

- Ø Έλλειψη απότητας.
- Ø Ετερογένεια.
- Ø Μη διαιρετότητα.

Παρόλα αυτά έχουν αναπτυχθεί οι παράγοντες που αναφέρονται παρακάτω σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές εξετάζονται ως προς τις προσδοκίες που είχαν αναπτύξει για τις υπηρεσίες, τις προτεραιότητες και τις εμπειρίες τους.

- Ø Αξιοπιστία: Η επιχείρηση θεωρείται αξιόπιστη όταν προσφέρει την σωστή υπηρεσία από την πρώτη στιγμή και γενικότερα όταν τηρεί τις υποσχέσεις της. Δηλαδή η επιχείρηση να παρέχει τις υπηρεσίες έγκυρα, σταθερά και με ακρίβεια.
- Ø Ανταπόκριση: Οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι ικανοί και πρόθυμοι να βοηθούν τους πελάτες και να προσφέρουν ικανοποιητικές υπηρεσίες, με ταχύτητα και χρονική συνέπεια.
- Ø Αρμοδιότητα: Οι αρμοδιότητες περιλαμβάνουν τις ικανότητες και τις γνώσεις του προσωπικού έτσι ώστε να προσφέρουν ποιοτικές παρεχόμενες υπηρεσίες.

- Ø Πρόσβαση: Η πρόσβαση περιλαμβάνει την ικανότητα προσέγγισης τόσο του εργατικού δυναμικού όσο και των προσφερόμενων υπηρεσιών (τηλεφωνικό κέντρο).
- Ø Ευγένεια: Περιλαμβάνει το σεβασμό, την ευγένεια και την φιλικότητα του προσωπικού καθώς και την κόσμια εμφάνιση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες.
- Ø Επικοινωνία: Περιλαμβάνει την επικοινωνία του προσωπικού με τον πελάτη στην γλώσσα που μπορεί να κατανοήσει καθώς και την προσοχή στα λεγόμενα των πελατών.
- Ø Αξιοπιστία: Περιλαμβάνει τις έννοιες της αξιοπιστίας και της τιμιότητας καθώς και την εμπιστοσύνη του παροχέα των υπηρεσιών.
- Ø Ασφάλεια: Περιλαμβάνει την φυσική και την οικονομική ασφάλεια καθώς και την εμπιστευτικότητα.
- Ø Κατανόηση: Αναφέρεται στην προσπάθεια κατανόησης των αναγκών των πελατών.
- Ø Απόδοση: Περιλαμβάνει τις φυσικές διευκολύνσεις, την παρουσία του προσωπικού καθώς και τα εργαλεία ή ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για την παροχή της υπηρεσίας.

(Πηγή: Berry L, Parasuraman A. and Zeithaml V., 1991)

Μία επιχείρηση που επιθυμεί να χαρακτηρίζεται ως πελατοκεντρική είναι υποχρεωμένη όχι μόνο να τηρεί όλα τα παραπάνω αλλά και να κάνει και ένα βήμα περισσότερο προσφέροντας στους πελάτες υπηρεσίες που προσθέτουν αξία στις συναλλαγές ώστε να καθιστούν τον πελάτη πιστό και αφοσιωμένο στην επιχείρηση.

1.5 ΠΡΟΦΙΛ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το προφίλ ποιότητας σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση αφορά όλους τους τομείς οργάνωσής της. Ειδικότερα έχει ως στόχο να επιβεβαιώσει ορισμένα βασικά σημεία. Για παράδειγμα η διοίκηση της επιχείρησης είναι υποχρεωμένη να γνωρίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές μέσω μίας SWOT analysis. Η διεύθυνση να έχει τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να παίρνει αποφάσεις προκειμένου να προχωρήσει σε βελτιώσεις καθώς να έχει και την

δυνατότητα να αναπτύσσει νέες ιδέες. Επιπλέον, να είναι σε θέση να καθορίζει μόνη της το επίπεδο της ποιότητας της παρεχόμενης εξυπηρέτησης.

Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν οι έξι βασικές αρχές του προφίλ της ποιότητας και αναφέρονται ειδικότερα στις αρμοδιότητες της διεύθυνσης της επιχείρησης και των υπαλλήλων.

- Ø Η διεύθυνση της επιχείρησης και οι υπάλληλοι πρέπει να γνωρίζουν και να αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών.
- Ø Η διεύθυνση της επιχείρησης και οι υπάλληλοι υποχρεούνται να φροντίζουν για την άψογη κατάσταση του εξοπλισμού, των βοηθημάτων του εξοπλισμού και των μέσων πληροφόρησης.
- Ø Η διεύθυνση της επιχείρησης και οι υπάλληλοι είναι υποχρεωμένοι να γνωρίζουν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών καθώς αποτελεί μία ουσιώδη πληροφορία ώστε να προσαρμόζονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες στις ανάγκες των πελατών.
- Ø Οι υπάλληλοι της επιχείρησης πρέπει να βοηθούν και να συνεργάζονται αποτελεσματικά με τους συναδέλφους τους για την μέγιστη ικανοποίηση των πελατών.
- Ø Η διεύθυνση να φροντίζει η συνεργασία με τις ανταγωνιστικές ή άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να λειτουργεί χωρίς προβλήματα.
- Ø Η διεύθυνση της επιχείρησης είναι υποχρεωμένη να φροντίζει το περιβάλλον και τις συνθήκες εργασίας των υπαλλήλων καθώς και για την συνεχόμενη εκπαίδευση τους με σκοπό την ενθάρρυνση και την ανάπτυξη κινήτρων.

Οι αρχές που αναφέρθηκαν αξιολογούνται με βάση μία κλίμακα τεσσάρων επιπέδων. Επιπλέον, καταγράφονται οι ιδέες και οι απόψεις σχετικά με τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης, προγραμματίζονται τα μέτρα που θα ληφθούν και τέλος οι συνέπειες στην επιχείρηση.

1.6 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελεί ένα πολύπλευρο ζήτημα. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες βασικές ιδέες που μπορούν να ενσωματωθούν στον σχεδιασμό και την παραγωγή ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε μία ξενοδοχειακή μονάδα.

- Ø Διαχείριση των προσδοκιών των πελατών: Οι προσδοκίες των πελατών παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην ποιότητα υπηρεσιών που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις. Είναι προτιμότερο οι παρεχόμενες υπηρεσίες να ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη παρά την δημιουργία μη ρεαλιστικών και εφικτών προσδοκιών με αποτέλεσμα την απογοήτευση του πελάτη.
- Ø Καθορισμός πρωταρχικών παραγόντων της ποιότητας: Μία επιχείρηση για να βελτιώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσει έρευνα προκειμένου να αναγνωρίζει τους πιο σημαντικούς παράγοντες ποιότητας που εμπíπτουν στο ενδιαφέρον της αγοράς στόχου.
- Ø Επιμόρφωση των πελατών για την παροχή υπηρεσιών: Η επιμόρφωση των πελατών ενισχύει την αξιοπιστία της επιχείρησης ότι βρίσκεται με το «μέρος των πελατών».
- Ø Ανάπτυξη μίας κουλτούρας ποιότητας: Για να είναι εφικτή μίας ανώτερης ποιότητας υπηρεσία σε σταθερή βάση είναι απαραίτητο η ποιότητα να ενσωματωθεί στην κουλτούρα της επιχείρησης.

1.7 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η εξυπηρέτηση πελατών και κατ' επέκταση η ικανοποίησή τους έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο για τις ξενοδοχειακές μονάδες όσο και για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών γενικότερα. Οι πελάτες πλέον έχουν επίγνωση των υποκατάστατων προϊόντων που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις και η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι επιτακτική ανάγκη για την διατήρηση και ανάπτυξη ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος. Αυτές οι νέες τάσεις που επικρατούν επομένως έχουν οδηγήσει στην αύξηση των προσδοκιών των πελατών καθώς γίνονται ολοένα και πιο επικριτικοί αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων που δοκιμάζουν.

Η διοίκηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι πιο ενημερωμένη αναφορικά με τις ανάγκες των πελατών και οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν επιτρέψει να

διευκολύνουν την ανταλλαγή μεταξύ του ξενοδοχείου και του πελάτη. Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει πλέον καταστεί μία στρατηγική μεταβλητή για την διατήρηση του μεριδίου αγοράς της κάθε επιχείρησης (Leonard, Sasser, 1982). Είναι συχνά μία μεταβλητή- κλειδί για τον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που γίνονται ηγέτες στην ποιότητα υπηρεσιών χαρακτηρίζονται από την δέσμευση της διοίκησης και μίας εταιρικής κουλτούρας που ενθαρρύνει τον πελάτη και δίνει έμφαση στην ποιότητα ολόκληρης της επιχείρησης.

1.8 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων έχει ιδιαίτερη σημασία για τους πελάτες καθώς όπως αναφέρθηκε είναι πλέον καλά ενημερωμένοι και απαιτητικοί.

Ειδικότερα στον κλάδο των ξενοδοχείων οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα κρεβάτι ή το φαγητό. Αγοράζουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαμονής και όχι μόνο τα συστατικά στοιχεία του. Περιλαμβάνει εκτός του δωματίου και τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλουν στην διαμόρφωση της αντίληψης του πελάτη αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησής του.

Ο κάθε πελάτης που επισκέπτεται ένα ξενοδοχείο επιθυμεί να λάβει την αντίστοιχη ποιότητα των υπηρεσιών για την οποία πλήρωσε.

Η ποιότητα παροχής των υπηρεσιών συνδέεται με την υποκειμενική αντίληψη των πελατών που διαμορφώνεται με βάση τις εμπειρίες του και με βάση τα κριτήρια που θέτει για την αξιολόγηση του παρεχόμενου πακέτου. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πελάτες ενός ξενοδοχείου με διαφορετικό σκοπό ταξιδιού και επομένως αξιολογούν διαφορετικά την ποιότητα των υπηρεσιών. Σε αυτή την περίπτωση και πάλι το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου είναι υποχρεωμένο να προσφέρει το κατάλληλο σέρβις στον κάθε πελάτη ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους στον μέγιστο βαθμό.

1.9 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Όπως αναφέρθηκε η ποιότητα έχει άμεση σχέση και οδηγεί στην ικανοποίηση του πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η αντίληψη που αυτός διαμορφώνει για το προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία από τον προμηθευτή που έφτασε ή υπερέβη τις προσδοκίες του. Αυτή είναι η «αντιληπτική ποιότητα». Επιπλέον, ο κάθε πελάτης καταναλώνοντας ένα προϊόν ή μία υπηρεσία περιμένει να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του και αυτή είναι η «αναμενόμενη ποιότητα». Το πραγματικό αποτέλεσμα είναι η «τωρινή ποιότητα».

Για να αναλυθεί κατά πόσο έχουν ικανοποιηθεί οι ανάγκες του πελάτη από την χρήση του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσιών χρησιμοποιείται η ακόλουθη εξίσωση:

Η αντιληπτική ποιότητα = Τωρινή ποιότητα – Αναμενόμενη ποιότητα

Παρατηρούμε ότι η αντιληπτική ποιότητα καθορίζει τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη και τον βαθμό δυσαρέσκειας. Επομένως, παρατηρούμε ότι αν η τωρινή ποιότητα είναι μεγαλύτερη από την αναμενόμενη τότε ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και συγκεκριμένα όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά τόσο μεγαλύτερη είναι και η ικανοποίηση. Στην αντίθετη περίπτωση παρατηρείται δυσαρέσκεια του πελάτη από την κατανάλωση της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

Τέλος προτού γίνει η αναλυτική περιγραφή αναφορικά με την ικανοποίηση πελατών πρέπει να αναφερθεί ότι η ικανοποίηση των αναγκών της ξενοδοχειακής πελατείας αυξάνει μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα τα έσοδα του ξενοδοχείου που αυτός είναι ο βασικός σκοπός του. Επιπλέον, η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών δεν σημαίνει απαραίτητα και αύξηση του κόστους των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών για την μονάδα. Άρα η ποιότητα συνεπάγεται εξασφάλιση εσόδων και πελατείας.

1.10 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τα αποτελέσματα διάφορων μελετών οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση των πελατών έχει ως αποτέλεσμα μεγάλες οικονομικές ωφέλειες για την επιχείρηση. Ειδικότερα, η ικανοποίηση του πελάτη αυξάνει τα έσοδα της επιχείρησης, καθιστά την ζήτηση πιο ανελαστική και μειώνει τις δαπάνες για νέους πελάτες και την ενασχόληση με τη φτωχή ποιότητα, τις ατέλειες και τις διαμαρτυρίες (Πηγή: Gomez et al,Anderson,). Με άλλα λόγια βελτιώνει την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση και κερδοφορία της επιχείρησης ενώ παράλληλα ενισχύει την αξία και την εικόνα της επιχείρησης στην αγορά (Mittal, Caron, Aacer and Jacobson,Anderson).

Εκτός από τις οικονομικές επιπτώσεις υπάρχουν εξίσου σημαντικές επιπτώσεις και σε άλλους τομείς. Ειδικότερα, όπως αναφέρθηκε συνοπτικά στην εισαγωγή η ικανοποίηση οδηγεί στην πιστότητα των πελατών όπου είναι ο συνδετικός κρίκος για την διατήρηση των πελατών με αποτέλεσμα την μακροπρόθεσμη οικονομική επιτυχία της επιχείρησης. Επιπλέον, ένα χαρακτηριστικό που διακρίνει τους ικανοποιημένους πελάτες είναι ότι είναι λιγότερο δαπανηροί για να διατηρηθούν, λιγότερο ευαίσθητοι στις μεταβολές των τιμών καθώς παρέχουν και μία θετική από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Άρα οι επιχειρήσεις με ικανοποιημένους πελάτες απολαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα διατήρησης και αποδοτικότητας.

Το παρακάτω σχήμα αποδίδει με πιο απλό και κατανοητό τρόπο το πόσο σημαντικός παράγοντας είναι η ικανοποίηση των πελατών.



1.11 ΤΡΟΠΟΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί τον βασικό τρόπο για την ευημερία και την οικονομική επιτυχία μίας επιχείρησης. Ειδικότερα θα γίνει αναφορά σε ορισμένα βασικά βήματα που είναι απαραίτητο να ακολουθούνται σε όλες τις επιχειρήσεις και ειδικότερα στον κλάδο των ξενοδοχείων.

Τα βήματα είναι συνοπτικά τα παρακάτω:

- Ø Μεταβίβαση της θετικής συμπεριφοράς του ανθρώπινου δυναμικού στους πελάτες
- Ø Ο προσδιορισμός των ξεχωριστών αναγκών για κάθε πελάτη
- Ø Εξασφάλιση των απαραίτητων προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τον πελάτη
- Ø Αντιμετώπιση παραπόνων

ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΘΕΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Το πρώτο βασικό βήμα για την ικανοποίηση των πελατών είναι η συμπεριφορά των εργαζομένων τόσο στην υποδοχή του ξενοδοχείου όσο και στα υπόλοιπα τμήματα. Ειδικότερα, μεταβιβάζεται μέσω της εμφάνισης καθώς πέρα από την θετική εικόνα δείχνει και μία εικόνα επαγγελματία. Αναφερόμαστε στην σωματική καθαριότητα, το χτένισμα και γενικότερα την εικόνα. Το δεύτερο στοιχείο αποτελεί η γλώσσα του σώματος δηλαδή το χαμόγελο, η ευγένεια, η διακριτικότητα και άλλα. Η γλώσσα του σώματος έχει ιδιαίτερη σημασία για τον πελάτη καθώς από την στάση και τις χειρονομίες ο πελάτης ανακαλύπτει μεταξύ άλλων την ικανότητα να εξυπηρετήσει και το ενδιαφέρον των εργαζομένων για την δουλειά τους. Είναι δεδομένο ότι η πρώτη εντύπωση των εργαζομένων στον πελάτη είναι και καθοριστική.

Επιπροσθέτως, ο τόνος της φωνής του εργαζομένου είναι σημαντικός για την ικανοποίηση του πελάτη καθώς τις περισσότερες φορές είναι πιο σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο λέγεται κάτι παρά αυτό που προσπαθεί να πει ο υπάλληλος. Τέλος, οι υπάλληλοι είναι απαραίτητο να δείχνουν ενέργεια για την εργασία τους καθώς παίζει σπουδαίο ρόλο για την ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη και για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο καλύτερος τρόπος για να προσδιοριστούν οι ανάγκες των πελατών και κατά συνέπεια η βέλτιστη ικανοποίησή τους είναι να βρεθούν τόσο τα ανώτερα όσο και τα κατώτερα ιεραρχικά στελέχη στην θέση των δυνητικών πελατών.

Για τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών και για την ικανοποίησή τους πρέπει να γίνουν οι παρακάτω ενέργειες από το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου:

- Ø Να κατανοήσουν στις ανθρώπινες ανάγκες που έχει ένας πελάτης που συνοψίζονται στο ξενοδοχειακό τρίγωνο στέγη και ασφάλεια, σίτιση και ψυχαγωγία. Αυτά αποτελούν τα βασικά στοιχεία που προσφέρουν τα ξενοδοχεία και πρέπει να προσφερθούν με τον καλύτερο ποιοτικό τρόπο.
- Ø Να γνωρίζουν οι εργαζόμενοι τις χρονικές απαιτήσεις που χρειάζεται η παροχή της κάθε υπηρεσίας καθώς η άμεση εξυπηρέτηση είναι καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίηση του πελάτη.
- Ø Οι εργαζόμενοι να προλαβαίνουν τις επιθυμίες του πελάτη πριν από αυτόν. Για παράδειγμα, να υπάρχει η δυνατότητα για ενημέρωση της ώρας που σερβίρεται το πρωινό προτού ρωτήσει ο πελάτης.
- Ø Οι εργαζόμενοι να διαβάζουν τους πελάτες του ξενοδοχείου αναφορικά με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες που έχει η κάθε ηλικία, με τον τύπο του πελάτη και το στυλ ντυσίματος, με τον τρόπο συμπεριφοράς και την εθνικότητά του.
- Ø Να κατανοούν οι υπάλληλοι τις βασικές επιθυμίες του πελάτη όπως η ανάγκη να γίνεται κατανοητός από το περιβάλλον του, να είναι ευπρόσδεκτος και να αισθανθεί άνεση στον χώρο.
- Ø Οι εργαζόμενοι να παρακολουθούν τους πελάτες με προσοχή και ενδιαφέρον.

ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Και σε αυτή την περίπτωση κυρίαρχο ρόλο παίζει το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου. Ειδικότερα οι υπάλληλοι είναι υποχρεωμένοι να γνωρίζουν τι υπηρεσίες προσφέρει το ξενοδοχείο, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, οι πληροφορίες που δίνονται προς τους πελάτες να είναι σωστές και έγκυρες, να ικανοποιούνται οι βασικές ανάγκες των πελατών, να γνωρίζουν τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών και τέλος να είναι έτοιμοι οι εργαζόμενοι για το απρόσμενο.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Η αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών συμβάλουν σε σημαντικό βαθμό στην ικανοποίηση των πελατών και στην επιστροφή στην ξενοδοχειακή μονάδα σε κάποια στιγμή στο μέλλον. Η πιο σημαντική παράμετρος αναφορικά με τα παράπονα είναι το ανθρώπινο δυναμικό να ακούσει με προσοχή το πρόβλημα που προέκυψε και να βρει κάποιο αποτελεσματικό τρόπο για την επίλυσή του.

Η επίλυση των παραπόνων μπορεί να πραγματοποιηθεί ακολουθώντας την παρακάτω διαδικασία.

- Ø Το προσωπικό του ξενοδοχείου να ακούσει με προσοχή το παράπονο του πελάτη και να τον αφήσει να ολοκληρώσει την άποψη του.
- Ø Να ζητήσει συγνώμη στον πελάτη για την ταλαιπωρία που υπέστη
- Ø Να χειριστεί το παράπονο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και συνήθως σε ένα ήσυχο μέρος όπως είναι το γραφείο του υπευθύνου
- Ø Να προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και να του εξηγήσει για την ατυχή κατάσταση
- Ø Τέλος, ο υπάλληλος που έχει αναλάβει το θέμα να ευχαριστήσει τον πελάτη για την συνεργασία του. Αυτή η κίνηση δείχνει ότι ο πελάτης αποτελεί έναν πολύτιμο συνεργάτη και όχι απλά μία πηγή εσόδων.

Ένα βασικό συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι το ποιοτικό σέρβις δεν είναι μόνο η άριστη εξυπηρέτηση και προσφορά υπηρεσιών αλλά και η σωστή αντιμετώπιση των παραπόνων που προήλθαν από μη ικανοποιητικό σέρβις.

1.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΣΕ ΜΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ

Ο πελάτης είναι αναμενόμενο να είναι το σημαντικότερο στοιχείο σε ένα ξενοδοχείο γιατί χωρίς τους πελάτες το ξενοδοχείο δεν θα είχε λόγο λειτουργίας.

Επομένως, ο πελάτης είναι σημαντικός για τους εξής λόγους:

- Ø Το ξενοδοχείο βασίζεται στον πελάτη και όχι το αντίστροφο
- Ø Ο πελάτης αποτελεί τον σκοπό της εργασίας των υπαλλήλων και όχι μία διακοπή και ενόχληση στην εργασία
- Ø Ο πελάτης ευνοεί το ξενοδοχείο με τον ερχομό του
- Ø Ο πελάτης είναι ένα απαραίτητο και βασικό μέρος για το ξενοδοχείο
- Ø Ο πελάτης είναι ένας ζωντανός οργανισμός που δικαιούται να μεταχειριστεί με σεβασμό, δεν είναι μόνο τα χρήματα τα οποία θα διαθέσει
- Ø Τέλος, ο πελάτης αποτελεί το «οξυγόνο» και την «κινητήρια δύναμη» του ξενοδοχείου

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Αλμπάνη Π. (2010) «Ποιότητα προσφερόμενης υπηρεσίας, ικανοποίηση πελατών και διαχείριση παραπόνων» Διπλωματική εργασία του Πανεπιστημίου Πατρών Τμήμα οικονομικών επιστημών
2. Γιαννοπούλου Γ. «Η ολική ποιότητα στον τουρισμό» Έλλην
3. Ζάβλανος Μ. (2006) Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα, Σταμούλης:Αθήνα
4. Καραμπίνη Α. (2007) «Η έννοια της ολικής ποιότητας ως συγκριτικό πλεονέκτημα στην παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών»
5. Καταραχιάς Λ. (2002) «Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις», Έλλην:Αθήνα
6. Κουτάλα Μ.- Τσιλινκερίδου Μ. (2010) «Διοίκηση ολικής ποιότητας στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με ειδική αναφορά στον αγροτουρισμό» Πτυχιακή εργασία του ΤΕΙ Κρήτης Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
7. Μυγδάκος Γρηγόριος (2008) «Μέτρηση απόδοσης επιχειρήσεων» Διπλωματική εργασία του Πανεπιστημίου Πατρών Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
8. Χαραλαμποπούλου Φ. (2011) «Υπόδειγμα επιχειρησιακής έρευνας για την κάλυψη ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών με έμφαση στην ποιότητα» Διπλωματική Εργασία του Πανεπιστημίου Πατρών Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Οι κύριοι θεμελιωτές της διοίκησης ολικής ποιότητας είναι οι αμερικανοί W.E. Deming, J.M. Juran και P.B. Crosby, οι οποίοι ανέπτυξαν και καθιέρωσαν τη φιλοσοφία της νέας διοικητικής στην Ιαπωνία. Η νέα διοικητική προσέγγιση έχει αναπτυχθεί σε διαφορετικό βαθμό στις χώρες του δυτικού κόσμου. Ο κύριος λόγος που αναπτύχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος ήταν η αντίθεση του Deming στην αυταρχική μέθοδο διοίκησης του Taylor. Η συγκεκριμένη μέθοδος υποβάθμιζε τον ανθρώπινο νου και το ενδιαφέρον στην ποιότητα δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην παραγόμενη ποσότητα και όχι στην ποιότητα.

Παρακάτω αναλύονται οι απόψεις των βασικών θεμελιωτών της Δ.Ο.Π. αφού με αυτόν τον τρόπο θα γίνουν κατανοητές οι αρχές της διοίκησης ολικής ποιότητας.

2.1 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ DEMING

Η φιλοσοφία του Deming δίνει έμφαση στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η βελτίωση της ποιότητας επιτυγχάνεται μέσω της μείωσης της αβεβαιότητας και της μεταβλητότητας των διαδικασιών κατά την διάρκεια του σχεδιασμού και της κατασκευής των προϊόντων. Επιπλέον, θεωρεί ότι η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών συμβάλει στην αύξηση της παραγωγικότητας με αποτέλεσμα της ύπαρξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος συγκριτικά με άλλες επιχειρήσεις.

Επιπλέον, ο Deming διατύπωσε την *αλυσίδα αντίδρασης* όπου συνδέει την ποιότητα, την παραγωγικότητα, το μερίδιο αγοράς και την εργασία. Το παρακάτω σχήμα αναλύει καλύτερα την αλυσίδα αντίδρασης.

Η βελτίωση της ποιότητα οδηγεί ➔ Στη μείωση του κόστους ➔ Στη βελτίωση της παραγωγικότητα ➔ Στην αύξηση του μεριδίου αγοράς ➔ Στη διατήρηση της επιχείρησης ➔ Στη δημιουργία θέσεων εργασίας.

Ο Deming εκτός από την αλυσίδα αντίδρασης που αναφέρθηκε παραπάνω έχει αναπτύξει και τα 14 βασικά σημεία για το μάνατζμεντ ώστε μπορούν να βοηθήσουν τον ηγέτη να μετασχηματίσει τον οργανισμό του σε ένα οργανισμό ποιότητας.

Ειδικότερα, αυτά τα 14 σημεία για το μάνατζμεντ αποτελούν τον σύγχρονο τρόπο της διοίκησης των επιχειρήσεων και των οργανισμών και αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω.

- Ø Συνέχεια και συνέπεια στη διατύπωση του σκοπού για διαρκή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Ø Υιοθέτηση της νέας φιλοσοφίας από τη διοίκηση.
- Ø Η προσπάθεια για καλύτερη ποιότητα πρέπει να ξεκινά με την σχεδίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και όχι να επιδιώκεται η βελτίωσή του μετά την παραγωγή του.
- Ø Ελαχιστοποίηση του κόστους.
- Ø Συνεχής βελτίωση του συστήματος παραγωγής και υπηρεσιών.
- Ø Καθιέρωση της πρακτικής της εκπαίδευσης κατά τη διάρκεια της εργασίας.
- Ø Αποτελεσματική ηγεσία.
- Ø Αποβολή του φόβου.
- Ø Ενθάρρυνση της ομαδικής προσέγγισης (κατάργηση των εμποδίων ανάμεσα στα τμήματα).
- Ø Κατάργηση των συνθημάτων, αφισών και προτροπών που ζητούν νέα επίπεδα παραγωγικότητας, χωρίς να παρέχουν καλύτερες μεθόδους.
- Ø Κατάργηση αυθαίρετων ποσοτικών στόχων παραγωγής, προτύπων εργασίας και σκοπών που δυσκολεύουν την επίτευξη της ποιότητας.
- Ø Επιβράβευση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Ø Η ηγεσία πρέπει να εστιάζει την προσοχή της στην συνεχή εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού.
- Ø Δέσμευση της διοίκησης και συμμετοχή όλων των ατόμων για την υλοποίηση των παραπάνω σημείων της νέας φιλοσοφίας.

(Πηγή: Ζάβλανος Μ. Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα, 2006)

Παρόλα αυτά εκτός από αυτά τα βασικά σημεία ανέφερε και τις 7 βασικές ασθένειες οι οποίες εμποδίζουν την αποτελεσματική εφαρμογή της ποιότητας. Αυτές οι

ασθένειες είναι συνοπτικά οι παρακάτω: Έλλειψη στην σταθερότητα του σκοπού, Έμφαση στα βραχυπρόθεσμα οφέλη και όχι στα μακροπρόθεσμα(5-10 έτη), Αξιολόγηση της απόδοσης (καθώς δημιουργεί φόβο και ελαττώνει την αμοιβαία εμπιστοσύνη και σεβασμό), Μετακίνηση των μάνατζερ, Διοίκηση της επιχείρησης μόνο με τη χρήση ορατών αριθμών, Υπερβολικό κόστος νοσηλείας ασθενών και τέλος υπερβολικό κόστος εγγυήσεων.

Τα βασικά συμπεράσματα από την φιλοσοφία του Deming είναι ότι η διοίκηση πρέπει να έχει ως στόχο μακροπρόθεσμα προγράμματα για την βελτίωση της επιχείρησης ώστε να εξασφαλιστεί η επιβίωσή της και να ενισχυθεί η ανταγωνιστική της θέση στην αγορά. Επιπλέον, ένα σημείο που πρέπει να τονιστεί είναι ότι η βελτίωση της ποιότητας πρέπει να είναι αποτέλεσμα ομαδικής εργασίας, με συνεχή εκπαίδευση του κάθε εργαζομένου ώστε να είναι ικανός να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες της παραγωγής ποιοτικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

2.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ JURAN

Ο Juran αποτελεί και αυτός ένας από τους βασικούς θεμελιωτές της Δ.Ο.Π. και η συμβολή του θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική. Ο Juran θεωρούσε ότι το μάνατζμεντ και όχι οι εργάτες είναι υπεύθυνοι για την παραγωγή και την απόδοση του οργανισμού. Επιπροσθέτως, το μάνατζμεντ είναι υπεύθυνο για τον σχεδιασμό της ποιότητας μέσα στην διαδικασία παραγωγής, να παρακολουθεί την πορεία της ποιότητας σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και τέλος να την βελτιώνει όποτε υπάρχει ανάγκη.

Σύμφωνα με τον Juran η διαδικασία εισαγωγής της ποιότητας αρχίζει και τελειώνει με τον πελάτη και η φιλοσοφία του εστιάζεται σε τρεις κύριες διαδικασίες ποιότητας όπου τις ονομάζει « Η τριλογία της ποιότητας» και περιλαμβάνει τον προγραμματισμό, τον έλεγχο και την βελτίωση της ποιότητας.

Τέλος η φιλοσοφία του Juran προτείνει σε βασικές γραμμές ότι είναι απαραίτητη η απόφαση από το μάνατζμεντ για την εισαγωγή της Δ.Ο.Π., η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, η εφαρμογή του προγράμματος δημιουργώντας την βασική

υποστήριξη του, την δημιουργία ομάδων και τέλος την αποδοχή της φιλοσοφία από τον οργανισμό.

2.3 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ CROSBY

Ο Crosby ενδυναμώνει την άποψη ότι η ποιότητα είναι ένας παγκόσμιος στόχος όπου δεν χωρούν συμβιβασμοί. Ειδικότερα η φιλοσοφία του εστιάζεται στις ακόλουθες τέσσερις βασικές θέσεις.

- Ø Συμμόρφωση της ποιότητας στις απαιτήσεις του πελάτη.
- Ø Πρόβλεψη και πρόληψη λαθών και ελαττωμάτων.
- Ø Το μόνο πρότυπο απόδοσης είναι το μηδέν ελάττωμα.
- Ø Ο δείκτης απόδοσης είναι το κόστος της ποιότητας δηλαδή το κόστος μη συμμόρφωσης στις απαιτήσεις του πελάτη.

Επιπλέον, η φιλοσοφία του Crosby παρουσιάζεται σε 14 σημεία τα οποία εστιάζονται σε τέσσερις βασικούς άξονες. Οι άξονες αυτοί είναι:

- Ø Δέσμευση της διοίκησης για συλλογική βελτίωση της ποιότητας.
- Ø Συμμετοχή στη βελτίωση και στη μέτρηση της ποιότητας.
- Ø Εκπαίδευση των στελεχών, εργαζομένων και προμηθευτών.
- Ø Μείωση του κόστους χαμηλής ποιότητας.

2.4 ΑΛΛΕΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ Δ.Ο.Π

Εκτός από αυτούς του τρεις θεμελιωτές που αναφέρθηκαν υπάρχουν και άλλοι οι οποίοι έχουν συμβάλει για την ανάπτυξη αυτής της μεθόδου. Ορισμένοι από αυτούς είναι ο Shewhart Walter, όπου δημιούργησε το διάγραμμα στατιστικού ελέγχου καθώς και μία κυκλική διαδικασία τριών βημάτων με στόχο την βελτίωση της ποιότητας που παραγόμενων προϊόντων. Συγκεκριμένα η κυκλική διαδικασία περιλαμβάνει την διατύπωση των προδιαγραφών, την παραγωγή και τέλος την επιθεώρηση. Αυτή η διαδικασία επαναλαμβάνεται ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Επιπλέον, και ο Feigenbaum Armand ασχολήθηκε με την Δ.Ο.Π. αναφέροντας ότι η ποιότητα είναι ένα αντικείμενο συνολικής θεώρησης προγραμματισμού, υλοποίησης και αξιολόγησης διαδικασιών. Τέλος, η φιλοσοφία του περιλαμβάνει τα παρακάτω

βασικά σημεία: Η διοίκηση πρέπει να ηγηθεί για την βελτίωση της ποιότητας, είναι απαραίτητη η συνεχής αξιολόγηση και υλοποίηση νέων τεχνικών καθώς και η συνεχής εκπαίδευση και παρακίνηση του ανθρώπινου δυναμικού.

Συμπληρώνοντας τις φιλοσοφικές προσεγγίσεις για την Δ.Ο.Π. πρέπει να αναφερθεί ο Ishikawa Kaoru ο οποίος ανέπτυξε την έννοια των αληθινών και υποκατάστατων χαρακτηριστικών ποιότητας. Συγκεκριμένα τα αληθινά χαρακτηριστικά ποιότητας αναφέρονται στην άποψη του πελάτη σχετικά με την απόδοση του προϊόντος ενώ τα υποκατάστατα με την άποψη των παραγωγών για την απόδοση του προϊόντος. Ο βαθμός προσέγγισης αυτών των δύο χαρακτηριστικών προσδιορίζει και τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.

Αυτές ήταν οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις αναφορικά με την διοίκηση ολικής ποιότητας. Στην περίπτωση της παρούσας εργασίας θα αναλυθεί η διοίκηση ολικής ποιότητας γενικότερα καθώς θα αναλυθεί η έννοια της ποιότητας και συγκεκριμένα η ποιότητα υπηρεσιών καθώς και οι βασικές αρχές, αντικειμενικοί στόχοι της Δ.Ο.Π.. Επιπλέον, σε ορισμένα σημεία θα υπάρχει ξεχωριστή αναφορά και στον ξενοδοχειακό κλάδο όπου είναι ο σκοπός της παρούσας εργασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Γιαννοπούλου Γ. (2004) «Η ολική ποιότητα στον τουρισμό» Έλλην
2. Δασκαλάκη Αργυρή (2011) «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στο τμήμα House Keeping ξενοδοχείων 5 αστέρων και πολυτελείας» Πτυχιακή εργασία του ΤΕΙ Κρήτης Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
3. Ζάβλανος Μ. (2006) Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα, Σταμούλης:Αθήνα
4. Μαυροειδής Β. (2011) «Σχεδιασμός και ανάπτυξη δυναμικού συστήματος επιχειρηματικής αρίστευσης ολικής ποιότητας» Διδακτορική διατριβή του Πανεπιστημίου Πατρών Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Τεχνολογίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Μέχρι σήμερα έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας καθώς είναι μία ευρεία προοπτική που περιλαμβάνει πολλούς τομείς όπως την διαχείριση, της εξυπηρέτησης των πελατών, τις συνολικές ποιοτικές υπηρεσίες και δημιουργεί αξία μέσω της διασφάλισης της ποιότητας (Neely, 1995).

Η Δ.Ο.Π. αποτελεί ουσιαστικά μία φιλοσοφία του μάνατζμεντ που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την λειτουργία των επιχειρήσεων και τις αποφάσεις στρατηγικής σημασίας που λαμβάνει. Επιπλέον, διαμορφώνεται ανάλογα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες που αναπτύσσουν οι πελάτες αφού ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι και πιστός πελάτης της επιχείρησης.

Οι σύγχρονες απαιτήσεις οδήγησαν στην εφαρμογή διαφόρων συστημάτων διοίκησης και οργάνωσης ώστε να διατηρήσουν και να βελτιώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα αφού οι συνθήκες που επικρατούν οδηγούν τον πελάτη να γίνεται πιο απαιτητικός και να έχει μεγαλύτερες προσδοκίες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Ειδικότερα για τις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι απαιτήσεις φέρουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και διέπονται από διάφορους κανόνες που ορίζουν το πεδίο, τον τρόπο λειτουργίας και την διαχείρισή τους.

Επιπλέον, η κάθε επιχείρηση πέρα από τους βασικούς κανόνες είναι σημαντικό να καθορίζει και ένα άλλο πλαίσιο κανόνων κατάλληλα διαμορφωμένων ώστε να συμβάλουν στον αποτελεσματικό τρόπο λειτουργίας και επομένως να οδηγήσει προς την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων και στόχων.

Τέλος, ένα βασικό συμπέρασμα που προκύπτει αναφορικά με τις εισαγωγικές προσεγγίσεις που αναφέρθηκαν είναι ότι η κάθε επιχείρηση αποτελεί μία οικονομική μονάδα με κύρια αποστολή την οργάνωση των οικονομικών πόρων και δραστηριοτήτων και την αντιμετώπιση των πιθανών κινδύνων με κύριο σκοπό την επιδίωξη της αποτελεσματικότητας και της οικονομικής ευημερίας της επιχείρησης.

3.1 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει ιδιαίτερη αναφορά σε αυτήν την μέθοδο διοίκησης που δίνει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην ποιότητα τόσο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις.

Οι γενικές αρχές της Δ.Ο.Π. έχουν εφαρμογή και στον ξενοδοχειακό κλάδο, και απευθύνεται σε ξενοδοχειακές μονάδες όλων των επιπέδων. Σε κάθε περίπτωση όμως ο κύριος σκοπός του ξενοδοχείου είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών σε όποια εισοδηματική τάξη και αν ανήκουν αρκεί να λαμβάνουν οι πελάτες για αυτό το οποίο έχουν πληρώσει. Άρα για να επιτευχθεί η ευημερία μίας επιχείρησης με πυρήνα την ποιότητα των υπηρεσιών πρέπει να χρησιμοποιηθεί η Δ.Ο.Π..

Στη συνέχεια θα αναφερθεί ο ορισμός της Δ.Ο.Π. με πρώτο βήμα την ανάλυση των επιμέρους όρων της. Επομένως:

ΔΙΟΙΚΗΣΗ: Ο τρόπος που το ανθρώπινο δυναμικό εμπλέκεται στην λειτουργία της επιχείρησης και στοχεύει στην κατάκτηση των στόχων που έχουν τεθεί. Επιπλέον, τα ανώτερα διοικητικά στελέχη πρέπει να παραχωρήσουν εξουσία και ευθύνη στους υπαλλήλους που είναι πλησιέστερα στις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν.

ΟΛΙΚΗ: Το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης είναι απαραίτητο να εμπλακεί ατομικά και συλλογικά στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και να ανταποκριθεί στις ανάγκες όλων των πελατών με σκοπό την ικανοποίησή τους.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ: Αποτελεί το ελάχιστο που όλοι οι πελάτες πρέπει να απολαμβάνουν ώστε να είναι ικανοποιημένοι και ακόμα καλύτερα η εξυπηρέτηση να υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών.

Επομένως, *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας* είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και των μεθόδων που εφαρμόζονται από τον οργανισμό με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και την ταυτόχρονη ενεργοποίηση όλου του δυναμικού (έμψυχου και άψυχου) του οργανισμού με το μικρότερο δυνατό κόστος

(Πηγή: Η ολική ποιότητα στον τουρισμό Γ. Γιαννοπούλου).

Παρόλα αυτά υπάρχουν και άλλοι ορισμοί για την Δ.Ο.Π.. Το κοινό στοιχείο όλων των ορισμών είναι ότι η ποιότητα αποτελεί την απαραίτητη συνθήκη για την ικανοποίηση του πελάτη στον βέλτιστο βαθμό. Η Δ.Ο.Π. προκαλεί μία αλλαγή στην φιλοσοφία των επιχειρήσεων απέναντι στο πελάτη. Πρώτα απαιτείται να βρεθεί το

ποιο προϊόν ή υπηρεσία επιθυμεί ο πελάτης και μετά η παραγωγή του. Δηλαδή πριν προσφερθεί το προϊόν στον πελάτη να γίνει έρευνα για τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του έτσι ώστε το προϊόν που θα προσφερθεί να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις προσδοκίες του.

Επιπλέον, ένα βασικό χαρακτηριστικό που πρέπει να τονιστεί είναι ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού. Η κατανόηση της φιλοσοφίας της Δ.Ο.Π. από το εργατικό δυναμικό αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία της. Είναι δεδομένο ότι για να είναι αποτελεσματική η συμμετοχή των εργαζομένων προϋποθέτει την αποτελεσματική εκπαίδευση και επιμόρφωσή τους καθώς και την τακτική επικοινωνία των στελεχών όλων των ιεραρχικών επιπέδων. Χρήσιμη κρίνεται και η συνεργασία των στελεχών των ξενοδοχειακών μονάδων αφού ο κύριος σκοπός όλων των εργαζομένων είναι η ικανοποίηση των πελατών.

Στην Δ.Ο.Π. ο σκοπός δεν είναι μόνο η εξασφάλιση και η διατήρηση ενός συγκεκριμένου επιπέδου ποιότητας και προδιαγραφών. Ο κύριος σκοπός είναι η βελτίωση των διαδικασιών, λειτουργιών και μεθόδων για την συνεχή ολική ικανοποίηση του πελάτη. Με άλλα λόγια, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να παρέχονται με ένα βελτιούμενο, αποδοτικό και καινοτόμο τρόπο. Συγκεκριμένα, στον ξενοδοχειακό κλάδο, τα ξενοδοχεία συνολικά και οι υπάλληλοι δίνουν συνεχώς «εξετάσεις» μέσα από την αλληλεπίδραση τους με τους πελάτες.

Η καλή εντύπωση που δίνει το ξενοδοχείο στους πελάτες εξαρτάται από την δέσμευση των υπαλλήλων που αναλαμβάνουν πλήρως την ικανοποίηση των πελατών. Άρα μία από τις πιο επιτυχημένες μεθόδους της ολικής ποιότητας για την αποτελεσματική συμμετοχή του προσωπικού είναι η διαδικασία συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας. Η μέθοδος αυτή παρέχει στους υπαλλήλους τα κίνητρα, τα εργαλεία καθώς και το πάθος ώστε να επιλύουν τα προβλήματα με πρακτικό και αποτελεσματικό τρόπο.

3.1.1 ΤΟ ΕΜΨΥΧΟ ΚΑΙ ΤΟ ΑΨΥΧΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Με την αναφορά στο άψυχο δυναμικό μίας τουριστικής επιχείρησης αναφερόμαστε στο σύνολο των υποδομών που απαρτίζουν το ξενοδοχείο και έχουν άμεση επίδραση στην αντίληψη της ποιότητας του πελάτη. Η ποιότητα πρέπει να είναι ορατή προς τους πελάτες και να μην κρύβεται στις σκέψεις των ανώτερων διοικητικών στελεχών. Ο εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων επιπλέον θα πρέπει να διακρίνονται από λειτουργικότητα και γούστο.

Αν και το άψυχο υλικό έχει ιδιαίτερο ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών τον πιο σημαντικό ρόλο επιτελεί το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου. Αναλυτικότερα, το κάθε ξενοδοχείο επιτελεί πολλές λειτουργίες με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη. Το κάθε τμήμα είναι υποχρεωμένο να είναι σε θέση να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή ποιότητα υπηρεσιών ώστε να ελαχιστοποιηθούν τα παράπονα των πελατών και να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχείου. Ένα στοιχείο αναφορικά με το ανθρώπινο δυναμικό είναι ότι οι υπάλληλοι θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να τους κάνει σημαντικούς ως άτομα και ως στελέχη τα οποία είναι απαραίτητα για την ευημερία της επιχείρησης. Δηλαδή είναι σημαντικό οι υπάλληλοι να είναι ποιοτικοί και να έχουν επιλεγεί για το ήθος τους, τις γνώσεις τους, την εμπειρία και την προσφορά τους για τις άλλες μονάδες που έχουν εργαστεί.

Το καλό περιβάλλον εργασίας θεωρείται ένα σημαντικό στοιχείο για την αύξηση της παραγωγικότητας και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Ως περιβάλλον εργασίας λαμβάνεται υπόψη τόσο το τεχνικό και φυσικό περιβάλλον όσο και οι υπάλληλοι, οι προϊστάμενοι και γενικότερα ολόκληρη η επιχείρηση.

Συνοψίζοντας, το ανθρώπινο δυναμικό διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την επίτευξη της Δ.Ο.Π.. Όταν το κλίμα στην ξενοδοχειακή μονάδα χαρακτηρίζεται από κατανόηση, αλληλοσεβασμό, παροχή κινήτρων, εκπαίδευση και συμμετοχή στην λήψη αποφάσεων υπάρχει μεγάλο ποσοστό επιτυχίας στην διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού και επίτευξης του πρωταρχικού στόχου, δηλαδή η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

3.2 ΛΟΓΟΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ Δ.Ο.Π.

Οι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν μία επιχείρηση στην αξιολόγηση και την υιοθέτηση της Δ.Ο.Π. είναι οι παρακάτω:

- Ø Η ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησης σε ένα περιβάλλον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό.
- Ø Η αδυναμία των άλλων διαθέσιμων προσεγγίσεων για την διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ώστε να υπάρχει ευημερία στην επιχείρηση.
- Ø Η αναποτελεσματικότητα των «μηχανιστικών διαδικασιών».

Η επιχείρηση θα εφαρμόσει την Δ.Ο.Π. μόνο στην περίπτωση που επιθυμεί την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητα με μακροχρόνια προοπτική. Δηλαδή στην περίπτωση που το εργασιακό κλίμα είναι αρνητικό η εισαγωγή της Δ.Ο.Π. δεν θα αποφέρει αποτελέσματα.

3.3 ΚΥΡΙΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ Δ.Ο.Π.

Έχουν διαμορφωθεί διάφορες αρχές για αυτήν την φιλοσοφία. Παρόλα αυτά, θα αναφερθούν μόνο οι αρχές που διατύπωσε ο Deming και ο Crosby καθώς αποτελούν τους θεμελιωτές της Δ.Ο.Π..

Οι κύριες αρχές κατά τον Deming για την Δ.Ο.Π. είναι οι παρακάτω:

- Ø Έμφαση στην ποιότητα και συνεχής βελτίωσή της.
- Ø Εστίαση στις ανάγκες – απαιτήσεις του πελάτη.
- Ø Έμφαση στην πρόληψη κακής ποιότητας προϊόντος.
- Ø Συλλογή και αντικειμενική ανάλυση των στοιχείων της ποιότητας.
- Ø Συνολική και συστηματική συμμετοχή των εργαζομένων.
- Ø Διοίκηση με μεικτές διαλειτουργικές ομάδες.

(Πηγή: Μέτρηση απόδοσης επιχειρήσεων, Μυγδάκος Γ. 2008)

Οι κύριες αρχές κατά τον Crosby για την Δ.Ο.Π. είναι οι παρακάτω:

- Ø Η ποιότητα ορίζεται με βάση την προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη.
- Ø Η πρόληψη δημιουργεί την ποιότητα και όχι η αποτίμηση.
- Ø Οι προδιαγραφές λειτουργίας πρέπει να είναι μηδενικής ατέλειας.

- Ø Η μέτρηση της ποιότητας είναι το βραβείο της μη προσαρμογής της και όχι οι δείκτες της.

3.4 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ Δ.Ο.Π.

Ορισμένοι από τους αντικειμενικούς σκοπούς που εξυπηρετούνται από την εφαρμογή της διοίκησης ολικής ποιότητας είναι οι ακόλουθοι.

- Ø Η αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη με συστηματικές βελτιώσεις όχι όμως μόνο στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και στον τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη καθώς και μετά την πώληση.
- Ø Μείωση της κάθε μορφής σπατάλης αναφορικά με την μείωση των ελαττωματικών προϊόντων, με περιττές εσωτερικές μεταφορές κλπ. Δηλαδή διασφάλιση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης σε σχέση με το κόστος λειτουργίας.
- Ø Αύξηση της ικανότητας των επιχειρήσεων για την παραγωγή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών πραγματοποιώντας τις αναγκαίες αλλαγές σύμφωνα με την τάση της αγοράς καθώς και αξιοποίηση της τεχνολογίας στο έπακρον.
- Ø Η μείωση του χρόνου ικανοποίησης των αναγκών των πελατών καθώς και του χρόνου εισαγωγής νέων προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών.
- Ø Η αναγνώριση του ανθρώπινου δυναμικού ως τον πιο σημαντικό συντελεστή στην παραγωγική διαδικασία με κύρια προτεραιότητα την συνεχή εκπαίδευση του. Δηλαδή βασικός στόχος είναι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας του ανθρώπινου δυναμικού.
- Ø Η αξιοποίηση νέου εξοπλισμού και λογισμικού με σκοπό την ενίσχυση των στρατηγικών στόχων.
- Ø Συνεχής βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι αντικειμενικοί σκοποί της Δ.Ο.Π. οδηγούν και σε ορισμένες ιδιαίτερα θετικές συνέπειες για την λειτουργία και την μακρόχρονη επιβίωση του οργανισμού.

- Ø Αυξάνεται το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης έναντι άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων καθώς ο ικανοποιημένος πελάτης θα είναι και πιστός πελάτης της επιχείρησης.
- Ø Η μείωση του κόστους παραγωγής των προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς θα υπάρχει μείωση των άσκοπων εξόδων.

- Ø Η μείωση των ελαττωμάτων στα παραγόμενα αγαθά και παρεχόμενες υπηρεσίες.

3.5 ΤΕΛΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ Δ.Ο.Π

Αφού έχει αναλυθεί ο ορισμός της Δ.Ο.Π., οι κύριες αρχές που την διέπουν καθώς και ο σκοπός και οι προκαλούμενες συνέπειες κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένες βασικές επισημάνσεις αναφορικά με την ποιότητα καθώς και με τον όρο της διοίκησης ολικής ποιότητας.

Αρχικά, η επίτευξη του επιθυμητού επιπέδου ποιότητας αποτελεί μία μακροπρόθεσμη διαδικασία που απαιτεί κατάλληλους χειρισμούς. Δεν είναι δυνατό η βελτίωση της ποιότητας να οδηγήσει σε άμεσα ορατά αποτελέσματα.

Επιπλέον, η διοίκηση της επιχείρησης είναι υποχρεωμένη να καθοδηγεί τους εργαζομένους και να θέτει τους στρατηγικούς στόχους που θα οδηγήσουν στην βελτίωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Η εκπαίδευση του προσωπικού και των μάνατζερ αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία της μεθόδου. Με άλλα λόγια είναι απαραίτητη η συμμετοχή όλων των στελεχών και να αναλαμβάνουν από κοινού την ευθύνη σε περίπτωση που τα πράγματα δεν βαίνουν καλώς και να μην επωμίζεται την ευθύνη μόνο ο υπεύθυνος του αντίστοιχου τμήματος.

Ένα συστατικό στοιχείο που οδηγεί στην αποτελεσματικότητα της μεθόδου είναι η κατάλληλη εφαρμογή της επιστημονικής γνώσης η οποία επιτυγχάνεται με την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού είτε κατά την διάρκεια της εργασίας είτε εκτός.

Η Δ.Ο.Π. συνδέεται με την προσπάθεια της επιχείρησης να βελτιώσει την απόδοσή της και να επιτύχει επιχειρηματική αριστεία. Υπάρχουν ορισμένα βασικά σημεία στα οποία αξιολογείται η μέθοδος και επομένως κατά πόσο ανταποκρίνεται στους στόχους που έχουν τεθεί. Επομένως, τα αποτελέσματα της Δ.Ο.Π. υπολογίζονται και αξιολογούνται με βάση τα παρακάτω στοιχεία:

- Ø Ικανοποίηση του πελάτη.
- Ø Ικανοποίηση των ανθρώπινων πόρων.

Ø Το κοινωνικό όφελος.

Ø Τα οικονομικά μεγέθη και την συνολική αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

(Πηγή: Μέτρηση απόδοσης επιχειρήσεων ,Μυγδάκος Γ. 2008)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Γιαννοπούλου Γ.(2004) «Η ολική ποιότητα στον τουρισμό» Έλλην
2. Δασκαλάκη Αργυρή(2011) «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στο τμήμα House Keeping ξενοδοχείων 5 αστερών και πολυτελείας» Πτυχιακή εργασία του ΤΕΙ Κρήτης Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
3. Καραμπίνη Α. (2007) «Η έννοια της ολικής ποιότητας ως συγκριτικό πλεονέκτημα στην παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών»
4. Μυγδάκος Γ. (2008) «Μέτρηση απόδοσης επιχειρήσεων» ,Πάτρα Διπλωματική εργασία του Πανεπιστημίου Πατρών Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
5. Λυμναίου Σέκερη Λ.– Σαββίδου Ε. (2010) «Διοίκηση ολικής ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις» Πτυχιακή εργασία του ΤΕΙ Κρήτης Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
6. Κουτάλα Μ.- Τσιλινκερίδου Μ. «Διοίκηση ολικής ποιότητας στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με ειδική αναφορά στον αγροτουρισμό» Πτυχιακή εργασία του ΤΕΙ Κρήτης Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στα συστήματα τα οποία διασφαλίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Η εφαρμογή της διοίκησης ολικής ποιότητας πραγματοποιείται μέσω αυτών των συστημάτων που καθιερώνονται από αρμόδιους φορείς και υλοποιούνται σε στάδια.

Η δημιουργία αυτών των συστημάτων απαιτούσε την δημιουργία ενός αξιόπιστου τεχνικού περιβάλλοντος στην εσωτερική αγορά της Ευρώπης όπου θα έθετε τις προϋποθέσεις για την ύπαρξη εμπιστοσύνης μεταξύ των δημόσιων αρχών, των οικονομικών παραγόντων και των καταναλωτών. Επομένως, ήταν επιτακτική η ανάγκη για την δημιουργία ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Ποιότητα.

Το πλαίσιο αυτό αποτελεί τον συνδυασμό των βασικών οργανωτικών δομών για την ποιότητα όπου περιλαμβάνουν την τυποποίηση, τις δοκιμές και πιστοποίηση καθώς και διαπίστευση της βασικής αρχής της διοίκησης ολικής ποιότητας.

Η καθιέρωση του πλαισίου προσφέρει τη λύση σε αρκετά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη συνεργασία, συναλλαγή και επικοινωνία επιχειρήσεων.

4.1 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ένα σύστημα διοίκησης αναφέρεται στις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιήσει η επιχείρηση ώστε να διαχειρίζεται σωστά τις δραστηριότητές του. Αυτές οι ενέργειες συνήθως περιλαμβάνουν καταγεγραμμένες διαδικασίες, οδηγίες ή αρχεία ώστε να καθορίζονται στα εμπλεκόμενα μέρη οι αρμοδιότητές τους καθώς και ότι υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος με τον οποίο ο οργανισμός πρέπει να επιδίδεται στις δραστηριότητές του.

Ένα σύστημα διοίκησης διασφαλίζει την αποτελεσματική διαχείριση των πόρων της επιχείρησης. Ειδικότερα στις μεγάλες επιχειρήσεις και κατ' επέκταση στις ξενοδοχειακές επιβάλλεται καθώς διαφορετικά, δεν είναι δυνατό να λειτουργήσουν αποτελεσματικά.

Τα πιο διαδεδομένα πρότυπα συστημάτων που συναντώνται είναι:

- Ø Διαχείρισης και διοίκησης ποιότητας (ISO 9001:2000)

- Ø Διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων (HACCP)
- Ø Περιβαλλοντικής διαχείρισης (ISO 1400, EMAS)
- Ø Λειτουργίας εργαστηρίων δοκιμών (EN 45001)

4.1.1 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

Η τυποποίηση αποτελεί την βάση του Εθνικού Συστήματος Ποιότητας και ο στόχος της είναι να παράγει Πρότυπα τα οποία χρησιμοποιούνται για την τυποποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και για τον έλεγχο της συμμόρφωσής τους με τις προδιαγεγραμμένες απαιτήσεις.

Για την Ελλάδα αρμόδιος φορέας υλοποίησης είναι ο ΕΛΟΤ. Επιπλέον, ο ΕΛΟΤ καλύπτει σε μεγάλο βαθμό την ανάγκη των επιχειρήσεων για πρότυπα. Παρόλα αυτά η ζήτηση των επιχειρήσεων για πρότυπα είναι σε χαμηλά επίπεδα επειδή οι επιχειρήσεις συνήθως δεν εφαρμόζουν τα πρότυπα ούτε στη φάση του σχεδιασμού και της παραγωγής ούτε και κατά την διαδικασία ελέγχου των προϊόντων.

Αυτές οι διαδικασίες αφορούν κυρίως προϊόντα και όχι τον ξενοδοχειακό κλάδο όπου μεγαλύτερη σημασία δίνεται στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Τα βασικά μέτρα που προβλέπονται στην τυποποίηση είναι τα ακόλουθα:

- Ø Η ολοκλήρωση της ένταξης στην εθνική τυποποίηση των Ευρωπαϊκών προτύπων, των οδηγιών και γενικότερα των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών νομοθετημάτων.
- Ø Η δημιουργία προτύπων αναφοράς για την πιστοποίηση προϊόντων.
- Ø Η επέκταση της τυποποίησης σε προαιρετικούς τομείς και ιδιαίτερα σε τομείς που σχετίζονται με δυναμικά προϊόντα της Ελληνικής οικονομίας.

4.1.2 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η πιστοποίηση έχει ως σκοπό τον έλεγχο της συμμόρφωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών ως προς τις προδιαγεγραμμένες απαιτήσεις. Η πιστοποίηση εκφράζεται με την απονομή σχετικών πιστοποιητικών ή σημάτων συμμόρφωσης. Η λειτουργία του ελέγχου και της έκδοσης πιστοποιητικών ασκείται τόσο από ιδιωτικούς όσο και από δημόσιους φορείς.

Τα βασικά μέτρα παρέμβασης που προβλέπονται στην πιστοποίηση είναι:

- Ø Η ενίσχυση της δημιουργίας των αναγκαίων μηχανισμών και η αξιόπιστη λειτουργία των φορέων πιστοποίησης.
- Ø Η επέκταση της πιστοποίησης σε νέα συστήματα διαχείρισης.
- Ø Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού των φορέων πιστοποίησης και των εργαστηριακών δοκιμών.

4.2. ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ISO

Ο Διεθνής Οργανισμός Πιστοποίησης (International Organization for Standardization- ISO) είναι ο ειδικευμένος διεθνής οργανισμός για την δημιουργία προτύπων. Περιλαμβάνει εθνικούς οργανισμούς τυποποίησης σε περισσότερες από 148 χώρες με ένα μέλος ανά χώρα καθώς και μία κεντρική γραμματεία στην Ελβετία.

4.2.1. ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ISO

Ο ISO συνεργάζεται με ένα σύστημα τεχνικών επιτροπών και ομάδων εργασίας με σκοπό την ανάπτυξη διεθνών προτύπων. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής στις εργασίες ανάπτυξης προτύπων τόσο στους εθνικούς όσο και στους διεθνείς οργανισμούς. Τα πρότυπα είναι αριθμημένα και παρουσιάζουν συγκεκριμένη μορφή.

Ένα βασικό ερώτημα αποτελεί ο τρόπος λειτουργίας του. Συγκεκριμένα μία επιχείρηση χρησιμοποιεί πρότυπα ποιότητας όταν έχει ως σκοπό την βελτίωση της ποιότητας τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών. Μέσα από την βελτίωση της ποιότητας στοχεύει στο να γίνει πιο ανταγωνιστικός συγκριτικά με τις άλλες ομοειδής επιχειρήσεις ή να υπάρχει απαίτηση είτε από τους πελάτες είτε από την κυβέρνηση.

4.2.2 ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ISO

Στην παρούσα εργασία θα μελετηθούν τα πρότυπα συστήματα διαχείρισης της ποιότητας που έχουν αναπτυχθεί το 2000. Παρατηρούνται αρκετές αλλαγές συγκριτικά με τα προηγούμενα πρότυπα και περιλαμβάνει τα παρακάτω συστήματα διαχείρισης ποιότητας.

Διεθνές Πρότυπο ISO	Περιγραφή
ISO 9000	Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας, Βασικές Αρχές και Λεξιλόγιο
ISO 9001	Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας, Απαιτήσεις
ISO 9004	Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας, Κατευθυντήριες οδηγίες για την βελτίωση της απόδοσης

4.2.3 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ISO 9000:2000

Το πρότυπο ISO 9000:2000 στηρίζεται στην προσέγγιση διαχείρισης διεργασιών «Process Model» ενώ οι απαιτήσεις του είναι προσανατολισμένες στη φιλοσοφία της Ολικής Ποιότητας.(Τσιότρας, 2002 ,Ciantrani & Tsiakalis & West 2004). Το πρότυπο ISO 9000:2000 αναγνωρίζει ότι όλες οι διεργασίες πραγματοποιούνται με σκοπό την επίτευξη ορισμένων στόχων και αναγνωρίζει το γεγονός ότι οι στόχοι επιτυγχάνονται πιο αποτελεσματικά όταν οι πόροι και οι δραστηριότητες αντιμετωπίζονται σαν διεργασίες.

Συγκεκριμένα η νέα δομή του « Process Model» περιλαμβάνει τέσσερα κύρια τμήματα:

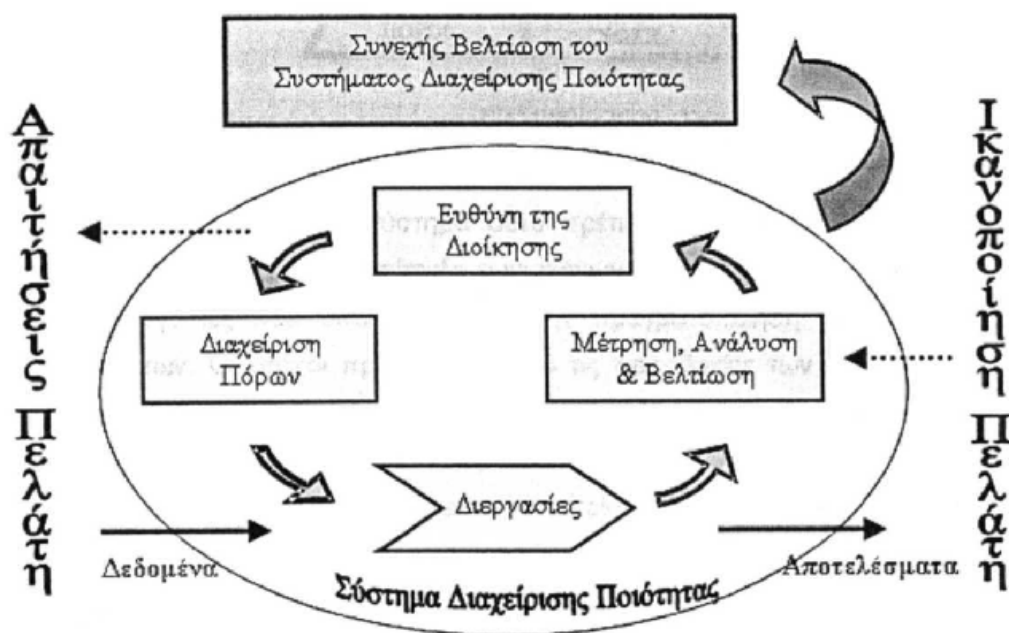
- Ø Ευθύνη Διοίκησης (Management Responsibility)
- Ø Διαχείριση Πόρων (Resource Management)
- Ø Ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών (Product and/or service realization)
- Ø Μέτρηση, Ανάλυση και Βελτίωση (Measurement, Analysis and Improvement)

Το μοντέλο που αναφέρθηκε λειτουργεί όπως και το μοντέλο του E. Deming PDCA. Αυτό το μοντέλο αναλύετε παρακάτω.

- ∅ Plan: Καθορίζονται οι στόχοι και οι διαδικασίες
- ∅ Do: Εφαρμογή των διαδικασιών
- ∅ Check: Έλεγχος και αξιολόγηση των διαδικασιών και των αποτελεσμάτων με βάση τους στόχους και τις προδιαγραφές
- ∅ Act: Λήψη των αναγκαίων μέτρων που θα οδηγήσουν σε βελτίωση την επόμενη φορά

Το παρακάτω σχήμα δείχνει το πρότυπο ISO 9000:2000 ως ένα μοντέλο διεργασιών όπου τα δεδομένα τα αποτελούν οι απαιτήσεις του πελάτη και τα αποτελέσματα ο βασικός στόχος κάθε επιχείρησης δηλαδή η ικανοποίηση του πελάτη. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι τα ανώτερα διοικητικά στελέχη έχουν την ευθύνη καθώς διαχειρίζονται τους πόρους για να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες διεργασίες ώστε να μετρηθούν και να αναλυθούν κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι στόχοι με σκοπό την συνεχή βελτίωση του προτύπου. Τέλος, όπως προαναφέρθηκε ο βασικός στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη μέσα από την βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σχήμα 1: Μοντέλο Διεργασίας Προτύπων ISO 9000:2000 (Process Model)



Πηγή: Κλεάνθη Θραμπουλίδη, (2010) Η διαχείριση και η βελτίωση ποιότητας στις εταιρίες παραγωγής και επεξεργασίας μετάλλου. Η περίπτωση του κλάδου παραγωγής και επεξεργασίας χυτών, Διπλωματική εργασία

4.2.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ISO 9000:2000

Το ISO 9000:2000 (Quality Management Systems –Fundamentals and Vocabulary) αποτελεί μία κανονιστική παραπομπή για τα άλλα δύο πρότυπα ISO 9001 και ISO 9004 περιγράφοντας τις βασικές αρχές της Διαχείρισης Ποιότητας αλλά και των συστημάτων διαχείρισης ποιότητας. Το ISO 9000:2000 μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο στον τομέα της βιομηχανίας όσο και στον τομέα των υπηρεσιών. Στον τομέα των υπηρεσιών υπάγεται και ο ξενοδοχειακός κλάδος.

Τα πρότυπα έχουν εφαρμογή σε διάφορες επιχειρήσεις και ορίζει τις ελάχιστες απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιεί μία επιχείρηση ώστε το προσφερόμενο προϊόν στους πελάτες να είναι ικανοποιητικό. Επιπροσθέτως, περιλαμβάνει πρότυπα που αφορούν στη διοίκηση της ποιότητας, στον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και στην εφαρμογή των συστημάτων διοίκησης ποιότητας στις επιχειρήσεις.

Ο βασικός σκοπός δημιουργίας των προτύπων είναι να τεκμηριώνονται αποτελεσματικά οι αρχές των συστημάτων ποιότητας και να έχουν πρακτική εφαρμογή στις επιχειρήσεις. Επιπλέον περιλαμβάνει και το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται στα συστήματα αυτά. Υπάρχουν διάφορα σημεία με όρους στο ISO 9001 όπου ερμηνεύονται στο ISO 9000.

Παρόλα αυτά έχει δημιουργηθεί ένα νέο ISO το ISO 9000:2008, αποτελεί την πιο πρόσφατη έκδοση και έχει εφαρμοστεί σε περισσότερες από τριακόσιες χιλιάδες επιχειρήσεις παγκοσμίως. Ειδικότερα προσδιορίζει τις ελάχιστες απαιτήσεις ενός Συστήματος Ποιοτικής Διαχείρισης σύμφωνα με το οποίο μία επιχείρηση αποτελεί την πλατφόρμα συστημικής προσέγγισης των απαιτήσεων των πελατών. Οι διαφορές από το ISO 9000:2000 είναι μικρές και για αυτόν τον λόγο επιλέχθηκε η ανάλυση του ISO 9000:2000. Οι διαφορές παρουσιάζονται αναλυτικά στην ιστοσελίδα www.iso.ch.

4.2.4.1 ISO 9001:2000:ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ & ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ

Το ISO 9001:2000 είναι ένα διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο για την διασφάλιση της ποιότητας και την ποιοτική διαχείριση των επιχειρήσεων. Αποτελεί ένα επιχειρησιακό μοντέλο που όταν εφαρμόζεται αποτελεσματικά διασφαλίζει την προσδοκώμενη ποιότητα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση. Η εφαρμογή του γίνεται πάνω στις διαδικασίες που παράγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Το ISO 9001:2000 παρέχει μέθοδο και συστηματικό έλεγχο των επιχειρησιακών ενεργειών ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής σε οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσίες καθώς και σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ISO 9001:2000

Οι οκτώ θεμελιώδεις αρχές είναι οι παρακάτω:

- Ø *Εστίαση στον πελάτη.* Το πρότυπο καθορίζει την ικανοποίηση από την επιχείρηση όχι μόνο των αναγκών των πελατών αλλά και των προσδοκιών τους. Το πρότυπο απαιτεί από τον οργανισμό την καθιέρωση επικοινωνίας με τον πελάτη με σκοπό την βελτίωση της ικανοποίησής του.
- Ø *Ηγεσία.* Η συμμετοχή των ανώτερων ιεραρχικά στελεχών κρίνεται απαραίτητη κατά τις συσκέψεις της διοικήσεως του οργανισμού.
- Ø *Συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού.* Το πρότυπο καθιερώνει διεργασίες όσον αφορά την εσωτερική επικοινωνία των εργαζομένων της επιχείρησης. Επιπλέον, οι αποφάσεις της διοίκησης γνωστοποιούνται και διαχέονται σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού καθώς και οι προτάσεις των υπαλλήλων φτάνουν μέχρι τα ανώτερα ιεραρχικά στελέχη. Το πρότυπο δίνει και ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην ανάλυση και την βελτίωση της ικανοποίησης των εργαζομένων.
- Ø *Προσέγγιση με βάση τη διεργασία.* Αρχικά ως διεργασία ορίζεται η σειρά των αλληλένδετων ή αλληλοεπηρεαζόμενων δραστηριοτήτων που μετατρέπουν τις εισροές σε εκροές. Το πρότυπο αναγνωρίζει τις διεργασίες με τα δεδομένα και

τα αποτελέσματα αυτών, προσδιορίζει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους και καθορίζει μεθόδους ελέγχου και επιτήρησης.

- Ø *Σύστημα διοίκησης με βάση τις διεργασίες.* Τα ανώτερα ιεραρχικά στελέχη έχουν την ευθύνη για την αποτελεσματική εφαρμογή του προτύπου στην επιχείρηση. Επιπλέον, είναι υπεύθυνα για την διαρκή βελτίωση της αποτελεσματικότητάς του προτύπου.
- Ø *Συνεχής βελτίωση.* Η συνεχής βελτίωση του μοντέλου απορρέει από το μοντέλο: Ψ Σχεδιάζω, Ψ Εκτελώ, Ψ Ελέγχω, Ψ Ενεργώ
- Ø *Λήψη των αποφάσεων βασισμένη σε πραγματικά γεγονότα*
- Ø *Αμοιβαίες επωφελείς σχέσεις με τους προμηθευτές.*

ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ISO 9001:2000

Οι θετικές επιδράσεις του της εφαρμογής του ISO 9001:2000 μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

- Ø Ευρεία αποδοχή του προτύπου από το διεθνές καταναλωτικό κοινό
- Ø Η δυνατότητα εφαρμογής του συστήματος σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς και σε όλους τους τομείς και τα μεγέθη των επιχειρήσεων.
- Ø Βελτίωση της οργανωτικής δομής της επιχείρησης με εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας, βελτίωση των συνθηκών εργασίας με ταυτόχρονη αύξηση της παραγωγικότητας.
- Ø Ενημέρωση των εργαζομένων για την πολιτική και τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης καθώς και διασαφήνιση των ρόλων, των αρμοδιοτήτων και των υπευθυνοτήτων των εργαζομένων σε όλα τα ιεραρχικά επίπεδα.
- Ø Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες και τους προμηθευτές της επιχείρησης.
- Ø Συμβατότητα με άλλα συστήματα διαχείρισης (Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης).
- Ø Απλή χρήση του ISO με σαφή διατύπωση και ευκόλως κατανοητό περιεχόμενο.

- Ø Η εφαρμογή ενός συστήματος διασφάλισης ποιότητας αφαιρεί το άγχος της αβεβαιότητας καθήκοντος αφού μέσω του συστήματος ορίζονται αποτελεσματικά οι κύριοι ρόλοι της κάθε θέσης εργασίας.
- Ø Αποτελεσματικότερη λειτουργία της επιχείρησης και αύξηση της ανταγωνιστικότητας.
- Ø Μείωση των ελαττωματικών προϊόντων αφού εντοπίζονται σε πρώιμα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Το βασικό αποτέλεσμα είναι η μείωση των παραπόνων των πελατών.
- Ø Βελτίωση της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων ελέγχου, των διορθωτικών και των προληπτικών ενεργειών.
- Ø Βελτίωση της σχέσης εργαζόμενου-εργοδότη με ταυτόχρονη αύξηση της εμπιστοσύνης και της βελτίωσης της συνεργασίας του ανθρώπινου δυναμικού.
- Ø Βελτίωση αναφορικά με την εικόνα της επιχείρησης καθώς οι παραγγελίες των πελατών εκτελούνται και παραδίδονται στην ώρα τους και σύμφωνα με τις απαιτήσεις τους (εσωτερικά και εξωτερικά).

Συνοψίζοντας, η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών οδηγούν στην αύξηση των πελατών καθώς και στο άνοιγμα νέων ευκαιριών και προοπτικών στην αγορά.

Τέλος, είναι σκόπιμο να αναφερθεί και ένα βασικό μειονέκτημα σχετικά με το πρότυπο διασφάλισης της ποιότητας όπου είναι η σχετικά γραφειοκρατική φιλοσοφία η οποία επιβαρύνει τις μικρές επιχειρήσεις με λίγους εργαζόμενους που δεν διαθέτουν ξεχωριστές οργανωτικές δομές.

4.2.4.2 ISO 9004:2000

Αποτελεί ένα Σύστημα Διαχείρισης της Ποιότητας καθώς παρέχει και τις κατευθυντήριες οδηγίες για την βελτίωση της απόδοσης των επιχειρήσεων και υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησής του μαζί με το ISO 9001. Όπως αναφέρθηκε στο ISO 9001 περιλαμβάνονται οι ελάχιστες απαιτήσεις ενώ στο ISO 9004 οδηγεί τις επιχειρήσεις ένα βήμα πιο μπροστά. Με άλλα λόγια παρέχει στοιχεία οργάνωσης της ποιότητας με λεπτομερείς οδηγίες για την ανάπτυξη και εγκατάσταση ενός συστήματος ποιότητας καθώς και καθορισμό του βαθμού στον οποίο εφαρμόζεται κάθε στοιχείο του συστήματος. Το ISO 9004 αποτελείται από ένα πακέτο με ενενήντα στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός συστήματος διασφάλισης ποιότητας.

Ειδικότερα, περιέχει λεπτομερείς καταλόγους με τα στοιχεία που συνθέτουν την διασφάλιση της ποιότητας με αναφορά στις ευθύνες της διοίκησης, στο μάρκετινγκ, στη σχεδίαση, στις προμήθειες, στην παραγωγή, στην ασφάλεια του χώρου, του εξοπλισμού και άλλα. Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι δεν προορίζεται μόνο για πιστοποίηση και χρησιμοποιείται κυρίως ως το υπόβαθρο για την πλήρη ανάπτυξη του συστήματος διοίκησης ολικής ποιότητας.

4.3 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HACCP

Το σύστημα Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) ή στα Ελληνικά η ανάλυση επικινδυνότητας και κρίσιμα σημεία ελέγχου θεωρείται ως ο αποτελεσματικότερος τρόπος για την παραγωγή ακίνδυνων φαγητών.

Οι τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται ο HACCP ασχολούνται με την παραγωγή, μεταποίηση, συσκευασία, διανομή, διάθεση, αποθήκευση και πώληση τροφίμων και ποτών. Υποχρέωση τήρησης του HACCP έχουν οι βιομηχανίες τροφίμων. Παρόλα αυτά αρκετές επιχειρήσεις με ανάλογο χαρακτήρα έχουν καταλάβει την σπουδαιότητα της εξασφάλισης της ποιότητας των προϊόντων που παράγουν καθώς και της χρησιμότητας του ίδιου του συστήματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν στα εστιατόρια. Στα πλαίσια μίας ξενοδοχειακής μονάδας υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής του στα εστιατόρια του ξενοδοχείου.

4.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ

Το σύστημα πιστοποίησης της ποιότητας ISO εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η ποιότητα των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων μεταφράζεται σε ικανοποίηση των πελατών και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επιτυχία και την καλύτερη διαχείριση των λειτουργιών του ξενοδοχείου. Μετά από την διεξαγωγή ερευνών υπάρχουν διαθέσιμα ορισμένα αποτελέσματα αναφορικά με την χρήση του ISO.

- Ø Επιτρέπεται στις λειτουργικές διαδικασίες του ξενοδοχείου να τυποποιηθούν καθιστώντας το σέρβις πιο αποτελεσματικό, ακριβές και με μηδενικά λάθη.
- Ø Δημιουργεί μία εγγυημένα ποιοτική εικόνα για τον πελάτη και βοηθά την εμπορική εικόνα του ξενοδοχείου.
- Ø Ένα μειονέκτημα αποτελεί η περισσότερη γραφειοκρατία στις λειτουργίες.

Επιπλέον, στις ξενοδοχειακές μονάδες γίνεται συνήθως η χρήση του συστήματος πιστοποίησης ISO 9001:2000. Τα παρακάτω γενικά σημεία που περιλαμβάνονται στο ISO 9001:2000 αφορούν αποκλειστικά τα τμήματα ενός ξενοδοχείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη.

- Ø Πλήρης περιγραφή της θέσης εργασίας καθώς και των υπευθυνοτήτων και δικαιοδοσιών του κάθε εργαζόμενου
- Ø Καθορισμός των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς και τις αντίστοιχες προδιαγραφές τους
- Ø Καθορισμός των χαρακτηριστικών κάθε διαδικασίας παροχής υπηρεσίας
- Ø Καθορισμός κριτηρίων αποδοχής για τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών καθώς και για κάθε διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Ελάχιστα επίπεδα απόδοσης που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις αντίστοιχες νομοθετικές απαιτήσεις.
- Ø Καθορισμός των μεθόδων ελέγχου
- Ø Ανάλυση της απόδοσης των προσφερόμενων υπηρεσιών και δυνατές βελτιώσεις

4.4.1 ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Το σύστημα πιστοποίηση ISO 9001:2000 έχει ιδιαίτερο ρόλο και στο τμήμα υποδοχής. Μία βασική λειτουργία που περιλαμβάνει το σύστημα είναι η τήρηση αρχείων. Συγκεκριμένα να είναι διαθέσιμα έντυπα κρατήσεων που θα είναι διαθέσιμη η περιγραφή πιθανών απαιτήσεων των πελατών, ημερολόγια των κρατήσεων, check lists για απαιτήσεις εκδηλώσεων και check lists για την παροχή υπηρεσιών catering.

Επιπλέον, το σύστημα ποιότητας περιλαμβάνει και συγκεκριμένες λειτουργίες κατά την είσοδο του πελάτη στο ξενοδοχείο. Για παράδειγμα υπάρχει συνήθως τυποποιημένος χαιρετισμός των πελατών, συγκεκριμένος χρόνος για την διαδικασία του check in καθώς και πληροφορίες σε προκαθορισμένη σειρά προς τον πελάτη.

4.4.2 ΤΜΗΜΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Στο τμήμα εστίασης περιλαμβάνονται περισσότερα από ένα τμήματα. Συγκεκριμένα περιλαμβάνονται το εστιατόριο, τα bars (εσωτερικά και εξωτερικά) καθώς και το τμήμα της κουζίνας.

Εστιατόριο: Ιδιαίτερο ρόλο για την πρώτη εντύπωση του πελάτη στον χώρο του ξενοδοχείου αποτελεί η εμφάνιση του εστιατορίου. Με άλλα λόγια η διακόσμηση, η καθαριότητα, το στρώσιμο των τραπεζιών, η χωροθέτηση καθώς και οι κλιματολογικές συνθήκες (θερμοκρασία δωματίου) ώστε ο πελάτης να είναι σε θέση να απολαύσει το φαγητό του. Παρόλα αυτά τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν διέπονται από υλική υπόσταση και εφόσον έχουν κατασκευαστεί να ακολουθούν κάποια στάνταρτ δεν αναμιγνύονται άμεσα με την άριστη παροχή υπηρεσιών και τους τρόπους διαφύλαξής της. Όπως σε όλες τις περιπτώσεις ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου καθώς είναι απαραίτητη η πλήρη συμμόρφωσή του με το σύστημα ISO 9001:2000. Είναι δεδομένο ότι ορισμένες από τις διαδικασίες τυποποιούνται ώστε να επέλθει το βέλτιστο αποτέλεσμα. Για παράδειγμα τυποποιούνται οι διαδικασίες στρωσίματος και παρουσίασης των τραπεζιών του εστιατορίου, ο τρόπος σερβιρίσματος και ο απαιτούμενος χρόνος για την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Bars και τμήμα της κουζίνας: Οι ίδιες διαδικασίες ισχύουν και στην περίπτωση των bars και της κουζίνας. Ειδικότερα στα bars ιδιαίτερο ρόλο κατέχει το ανθρώπινο δυναμικό με την άμεση εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χώρου που ικανοποιούν τον πελάτη κλπ. Επιπλέον, και σε αυτή την περίπτωση τυποποιούνται ορισμένες διαδικασίες. Ο χώρος της κουζίνας υπόκειται σε συστήματα διασφάλισης της ποιότητας όπου περιλαμβάνονται και πάλι το ανθρώπινο δυναμικό, ο χρόνος παρασκευής των μενού κλπ.

4.4.3 ΤΜΗΜΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΙ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΣΑΛΑΤΩΝ, ΓΛΥΚΙΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΡΤΟΠΟΙΗΜΑΤΩΝ

Η κουζίνα αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο στην λειτουργία ενός ξενοδοχείου. Το φαγητό είναι δεδομένο ότι αποτελεί μία βασική ανάγκη αλλά στη περίπτωση μίας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί μία σημαντική παράμετρος για την ικανοποίηση του πελάτη. Επιπλέον, παρατηρείται τα τελευταία χρόνια αύξηση των απαιτήσεων των πελατών για πιο ποιοτικά προϊόντα που εγγυώνται υγειονομική ασφάλεια.

Το σύστημα διασφάλισης της ποιότητας ISO 9001:2000 έχει να κάνει όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις με την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού και την μεταξύ τους συνεργασία. Επιπλέον, η διασφάλιση της ποιότητας της κουζίνας συνιστάται σε τρεις βασικές διαδικασίες οι οποίες αναλύονται παρακάτω:

Ταυτοποίηση: Η σήμανση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος λανθασμένης χρησιμοποίησής του.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα ταυτοποίησης είναι η ύπαρξη δυνατότητας διαχωρισμού των διαφόρων συστατικών στοιχείων κατά την παρασκευή των φαγητών στην κουζίνα και η ύπαρξη κώδικα εμφάνισης των προμηθευτών πρώτων υλών.

Ιχνηλασιμότητα: Η δυνατότητα του να μπορεί κάποιος να ανατρέξει στην διαδρομή της παραγωγής ενός προϊόντος ή μία υπηρεσίας. Παράδειγμα αποτελεί η δυνατότητα προσδιορισμού του προμηθευτή κρέατος του οποίου το προϊόν δεν έγινε αποδεκτό από τον πελάτη λόγω ποιότητας εκτός προδιαγραφών.

Τυποποίηση: Η παρακολούθηση χαρακτηριστικών σε βασικά σημεία ελέγχου για την συμφωνία τους με συγκεκριμένα κριτήρια αποδοχής. Για παράδειγμα ο χρόνος και η θερμοκρασία μαγειρέματος του φαγητού καθώς και η θερμοκρασία διατήρησής του.

Επιπλέον, στον χώρο της κουζίνας γίνεται και η χρήση του HACCP που αναφέρθηκε και παραπάνω. Ειδικότερα συστηματοποιεί τον προσδιορισμό και τον έλεγχο όλων των πιθανών κινδύνων οι οποίοι είναι δυνατό να παρουσιαστούν σε όλες τις φάσεις παραγωγής. Ακόμα, καθορίζει και εφαρμόζει προληπτικά μέτρα παρακολούθησης και αποφυγής των κινδύνων ώστε κάθε προϊόν να είναι ασφαλές για κατανάλωση.

4.4.4 ΤΜΗΜΑ ΟΡΟΦΟΚΟΜΙΑΣ

Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για τον καθαρισμό των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου σύμφωνα με τα προκαθορισμένα πρότυπα και με την λιγότερη ενόχληση για τους πελάτες. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις το ανθρώπινο δυναμικό είναι υποχρεωμένο να ακολουθεί συγκεκριμένα πρότυπα και με μεγαλύτερη έμφαση στην προσωπική εμφάνιση, την καθαριότητα, την διακριτικότητα και την ευγένεια ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί δηλαδή η ικανοποίηση του πελάτη. Ειδικότερα όσον αφορά το σύστημα πιστοποίησης της ποιότητας ISO ένα παράδειγμα, αποτελεί το πλάνο καθαρισμού του δωματίου όπου τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του είναι κατάλληλα και φιλικά προς τον πελάτη.

Επιπλέον, οι εργαζόμενοι του τμήματος της οροφοκομίας είναι υποχρεωμένοι για την συμπλήρωση κατάλληλων εντύπων ώστε να είναι γνωστό το ποιος υπάλληλος ανέλαβε το κάθε δωμάτιο και πότε. Τέλος, σε περίπτωση που παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα σε ένα δωμάτιο πρέπει να γίνεται άμεσα η ενημέρωση του αρμόδιου ατόμου ώστε να ικανοποιηθεί άμεσα ο πελάτης και να σχηματίσει μία θετική εικόνα για το ξενοδοχείο.

4.4.5 ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Το τελευταίο τμήμα το οποίο είναι αρμόδιο για την επίτευξη της μέγιστης ικανοποίησης του πελάτη είναι το τμήμα συντήρησης. Ειδικότερα, οι εργαζόμενοι αυτού του τμήματος δεν έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες όμως δεν το κάνει λιγότερο σημαντικό για την επίτευξη του κοινού στόχου δηλαδή τις ποιοτικές υπηρεσίες και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Το ανθρώπινο δυναμικό

πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο καθώς και με γνώση της λειτουργίας των μηχανημάτων. Η συντήρηση, η έγκαιρη διάγνωση και αποκατάσταση των προβλημάτων μίας ξενοδοχειακής μονάδας συμβάλουν στην ικανοποίηση των πελατών.

Το σύστημα πιστοποίησης της ποιότητας ISO θέτει προδιαγραφές για τις διάφορες μετρήσεις και παρακολούθησεις μηχανημάτων και το προσωπικό που διενεργεί τις μετρήσεις οφείλει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο. Παραδείγματα αποτελούν ο προσδιορισμός του χλωρίου στην πισίνα και η παρακολούθηση της θερμοκρασίας στους φούρνους τα ψυγεία κλπ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Θραμπουλίδης Κ. (2010) «Η διαχείριση και η βελτίωση ποιότητας στις εταιρίες παραγωγής και επεξεργασίας μετάλλου. Η περίπτωση του κλάδου παραγωγής και επεξεργασίας χυτών» Διπλωματική εργασία του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
2. Καραμπίνη Α. (2007) «Η έννοια της ολικής ποιότητας ως συγκριτικό πλεονέκτημα στην παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών»
3. Κουτάλα Μ.- Τσιλινκερίδου Μ. «Διοίκηση ολικής ποιότητας στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με ειδική αναφορά στον αγροτουρισμό» Πτυχιακή εργασία του ΤΕΙ Κρήτης Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
4. Μυγδάκος Γ. (2008) «Μέτρηση απόδοσης επιχειρήσεων» ,Πάτρα Διπλωματική εργασία του Πανεπιστημίου Πατρών Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
5. www.iso.org

ΜΕΡΟΣ Β
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ
ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ALDEMAR OLYMPIAN VILLAGE ΚΑΙ
ROYAL OLYMPIAN

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΛΥΣΙΑ ΑLDEMAR

Τα ξενοδοχεία που έχουν επιλεγεί αποτελούν μέρος μίας από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές αλυσίδες στον Ελληνικό χώρο την Aldemar. Τα ξενοδοχεία Aldemar έχουν δυναμικότητα 5.500 κλινών και 1.800 εργαζομένων. Με την επιλογή στρατηγικών προορισμών για τα ξενοδοχεία της, τη μελέτη και την ανέγερση νέων ξενοδοχειακών μονάδων, με την ανακατασκευή των νεοαποκτηθείσων μονάδων καθώς και με την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, η Aldemar συγκαταλέγεται ανάμεσα στις πλέον δυναμικές παρουσίες του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα. Ιδρυτής, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας είναι ο Δρ. Νικόλαος Αγγελόπουλος.

Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες Aldemar περιλαμβάνουν οκτώ ξενοδοχεία κατηγορίας De luxe και Α', σε τρεις προορισμούς στρατηγικής σημασίας, τρία υπερσύγχρονα συνεδριακά κέντρα και ένα νέο συνεδριακό χώρο και δύο πρότυπα κέντρα θαλασσοθεραπείας.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Royal Mare Village	Λιμένας Χερσονήσου, Κρήτη
Knossos Royal Village	Λιμένας Χερσονήσου, Κρήτη
Knossos Royal Villas	Λιμένας Χερσονήσου, Κρήτη
Cretan Village	Λιμένας Χερσονήσου, Κρήτη
Paradise Royal Mare	Καλλιθέα, Ρόδος
Paradise Village	Καλλιθέα, Ρόδος
Olympian Village	Σκαφιδιά, Δυτική Πελοπόννησος
Royal Olympian	Σκαφιδιά, Δυτική Πελοπόννησος

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Knossos Royal Village (Conference Centre)	Λιμένας Χερσονήσου, Κρήτη
Paradise Royal Mare (Conference Centre)	Καλλιθέα, Ρόδος
Paradise Village	Καλλιθέα, Ρόδος

(Conference Centre)	
Olympian Village (Conference Centre)	Σκαφιδιά, Δυτική Πελοπόννησος

ΚΕΝΤΡΑ ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ

Royal Mare Thalasso (World's Leading Thalasso and Spa Resort)	Λιμένας Χερσονήσου, Κρήτη
Royal Olympian Spa and Thalasso (Europe's Leading Spa Resort)	Σκαφιδιά, Δυτική Πελοπόννησος

Για την παρούσα εργασία έχει γίνει η επιλογή των δύο ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται στην Σκαφιδιά στην Δυτική Πελοπόννησο, δηλαδή τα ξενοδοχεία Olympian Village και Royal Olympian.

5.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ OLYMPIAN VILLAGE ΚΑΙ ROYAL OLYMPIAN

Τα υπό μελέτη ξενοδοχεία βρίσκονται στον νομό Ηλείας στην Δυτική Πελοπόννησο, πάνω στο Ιόνιο Πέλαγος με έκταση 2.618 τετραγωνικά χιλιόμετρα και πληθυσμό 179.429 κατοίκους. Η δυτική Πελοπόννησος αποτελεί την πατρίδα των ολυμπιακών αγώνων, διατηρεί ακέραιη την γοητεία του μύθου, διαθέτει τεράστιο ιστορικό πλούτο και παραμένει ανεξερεύνητη γεμάτη σταυροδρόμια που οδηγούν σε μικρές και μεγάλες εμπειρίες. Ο τόπος και οι άνθρωποι αγκαλιάζουν τον ταξιδιώτη σε μία από τις πιο χαρακτηριστικές διαδρομές στον Ελληνικό πολιτισμό.

Συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία βρίσκονται στην περιοχή της Σκαφιδιάς στην δυτική Πελοπόννησο, 13 χιλιόμετρα από την Αρχαία Ολυμπία, 50 χιλιόμετρα από τον διεθνή αερολιμένα του Αράξου και τρεις ώρες οδικώς από την Αθήνα.

Ο Επισκέπτης του ξενοδοχείου έχει την δυνατότητα κατά την παραμονή του να επισκεφθεί διάφορα μέρη καθώς και αρχαιολογικούς χώρους. Ειδικότερα, σε πολύ μικρή απόσταση βρίσκεται η πρωτεύουσα του νομού ο Πύργος με θαυμάσια

νεοκλασικά κτίρια, απομεινάρια μίας εποχής μεγάλης οικονομικής και πνευματικής άνθισης. Επιπλέον, ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να επισκεφθεί την αρχαία Ολυμπία με το εργαστήριο του Φειδία, το στάδιο, τον ναό του Δία, το Ηραίο. Αυτές οι δύο περιοχές αποτελούν ένα μικρό δείγμα για τις δυνατότητες του επισκέπτη κατά την παραμονή στο ξενοδοχειακό συγκρότημα.

Το υπερσύγχρονο ξενοδοχειακό συγκρότημα Aldemar Olympian Village και Royal Olympian είναι χτισμένο πάνω στη θάλασσα, απλωμένο σε αμμουδερές ακρογιαλιές και στολισμένο με κήπους μοναδικής ομορφιάς. Το ξενοδοχείο αποτελεί ένα ολοζώντανο, φιλόξενο χωριό, ιδανικό για τους φανατικούς των σπορ και τα παιδιά.

Γενικότερα το ξενοδοχειακό συγκρότημα αποτελείται από δύο ξενοδοχεία ώστε να ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Το πρώτο ξενοδοχείο είναι το Olympian Village και περιλαμβάνει 288 δωμάτια, 49 διαμερίσματα και 19 σουίτες. Τα δωμάτια έχουν θέα στον κήπο, στην θάλασσα και την πισίνα όπου σε ορισμένα δωμάτια υπάρχει και μοιραζόμενη πισίνα. Το δεύτερο ξενοδοχείο είναι το Royal Olympian με 143 δωμάτια και 63 σουίτες. Η διαφορά ανάμεσα στα δύο ξενοδοχεία ώστε να είναι απαραίτητος ο διαχωρισμός τους αποτελεί το γεγονός ότι το Olympian Village αποτελεί ένα οικογενειακό και πιο οικονομικό ξενοδοχείο ενώ στο Royal Olympian υπάρχουν ιδιαίτερες υπηρεσίες με περισσότερα υπερπολυτελή δωμάτια.

Το ξενοδοχειακό συγκρότημα εκτός από τους χώρους φιλοξενίας των πελατών περιλαμβάνει την κεντρική είσοδο, το κεντρικό κτίριο, την υποδοχή, τις πισίνες, την νεροτσουλήθρα και παιδικές πισίνες στα mini club. Επιπλέον, το ξενοδοχείο διαθέτει αρκετά εστιατόρια και μπαρ. Αναλυτικότερα περιλαμβάνει, το κεντρικό εστιατόριο Olympia, το εστιατόριο La Pergola, snack bar και εστιατόριο Ambrosia, μπαρ-εστιατόριο Thalassa και ιταλικό εστιατόριο Artemis, gourmet εστιατόριο Marina Club, ταβέρνα Ambelliona, κινέζικο εστιατόριο Golden Palm, κεντρικό μπαρ Apollo, μπαρ πισίνας Dolphin, Fontana, Pelagos, Avra, κιόσκι παραλίας, wine bar Cellar και μπαρ Cosy.

Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στα σπορ και στην ψυχαγωγία των πελατών. Συγκεκριμένα, το ξενοδοχείο διαθέτει κέντρο θαλάσσιων σπορ, γήπεδα τένις, γήπεδο ποδοσφαίρου, beach volley, mini golf, σκηνή ψυχαγωγίας, παιδική χαρά και mini

club. Επιπροσθέτως, διαθέτει σπα, κέντρο αισθητικής, γυμναστήριο, σάουνα και χαμάμ. Τέλος, υπάρχουν μαγαζιά όπως κομμωτήριο, κοσμηματοπωλείο εμπορικό κέντρο, κατάστημα για σουβενίρ mini market και κατάστημα με είδη ρουχισμού και παραλίας με το λογότυπο του Aldemar κλπ. Εκτός από το σπα αυτό που ξεχωρίζει το ξενοδοχείο από τα υπόλοιπα είναι το συνεδριακό κέντρο που διαθέτει. Συγκεκριμένα, όσον αφορά το συνεδριακό κέντρο, η εμπειρία και η τεχνογνωσία της Aldemar οι υπέροχοι χώροι και οι άψογες εγκαταστάσεις και η αίγλη που αποκτά κάθε δημόσια εκδήλωση που γίνεται δίπλα στον συμβολικό χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας αποτελούν τους βασικούς παράγοντες που εγγυώνται την επιτυχία κάθε συνεδρίου. Το υπερσύγχρονο συνεδριακό κέντρο είναι εφοδιασμένο με συστήματα εικόνας, ήχου, και ταυτόχρονης μετάφρασης που αποτελούν την τελευταία λέξη της σύγχρονης τεχνολογίας. Η κεντρική αίθουσα έχει χωρητικότητα 450 ατόμων αλλά εφ' όσον οι ανάγκες το απαιτούν μπορεί να χωριστεί, με ηχομονωτικά παραπετάσματα, σε τρεις μικρότερους ευέλικτους χώρους οι οποίοι σε συνδυασμό με τον προθάλαμο διαπίστευσης και υποδοχής, ανταποκρίνονται και στις πιο αυστηρές προδιαγραφές και άλλων δημόσιων εκδηλώσεων όπως είναι οι διασκέψεις, τα σεμινάρια, οι εταιρικές παρουσιάσεις και οι επαγγελματικές συναντήσεις.

Όσον αφορά τα δωμάτια διαθέτουν κλιματισμό, μπάνιο με μπανιέρα, στεγνωτήρα μαλλιών, δορυφορική τηλεόραση, τηλέφωνο, ηλεκτρονική θυρίδα ασφαλείας, επιπλωμένο μπαλκόνι ή βεράντα, δυνατότητα πρόσβασης στο ίντερνετ και ψυγείο. Ορισμένα δωμάτια και οι σουίτες διαθέτουν ατομική ή μοιραζόμενη πισίνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η συσχέτιση της διοίκησης ολικής ποιότητας και η ικανοποίηση των πελατών σε μία ξενοδοχειακή μονάδα. Όπως αναφέρθηκε έγινε η επιλογή του ξενοδοχειακού συγκροτήματος Aldemar Olympian Village και Royal Olympian όπου βρίσκονται στην Δυτική Πελοπόννησο. Για να βρεθεί κατά πόσο η εξυπηρέτηση των υπαλλήλων και των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι ικανοποιητική η διεύθυνση του ξενοδοχείου μοιράζει στους πελάτες ερωτηματολόγια. Με την ανάλυση και επεξεργασία αυτών των ερωτηματολογίων προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα για την ικανοποίηση των πελατών.

6.1 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Όπως κάθε έρευνα υπόκειται σε ορισμένες υποθέσεις και περιορισμούς αναφορικά με τα διαθέσιμα προς μελέτη και επεξεργασία στοιχεία.

Υποθέσεις:

- Ø Τα στοιχεία και οι διάφορες πληροφορίες που απαιτούνται για την εγκυρότητα των ερωτηματολογίων θεωρούμε ότι έχουν συμπληρωθεί σωστά.
- Ø Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν προσεκτικά και με ιδιαίτερη σημασία σε κάθε ερώτηση.

Περιορισμοί:

- Ø Περιορισμένα στοιχεία για τον κάθε πελάτη. Υπάρχει η δυνατότητα ανάλυσης μόνο των απαντήσεων στις ερωτήσεις και όχι στοιχεία των πελατών (π.χ. χώρα προέλευσης, τύπος δωματίου, ημερομηνίες διαμονής).
- Ø Καθορισμένο εκ των προτέρων ερωτηματολόγιο από το ξενοδοχείο, Τυποποιημένες ερωτήσεις.
- Ø Σχετικά περιορισμένος αριθμός ερωτηματολογίων για την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από εξήντα ερωτηματολόγια που έχουν συμπληρωθεί από τους πελάτες του ξενοδοχείου και αναφέρονται τόσο στην εντύπωση όσο και στην ικανοποίηση των πελατών του ξενοδοχείου από τις παρεχόμενες υπηρεσίες όσο και από το ξενοδοχείο γενικότερα.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους πελάτες του ξενοδοχείου κατά την χρονική περίοδο του Ιουνίου 2011 και έχουν ως κύριο στόχο την ανάλυση των απαντήσεων από το αρμόδιο τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού του ξενοδοχειακού ομίλου. Παρόλα αυτά γνωστοποιήθηκαν από την διεύθυνση ανθρωπίνου δυναμικού οι απαντήσεις αυτών των εξήντα ερωτηματολογίων με στόχο την πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας και κατ' επέκταση την γνωστοποίηση των αποτελεσμάτων στον ξενοδοχειακό όμιλο.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω δεν υπάρχει η δυνατότητα για επιμέρους στοιχεία των πελατών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Αν ήταν διαθέσιμη μεγαλύτερη ανάλυση των στοιχείων θα μπορούσε να γίνει διαχωρισμός της μελέτης όπως για παράδειγμα αναφορικά με την εισοδηματική τάξη (ανάλογα με το επάγγελμα), την ηλικία και την χώρα προέλευσης.

Αρχικά το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τα προσωπικά στοιχεία των πελατών (δεν ήταν εμφανή στα εξήντα ερωτηματολόγια). Δηλαδή, το ονοματεπώνυμο, την χώρα προέλευσης, τον αριθμό δωματίου, τις ημερομηνίες διαμονής και το e-mail του πελάτη. Στην συνέχεια ακολουθούν οι ερωτήσεις που κλήθηκαν οι πελάτες να απαντήσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ALDEMAR OLYMPIAN VILLAGE & ROYAL OLYMPIAN

Οι ερωτήσεις έχουν κατηγοριοποιηθεί σε επτά θεματικές ενότητες όπου περιλαμβάνουν από μία έως οκτώ ερωτήσεις. Παρακάτω θα παρουσιαστούν πίνακες που θα αναλύουν τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων αλλά και σχηματική τους παρουσίαση.

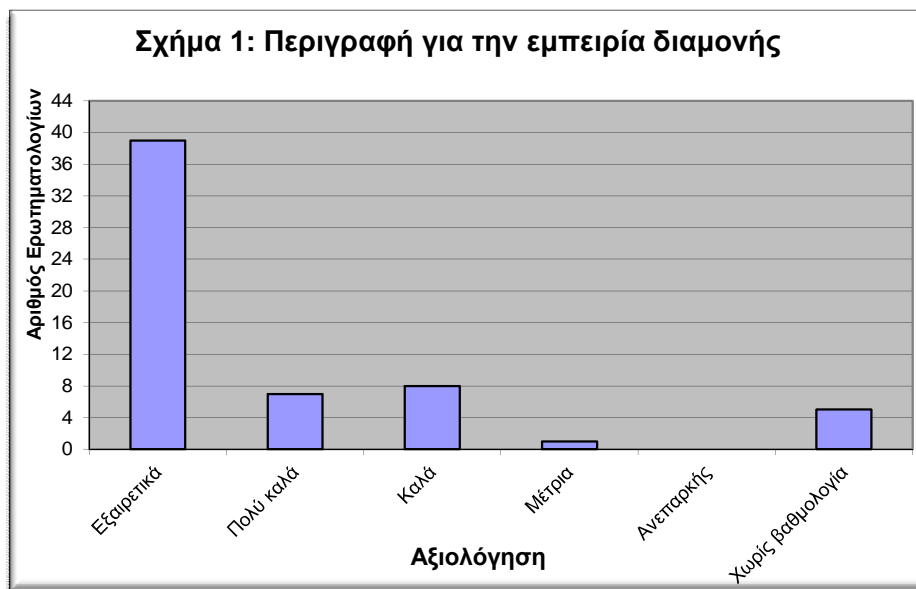
7.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

Η πρώτη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκε από τους πελάτες του ξενοδοχείου περιλαμβάνει μόνο μία ερώτηση και αναφέρεται στην αξιολόγηση της εμπειρίας διαμονής στην ξενοδοχειακή μονάδα. Οι απαντήσεις παραθέτονται διαγραμματικά και με μορφή πίνακα.

Πίνακας 1. Πως θα περιγράφατε την εμπειρία διαμονής σας	
Εξαιρετικά	39
Πολύ καλά	7
Καλά	8
Μέτρια	1
Ανεπαρκής	0
Χωρίς βαθμολογία	5
Σύνολο	60

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα οι περισσότεροι πελάτες ήταν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την διαμονή τους στην ξενοδοχειακή μονάδα ενώ κανένας δεν την χαρακτήρισε την εμπειρία διαμονής ως ανεπαρκή.



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Συγκεκριμένα 39/40 ερωτηματολόγια θεωρούν την διαμονή ως εξαιρετική, 7/60 ως πολύ καλή και 8/60 ως καλή. Ένα πρώτο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι γενικότερα από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα καθώς είναι μία ερώτηση που περιλαμβάνει τις γενικότερες εντυπώσεις που διαμορφώνει ο πελάτης από το ξενοδοχείο.

7.2: ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΘΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΤΑΝ ΞΑΝΑ ΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ

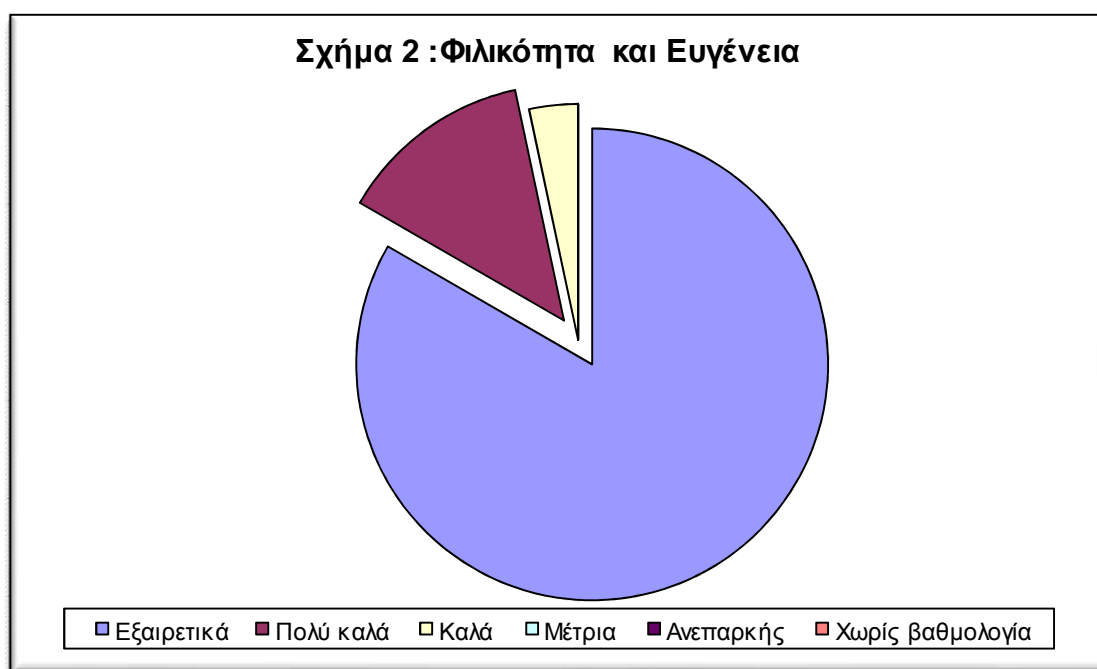
Η δεύτερη θεματική ενότητα περιλαμβάνει και αυτή μόνο μία ερώτηση πιο γενική όμως από την προηγούμενη. Συγκεκριμένα η ερώτηση αφορά στο κατά πόσο ο πελάτης θα επισκέπτονταν ξανά ένα από τα ξενοδοχεία Aldemar. Σε αυτήν την ερώτηση που δεν υπήρχε επιμέρους κατηγοριοποίηση, οι δυνατές απαντήσεις ήταν ναι ή όχι και όλο το δείγμα του ξενοδοχείου απάντησε καταφατικά. Με άλλα λόγια όλοι οι πελάτες που είχαν επισκεφτεί το ξενοδοχείο θα ήθελαν να το επισκεφτούν ξανά κάποια στιγμή στο μέλλον.

7.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ

Η τρίτη θεματική ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με το προσωπικό της επιχείρησης. Οι ερωτήσεις είναι δύο και αναφέρονται σε τέσσερα χαρακτηριστικά που διακρίνουν το ανθρώπινο δυναμικό της ξενοδοχειακής μονάδας.

Πίνακας 2: Φιλικότητα και Ευγένεια	
Εξαιρετικά	50
Πολύ καλά	8
Καλά	2
Μέτρια	0
Ανεπαρκής	0
Χωρίς βαθμολογία	0
Σύνολο	60

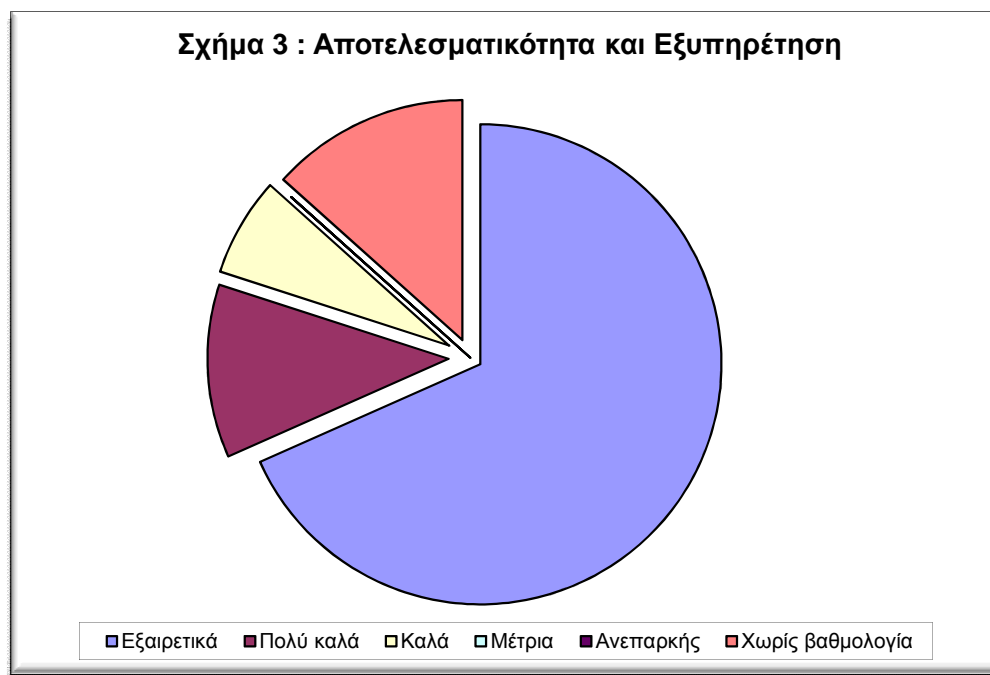
Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Πίνακας 3: Αποτελεσματικότητα και Εξυπηρέτηση	
Εξαιρετικά	41
Πολύ καλά	7
Καλά	4
Μέτρια	0
Ανεπαρκής	0
Χωρίς βαθμολογία	8
Σύνολο	60

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι η φιλικότητα και ευγένεια, αποτελεσματικότητα και την εξυπηρέτηση έχουν λάβει κατά κύριο λόγο τους χαρακτηρισμούς εξαιρετικά και πολύ καλά. Δηλαδή το προσωπικό του ξενοδοχείου ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών. Παρόλα αυτά υπήρχαν 8/60 ερωτηματολόγια χωρίς απάντηση. Αυτό ίσως σημαίνει μία δυσαρέσκεια των πελατών

που δεν εμφανίστηκε με μία αρνητική κριτική αλλά ως μία αποχή από την συγκεκριμένη ερώτηση.

7.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ

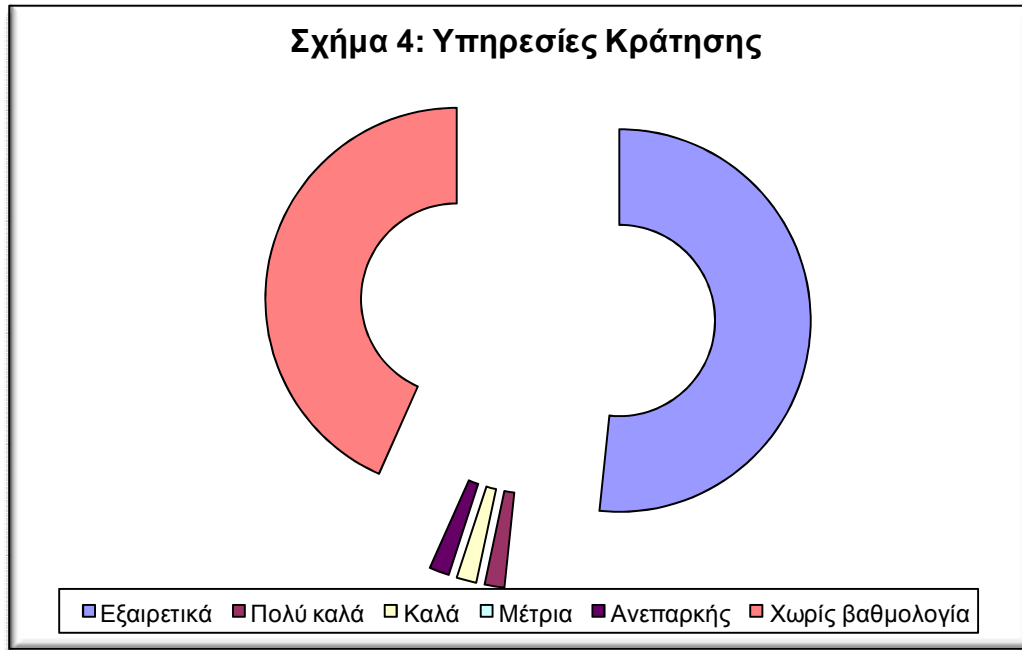
Η τέταρτη θεματική ενότητα έχει σχέση με την γνώμη των πελατών αναφορικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι ερωτήσεις σε αυτήν την περίπτωση είναι οκτώ και θα παρουσιαστούν συνοπτικά σε δύο πίνακες. Για κάθε μία ερώτηση θα ακολουθεί και ένα ξεχωριστό διάγραμμα.

Πίνακας 4. Ποια είναι η γνώμη σας για τις υπηρεσίες				
	Κράτησης	Υποδοχή	Γκρουμ	Υπηρεσία Οροφοκομίας
Εξαιρετικά	31	40	51	31
Πολύ καλά	1	6	2	4
Καλά	1	4	2	1
Μέτρια	0	1	0	0
Ανεπαρκής	1	0	0	1
Χωρίς βαθμολογία	26	9	5	23
Σύνολο	60	60	60	60

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

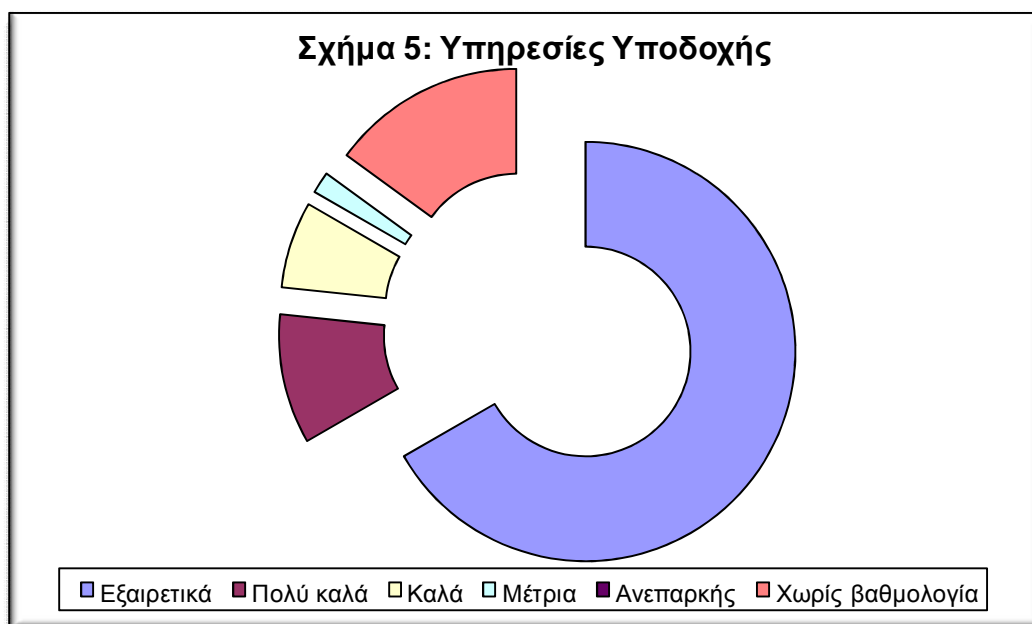
Πίνακας 5. Ποια είναι η γνώμη σας για τις υπηρεσίες				
	Υπηρεσία Ψυχαγωγίας	Υπηρεσίες για τα παιδιά	Υπηρεσίες Ασφάλειας	Υπηρεσίες αντιμετώπισης βλαβών
Εξαιρετικά	27	9	17	12
Πολύ καλά	5	1	6	2
Καλά	7	1	1	0
Μέτρια	2	0	1	1
Ανεπαρκής	3	1	1	3
Χωρίς βαθμολογία	16	48	34	42
Σύνολο	60	60	60	60

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Όσον αφορά για τις υπηρεσίες κράτησης τα 31/60 ερωτηματολόγια θεωρούν τις υπηρεσίες εξαιρετικές αλλά υπάρχει ένας εξίσου μεγάλος αριθμός ερωτηματολογίων που δεν έχουν απαντηθεί. Η μη ύπαρξη απαντήσεων οδηγεί αρχικά στο συμπέρασμα ότι οι υπηρεσίες κράτησης μπορεί να μην θεωρούνται απόλυτα ικανοποιητικές από τους πελάτες.

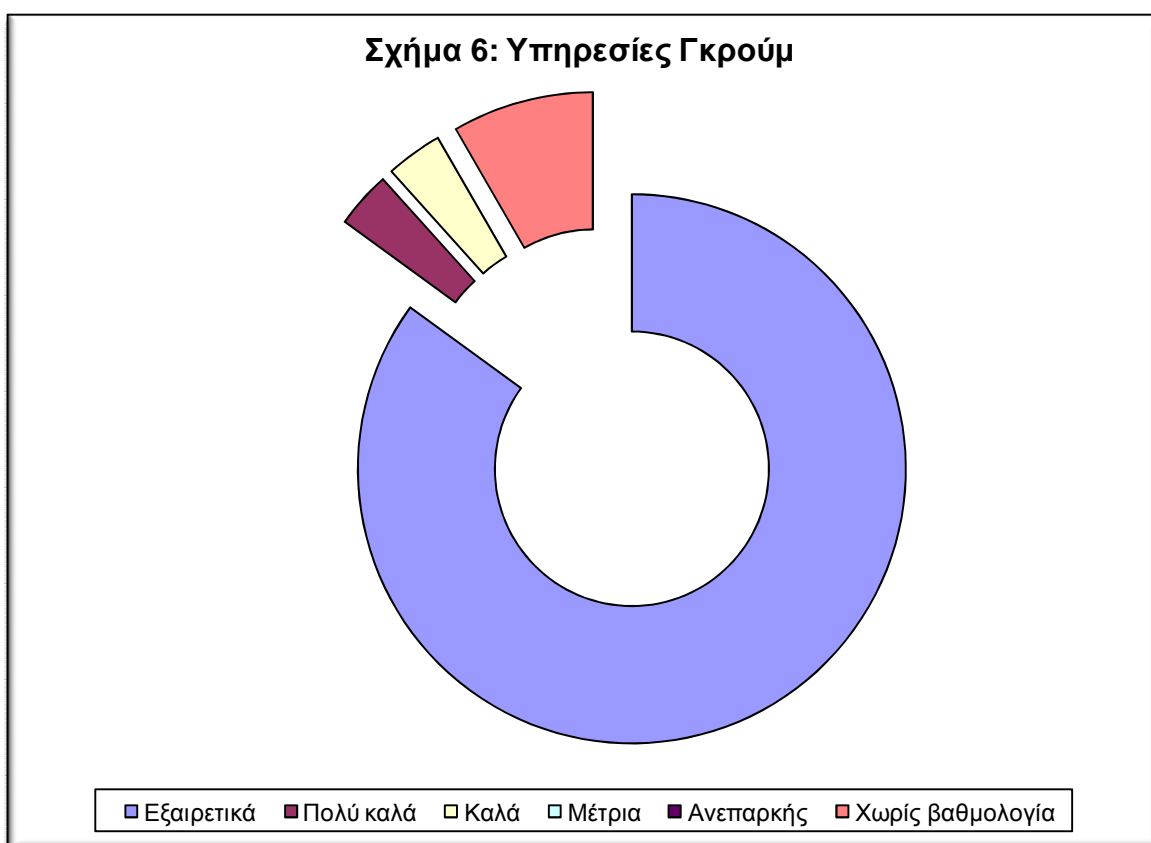


Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

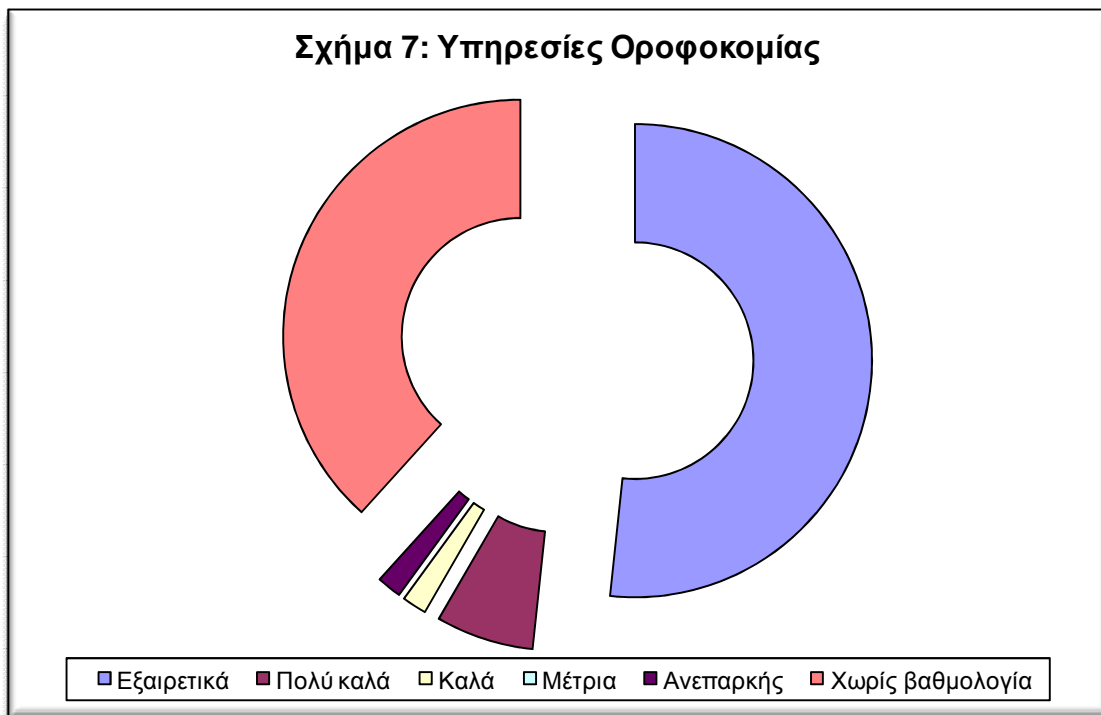
Στις υπηρεσίες υποδοχής τα συμπεράσματα είναι λίγο πιο ξεκάθαρα. Συγκεκριμένα, 40/60 ερωτηματολόγια θεωρούν τις υπηρεσίες εξαιρετικές και 6/60 πολύ καλές ενώ μόνο 9 ερωτηματολόγια χωρίς απάντηση.

Άρα, γενικότερα οι πελάτες ήταν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες υποδοχής.

Τα περισσότερα (51/60) ερωτηματολόγια αξιολογούν τις υπηρεσίες των γκρουμ ως εξαιρετικές και με ακόμα λιγότερο αριθμό μη συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

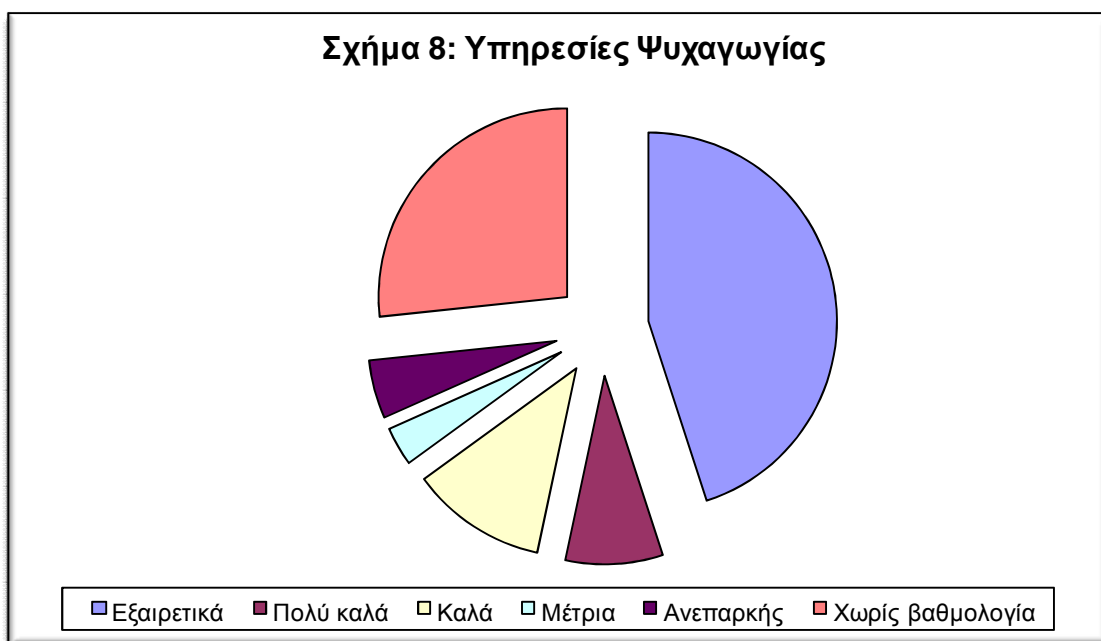


Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Στην περίπτωση των υπηρεσιών οροφοκομίας οι απαντήσεις οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες δεν ήταν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι. Συγκεκριμένα μόνο τα μισά ερωτηματολόγια έδωσαν τον χαρακτηρισμό εξαιρετικές υπηρεσίες ενώ λίγο λιγότερα από τα μισά δεν είχαν απάντηση.



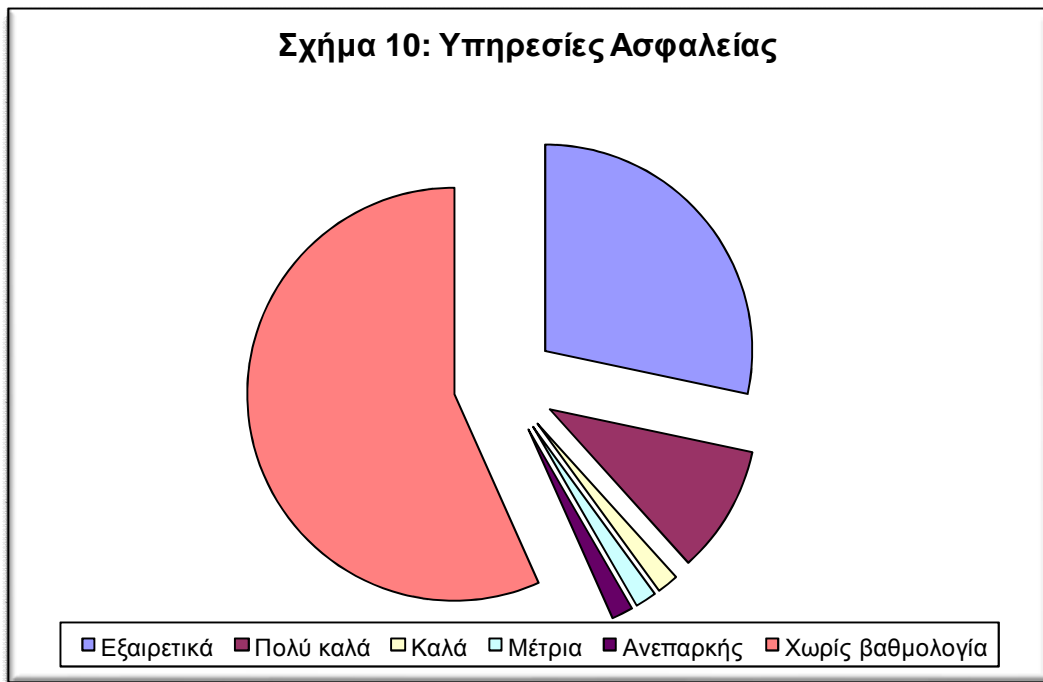
Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Στις υπηρεσίες ψυχαγωγίας τα αποτελέσματα παρουσιάζουν μία ποικιλία όσον αφορά τους χαρακτηρισμούς. Ειδικότερα 27/60 ερωτηματολόγια τις χαρακτηρίζουν ως εξαιρετικές αλλά υπάρχουν και πέντε ερωτηματολόγια που τις χαρακτηρίζουν ως μέτριες και ανεπαρκείς. Οι τομείς των υπηρεσιών έχουν ιδιαίτερο ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών και ιδιαίτερα σε ένα ξενοδοχειακό όμιλο όπως η Aldemar η μη ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας θα οδηγήσει γενικότερα σε μη ικανοποίηση των αναγκών τους.



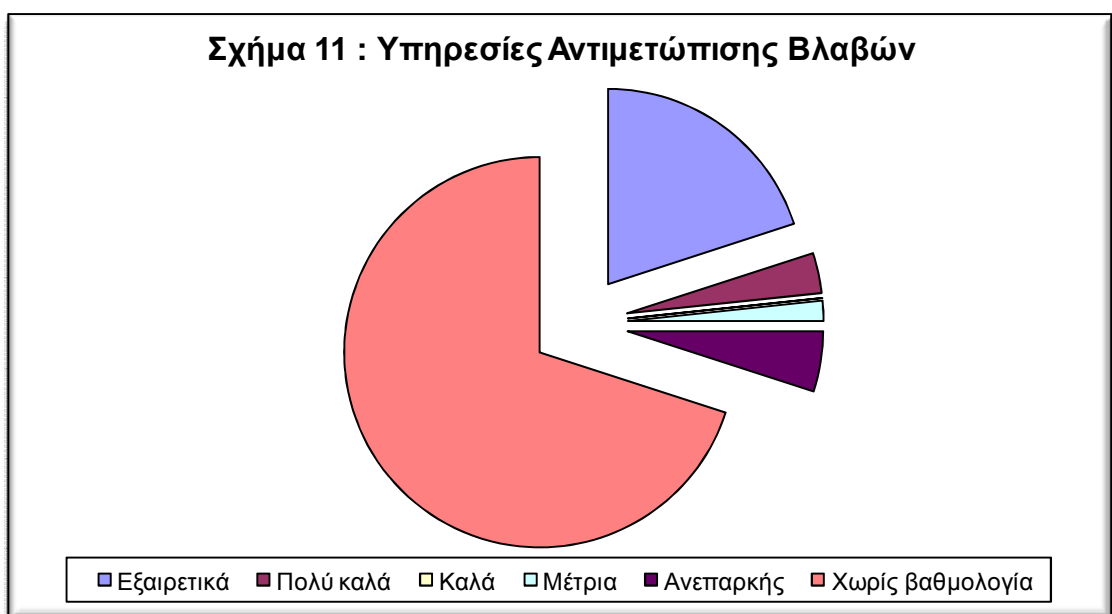
Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Στις υπηρεσίες για τα παιδιά η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων δεν είχαν κάποια απάντηση. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δεν είχαν παιδιά και επομένως δεν ήταν δυνατό να έχουν άποψη. Σε αυτό σημείο αποκαλύπτεται ένας περιορισμός που προκύπτει από τα ελλιπή στοιχεία του δείγματος. Επιπλέον, από τα δώδεκα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν τα εννιά χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες ως εξαιρετικές.



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Στις υπηρεσίες ασφάλειας παρατηρούμε ένα εξίσου πολύ μεγάλο ποσοστό μη συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι δεν χρειάστηκαν οι υπηρεσίες ασφαλείας και επομένως οι πελάτες να μην είχαν την γνώση για να απαντήσουν. Γενικότερα στα υπόλοιπα ερωτηματολόγια οι εντυπώσεις ήταν κατά κύριο λόγο εξαιρετικές και πολύ καλές.



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Από το γράφημα παρατηρούμε ότι τα ερωτηματολόγια χωρίς βαθμολογία ήταν τα περισσότερα . Ακολουθούν τα ερωτηματολόγια που χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες ως εξαιρετικές. Όπως και στην παραπάνω ερώτηση ένα λογικό συμπέρασμα θα αποτελούσε ότι δεν παρουσιάστηκε κάποιο πρόβλημα που θα έπρεπε να αντιμετωπιστεί από τους υπεύθυνους του ξενοδοχείου.

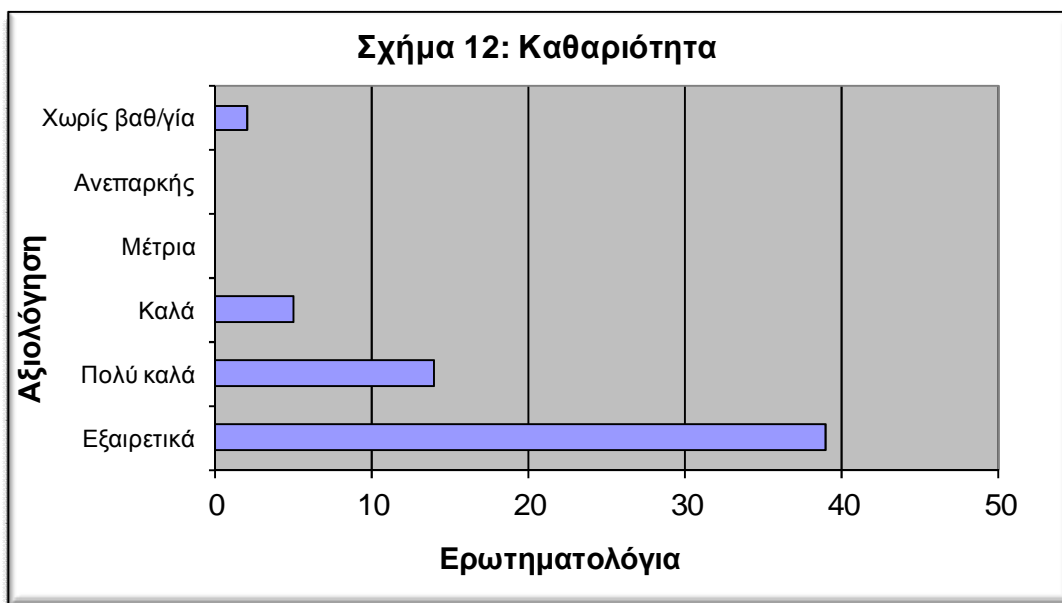
Συνοψίζοντας από τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι υπηρεσίες δεν είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Υπήρχαν πολλά ερωτηματολόγια χωρίς απαντήσεις ακόμα και σε ερωτήσεις απλές και για υπηρεσίες που σίγουρα τους προσφέρθηκαν στους πελάτες. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στην διεύθυνση του ξενοδοχείου όπου δεν έχει αναπτύξει σε ικανοποιητικό βαθμό τις υπηρεσίες είτε από το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου όπου δεν προσέφερε τις υπηρεσίες στον βέλτιστο βαθμό ποιότητας.

7.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Η πέμπτη θεματική ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που έχουν σχέση με το κατά πόσο η διαμονή ήταν ξεχωριστή σε σχέση με την καθαριότητα, την διακόσμηση, το μπάνιο και τα είδη περιποίησης και τις άλλες παροχές του ξενοδοχείου. Αυτή η κατηγορία δίνει έμφαση σε επιμέρους στοιχεία των υπηρεσιών και των προϊόντων του ξενοδοχείου. Και σε αυτήν την περίπτωση οι ερωτήσεις κυμαίνονται από εξαιρετικά έως ανεπαρκείς.

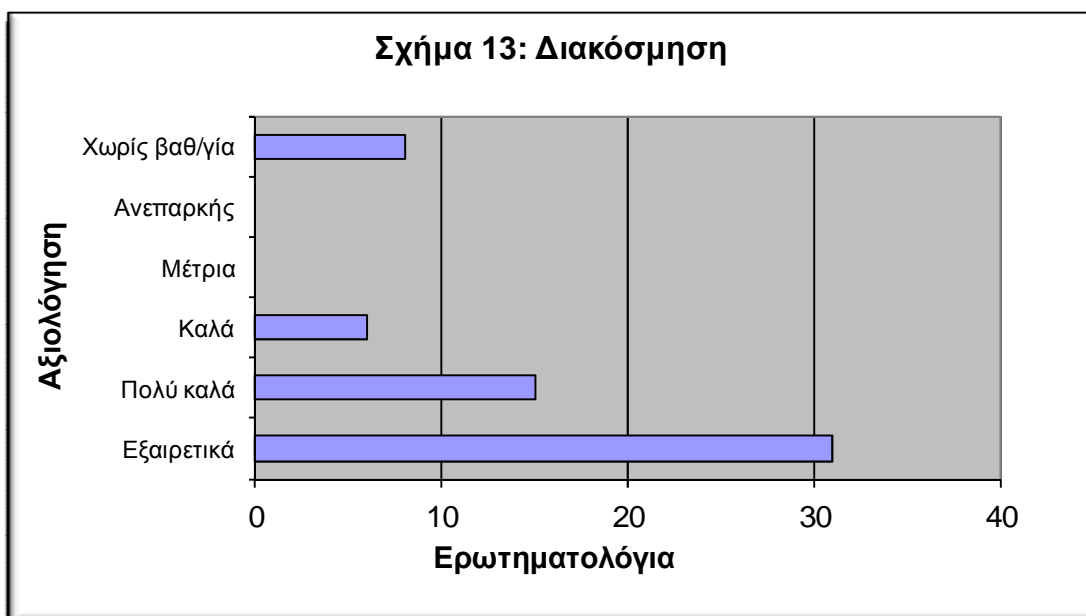
Πίνακας 6: Αξιολόγηση διαμονής				
	Καθαριότητα	Διακόσμηση	Μπάνιο & είδη περιποίησης	Άλλες παροχές
Εξαιρετικά	39	31	32	16
Πολύ καλά	14	15	12	9
Καλά	5	6	7	5
Μέτρια	0	0	2	0
Ανεπαρκής	0	0	0	0
Χωρίς βαθ/γία	2	8	7	30

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας



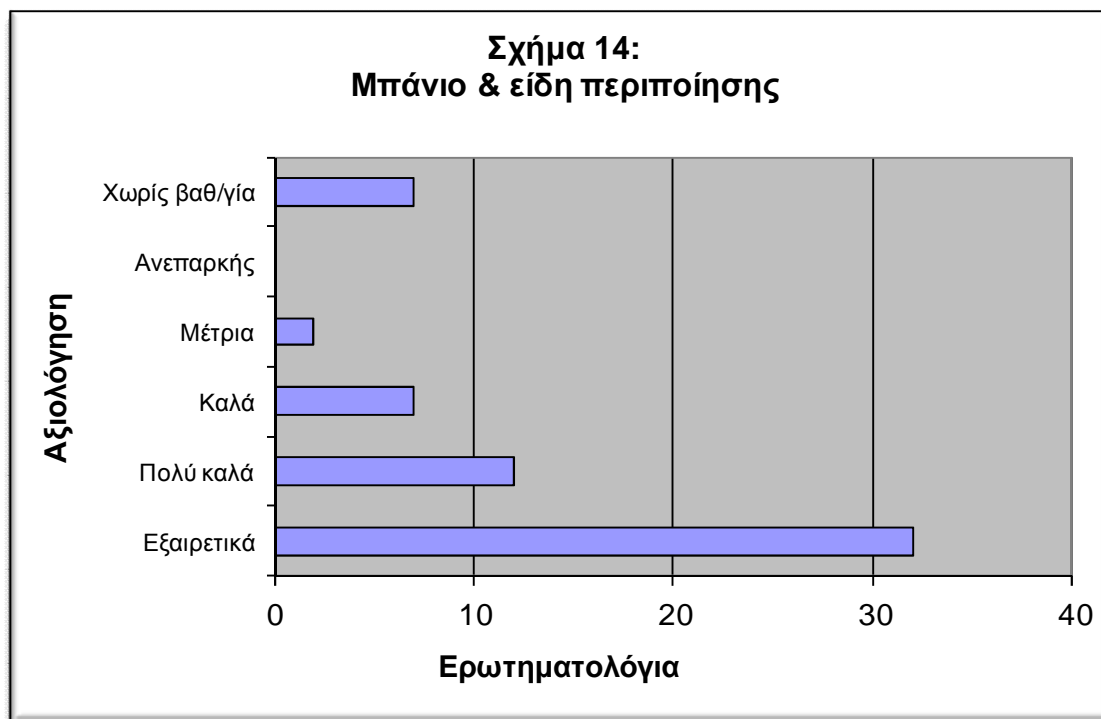
Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Οι υπηρεσίες καθαριότητας συγκεντρώνουν πολύ θετικά σχόλια με τα 53/60 ερωτηματολόγια να τις χαρακτηρίζουν εξαιρετικές και πολύ καλές. Ένα αξιόπιστο συμπέρασμα θα μπορούσε να είναι ότι οι υπηρεσίες καθαριότητας ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών του ξενοδοχείου.



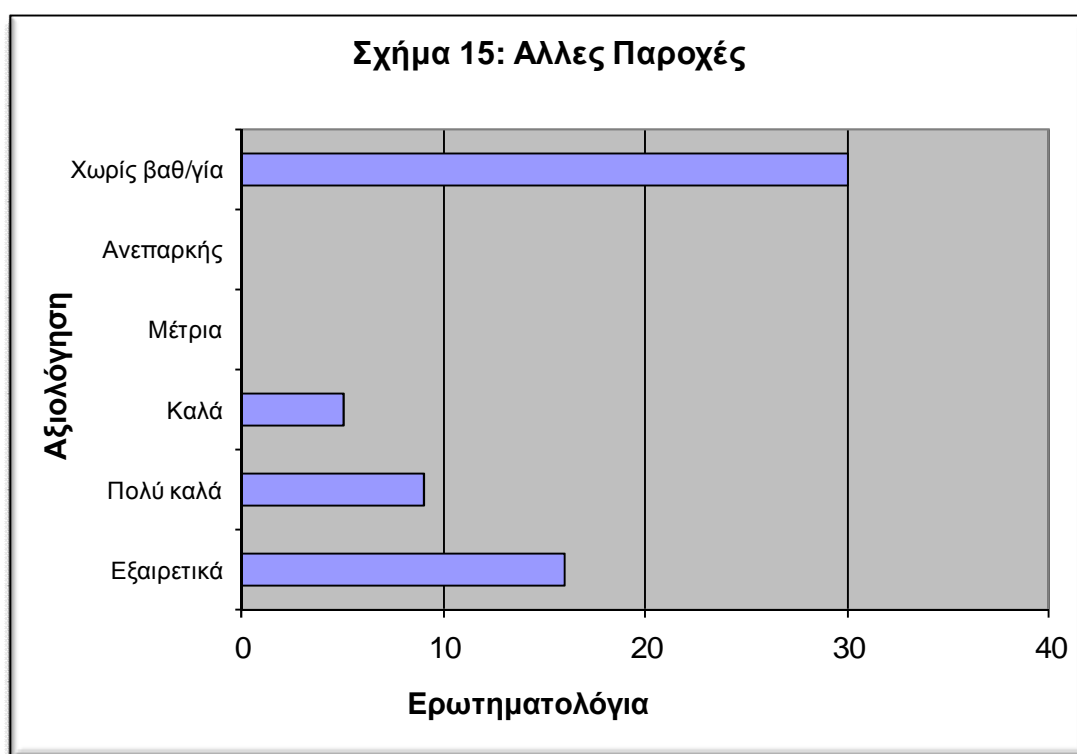
Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Η διακόσμηση του ξενοδοχείου έχει αξιολογηθεί από πολύ καλά έως εξαιρετικά. Σε γενικές γραμμές οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από την διακόσμηση. Ο αριθμός των μη απαντημένων ερωτηματολογίων εξακολουθεί όμως να είναι σχετικά υψηλός.



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Οι υπηρεσίες του μπάνιου και τα είδη περιποίησης είναι σύμφωνα με τις απαντήσεις των πελατών σχετικά ικανοποιητικά. Παρόλα αυτά υπάρχουν πελάτες που έχουν χαρακτηρίσει τις υπηρεσίες και ως μέτριες και απλά καλές. Σε ένα ξενοδοχειακό όμιλο με αυτές τις προδιαγραφές ο χαρακτηρισμός μέτριες οδηγεί στο συμπέρασμα ότι παροχές και οι υπηρεσίες δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Σε αυτήν την περίπτωση μόνο 25/60 ερωτηματολόγια έχουν δώσει τον χαρακτηρισμό εξαιρετικά και πολύ καλά. Τα μισά ερωτηματολόγια δεν αναφέρουν καμία απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση. Ο λόγος ίσως είναι ότι δεν αναφέρονται το ποιες παροχές περιλαμβάνει και σε ποιες παροχές αναφέρεται. Είναι μία γενική ερώτηση που οι μισοί επέλεξαν να μην απαντήσουν.

7.6 ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΠΑΡ

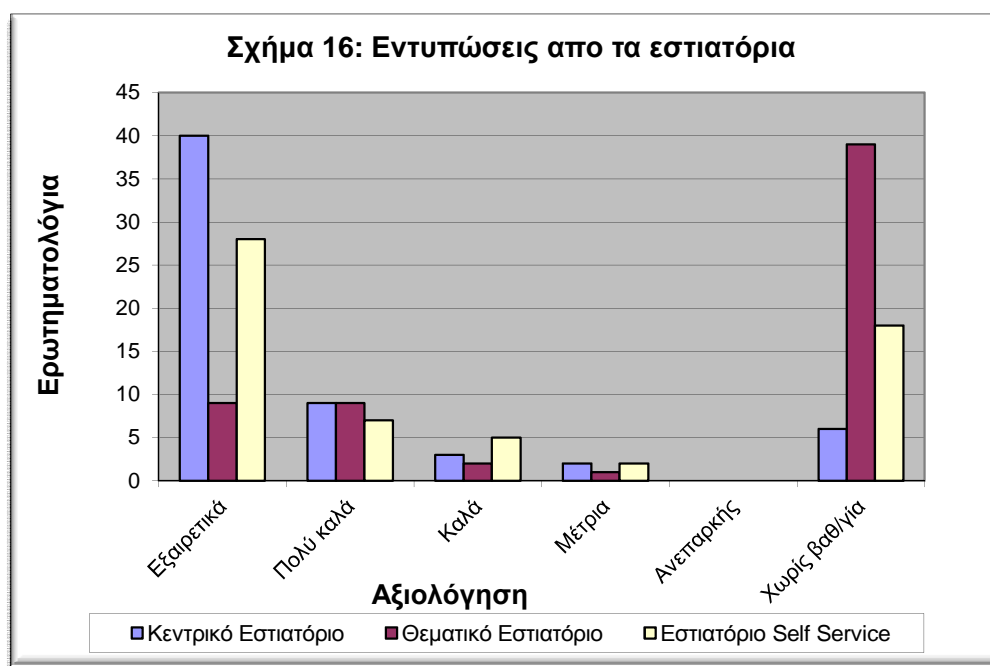
Η έκτη θεματική ενότητα περιλαμβάνει τις εντυπώσεις από τα εστιατόρια και τα μπαρ του ξενοδοχείου. Επιπλέον, σε αυτή την κατηγορία έχει συμπεριληφθεί στα ερωτηματολόγια και η υπηρεσία δωματίου (Room Service) όπου έχει γίνει ξεχωριστή αναφορά καθώς αποτελεί ξεχωριστή υπηρεσία από τα εστιατόρια και τα μπαρ. Επομένως, θα παρουσιαστούν συνοπτικοί πίνακες για τα αποτελέσματα που εξάγονται από τα ερωτηματολόγια καθώς και ξεχωριστά γραφήματα για τα εστιατόρια, τα μπαρ και το Room Service.

Πίνακας 7: Εντυπώσεις από τα εστιατόρια

	Κεντρικό Εστιατόριο	Θεματικό Εστιατόριο	Εστιατόριο Self Service
Εξαιρετικά	40	9	28
Πολύ καλά	9	9	7
Καλά	3	2	5
Μέτρια	2	1	2
Ανεπαρκής	0	0	0
Χωρίς βαθ/γία	6	39	18

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει συνοπτικά τις εντυπώσεις των πελατών του ξενοδοχείου όσον αφορά τις εντυπώσεις από τις παροχές των εστιατορίων. Παρατηρούμε ότι η βαθμολογία είναι διαφορετική σε κάθε εστιατόριο.



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Ένας κοινός παράγοντας και των τριών εστιατορίων είναι ότι ελάχιστα ερωτηματολόγια τα χαρακτήρισαν ως μέτρια και κανένα ως ανεπαρκή. Επιπλέον, ελάχιστοι πελάτες χαρακτήρισαν τις παρεχόμενες υπηρεσίες ως καλές, ενώ ως πολύ καλές από 7 έως 9 /60 ερωτηματολόγια. Δηλαδή παρατηρούμε ότι η αξιολόγηση των πελατών για αυτές τις κατηγορίες που αναφέρθηκαν είναι περίπου η ίδια. Παρόλα αυτά, υπάρχουν διακυμάνσεις όσον αφορά την αξιολόγηση εξαιρετικά. Ειδικότερα, το κεντρικό εστιατόριο (το οποίο επισκέπτονται οι περισσότεροι πελάτες) χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικό από τους 40/60 πελάτες.

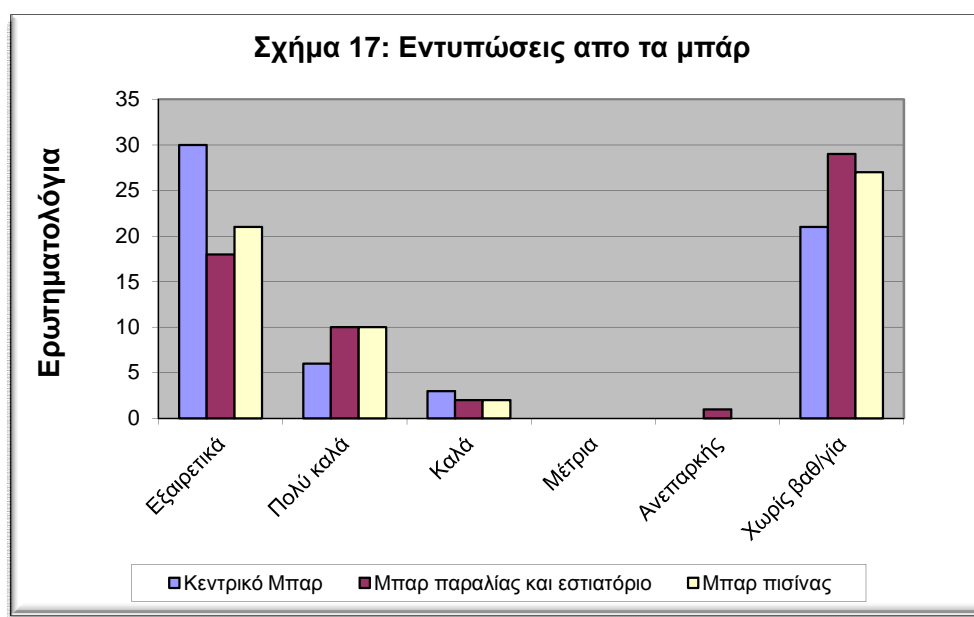
Είναι ένα ικανοποιητικό ποσοστό αν ληφθεί υπόψη ότι 9/60 πελάτες το χαρακτήρισαν ως πολύ καλό. Σε γενικές γραμμές οι πελάτες ήταν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις παροχές του κεντρικού εστιατορίου. Επιπλέον, η πλειοψηφία των πελατών του ξενοδοχείου επισκέφθηκε το κεντρικό εστιατόριο αφού υπάρχουν μόνο λίγα αναπάντητα ερωτηματολόγια για την συγκεκριμένη ερώτηση. Αντίθετα, το θεματικό εστιατόριο απέσπασε τον χαρακτηρισμό ως εξαιρετικό μόνο στα 9/60 ερωτηματολόγια. Αν ληφθεί υπόψη ο αριθμός των αναπάντητων ερωτηματολογίων συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι από τους πελάτες δεν επισκέφθηκαν το συγκεκριμένο εστιατόριο κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο. Το εστιατόριο Self Service σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια ικανοποίησε στον βέλτιστο βαθμό λίγο λιγότερο από τους μισούς πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως στην περίπτωση του θεματικού εστιατορίου υπάρχουν αρκετά αναπάντητα ερωτηματολόγια (18) οπότε είναι πιθανό να μην είχαν επισκεφθεί ούτε αυτό το εστιατόριο οι περισσότεροι πελάτες.

Πίνακας 8: Εντυπώσεις από τα μπαρ

	Κεντρικό Μπαρ	Μπαρ παραλίας και εστιατόριο	Μπαρ πισίνας
Εξαιρετικά	30	18	21
Πολύ καλά	6	10	10
Καλά	3	2	2
Μέτρια	0	0	0
Ανεπαρκής	0	1	0
Χωρίς βαθ/γία	21	29	27

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Ο πίνακας και το γράφημα παρουσιάζουν τις εντυπώσεις και την ικανοποίηση των πελατών όσον αφορά τα μπαρ της ξενοδοχειακής μονάδας. Αναλύοντας το γράφημα παρατηρούμε ότι τα αναπάντητα ερωτηματολόγια όσον αφορά τα μπαρ είναι πάρα πολλά. Συγκεκριμένα από 21 έως 29 ερωτηματολόγια είναι αναπάντητα. Είναι λογικό ότι τα μπαρ αποτελούν υπηρεσίες που επισκέπτονται οι περισσότεροι πελάτες του ξενοδοχείου και ένα συμπέρασμα ίσως είναι ότι οι πελάτες δεν ήταν πλήρως ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

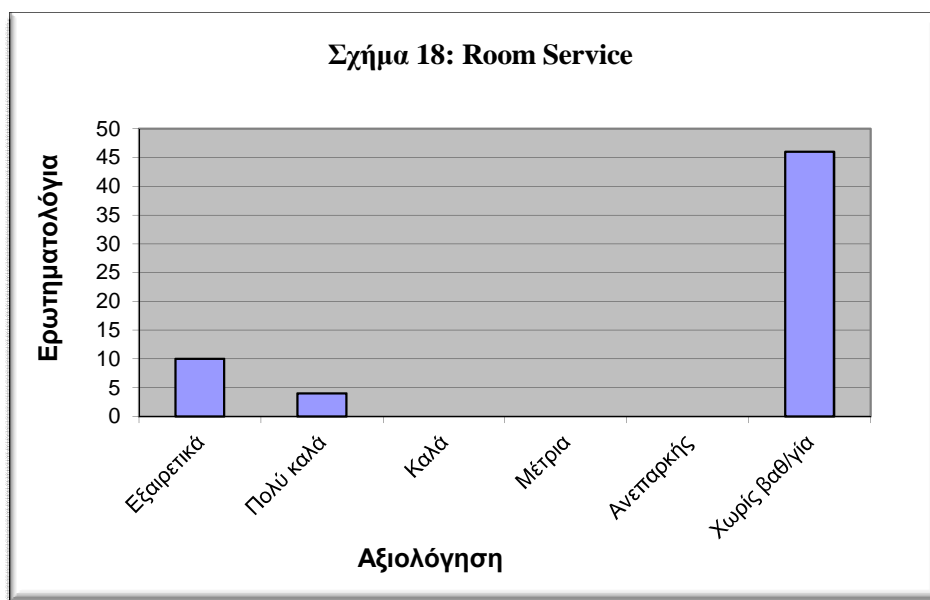
Ειδικότερα, για το κεντρικό μπαρ και το πιο πολυσύχναστο οι μισοί πελάτες το αξιολόγησαν ως εξαιρετικό ενώ οι 9 ως πολύ καλό και καλό. Για μία ξενοδοχειακή μονάδα με αυτές τις προδιαγραφές και τις παρεχόμενες υπηρεσίες η προσδοκώμενη αξιολόγηση είναι πολύ μεγαλύτερη. Το μπαρ παραλίας και το εστιατόριο (επιλέχθηκε να παρουσιαστεί σε αυτό το σημείο και όχι στα εστιατόρια) έχει ακόμα μικρότερο ποσοστό που το χαρακτήρισαν ως εξαιρετικό. Συγκεκριμένα, μόνο 18/60 πελάτες το χαρακτήρισαν ως εξαιρετικό και 10/60 ως πολύ καλό. Και σε αυτή την περίπτωση οι πελάτες δεν ήταν πλήρως ικανοποιημένοι και σε ένα χώρο (παραλία) που σίγουρα οι περισσότεροι πελάτες επισκέφθηκαν τουλάχιστον μία φορά. Το τρίτο και τελευταίο μπαρ που έχει συμπεριληφθεί στα ερωτηματολόγια είναι το μπαρ της πισίνας. Τα

αποτελέσματα είναι σχεδόν τα ίδια με το μπαρ της παραλίας οπότε τα συμπεράσματα είναι παρόμοια καθώς και αυτό το μπαρ αποτελεί ένα πολυσύχναστο μέρος.

Πίνακας 9: Εντυπώσεις πελατών	
	Room Service
Εξαιρετικά	10
Πολύ καλά	4
Καλά	0
Μέτρια	0
Ανεπαρκής	0
Χωρίς βαθ/γία	46

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Στην υπηρεσία δωματίου πρέπει να αναφερθεί ότι δεν ήταν διαθέσιμη σε όλα τα δωμάτια καθώς η ερώτηση στα ερωτηματολόγια αναφέρει ότι η ερώτηση θα απαντηθεί μόνο αν ήταν διαθέσιμη η συγκεκριμένη υπηρεσία στα δωμάτια.



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Επομένως, οι απαντήσεις δεν είναι αντιπροσωπευτικές καθώς δεν γνωρίζουμε κατά πόσο τα συγκεκριμένα δωμάτια των πελατών διέθεταν υπηρεσία δωματίου. Αν υποθέσουμε ότι τα ερωτηματολόγια χωρίς βαθμολογία δεν διέθεταν την υπηρεσία συμπεραίνουμε ότι γενικότερα οι πελάτες ήταν ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Αν όμως υπήρχε διαθέσιμη η υπηρεσία σε περισσότερα δωμάτια και οι πελάτες επέλεξαν να μην απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση ίσως σημαίνει ότι δεν ήταν ικανοποιημένοι.

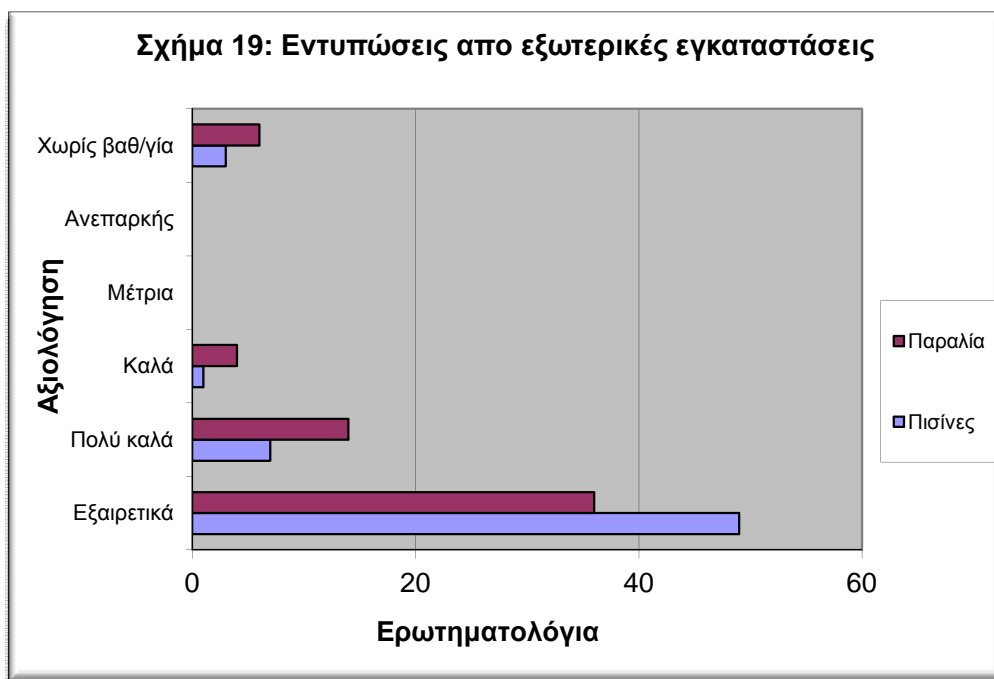
7.7 ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Η επόμενη κατηγορία που περιλαμβάνουν τα ερωτηματολόγια της ξενοδοχειακής μονάδας Aldemar είναι σχετικά με τις εντυπώσεις των πελατών όσον αφορά τις εξωτερικές εγκαταστάσεις. Ειδικότερα αναφέρονται στις εντυπώσεις από τις πισίνες, την παραλία, τους κήπους και του εξωτερικούς χώρους καθώς και τις αθλητικές εγκαταστάσεις.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω η ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει διαμορφωμένη παραλία για τις απαιτήσεις των πελατών (με ξαπλώστρες, μπαρ, εστιατόριο κλπ) καθώς και πισίνες τόσο κεντρικές (για όλους τους πελάτες του ξενοδοχείου) όσο και ατομικές ή ομαδικές για συγκεκριμένους επισκέπτες. Επομένως, οι παρακάτω απαντήσεις των ερωτηματολογίων έχουν σχέση με όλες αυτές τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Πίνακας 10: Εντυπώσεις από τις εξωτερικές εγκαταστάσεις		
	Πισίνες	Παραλία
Εξαιρετικά	49	36
Πολύ καλά	7	14
Καλά	1	4
Μέτρια	0	0
Ανεπαρκής	0	0
Χωρίς βαθ/γία	3	6

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Σύμφωνα με τις παραπάνω απαντήσεις των πελατών του ξενοδοχείου οι εντυπώσεις από τις πισίνες ήταν εξαιρετικές και πολύ καλές. Ελάχιστα ερωτηματολόγια δεν διέθεταν απάντηση για την συγκεκριμένη ερώτηση. Τα τρία αναπάντητα ερωτηματολόγια αποτελούν ένα λογικό ποσοστό αυτών των πελατών που δεν επισκέφθηκαν τις πισίνες.

Όσον αφορά την παραλία οι απαντήσεις δεν είναι τόσο ικανοποιητικές όσο στην περίπτωση των πισινών. Συγκεκριμένα, οι 36/60 πελάτες αξιολόγησαν την παραλία ως εξαιρετική και 14/60 πελάτες ως πολύ καλή. Παρόλα αυτά, 50/60 πελάτες οι εξωτερικές εγκαταστάσεις ανταποκρίνονταν στις προσδοκίες τους. Επιπλέον, παρουσιάζεται ο διπλάσιος αριθμός των αναπάντητων ερωτηματολογίων κάτι το οποίο πιθανότατα οφείλεται στην μη χρήση της παραλίας από τους πελάτες του ξενοδοχείου.

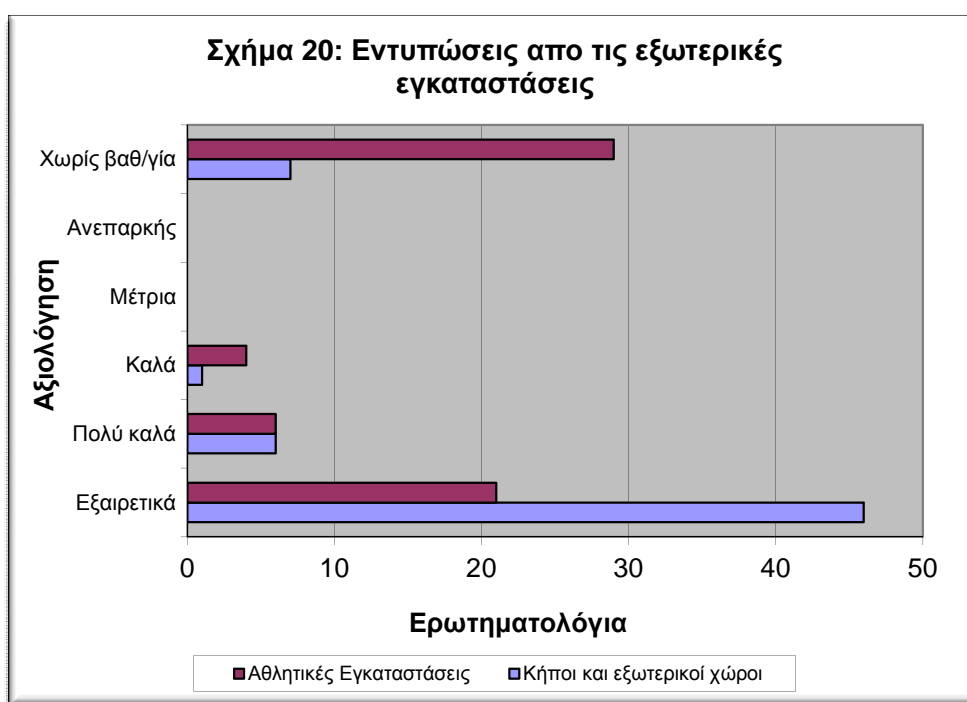
Σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια στις εξωτερικές εγκαταστάσεις υπάγονται τόσο οι κήποι όσο και οι αθλητικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου αναφέρονται στα γήπεδα τένις, στο mini golf, στο γήπεδο Boccia, στο γήπεδο ποδοσφαίρου, στο γήπεδο μπάσκετ κλπ. Η ξενοδοχειακή

μονάδα διαθέτει αθλητικές εγκαταστάσεις που μπορούν να ικανοποιήσουν και τον πιο απαιτητικό πελάτη. Παρακάτω παραθέεται όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις τόσο ο πίνακας όσο και το γράφημα αναφορικά με αυτές τις παροχές.

Πίνακας 11: Εντυπώσεις από τις εξωτερικές εγκαταστάσεις		
	Κήποι και εξωτερικοί χώροι	Αθλητικές Εγκαταστάσεις
Εξαιρετικά	46	21
Πολύ καλά	6	6
Καλά	1	4
Μέτρια	0	0
Ανεπαρκής	0	0
Χωρίς βαθ/γία	7	29

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Οι κήποι και οι εξωτερικοί χώροι αποτελούν μία εντελώς διαφορετική κατηγορία από τις αθλητικές εγκαταστάσεις. Οι κήποι αποτελούν ένα <<δημόσιο αγαθό>> που όλοι οι πελάτες μπορούν να απολαύσουν είτε λιγότερο είτε περισσότερο (ορισμένα δωμάτια εκτός των άλλων παροχών διαθέτουν και ξεχωριστό κήπο).



Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Αντίθετα, τις αθλητικές εγκαταστάσεις τις απολαμβάνουν ορισμένοι από τους πελάτες του ξενοδοχείου καθώς δεν είναι όλες διαθέσιμες για τους πελάτες καθώς σε ορισμένες από τις αθλητικές εγκαταστάσεις υπάρχει επιπλέον επιβάρυνση. Επιπροσθέτως, δεν ενδιαφέρονται όλοι οι πελάτες κατά την διάρκεια των διακοπών τους να ασχοληθούν με κάποια αθλητική δραστηριότητα καθώς επιθυμούν κατά κύριο λόγο την ξεκούραση και την αναψυχή. Άρα, οι αθλητικές δραστηριότητες έχουν μικρότερη <<αγορά στόχο>> σε σχέση με άλλες εξωτερικές εγκαταστάσεις. Αυτό γίνεται περισσότερο εμφανές με τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων που έχουν συμπληρωθεί από τους πελάτες του ξενοδοχείου.

Συγκεκριμένα, οι εντυπώσεις των πελατών από τους κήπους και τους εξωτερικούς χώρους είναι ιδιαίτερα θετικές. Γενικότερα είναι ικανοποιημένοι καθώς 52/60 τους αξιολόγησαν ως εξαιρετικούς και πολύ καλούς. Αυτή η αξιολόγηση είναι πολύ θετική για την ξενοδοχειακή μονάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΝΘΕΣΗ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως αναλύθηκε μέσα στην εργασία η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών για τους κλάδους παροχής υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η ποιότητα και η συνεχής βελτίωσή της οδηγεί κατά κύριο λόγο στην ικανοποίηση των πελατών. Για αυτόν τον λόγο η ποιότητα και η ικανοποίηση των πελατών είναι έννοιες άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους.

Η παρούσα εργασία επιχείρησε να παρουσιάσει και να αναλύσει αυτήν την σχέση που διέπει την ποιότητα και την ικανοποίηση, μέσα από μία θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Το πρώτο μέρος αποτέλεσε μία θεωρητική αναφορά στο θέμα της διοίκησης ποιότητα υπηρεσιών καθώς η γνώση των βασικών πτυχών του θέματος είναι αναγκαία προϋπόθεση για το πρακτικό μέρος και για την εξαγωγή ορθών και αξιόπιστων συμπερασμάτων. Στη συνέχεια, το πρακτικό μέρος της εργασίας με την μελέτη περίπτωσης του ξενοδοχειακού συγκροτήματος Aldemar Olympian Village και Royal Olympian, ουσιαστικά, αποτέλεσε και το βασικό μέρος της εργασίας. Οι διαπιστώσεις και αναλύσεις που εξάχθηκαν μέσα από τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από τους πελάτες του ξενοδοχείου προδιαγράφουν και τα βασικά συμπεράσματα. Εν κατακλείδι, κρίνεται αναγκαίο η παρουσίαση των εξαγόμενων συμπερασμάτων και συγκεντρωτικά καθώς και οι βασικοί περιορισμοί που υπόκειται η μελέτη.

8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΠΙ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Όπως σε κάθε πρακτική εφαρμογή και μελέτη ερωτηματολογίων υπάρχει η υπόθεση ότι οι ερωτήσεις έχουν συμπληρωθεί σωστά και έπειτα από προσεκτική μελέτη. Παρόλα αυτά η πιθανότητα μη εγκυρότητας των ερωτήσεων παραμένει. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας δεν ήταν δυνατή η χρήση οικονομετρικών μοντέλων για την μέτρηση του ποσοστού λάθους και επομένως υπάρχει η υπόθεση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας. Αυτή η υπόθεση αποτελεί και τον πρώτο περιορισμό του υποδείγματος.

Ο δεύτερος περιορισμός που διέπει το υπόδειγμα έχει σχέση με τα διαθέσιμα στοιχεία που αναγράφονται στα υπό μελέτη ερωτηματολόγια.. Τα στοιχεία των πελατών δεν

ήταν διαθέσιμα παρά μόνο οι απαντήσεις που έχουν δοθεί στο ερωτηματολόγιο. Είναι λογικό να μην υπάρχει η δυνατότητα να αποκαλυφθούν τα στοιχεία εξαιτίας της αρχής προστασίας δεδομένων αλλά στοιχεία αναφορικά με την χώρα προέλευσης, της ημερομηνίας διαμονής και την χώρα προέλευσης θα έπρεπε να παρέχονται για να εξαχθούν και πιο συγκεκριμένα συμπεράσματα για παράδειγμα ανάλογα με την χώρα προέλευσης του επισκέπτη.

Ο τρίτος περιορισμός αποτελεί την ανεπάρκεια των ερωτήσεων σχετικά με τις ξεχωριστές παροχές που προσφέρει ο ξενοδοχειακός όμιλος όχι μόνο για τους πελάτες αλλά και για τους επισκέπτες του ξενοδοχείου. Ειδικότερα, δεν περιλαμβάνονται ερωτήσεις τόσο για το συνεδριακό κέντρο όσο και για το σπα του ξενοδοχείου. Είναι λογικό να θεωρούνται από την διοίκηση του ξενοδοχείου ως παροχές που στοχεύουν σε ένα μικρότερο αριθμό πελατών αλλά εξακολουθούν να αποτελούν υπηρεσίες ξεχωριστού ενδιαφέροντος καθώς έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην κατασκευή τους. Επομένως, θα έπρεπε να υπάρχουν ξεχωριστές ερωτήσεις για αυτές τις παροχές και ιδιαίτερα για το συνεδριακό κέντρο θα ήταν καλύτερο η δημιουργία ξεχωριστού ερωτηματολογίου για τους πελάτες ώστε να υπάρχει η δυνατότητα βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τέλος, περιορισμός αποτελεί και ο σχετικά μικρός αριθμός του δείγματος καθώς αφορά ένα ξενοδοχείο με ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό επισκεπτών κατά την διάρκεια της θερινής σεζόν. Το ξενοδοχείο περιλαμβάνει διάφορες ιδιαίτερες και ξεχωριστές παροχές και το μικρό δείγμα οδηγεί στην μη εξαγωγή έγκυρων απαντήσεων. Για παράδειγμα, στις εντυπώσεις από τις αθλητικές εγκαταστάσεις υπήρχε μεγάλος αριθμός αναπάντητων ερωτηματολογίων αφού μπορεί να μην χρησιμοποίησαν τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Αντίθετα, αν τα ερωτηματολόγια ήταν περισσότερα θα εξακολουθούσαν αρκετά να μην ήταν πλήρως συμπληρωμένα αλλά με την μελέτη των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων θα εξάγονταν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα..

8.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Προτού παρουσιαστούν τα γενικά συμπεράσματα είναι αναγκαίο να τονιστεί ότι τα ξενοδοχεία του ομίλου έχουν ως αγορά στόχο κατά κύριο λόγο άτομα με καλή οικονομική κατάσταση αφού οι τιμές του ξενοδοχείου είναι αυξημένες και οι παροχές είναι πάρα πολλές. Με άλλα λόγια το ξενοδοχείο αποτελείται από μία μεγάλη έκταση

με πολλά εστιατόρια, μπαρ, αθλητικές εγκαταστάσεις και άλλα που μπορούν να αντεπεξέλθουν και στις απαιτήσεις του πιο απαιτητικού πελάτη. Αυτό το σχόλιο πρέπει να αναφερθεί αφού εάν οι παρεχόμενες υπηρεσίες κοστίζουν ακριβά θα υπάρχουν και άλλες μεγαλύτερες απαιτήσεις από τους πελάτες του ξενοδοχείου.

Γενικότερα οι απαντήσεις για τις δύο βασικότερες ερωτήσεις του ξενοδοχείου για το αν θα επισκεπτόντουσαν ξανά το ξενοδοχείο και πως θα περιέγραφαν την εμπειρία διαμονής οι απαντήσεις είναι αρκετά ικανοποιητικές. Συγκεκριμένα, όλοι θα ήθελαν να επισκεφθούν το ξενοδοχείο στο μέλλον και ένα ποσοστό 65% θεωρεί ότι η εμπειρία διαμονής ήταν εξαιρετική. Αυτό το ποσοστό θα μπορούσε να θεωρηθεί και σχετικά μικρό καθώς οι παροχές είναι αμέτρητες και θα έπρεπε περισσότεροι πελάτες να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι. Σε αυτό το σημείο έγκειται και το θέμα ποιότητας και τιμής.

Επιπλέον, όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου οι απόψεις δίστανται. Συγκεκριμένα, τα ποσοστά από την φιλικότητα και ευγένεια, αποτελεσματικότητα και εξυπηρέτηση ήταν αρκετά ικανοποιητικά με ποσοστά χαρακτηρισμού ως εξαιρετικά πάνω από 68%. Αντίθετα για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου τα αποτελέσματα είναι αρκετά διαφορετικά με τον αριθμό των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων να είναι περιορισμένος (υπηρεσίες για παιδιά, υπηρεσίες για αντιμετώπιση βλαβών). Μόνο οι υπηρεσίες που χρησιμοποίησαν όλοι οι πελάτες ήταν πάνω από τα μισά ερωτηματολόγια συμπληρωμένα. Για παράδειγμα οι υπηρεσίες κράτησης, υποδοχής και γκρουμ όπου όμως και σε αυτές τις ερωτήσεις τα ποσοστά χαρακτηρισμού των υπηρεσιών ως εξαιρετικές ήταν ανάμεσα στο 50% - 85%. Το ποσοστό 50% είναι ιδιαίτερα χαμηλό για ένα ξενοδοχείο αυτών των προδιαγραφών. Στις υπόλοιπες ερωτήσεις όσον αφορά τις παροχές τα αναπάντητα ερωτηματολόγια κυριαρχούσαν καθώς είναι αναμενόμενο οι εξειδικευμένες υπηρεσίες να μην χρησιμοποιούνται από όλους. Ειδικότερα για τις υπηρεσίες για παιδιά θα μπορούσαν να διατυπώσουν μία αξιόπιστη άποψη μόνο όσοι έχουν παιδιά και χρησιμοποιήσουν τις συγκεκριμένες παροχές. Και για τις άλλες κατηγορίες με αναπάντητα ερωτήσεις ίσως ισχύουν οι ίδιες συνθήκες. Σε αυτό το σημείο φαίνεται και άλλη μία αδυναμία του ερωτηματολογίου καθώς αν ήταν διαθέσιμος παραδείγματος χάρη ο αριθμός των παιδιών των επισκεπτών θα εξάγονταν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Στο ζήτημα του κατά πόσο η διαμονή ήταν ξεχωριστή σχετικά με την καθαριότητα, την διακόσμηση, το μπάνιο και τις άλλες παροχές, οι απαντήσεις δείχνουν ότι πελάτες ήταν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι καθώς οι περισσότεροι τις χαρακτήρισαν ως εξαιρετικές και πολύ καλές. Εξαιρέση αποτελούν μόνο οι άλλες παροχές όπου υπήρξε και πάλι μεγάλος αριθμός αναπάντητων ερωτηματολογίων όπου μπορεί να οφείλεται στην ασάφεια που διέπει την ερώτηση.

Αναφορικά με τα εστιατόρια και τα μπαρ του ξενοδοχείου, τα μεγαλύτερα ποσοστά (50% - 66%) λαμβάνουν το κεντρικό και self- service εστιατόριο καθώς και το κεντρικό μπαρ. Τα ποσοστά και πάλι θεωρούνται ως μικρά για ξενοδοχείο ενός τόσο μεγάλου ομίλου. Επιπλέον, τα εστιατόρια και τα μπαρ αποτελούν μέρη όπου όλοι οι πελάτες του ξενοδοχείου επισκέπτονται και θα έπρεπε να δίνεται μεγαλύτερη σημασία για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Τα υπόλοιπα εστιατόρια και μπαρ έχουν πολύ μικρότερα ποσοστά αλλά και πολύ μεγάλο αριθμό αναπάντητων ερωτηματολογίων όπου δείχνει το γεγονός ότι οι πελάτες δεν έδειξαν την προτίμησή τους σε εστιατόρια και μπαρ με ιδιαίτερες παροχές προϊόντων.

Σχετικά με το room service του ξενοδοχείου, μόνο το 16% το αξιολογεί ως εξαιρετικό και 76% των πελατών δεν έχουν απαντήσει στην συγκεκριμένη ερώτηση. Όμως σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο η συγκεκριμένη υπηρεσία δεν ήταν διαθέσιμη σε όλα τα δωμάτια και ειδικότερα αναφέρεται να συμπληρωθεί μόνο εφόσον ήταν διαθέσιμη.

Ολοκληρώνοντας τις διαπιστώσεις σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, ιδιαίτερο θέμα αποτελούν οι τις εντυπώσεις από τις εξωτερικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Οι πισίνες, η παραλία, οι κήποι και οι εξωτερικοί χώροι έλαβαν πολύ καλές κριτικές με χαμηλότερο ποσοστό χαρακτηρισμού ως εξαιρετικές το 60% του δείγματος. Το ίδιο όμως δεν ισχύει με τις αθλητικές εγκαταστάσεις όπου μόνο το 35% τις χαρακτήρισε εξαιρετικές και το 48% δεν απάντησε την ερώτηση. Όπως προαναφέρθηκε το συγκεκριμένο δείγμα ήταν πιθανό να μην έκανε χρήση των συγκεκριμένων υπηρεσιών.

Συνοψίζοντας, η παρούσα εργασία με τους περιορισμούς που διέπεται αποτελεί μία μελέτη περίπτωσης με μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας. Δεν υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία που μπορούν να δώσουν στοιχεία σχετικά με τις διαθέσιμες υπηρεσίες και τα

προϊόντα τους. Έστω και αυτό το σχετικά μικρό δείγμα με τα ελλιπή στοιχεία των πελατών οδηγούν στην εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων για την σχέση της ποιότητας με την ικανοποίηση του πελάτη. Σε αυτήν την μελέτη φαίνεται το κατά πόσο σημαντική είναι η ποιότητα για την ικανοποίηση των πελατών αλλά και με ένα τρίτο παράγοντα τις υψηλές τιμές του ξενοδοχείου. Οι πελάτες όταν διαθέτουν ένα μεγάλο μέρος χρημάτων έχουν και περισσότερες απαιτήσεις τόσο από το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου όσο και από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη ώστε να επιτευχθεί ο μέγιστος βαθμός ικανοποίησής τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλούμε συμπληρώστε τα προσωπικά σας στοιχεία/ Kindly fill in your contact details below :

Όνοματεπώνυμο/First & Last Name:.....

Χώρα προέλευσης/Country of origin:.....

Αριθμός δωματίου/Room Number.....

Ημερομηνίες διαμονής από/Duration Stayfrom.....Εως/until.....

Email:.....

Εναλλακτικά επισκεφτείτε την ιστοσελίδα μας www.aldemarhotels.com και συμπληρώστε ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο. Alternatively, please visit our website www.aldemarhotels.com and fill in this questionnaire on-line

ΠΩΣ ΘΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΑΤΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΑΣ;

HOW YOU WOULD DESCRIBE YOUR EXPERIENCE WITH US?

5-> Εξαιρετικά 4-> Πολύ καλή 3-> Καλή 2-> Μέτρια 1-> Ανεπαρκής
5->Excellent 4->very good 3->good 2->average 1-> poor

ΘΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΣΑΣΤΑΝ ΞΑΝΑ ΚΑΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΑΣ; WOULD YOU VISIT ONE OF THE ALDEMAR HOTELS AGAIN?

ΝΑΙ/YES ΟΧΙ/NO.....

Αν ναι παρακαλώ διευκρινίστε/If yes please let us know what you enjoyed the most.....

ΠΟΙΑ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΣ; / HOW DO YOU RATE OUR HOTEL STAFF?

5-> Εξαιρετικά 4-> Πολύ καλή 3-> Καλή 2-> Μέτρια 1-> Ανεπαρκής
5->Excellent 4->very good 3->good 2->average 1-> poor

Φιλικότητα/ Ευγένεια/Friendliness/ Politeness.....

Αποτελεσματικότητα / Εξυπηρέτηση/ Efficiency/ Service.....

Θα ξεχωρίζατε κάποιον ανάμεσά τους και αν ναι γιατί;/ If one of our staff members stood head and shoulders above the rest, please tell us who they are and what they did to impress you:.....

ΠΟΙΑ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΜΑΣ;/ Please score our services

5-> Εξαιρετικά 4-> Πολύ καλή 3-> Καλή 2-> Μέτρια 1-> Ανεπαρκής
5->Excellent 4->very good 3->good 2->average 1-> poor

Κρατήσεις/Reservations...

Υποδοχή/Reception.....

Γκρουμ/Groom.....

Υπηρεσία Οροφοκομίας/ Housekeeping.....

Υπηρεσία Ψυχαγωγίας/ Animation.....

Υπηρεσίες για παιδιά/Program for children

Υπηρεσία Ασφαλείας/ Security Service.....

Υπηρεσία Αντιμετώπισης Βλαβών/ Maintenance & Repairs.....

ΗΤΑΝ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ;/ DID THE ACCOMODATION MEET WITH YOUR EXPETATIONS?

5-> Εξαιρετικά 4-> Πολύ καλή 3-> Καλή 2-> Μέτρια 1-> Ανεπαρκής
5->Excellent 4->very good 3->good 2->average 1-> poor

Καθαριότητα/Cleanliness.....

Διακόσμηση/Decoration.....

Μπάνιο και Είδη περιποίησης/ Bathroom & Amenities.....

Άλλες Παροχές/Other Facilities.....

ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΣΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΠΑΡ;/ DID YOU ENJOY OUR RESTAURANTS &BARS?

5-> Εξαιρετικά 4-> Πολύ καλή 3-> Καλή 2-> Μέτρια 1-> Ανεπαρκής
5->Excellent 4->very good 3->good 2->average 1-> poor

Κεντρικό Εστιατόριο/ Main Restaurant.....

Θεματικά Εστιατόρια/ Theme Restaurants.....

Εστιατόρια Self Service/Restaurant Self- service

Κεντρικό Μπαρ/ Main Bar.....

Εστιατόριο και Μπαρ Παραλίας/ Beach bar & restaurant.....

Μπαρ Πισίνας/ Pool bar.....

Room Service (όπου υπάρχει)/Room service (if applicable)

ΠΩΣ ΣΑΣ ΦΑΝΗΚΑΝ ΟΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ;/ HOW DID YOU RATE OUR OUTDOOR FACILITIES?

5-> Εξαιρετικά 4-> Πολύ καλή 3-> Καλή 2-> Μέτρια 1-> Ανεπαρκής

5->Excellent 4->very good 3->good 2->average 1-> poor

Πισίνες/Pools.....

Παραλία/Beach.....

Κήποι και Εξωτερικοί Χώροι/ Gardens & open air spaces

Αθλητικές εγκαταστάσεις/ Sports Facilities.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αλμπάνη Π. (2010) «Ποιότητα προσφερόμενης υπηρεσίας, ικανοποίηση πελατών και διαχείριση παραπόνων» Διπλωματική εργασία του Πανεπιστήμιου Πατρών Τμήμα Οικονομικών Επιστημών
2. Γιαννοπούλου Γ. (2004) «Η ολική ποιότητα στον τουρισμό» Έλλην
3. Δασκαλάκη Αργυρή (2011) «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στο τμήμα House Keeping ξενοδοχείων 5 αστέρων και πολυτελείας» Πτυχιακή εργασία του ΤΕΙ Κρήτης Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
4. Ζάβλανος Μ. (2006) «Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα», Σταμούλης:Αθήνα
5. Θραμπουλίδης Κ. (2010) «Η διαχείριση και η βελτίωση ποιότητας στις εταιρίες παραγωγής και επεξεργασίας μετάλλου. Η περίπτωση του κλάδου παραγωγής και επεξεργασίας χυτών» Διπλωματική εργασία του Πανεπιστήμιου Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
6. Καραμπίνη Α. (2007) «Η έννοια της ολικής ποιότητας ως συγκριτικό πλεονέκτημα στην παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών»
7. Καταραχιάς Λ. (2002) «Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις» ,Έλλην:Αθήνα
8. Κουτάλα Μ.- Τσιλινκερίδου Μ.(2010) «Διοίκηση ολικής ποιότητας στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με ειδική αναφορά στον αγροτουρισμό» Πτυχιακή εργασία του ΤΕΙ Κρήτης Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
9. Λυμναίου Σέκερη Λ.– Σαββίδου Ε. (2010) «Διοίκηση ολικής ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις» Πτυχιακή εργασία του ΤΕΙ Κρήτης Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
10. Μαυροειδής Β. (2011) «Σχεδιασμός και ανάπτυξη δυναμικού συστήματος επιχειρηματικής αρίστευσης ολικής ποιότητας» Διδακτορική διατριβή του Πανεπιστήμιου Πατρών Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Τεχνολογίας
11. Μυγδάκος Γ. (2008) «Μέτρηση απόδοσης επιχειρήσεων» ,Πάτρα Διπλωματική εργασία του Πανεπιστήμιου Πατρών Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
12. Χαραλαμποπούλου Φ. (2011) «Υπόδειγμα επιχειρησιακής έρευνας για την κάλυψη ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών με έμφαση στην ποιότητα»

Διπλωματική εργασία του Πανεπιστήμιου Πατρών Τμήμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων

13. www.iso.gr
14. www.sete.gr
15. www.aldemarhotels.com