



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η σημασία της διοίκησης ποιότητας υπηρεσιών στην  
ανταγωνιστικότητα του προσφερόμενου  
ξενοδοχειακού προϊόντος (μελέτη σε μονάδες  
πολυτελείας)**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΜΙΜΟΖΑ ΣΟΥΛΙΩΤΗ**  
**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΑΜΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ-2013**

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η παρούσα εργασία αποτελεί το επιστέγασμα μιας 5ετούς πορείας στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι Πάτρας. Αποτελεί το σύνολο όλων των γνώσεων που αποκόμισα κατά τη διάρκεια αυτών των χρόνων, των εμπειριών και των καταστάσεων που έζησα.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον υπεύθυνο καθηγητή κύριο Τσάμο Γεώργιο για τη συμβολή του στην υλοποίηση της πτυχιακής μου ,το εκπαιδευτικό καθώς και το διοικητικό προσωπικό. Επιπροσθέτως θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς για την ηθική ,ψυχολογική και οικονομική υποστήριξη, καθώς και τους εκπληκτικούς φίλους και μελλοντικούς, εξαιρετους συναδέλφους που δημιούργησα μέσα σε αυτό το εμπειρικό και εκπαιδευτικό πενταετές ταξίδι.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το ζήτημα της ποιότητας στις ξενοδοχειακές μονάδες και έχει τίτλο «*Η σημασία της διοίκησης ποιότητας υπηρεσιών στην ανταγωνιστικότητα του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος (μελέτη σε μονάδες πολυτελείας)*».

Η εργασία αυτή αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια σύντομη εισαγωγή στον τουρισμό, προσπαθώντας να αναζητήσουμε το εννοιολογικό του περιεχόμενο και τη φύση του, τους παράγοντες που τον διαμορφώνουν καθώς επίσης και τους λόγους που συνέβαλαν στην ανάπτυξή του.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στην ποιότητα. Πραγματοποιείται ανάλυση της έννοιας της ποιότητας, του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται η ποιότητα στις υπηρεσίες καθώς επίσης γίνεται και μια παρουσίαση των συστημάτων διασφάλισης της ποιότητας και των ελεγκτικών μηχανισμών που υπάρχουν.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μια παρουσίαση της έννοιας της υπηρεσίας, των χαρακτηριστικών της όπως επίσης παρουσιάζονται και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ύπαρξη ποιοτικής υπηρεσίας στις ξενοδοχειακές μονάδες, με παράδειγμα την ξενοδοχειακή υποδοχή.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται αναλυτικά ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να εφαρμόζεται η ποιότητα στις ξενοδοχειακές μονάδες σε όλα τα επίπεδα, και οργανωτικά και διοικητικά.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται μια έρευνα αναφορικά με την εφαρμογή η όχι της ποιότητας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά και της ανταγωνιστικότητας στην Ελλάδα γενικότερα και ειδικότερα στην περίπτωση της Σαντορίνης.

Τέλος, παρατίθεται ένα παράρτημα το οποίο περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της ερευνάς.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	<b>ΣΕΛΙΔΑ</b>
1.1 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού	8
1.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο και η φύση του τουρισμού	10
1.3 Οι παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν τουριστικούς προορισμούς	13
1.4 Η δυναμική του τουρισμού και οι επιδράσεις του	15
1.5 Οι παράγοντες που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	
2.1 Τι είναι η ποιότητα	19
2.2 Ο ορισμός της ικανοποίησης και ο ορισμός του πελάτη	20
2.3 Ορισμός των εννοιών ποιότητα και υπηρεσία	21
2.4 Ποιότητα υπηρεσιών (Ιστορική αναδρομή)	22
2.5 Τομείς παροχής υπηρεσιών	22
2.6 Μορφές υπηρεσιών	23
2.7 Τα χαρακτηριστικά των ποιοτικών υπηρεσιών	23
2.8 Παράγοντες επιρροής παροχής ποιοτικών υπηρεσιών	25
2.8.1 Συστήματα διασφάλισης ποιότητας	25
2.8.2 Πρότυπα συστήματα ποιότητας	25
2.8.3 Δυο διαφορετικοί θεσμοί προτύπων ποιότητας	30
2.8.4 Οφέλη από την εφαρμογή και την πιστοποίηση των συστημάτων διαχείρισης	31
2.9 Ικανοποίηση πελατών και ολική ποιότητα	32

<b>2.10 Σύστημα μέτρησης ποιότητας (SERVQUAL)</b>	<b>34</b>
<b>2.11 Έρευνες ικανοποίησης πελατών –ερωτηματολόγιο</b>	<b>35</b>
<b>2.12 Βασικές αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίων</b>	<b>36</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

<b>3.1 Οι κατηγορίες των υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής τουριστικής επιχείρησης</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Προβλήματα επιρροής ποιοτικής παροχής υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση</b>	<b>40</b>
<b>3.4 Η σύνθεση της τουριστικής ξενοδοχειακής υποδοχής</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Παράγοντες επιρροής ποιοτικών υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή υποδοχή</b>	<b>42</b>
<b>3.6 Προσδιορισμός πλαισίου καταλόγου παραγόντων που επηρεάζουν το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών</b>	<b>46</b>

## **ΚΑΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΤΡΟΠΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ**

<b>4.1 Σκοπός και πεδίο εφαρμογής</b>	<b>47</b>
<b>4.2 Η υπευθυνότητα διοίκησης (προϋποθέσεις σε επίπεδο διοίκησης)</b>	<b>47</b>
<b>4.2.1 Η πολιτική ποιότητας-στόχοι ποιότητας</b>	<b>47</b>
<b>4.2.2 Οργάνωση</b>	<b>48</b>
<b>4.2.3 Ανασκόπηση από την διοίκηση</b>	<b>48</b>
<b>4.3 Σύστημα ποιότητας</b>	<b>49</b>
<b>4.4 Ανασκόπηση συμβάσεων</b>	<b>50</b>
<b>4.5 Έλεγχος σχεδιασμού</b>	<b>51</b>
<b>4.6 Έλεγχος εγγράφων και δεδομένων</b>	<b>53</b>
<b>4.7 Προμήθειες</b>	<b>54</b>
<b>4.8 Προϊόντα παρεχόμενα από τον πελάτη</b>	<b>56</b>

<b>4.9 Ταυτοποίηση και ιχνηλασιμότητα προϊόντος</b>	<b>56</b>
<b>4.10 Έλεγχος λειτουργιών (OPERATIONS)</b>	<b>57</b>
<b>4.11 Επιθεώρηση και δοκιμές</b>	<b>58</b>
<b>4.12 Εξοπλισμός επιθεωρήσεων ,μετρήσεων και δοκιμών</b>	<b>59</b>
<b>4.13 Κατάσταση επιθεωρήσεων και δοκιμών</b>	<b>60</b>
<b>4.14 Έλεγχος μη συμμορφουμένων προϊόντων</b>	<b>60</b>
<b>4.15 Διορθωτικές και προληπτικές ενέργειες</b>	<b>61</b>
<b>4.16 Μεταχείριση ,αποθήκευση ,συσκευασία και παράδοση</b>	<b>61</b>
<b>4.17 Αρχεία ποιότητας</b>	<b>63</b>
<b>4.18 Εσωτερικές επιθεωρήσεις ποιότητας</b>	<b>63</b>
<b>4.19 Εκπαίδευση</b>	<b>64</b>
<b>4.20 Υποστήριξη μετά την πώληση</b>	<b>64</b>
<b>4.21 Στατιστικές τεχνικές</b>	<b>64</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΜΟΝΑΔΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ**

<b>5.1 Μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή έρευνας- μελέτης</b>	<b>65</b>
<b>5.2 Το δείγμα της έρευνας-μελέτης</b>	<b>66</b>
<b>5.2.1 Γενικά στοιχεία της έρευνας-μελέτης</b>	<b>66</b>
<b>5.2.2 Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων ερωτηματολογίου</b>	<b>67</b>
<b>5.2.3 Χώρα προέλευσης πελατών-τουριστών</b>	<b>67</b>
<b>5.2.4 Το φύλλο των πελατών-τουριστών</b>	<b>68</b>
<b>5.2.5 Η ηλικιακή κατάταξη</b>	<b>69</b>
<b>5.2.6 Το μορφωτικό επίπεδο</b>	<b>69</b>
<b>5.2.7 Η εργασιακή κατάσταση</b>	<b>70</b>

<b>5.3 Πεδία εφαρμογής των αρχών διοίκησης στην ποιότητα υπηρεσιών</b>	<b>70</b>
<b>5.3.1 Καθαριότητα δωματίων</b>	<b>70</b>
<b>5.3.2 Ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στα επισιτιστικά τμήματα</b>	<b>71</b>
<b>5.3.3 Ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες</b>	<b>71</b>
<b>5.3.4 Αξιολόγηση προσωπικού ξενοδοχείων</b>	<b>73</b>
<b>5.3.5 Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής συγκεκριμένου ξενοδοχείου</b>	<b>74</b>
<b>5.3.6 Σύσταση πρόταση του ξενοδοχείου σε φίλους-γνωστούς</b>	<b>75</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>76</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>78</b>
<b>ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ</b>	<b>81</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>82</b>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

## 1.1 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές αλλά και με κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις, οι επιδράσεις του οποίου παντού όπου αναπτύσσεται κάθε άλλο παρά να υποεκτιμηθούν μπορούν και πολύ περισσότερο να αγνοηθούν.<sup>1</sup>

Με τη σύγχρονη του μορφή, ο τουρισμός έχει πάρει πια μαζικό χαρακτήρα, γεγονός που τον κάνει να διαφοροποιείται ουσιαστικά από παλιότερες μορφές του. Ο τρόπος με τον οποίο εκδηλώνεται αυτός σήμερα δεν διαφέρει σε γενικές γραμμές από αυτόν του παρελθόντος. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η διαφορά μεταξύ παλιότερων μορφών τουρισμού και της σημερινής μορφής είναι μάλλον ποσοτική και ποιοτική.

Για να φτάσει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή πέρασε από διάφορες εξελικτικές φάσεις. Μια από αυτές ήταν οπωσδήποτε και αυτή του «εκδημοκρατισμού» του, που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Έτσι, λοιπόν, ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζόμενων και γενικότερα των μη προνομιούχων. Η μεταπολεμική κατά συνέπεια εποχή εκτός ότι εκδημοκράτισε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό και τον έκανε πιο προσιτό στις μεγάλες λαϊκές μάζες, έκανε ταυτόχρονα και τους ανθρώπους πιο πρακτικούς, καθώς στον τουρισμό βρήκαν ένα μέσο μάλλον ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στην ανάπτυξη του τουρισμού καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων κυρίως η «λαϊκοποίησή» τους και αυτό γιατί πέρα από τα στοιχεία της μαζικότητας και ομαδικότητας, προστέθηκε σε αυτόν το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Τα τρία αυτά στοιχεία μαζί αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού και παράλληλα διαγράφουν έντονα τη φυσιογνωμία του. Εκτός όμως από την αποφασιστικής σημασίας συμβολή της εξέλιξης των μεταφορικών μέσων στην τουριστική ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή διαδραμάτισαν και άλλοι παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις του πληθυσμού, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας κλπ.<sup>2</sup>

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η<sup>3</sup> συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιδράσεών του στις οικονομίες γενικά, οδήγησε πολλές

---

<sup>1</sup> Ηγουμενάκης Ν.<<ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ>> σελ:24

<sup>2</sup> Ηγουμενάκης Ν.,Κραβαρίτης Κ,Λύτρας Π.<<ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ>> σελ.80

<sup>3</sup> Αποστολόπουλος Κ. , Σδράλη Δ. <<ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΗΠΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ>> σελ:15



χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπισή του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας. Ο έντονος κρατικός παρεμβατισμός για την ανάπτυξη του τουρισμού εκδηλώνεται κατά κανόνα είτε άμεσα, με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής, είτε έμμεσα, με το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα, αποτελεί δε ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τουρισμού, αλλά ταυτόχρονα και μια έμπρακτη απόδειξη ότι το κράτος πραγματικά θέλει να αναπτυχθεί ο τουρισμός, γιατί έτσι υπολογίζει να ωφεληθεί σημαντικά και η οικονομία του από τις ευεργετικές αλυσιδωτές επιδράσεις του και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Ο τουρισμός με τη σύγχρονή του μορφή θα μπορούσε σε γενικές γραμμές να οριστεί *σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλον εκτός αυτού με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.* Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, ο γενικός αυτός ορισμός του τουρισμού περιλαμβάνει δυο σκέλη. Το πρώτο σκέλος, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην πρόσκαιρη, βραχυχρόνια μετακίνηση ανθρώπων για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το «καταναλωτικό» μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με την τουριστική ζήτηση. Το δεύτερο σκέλος του τουρισμού, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων που μετακινούνται πρόσκαιρα για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το καθαρά «παραγωγικό» μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά. Τόσο η τουριστική προσφορά όσο και η τουριστική ζήτηση προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων προϊόντων που μπορούν να εκφραστούν όχι μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, η δε κατανάλωση ή χρήση τους να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ανθρώπων. Τα προϊόντα αυτά υπάρχουν και είναι τα τουριστικά, τα οποία μπορεί να είναι υλικά ή άυλα, δηλαδή αγαθά ή υπηρεσίες, και ακόμα απλά ή σύνθετα. Σε περίπτωση που προσφέρονται αυτά σύνθετα, δηλαδή συνδυασμένα σαν ένα ενιαίο σύνολο και σε μια συνολική τιμή, τότε χαρακτηρίζονται σαν τουριστικά πακέτα. Και επειδή αυτά στην απλούστερή τους μορφή περιλαμβάνουν τουλάχιστον ένα ταξίδι στον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο με το οποίο θα πραγματοποιηθεί το ταξίδι αυτό, τη διαμονή στον τουριστικό προορισμό σε ξενοδοχείο ή κάποιας άλλης μορφής κατάλυμα, το πρόγευμα, καθώς επίσης το τράνσφερ από το σημείο εισόδου προς το κατάλυμα κατά την άφιξη και αντίστροφα από το κατάλυμα προς το σημείο εξόδου κατά την αναχώρηση, μπορεί να εκφραστεί παραστατικά με τα πιο κάτω συστατικά στοιχεία: τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και το τράνσφερ. Όπως γίνεται αντιληπτό, τα πέντε αυτά συστατικά στοιχεία συνθέτουν ουσιαστικά και την έννοια του παραγωγικού μέρους του τουρισμού.

Από όσα εκτέθηκαν πιο πάνω και κυρίως από τη συνοπτική ανάλυση των κύριων χαρακτηριστικών στοιχείων και της έννοιας του τουρισμού, πιστεύεται ότι έγινε δυνατή, ως ένα βαθμό, η σκιαγράφηση του περιεχομένου του τουριστικού φαινομένου.

## 1.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο και η φύση του τουρισμού

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, γι' αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Παρ' όλα αυτά όμως ένα σαφέστερο εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού και ένας ακριβέστερος ορισμός του απαιτούνται για μελετητικούς και στατιστικούς λόγους.<sup>4</sup>

Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί ο τουρισμός όσο το δυνατόν ακριβέστερα ήταν αυτή των καθηγητών Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, που στη συνέχεια υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημονικών Εμπειρογνομόνων Τουρισμού. Αυτοί είχαν υποστηρίξει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε αυτόν, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Ο ορισμός αυτός του τουρισμού αν και δεν μπορεί να θεωρηθεί ολοκληρωμένος, βοηθά να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, ενώ ταυτόχρονα κάνει σαφές ότι πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει τόσο ένα ταξίδι όσο και μια διαμονή, αποκλείοντας έτσι τελείως τις ημερήσιες περιηγήσεις, δηλαδή τις εκδρομές. Επίσης φαίνεται να μην περιλαμβάνει τα επαγγελματικά ταξίδια που συνδέονται με μια κερδοσκοπική δραστηριότητα, ακόμα και αν το εισόδημα αυτό δεν κερδίζεται στη χώρα ενός τουριστικού προορισμού. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι κάθε άλλο παρά εύκολο είναι να διακρίνει κανείς ένα επαγγελματικό ταξίδι από ένα ταξίδι αναψυχής, αφού τόσα πολλά ταξίδια αποτελούν συνδυασμό και των δυο. Με το πέρασμα του χρόνου όμως η βασική έννοια του τουρισμού διευρύνθηκε, έτσι ώστε να περιλαμβάνει σήμερα και διάφορες μορφές επαγγελματικών ταξιδιών, υπό την προϋπόθεση όμως ότι δεν θα οδηγούν αυτά σε μόνιμη διαμονή του επισκέπτη ή σε αμειβόμενη απασχόλησή του στη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας του.<sup>5</sup>

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

Α) Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους,

Β) Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες κι αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής,

Γ) Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους,

Δ) Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες,

---

<sup>4</sup> Gartner W. <<ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ-ΑΡΧΕΣ,ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ>> σελ:24

<sup>5</sup> Ηγουμενάκης Ν.,Κραβαρίτης Κ.,Λύτρας Π.<<ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ>> σελ:82

Ε) Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Ο τουρισμός σε όλες χωρίς εξαίρεση τις μορφές του αποτελεί οικονομική δραστηριότητα, η ανάπτυξη της οποίας προϋποθέτει απαραίτητα την ύπαρξη χρηματικών πόρων και ελεύθερου χρόνου. Με άλλα λόγια χωρίς την ύπαρξη χρημάτων και ελεύθερου χρόνου δεν γίνεται τουρισμός. Κύριος σκοπός της συμμετοχής των ανθρώπων στον τουρισμό είναι η ξεκούραση, η ψυχαγωγία, η διασκέδαση και η ξεγνοιασιά από τις σκοτούρες που δημιουργούν τα προβλήματα της ζωής. Αυτό σε καμιά περίπτωση δεν αποτελεί αιτία για να περιορίσει κανείς ολόκληρο το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού προς αυτήν την κατεύθυνση. Αντίθετα, τα βασικά χαρακτηριστικά του μπορούν να ερμηνευτούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διευρυνθεί σημαντικά το εννοιολογικό του περιεχόμενο, κατ' επέκταση δε και το αντικείμενό του. Ο τουρισμός συμβολίζει ένα μετακινούμενο πληθυσμό ταξιδιωτών, που εκτός ορισμένων εξαιρέσεων είναι ξένοι στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται και που αντιπροσωπεύουν ένα στοιχείο που ξεχωρίζει λίγο-πολύ εύκολα από τους ντόπιους πληθυσμούς τους. Όλες χωρίς εξαίρεση οι μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν κάποιο ταξίδι, πλην όμως όλα τα ταξίδια δεν αποτελούν τουρισμό.

Ο πρόσκαιρος και βραχυχρόνιος χαρακτήρας του τουρισμού τον κάνει να ξεχωρίζει από την αποδημία που, όπως είναι γνωστό, αντιπροσωπεύει μια μακροχρόνια μετακίνηση πληθυσμού από μια χώρα σε μια άλλη και αποβλέπει κατά κανόνα σε μόνιμη εγκατάσταση. Ο τουρισμός διαφέρει επίσης από την αποδημία που αφορά σε εποχιακές και προσωρινές μετακινήσεις εργατικού δυναμικού από τους τόπους της μόνιμης διαμονής του σε τουριστικούς προορισμούς, όπου υπάρχει ζήτησή του. Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι στον τουρισμό ένα μέρος των χρημάτων που κερδίζονται από ένα άτομο στον τόπο διαμονής του, ξοδεύονται εκ μέρους του τόσο στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτεται όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του προς αυτούς και από αυτούς προς τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του.

Οποιαδήποτε προσπάθεια να οριστεί με ακρίβεια ο τουρισμός και να περιγραφεί με σαφήνεια το εννοιολογικό του περιεχόμενο είναι καταδικασμένη εκ των προτέρων να αποτύχει, αν δεν ληφθούν υπόψη οι διάφοροι παράγοντες που συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν. Οι απόψεις τους είναι οπωσδήποτε καθοριστικής σημασίας για την διατύπωση ενός ολοκληρωμένου και περιεκτικού ορισμού του τουρισμού.

Τέσσερις διαφορετικές απόψεις του τουρισμού μπορούν να εξακριβωθούν και συνοψίζονται ως εξής:

Α) *Ο τουρίστας*: επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφτεί και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει και θα χαρεί.

Β) *Η τουριστική επιχείρηση*: βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος, με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.

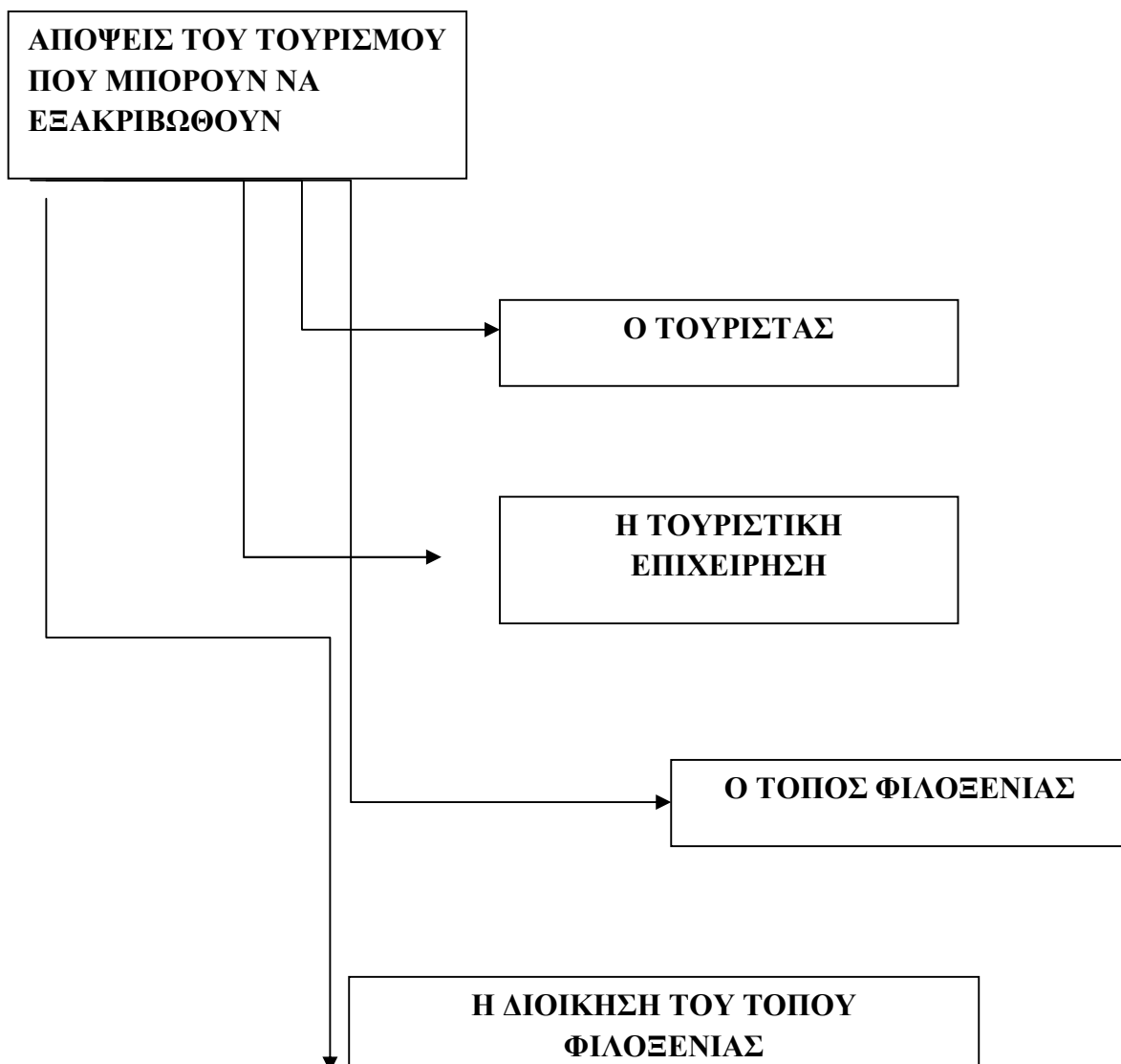
Γ) *Ο τόπος φιλοξενίας*: βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων απασχόλησης, σαν παράγοντα πραγματοποίησης

εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου. Ταυτόχρονα, όμως, προβληματίζεται λίγο-πολύ για τις αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο περιβάλλον του.

Δ) Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού: βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να παραβλέπει και τις αρνητικές επιδράσεις οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αν αυτές είναι άμεσες ή έμμεσες.

Ο τουρισμός σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων, πλην όμως ο ορισμός αυτός είναι πολύ γενικός.

Αν εξεταστεί προσεκτικά ο τουρισμός, θα διαπιστωθεί ότι αποτελεί αυτός ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων, που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιον τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ.



Με άλλα λόγια ο τουρισμός περιλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, αλλά ταυτόχρονα και εκείνους που σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι, πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο-πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης και βραχυχρόνιας διαμονής τους σε έναν τουριστικό προορισμό ή ακόμα κατά τη μετακίνησή τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουρισμός είναι ολόκληρος ο κόσμος της τουριστικής βιομηχανίας, δηλαδή οι παραγωγοί τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων, οι τουρ οπερέτορς, οι μεσίτες τουριστικών υπηρεσιών, οι ταξιδιωτικοί/τουριστικοί πράκτορες, οι τουρίστες κλπ. Και ακόμα ότι ο τουρισμός αποτελεί το σύνολο των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιούνται μέσα στα όρια μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών ή μιας διοικητικής της υποδιαίρεσης.

Αν λάβει κανείς υπόψη του τις πολυδιάστατες απόψεις του τουρισμού και τις αλληλεπιδράσεις με άλλες δραστηριότητες, μπορεί να καταλάβει γιατί είναι δύσκολο να βρεθεί ένας ολοκληρωμένος ορισμός του, που να γίνει τελικά αποδεκτός. Καθένας από τους πολλούς και διάφορους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς δοθεί για τον τουρισμό, στόχευε να εξυπηρετήσει μια ειδική περίπτωση και να λύσει ένα επείγον πρόβλημα. Ας σημειωθεί δε ότι η έλλειψη γενικά αποδεκτών ορισμών του τουρισμού έχει εμποδίσει μεταξύ άλλων τη μελέτη του σαν κλάδου γνώσης που είναι.

### ***1.3 Οι παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφθούν τουριστικούς προορισμούς***

#### ***Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ***

Ο τουριστικός προορισμός έχει απριόρι συγκεντρωμένες πρώτες ύλες που δεν μπορούν να μεταφερθούν αλλού και να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή του τουριστικού πακέτου, όπως συμβαίνει με άλλες μεταποιητικές δραστηριότητες. Στην περίπτωση αυτή, πρώτες ύλες είναι κατά κύριο λόγο τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία, που συνδέονται στενά με τον τουριστικό προορισμό και ειδικότερα με τα θέλγητρά του που αποτελούν δημιουργήματα του ανθρώπου.

Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού για την τουριστική του ανάπτυξη παίζουν τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που διαθέτει. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη του τουρισμού πόλης, χειμερινών σπορ, υγείας, παραχείμασης, συνεδρίων κλπ προϋποθέτει ορισμένα φυσικά, κλιματολογικά και τεχνικά δεδομένα, που βρίσκονται σε συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγονται για την ανάπτυξη κάποιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π.<<ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ>> σελ:35

Παράλληλα όμως με τα ευνοϊκά φυσικά και κλιματολογικά δεδομένα ενός υπό κρίση τουριστικού προορισμού, σημαντικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής του παίζουν και τα πολιτιστικά στοιχεία με την ευρύτερη έννοια του όρου, που μπορεί να είναι συμπληρωματικά των πρώτων ή να λειτουργήσουν και αυτοδύναμα.

#### *ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ*

Τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών και των πληθυσμών τους επηρεάζουν αποφασιστικά τόσο τις τουριστικές επιδράσεις όσο και την αντοχή τους στις πληθυσμιακές πιέσεις που δέχονται από τις επισκέψεις μεγάλου αριθμού τουριστών. Αυτά είναι πέντε συνολικά:

Α) *Περιβαλλοντικές μεταβολές*: λεπτομερειακά χαρακτηριστικά της περιοχής, βουνά, λίμνες, ποταμούς, θάλασσα, έδαφος, χλωρίδα, πανίδα, ηλιοφάνεια, θερμοκρασία, βροχοπτώσεις κλπ

Β) *Οικονομική διάρθρωση*: διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης, χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του χώρου, οικονομικές δραστηριότητες, συντελεστές παραγωγής κλπ

Γ) *Πολιτική οργάνωση*: πολιτική διάρθρωση, ιδεολογικά ρεύματα, κομματικές οργανώσεις, πολιτικές στρατηγικές, διαδικασίες λήψης πολιτικών αποφάσεων κλπ

Δ) *Κοινωνική διάρθρωση*: δημογραφικά στοιχεία, τοπική κουλτούρα, πρότυπα κοινωνικής οργάνωσης και κοινωνικής συμπεριφοράς, διαθεσιμότητα και ποιότητα κοινωνικών διευκολύνσεων κλπ

Ε) *Τουριστική ανάπτυξη*: επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης, ρυθμός τουριστικής ανάπτυξης, διάρθρωση τουριστικής βιομηχανίας, επενδύσεις στον τουρισμό, τουριστική κατάρτιση κλπ.

#### *ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΑΚΙΝΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΙΘΑΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΟΥΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ*

Οι παράγοντες που παρακινούν τους πιθανούς τουρίστες να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό είναι κατά κύριο λόγο πέντε:

Α) *Τα θέλητρα του τουριστικού προορισμού* αποτελούν στοιχεία που βρίσκονται στο περιβάλλον του και τα οποία σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν την επιλογή των πιθανών τουριστών να τον επισκεφτούν, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζουν αποφασιστικά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτά διακρίνονται στις εξής τέσσερις κατηγορίες: *φυσικά θέλητρα, κατασκευασμένα θέλητρα, πολιτιστικά θέλητρα και κοινωνικά θέλητρα.*

Β) *Οι εγκαταστάσεις και υπηρεσίες ενός τουριστικού προορισμού*: όσο ελκυστικός και αν είναι ένας τουριστικός προορισμός, οι πιθανότητες να αναπτυχθεί τουριστικά θα είναι περιορισμένες, αν δεν έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στους τουρίστες που τον επισκέπτονται ή που επιθυμούν να τον επισκεφθούν τις βασικές ανέσεις που ζητούν και που επιθυμούν να έχουν κατά την πρόσκαιρη βραχυχρόνια παραμονή τους σε αυτόν. Με άλλα λόγια ο τουριστικός προορισμός για τον οποίο ο λόγος αν δεν μπορέσει να προσφέρει στους τουρίστες που τον επισκέπτονται καταλύματα όλων των τύπων και κατηγοριών, εστιατόρια κάθε είδους και κάθε κατηγορίας, μεταφορικά μέσα, καθώς επίσης δυνατότητες για άθληση, σπορ, καλλωπισμό, ενημέρωση, ψώνια κλπ, οι προοπτικές για να αναπτυχθεί τουριστικά θα είναι αν όχι ανύπαρκτες τουλάχιστον περιορισμένες.

Γ) *Η ευκολία προσέγγισης ενός τουριστικού προορισμού*: ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να υπάρχει για να προσελκυστούν τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό, είναι να μπορεί αυτός να προσεγγιστεί εύκολα. Είναι αλήθεια ότι υπάρχουν ορισμένοι τουρίστες οι οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι να ταλαιπωρηθούν, προκειμένου να προσεγγίσουν έναν τουριστικό προορισμό και να απολαύσουν οπτικά μερικά από τα γραφικότερα θεάματα στον κόσμο που ενδεχομένως να προσφέρει, όμως ο μαζικός τουρισμός κάτω από αυτές τις συνθήκες δεν θα μπορέσει να προσελκυστεί, έστω και αν μαζικά μετακινούμενοι τουρίστες θα ήταν διατεθειμένοι να θυσιάσουν κάποιες ανέσεις κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους στον κάθε τουριστικό προορισμό.

Δ) *Η νοερή εικόνα του τουριστικού προορισμού*: δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι νοερές εικόνες που έχουν οι άνθρωποι για τουριστικούς προορισμούς, αποτελούν ισχυρά τουριστικά κίνητρα για αυτούς και παράλληλα επηρεάζουν αποφασιστικά την αγοραστική τους συμπεριφορά, παρά το γεγονός ότι οι νοερές αυτές εικόνες τουριστικών προορισμών δεν βασίζονται απαραίτητα σε αποκτημένη πείρα ή πραγματικά γεγονότα. Τόσο οι νοερές εικόνες όσο και οι προσδοκίες τουριστικών εμπειριών συνδέονται στενά στο νου των πιθανών τουριστών. Όλοι χωρίς εξαίρεση οι τουριστικοί προορισμοί έχουν νοερές εικόνες που βασίζονται συχνά περισσότερο σε ιστορικά γεγονότα παρά σε τρέχοντα.<sup>7</sup>

Ε) *Το κόστος επίσκεψης του τουριστικού προορισμού*: οποιαδήποτε επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό συνεπάγεται, όπως είναι φυσικό, κάποιο κόστος στο οποίο περιλαμβάνονται τα έξοδα ταξιδιού, διαμονής, σίτισης, τράνσφερ κλπ. Επειδή όμως οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί προσφέρουν μια σειρά προϊόντων υλικών και άυλων, που απευθύνονται σε διάφορα τμήματα της τουριστικής αγοράς, η τιμή στην τουριστική βιομηχανία καλύπτει μια ευρύτατη γκάμα τουριστικών προϊόντων που σημαίνει ότι για διαφορετικού ποιοτικού επιπέδου τουριστικά προϊόντα ισχύουν διαφορετικές τιμές. Με άλλα λόγια η ποιοτική διαφορά ενός τουριστικού προϊόντος συνεπάγεται και διαφορά στην τιμή διάθεσής του. Το κόστος που συνεπάγεται η επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού, διαμορφώνεται ανάλογα με το κόστος των μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών που περιλαμβάνει ένα τουριστικό πακέτο. Όσο πιο υψηλό είναι το κόστος των μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών ενός τουριστικού πακέτου, τόσο πιο υψηλά διαμορφώνεται η τελική τιμή διάθεσής του και κατ' επέκταση το κόστος επίσκεψης του τουριστικού προορισμού. Αντίθετα, όσο πιο χαμηλό είναι το κόστος των μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών ενός τουριστικού πακέτου, τόσο πιο χαμηλά διαμορφώνεται η τελική τιμή διάθεσής του και κατ' επέκταση το κόστος επίσκεψης του τουριστικού προορισμού. Όπως και να έχουν τα πράγματα όμως, γεγονός παραμένει ότι οι λογικές τιμές διάθεσης τουριστικών πακέτων ή μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών αποτελούν ισχυρό κίνητρο για τους τουρίστες να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό.

#### **1.4 Η δυναμική του τουρισμού και οι επιδράσεις του**

Κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι αναμφίβολα ο δυναμισμός με τον οποίο αναπτύσσεται. Άλλο χαρακτηριστικό του είναι ότι η ανάπτυξή του επιτεύχθηκε ουσιαστικά από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και μετά. Ο μαζικός τουρισμός, σαν αναγνωρίσιμο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, άρχισε να γίνεται εμφανής προς το τέλος της δεκαετίας του '50 και έκτοτε η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεχίζεται, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο μεταξύ άλλων στις οικονομικές

<sup>7</sup> Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. <<ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ>> σελ:142

και κοινωνικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα σε πολλές χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Ήδη από τα μέσα περίπου της δεκαετίας του '70 είχε διαφανεί ότι η περίοδος της συνεχούς ανάπτυξης του τουρισμού είχε πλέον τελειώσει οριστικά. Αυτό βέβαια δεν σήμαινε ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μελλοντικά θα είναι μηδενική.

Ο τουρισμός σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, αναμφίβολα αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης. Κατά συνέπεια, η συμβολή του στη γενικότερη προσπάθεια των λαών και των πολιτικών εξουσιών τους για καλύτερες ημέρες πρέπει κάτω από προϋποθέσεις να θεωρείται δεδομένη.

Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι για πολλές χώρες και ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες, δηλαδή για αυτές που για οποιοδήποτε λόγο δεν έχουν ακόμα κατορθώσει να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια από τις κυριότερες πηγές εισοδήματος, ενώ μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά και στην ανάπτυξη άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.

Πέρα όμως από σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, ο τουρισμός μπορεί να είναι και σημαντικός εργοδότης, αφού χάρη σε αυτόν βρίσκουν απασχόληση, έστω και εποχιακά, πολλοί άνεργοι αλλά και πολλοί υποαπασχολούμενοι σε αγροτικές περιοχές της περιφέρειας. Το σημαντικότερο, όμως, από όλα είναι ίσως ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις απασχόλησης εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως π.χ η βιομηχανία, η γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου κλπ, για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες του τόπου όπου επιχειρείται η ανάπτυξή του, αδυνατούν να δημιουργήσουν. Έτσι λοιπόν, με την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές μιας χώρας, όπου άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας έχουν περιορισμένες ή και καθόλου πιθανότητες να αναπτυχθούν, δεν επιτυγχάνονται μόνο οικονομικοί στόχοι, αλλά παράλληλα και κοινωνικοί που απορρέουν από τον περιορισμό της μετανάστευσης και κυρίως της μαζικής μετατόπισης των πληθυσμών τους στα μεγάλα κυρίως αστικά κέντρα προς αναζήτηση καλύτερης τύχης.

Εκτός όμως από θέσεις εργασίας, ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται και εξασφαλίζει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες, ενώ παράλληλα συμβάλλει και στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας.

Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο γίνονται αισθητές μόνο εφόσον η ανάπτυξη ή μεγέθυνσή του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερειακό έλεγχο σε κάθε μια από τις διανύμενες αναπτυξιακές φάσεις, ειδικότερα δε όταν αυτή συνοδεύεται από μια παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της οικονομίας. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται σημαντικά οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού και αυτό γιατί α) αποφεύγεται ο συγκεντρωτισμός και το φαινόμενο της οικονομικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα τον τουρισμό, β) αμβλύνεται η εποχιακή απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού του τουριστικού προορισμού, γ) αυξάνεται η χρονική διάρκεια εκμετάλλευσης των τουριστικών εγκαταστάσεων, δ) μετριάζεται η αντιμετώπιση του ντόπιου τουρίστα σαν ανεπιθύμητου πελάτη, ε) περιστεύεται η υποβάθμιση και πολύ περισσότερο η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης της πολιτιστικής κληρονομιάς, στ) μειώνεται σημαντικά η ποιοτική υποβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και ζ) παύει βαθμιαία να θυσιάζεται η



ανταγωνιστικότητα του τουρισμού χάρη στο εύκολο και γρήγορο κέρδος και στα τεράστια οικονομικά συμφέροντα των μεσαζόντων του τουρισμού.<sup>8</sup>

Η αποδοτικότητα του τουρισμού, σαν τμήματος του παραγωγικού μηχανισμού μιας οικονομίας, πρέπει να αξιολογείται όχι μόνο με κριτήρια επίτευξης στόχων σε βραχυχρόνιο ορίζοντα μέσα στο στενό πλαίσιο του κλάδου της τουριστικής οικονομίας, αλλά και με μακροχρόνιες προοπτικές ουσιαστικής συμβολής του στην επίτευξη των γενικότερων οικονομικών και κοινωνικών στόχων του προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης μιας χώρας. Με αυτήν την έννοια, διάφορες απόψεις που έχουν εκτεθεί στο παρελθόν για τη θέση του τουρισμού στις οικονομίες, θα πρέπει να εξεταστούν κάτω από το πρίσμα της αναζήτησης του βαθμού αποδοτικότητας του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, μέσα στο ευρύτερο φάσμα του οικονομικού και κοινωνικού κόστους που δημιουργείται.

Η αξιολόγηση της οικονομικής θέσης του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών μπορεί να γίνει θετικά με τη μέτρηση των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία και αρνητικά με τον προσδιορισμό των αρνητικών επιδράσεων που προκαλούνται σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, εξαιτίας μιας υπερβολικής ή και μονόπλευρης προώθησης του τουρισμού.

Ας σημειωθεί ότι τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού πρέπει οπωσδήποτε να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την αξιολόγηση του κόστους και των αποτελεσμάτων των τουριστικών επενδύσεων, ώστε να αποφεύγεται η εκτέλεση αντιπαραγωγικών έργων στον τουρισμό, κατ' επέκταση δε και οι αρνητικές επιδράσεις τους σε αυτόν.

### ***1.5 Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού***

Ο τουρισμός αποτελεί α) την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται εκτός των τόπων μόνιμης κατοικίας τους, β) την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται, γ) τη χρησιμοποίηση των τουριστικών εγκαταστάσεων που δημιουργήθηκαν για να ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η μελέτη του τουρισμού ουσιαστικά αποτελεί μελέτη των ανθρώπων που βρίσκονται για τουριστικούς λόγους μακριά από τους τόπους στους οποίους κατοικούν μόνιμα, των τουριστικών εγκαταστάσεων που βρίσκονται στους τουριστικούς προορισμούς και που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των τουριστών που κάνουν χρήση τους και τέλος των επιδράσεων που ασκούν αυτοί από οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής άποψης στους τουριστικούς τους προορισμούς κατά την πρόσκαιρη διαμονή τους σε αυτούς. Πέρα από αυτό όμως η μελέτη του τουρισμού συνεπάγεται τη μελέτη των κινήτρων και των εμπειριών των τουριστών, των προσδοκιών των μόνιμων κατοίκων των τουριστικών προορισμών και των προσαρμογών που έκαναν αυτοί, προκειμένου να δικαιωθούν οι προσδοκίες τους καθώς επίσης τους ρόλους που διαδραματίζουν όλοι όσοι με οποιαδήποτε ιδιότητα και με οποιοδήποτε τρόπο παρεμβάλλονται μεταξύ αυτών και των

---

<sup>8</sup> Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. <<ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ>> σελ:32

τουριστών στη διαδικασία παραγωγής, διάθεσης και κατανάλωσης ή χρήσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Ο τουρισμός αν και έχει πια «εκδημοκρατιστεί», δεν παύει να αποτελεί ένα είδος πολυτελείας. Μέχρι τα μέσα περίπου του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ο τουρισμός αποτελούσε προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, και συγκεκριμένα αυτών που διέθεταν και χρήματα αλλά και ελεύθερο χρόνο για τουρισμό. Σήμερα όμως στις αναπτυγμένες τουλάχιστον χώρες του κόσμου, ο τουρισμός αποτελεί τρόπο ζωής. Ο κάποιος φορές αυξημένος ελεύθερος χρόνος στη διάθεση των εργαζομένων σε συνδυασμό με τα υψηλότερα εισοδήματά τους και τις θεσμοθετημένες πληρωμένες διακοπές σε συνδυασμό με μια αυξημένη κινητικότητα των ανθρώπων συνέβαλαν στο να κάνουν τουρισμό ολοένα και περισσότερα άτομα κάθε χρόνο. Οι σημαντικές βελτιώσεις στις συγκοινωνίες και τα διάφορα μεταφορικά μέσα, ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών καταλυμάτων, η αύξηση της παραγωγής και διάθεσης τουριστικών πακέτων διακοπών και όχι μόνο, καθώς επίσης και άλλων σχετικά φθηνών μορφών διακοπών μεγαλύτερων ευκαιριών για την πραγματοποίηση ταξιδιών για διακοπές και ευχαρίστηση.

Σήμερα η πλειοψηφία των ανθρώπων στις αναπτυγμένες χώρες, καθώς επίσης ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν κάποιας μορφής τουρισμό και με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν στο μέτρο του εφικτού συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Δεν θα αποτελούσε υπερβολή αν υποστηριζόταν η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί πια ένα γενικά αποδεκτό, συνηθισμένο και αναμενόμενο τρόπο ζωής ενός μεγάλου και συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ανθρώπων σε όλα τα μέρη του κόσμου. Το ίδιο ισχύει και με την άποψη ότι ο τουρισμός και συγκεκριμένα ο διεθνής τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εξαγόμενα είδη σε παγκόσμιο επίπεδο και ακόμα ότι σε πολλές χώρες του κόσμου αποτελεί αυτός τη σημαντικότερη εξαγωγική τους βιομηχανία, κατ' επέκταση δε και τη σημαντικότερη πηγή συναλλαγματικών τους εσόδων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

### **2.1 Τι είναι ποιότητα<sup>9</sup>**

Η Ποιότητα είναι διεθνώς αντιληπτή και συνώνυμη με τις υψηλού επιπέδου προσδοκίες σχετικά με την λειτουργικότητα μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Με αυτή την έννοια, η ποιότητα δεν μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια [Garvin,1988]. Ορίζεται, επίσης, ως η πληρότητα των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που έχει την δυνατότητα να ικανοποιεί της δεδομένες ανάγκες [ANSI/ASQC, 1978].

Το 1979 ο Philip B. Crosby έδωσε την δική του ερμηνεία για την ποιότητα, η οποία περιλαμβάνει τις παρακάτω αρχές. Η Ποιότητα έχει να κάνει με την προσαρμογή στις απαιτήσεις. Επίσης, τα προβλήματα θα πρέπει να προσδιορίζονται από αυτούς που τα προκαλούν και επομένως η ποιότητα είναι ανέξοδη. Αυτό που προκαλεί το έξοδο είναι όταν δεν γίνεται μία εργασία σωστά από την αρχή. Ο τελικός στόχος της ποιότητας είναι μηδέν ελαττωματικά. [[www.philipcrosby.com](http://www.philipcrosby.com)].

Πρώτος, προσδιόρισε την έννοια της ποιότητας ο Walter Shewhart (1931) λέγοντας ότι «ποιότητα είναι το πόσο καλό είναι ένα προϊόν». Με αυτή την έννοια, «η ποιότητα είναι απόλυτα και παγκόσμια αναγνωρίσιμη, πρόκειται για ένα σημείο το οποίο αποτελείται από μη διαπραγματεύσιμα όρια και υψηλή απόδοση. Έτσι, ενώ, δεν μπορεί να οριστεί ακριβώς, παρόλα αυτά, γίνεται αντιληπτή όπου υπάρχει» [Garvin,1988]. Σύμφωνα με τον Bühner, «...η κρίση του πελάτη αποφασίζει για την ποιότητα του προϊόντος».

Η απαίτηση για Ποιότητα προέκυψε ως ο μοναδικός κρίσιμος παράγοντας για την επιβίωση των επιχειρήσεων, ενώ, η εφαρμογή της αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Αν και οι στόχοι εισαγωγής της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στους οργανισμούς είναι κοινοί, οι τρόποι εφαρμογής της διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση [Brian, 2001] .

Η υπεροχή στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, καθώς και, η ικανοποίηση του πελάτη είναι το ζητούμενο και η πρόκληση στον τομέα των υπηρεσιών. Η ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών προσδιορίζει την ποιότητα στην διεκπεραίωση μίας υπηρεσίας. [Hung, 2003].

Η Ποιότητα είναι διεθνώς αντιληπτή και συνώνυμη με τις υψηλού επιπέδου προσδοκίες σχετικά με την λειτουργικότητα μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Με αυτή την έννοια, η ποιότητα δεν μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια [Garvin,1988].

Ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Διαχείρισης Ποιότητας οριοθετεί την έννοια της Ποιότητας στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Είναι, λοιπόν, σκόπιμο να αναφέρουμε τις αρχές του.

Αρχικά, διατυπώνει, ότι, στο σύγχρονο και εξαιρετικά ευμετάβλητο επιχειρησιακό περιβάλλον, οι ανάγκες των πελατών, των μετόχων και των εργαζομένων συνεχώς αλλάζουν, ενώ, η ύπαρξη ευέλικτων επιχειρήσεων είναι πλέον επιτακτική. Έτσι, οι πρωτοπόρες επιχειρήσεις στην Διοίκηση της Ποιότητας γνωρίζουν τις υπάρχουσες και τις προσδοκώμενες ανάγκες τόσο των πελατών τους αλλά και των ανταγωνιστών τους. Οι στόχοι, οι στρατηγικές, οι πολιτικές και οι βραχυχρόνιοι ή μακροχρόνιοι σχεδιασμοί που εφαρμόζουν έχουν σκοπό

---

<sup>9</sup> Σωτηριάδης Μ. –Φαρσάρη Ι. <<ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ>> σελ :246

την επιβίωση και την ανάπτυξή τους. Η θεμελιώδης, λοιπόν, έννοια για την υπεροχή των επιχειρήσεων είναι ότι η Ποιότητα επιτυγχάνει αποτελέσματα που ικανοποιούν όλους τους ενδιαφερόμενους.

Ακόμη, η ικανότητα αυτών των επιχειρήσεων να εστιάζουν στις ανάγκες και στις προσδοκίες των ήδη υπαρχόντων, αλλά και, των ενδεχόμενων μελλοντικών πελατών τους, δημιουργεί την προϋπόθεση για πιστούς πελάτες και κατά συνέπεια, για μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Οι πελάτες, ως τελικοί αποδέκτες των υπηρεσιών τους απολαμβάνουν γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση. Δημιουργούνται, έτσι, μεταξύ τους, σχέσεις ποιότητας και εμπιστοσύνης. Επίσης, οι επιχειρήσεις σταθμίζουν την δραστηριότητα των ανταγωνιστών τους και κατανοούν σε βάθος τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

Για να υλοποιηθούν όλα τα παραπάνω απαιτείται εμπνευσμένη καθοδήγηση από χαρισματικούς ανθρώπους.

Οι διοικήσεις αυτών των εταιριών είναι σε θέση να θέτουν σαφή στόχους και ξεκάθαρες κατευθύνσεις.

Αναπτύσσουν και διευκολύνουν την επίτευξη κάθε αποστολής και οράματος.

Εμπνέουν τους εργαζόμενους, δημιουργούν αξίες, και προάγουν την ηθική και την εργασιακή κουλτούρα.

Επιπλέον, σε δύσκολες επιχειρησιακές περιόδους συνεχίζουν να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σταθερότητα στους εργαζομένους, ενώ, δεν διστάζουν να τους καθοδηγήσουν αποτελεσματικά στις νέες διαμορφωμένες συνθήκες.

Είναι, δηλαδή, εξ' ολοκλήρου δεσμευμένοι απέναντι στην συνεχή ανάπτυξη, εφαρμογή και συνεχή βελτίωση του διοικητικού τους συστήματος.

## **2.2 Ο ορισμός της ικανοποίησης και ο ορισμός του πελάτη**

Η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται με δύο βασικούς τρόπους: το αποτέλεσμα και την διαδικασία. Αυτό προέκυψε μετά από έρευνα του καθηγητή marketing Youjae Yi, το 1991. Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μία τελική κατάσταση, ή ως αποτέλεσμα της χρήσης μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.

Αρκετοί ερευνητές δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι η ικανοποίηση είναι μία αντίληψη των πελατών που ουσιαστικά συνιστά έναν υποκειμενικό παράγοντα. Έτσι λοιπόν πρέπει να βρεθεί τρόπος ώστε αυτή η ικανοποίηση να μπορεί να μετρηθεί, και να μπορεί να συγκριθεί με την πραγματικότητα. Επειδή υπάρχει διαφορετική αντίληψη της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και στην διοίκηση του ξενοδοχείου, ενδέχεται να δημιουργηθούν παρερμηνείες.

Το να καθορισθεί το σύνολο των πελατών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού είναι μία αρκετά δύσκολη διαδικασία. Ακόμα πιο δύσκολο καθίσταται το εγχείρημα αυτό όταν αναφερόμαστε σε επιχείρηση η οποία δεν διαθέτει βάση δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών της (επαναλαμβανόμενων ή μη), όπως για παράδειγμα ένα κατάστημα λιανεμπορίου (ρούχα, παπούτσια, τρόφιμα, κ.λπ.). Τέλος ως σύνολο πελατών, πρέπει να διευκρινισθεί αν περιλαμβάνονται σε αυτό τρέχοντες πελάτες, προγενέστεροι, ή δυνητικοί. Ο καθορισμός του συνόλου των πελατών όμως, παίζει πρωταρχικό ρόλο στην υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης. Παράλειψη ή υπερβολή στον αριθμό των πελατών, ενδέχεται να

αλλοιώσουν το αποτέλεσμα και ως εκ τούτου τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από μία ενδεχόμενη έρευνα.

Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό, οι πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει η επιχείρηση (Engel 1978). Επίσης ως δυνητικούς πελάτες μπορούμε να θεωρήσουμε τα άτομα που έχουν:

1. την ανάγκη ή την επιθυμία αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
2. το κίνητρο για να προχωρήσουν στην συγκεκριμένη αγορά.
3. τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους.
4. την δυνατότητα πρόσβασης στα σημεία διάθεσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τον Dr J.Edosomwan (Customer and market-driven quality management, 1993), πελάτης είναι το άτομο ή μια ομάδα ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα μιας εργασίας. Βάσει αυτού του ορισμού οι πελάτες μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Πελάτης-άτομο: Όλοι μας μπορούμε να θεωρηθούμε ως πελάτες του εαυτού μας από την στιγμή που είμαστε και οι πρώτοι αποδέκτες της εργασίας μας. Όσο καλύτερα παράγουμε το έργο, τόσο καλύτερο το επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε αυτή την κατηγορία το άτομο μέσα από αυτή την διαδικασία βρίσκεται συνεχώς σε μία κατάσταση ελέγχου και βελτίωσης.
2. Εσωτερικοί πελάτες: Οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης αποτελούν το σύνολο των εσωτερικών πελατών, ως χρήστες των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται από τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η ποιότητα και η ευκρίνεια των αναφορών (reports) του τμήματος ελέγχου, μπορεί να βοηθήσει ουσιαστικά το τμήμα κοστολόγησης και λογιστηρίου.
3. Εξωτερικοί πελάτες: πρόκειται για τους αγοραστές ή τους τελικούς καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

### **2.3 Ο ορισμός των εννοιών ποιότητα και υπηρεσία**

Υπηρεσία ονομάζεται η εργασία, η επαγγελματική δραστηριότητα ελεύθερη ή προσωπική προσφορά εργασίας που προάγει, εξυπηρετεί ένα σκοπό, βοηθά ένα πρόσωπο. Ταυτόχρονα, ως ποιότητα καθορίζεται το σύνολο των ιδιοτήτων, τα χαρακτηριστικά ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας που το διαφοροποιούν από όλα τα άλλα όμοιά του και το χαρακτηρίζουν. Ανώτερος βαθμός μιας αξιολογικής κλίμακας, κλάση.

Έτσι λοιπόν η σύζευξη των παραπάνω εννοιών γίνεται κατανοητή ως η προσφορά εργασίας με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (ανάλογα με την περίπτωση) η οποία διαφοροποιείται από άλλες όμοιές της και έχει ως στόχο την άμεση ή έμμεση βοήθεια ενός προσώπου. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός πως η λέξη ποιότητα εμπεριέχει ως έννοια τον ανώτερο βαθμό μιας αξιολογικής κλίμακας γεγονός που υποσυνείδητα δημιουργεί προσδοκίες στο άτομο που δέχεται υπηρεσίες και ταυτόχρονα απαιτήσεις σε εκείνο που τις προσφέρει. Η παροχή υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας πέραν του προσδοκώμενου, είναι ταυτόσημη με την άσκηση γοητείας απέναντι στον πελάτη σύμφωνα με κοινωνικούς και

επιχειρηματικούς όρους. Ενώ η επένδυση στην ποιότητα αποτελεί την πιο αποδοτική επένδυση μιας επιχείρησης, με θεαματικά αποτελέσματα στους τομείς της αύξησης της παραγωγικότητας και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Η ποιότητα στις υπηρεσίες διακρίνεται σε τρεις διαστάσεις σύμφωνα με την θεωρία που ανέπτυξε το 2001 ο John Quretreit.

1. Ποιότητα πελάτη (customer quality): Η υπηρεσία δίνει αυτό που επιθυμεί ο πελάτης.
2. Ποιότητα επαγγελματιών (Professional quality): Οι απόψεις των επαγγελματιών αναφορικά με το κατά πόσο οι υπηρεσίες που προσφέρουν ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και κατά πόσον οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται συμβάλλουν στην βελτίωση της ποιότητας της υπηρεσίας.
3. Διαχείριση ποιότητας (management quality): η πιο αποδοτική και αποτελεσματική χρήση ποιότητας για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών χωρίς σπατάλες και με άξονα το κοινωνικό σύνολο.

#### **2.4 Ποιότητα υπηρεσιών (ιστορική αναδρομή)**

Από τα τέλη του 13ου αιώνα έως τις αρχές του 19ου αιώνα, τεχνίτες σε ολόκληρη την μεσαιωνική Ευρώπη ήταν οργανωμένοι σε οργανώσεις δημιουργώντας συντεχνίες. Εκείνες οι συντεχνίες ήταν υπεύθυνες για την ανάπτυξη αυστηρών κανόνων για τα προϊόντα και την ποιότητα των υπηρεσιών.

Η ιστορική εξέλιξη της ποιότητας συνεχίζεται και κατά την διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης, αλλά και κατά τον 20ο αιώνα για να φθάσουμε στον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και στην δημιουργία της «ολικής ποιότητας» από τους Αμερικάνους, η οποία αποτελούσε κατά κάποιον τρόπο απάντηση προς τους Ιάπωνες και τις τεχνικές τους.

Κατά την διάρκεια του 1970 εμφανίζεται και η «διοίκηση ολικής ποιότητας (TQM) σε μεγάλες βιομηχανίες της Αμερικής όπου και εξελίσσεται μέχρι και σήμερα σε όλο τον κόσμο πλέον, με διαφορετικές προσεγγίσεις και τεχνικές. Θεμελιωτές του συστήματος ολικής ποιότητας ήταν ο Deming και ο Turan.<sup>10</sup>

#### **2.5 Τομείς παροχής υπηρεσιών**

Οι τομείς στους οποίους παρέχονται υπηρεσίες σήμερα είναι πάρα πολλοί, μερικά παραδείγματα εκ των οποίων είναι:

1. Δημόσιος τομέας: με υπηρεσίες όπως δικαστικές, εργασιακές, νοσοκομειακές, εκπαιδευτικές, στρατιωτικές, ταχυδρομικές, προστασίας των πολιτών (αστυνομία, πυροσβεστική) κ.λπ.
2. Ιδιωτικός μη κερδοσκοπικός: με υπηρεσίες όπως είναι μουσεία, φιλανθρωπικά ιδρύματα, εκκλησίες, διάφορα ιδρύματα.

---

<sup>10</sup> Λαλούμης Δ.<<ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ>>σελ:26

3. Επιχειρησιακός τομέας με υπηρεσίες στις αεροπορικές γραμμές και γενικότερα στις μεταφορές, στις τράπεζες, στα ξενοδοχεία, σε ασφαλιστικές εταιρίες, σε εταιρίες συμβούλων, σε μεσιτικές εταιρίες, σε λογιστικά γραφεία, κλπ.

## **2.6 Μορφές υπηρεσιών**

1. Φυσικά προϊόντα που συνοδεύονται από υπηρεσίες όπως η μεταφορά, παράδοση, συντήρηση, υποστήριξη κ.λπ.
2. Υβριδικές υπηρεσίες (παροχή φαγητού και υπηρεσιών σε εστιατόρια).
3. Υπηρεσίες που συνοδεύουν φυσικά προϊόντα ή άλλες υπηρεσίες.
4. Καθαρόαιμες υπηρεσίες (που δεν συνοδεύονται με φυσικά αγαθά ή άλλες υπηρεσίες): φυσικοθεραπεία, babysitting.
5. Διοικητικές υπηρεσίες.
6. Δημόσιες υπηρεσίες.
7. Κοινοτικές υπηρεσίες.
8. Υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών.
9. Οικιακές υπηρεσίες.
10. Υπηρεσίες στρατιωτικής θητείας
11. Ανιδιοτελείς υπηρεσίες.

## **2.7 Τα χαρακτηριστικά των ποιοτικών υπηρεσιών**

Οι υπηρεσίες διαφέρουν ριζικά από τα προϊόντα όσον αφορά στον τρόπο που παράγονται, καταναλώνονται και αξιολογούνται. Ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που είναι μοναδικά στην παροχή υπηρεσιών γενικά είναι:

- το άυλο-μη χειροπιαστό-στοιχείο μιας παρερχομένης υπηρεσίας.
- η μεταβλητότητα (variability)
- το αχώριστο (inseparability)
- η ετερογένεια (heterogeneity)
- το απροσδιόριστο (intangibility)
- διαφορετικές προδιαγραφές και κριτήρια της υπηρεσίας
- η αδυναμία συντήρησης (perish ability)
- η φθαρτότητα
- ταυτόχρονη παροχή υπηρεσιών

- συμμετοχή των πελατών στην διαδικασία υπηρεσία
- η έλλειψη ιδιοκτησίας
- η υπηρεσία δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως δείγμα
- μία υπηρεσία είναι δύσκολο να αξιολογηθεί

Ωστόσο για να χαρακτηριστεί μία υπηρεσία ως ποιοτική θα πρέπει να διαθέτει σε συνδυασμό πάντα με τα προαναφερθέντα, και τα ακόλουθα γνωρίσματα:

#### 1. Γενικά Ποιοτικά χαρακτηριστικά:

I. Η οποιαδήποτε υπηρεσία κι αν παρέχεται θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ατομικές και ιδιαίτερες ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.

II. Η παροχή της υπηρεσίας θα πρέπει να είναι έγκαιρη και να λαμβάνει χώρα μέσα σε συγκεκριμένα και αναμενόμενα αλλά και λογικά πλαίσια.

III. Επιπλέον η υπηρεσία η οποία παρέχεται θα πρέπει να είναι ακριβής.

2. Πιο συγκεκριμένα, μια υπηρεσία χαρακτηρίζεται ποιοτική όταν προκύπτει από το αποτέλεσμα όταν έχουν τηρηθεί τα παρακάτω:

- Υλικά στοιχεία
- Αξιοπιστία
- Ανταπόκριση
- Επικοινωνία
- Ασφάλεια
- Αρμοδιότητες
- Ευγένεια
- Κατανόηση πελατών
- Αισθητική
- Προσοχή
- Διαθεσιμότητα
- Φροντίδα
- Καθαριότητα
- Άνεση
- Δέσμευση
- Ικανότητα
- Λειτουργικότητα



- Ακεραιότητα

## **2.8 Παράγοντες επιρροής παροχής ποιοτικών υπηρεσιών**

Το μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών που έχει δημιουργηθεί από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry, δίνει έμφαση σε πέντε παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Αυτοί είναι:

1. Η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη αλλά και της αντίληψης της διοίκησης μιας επιχείρησης ως προς αυτές τις προσδοκίες.
2. Η διαφορά μεταξύ της αντίληψης της διοίκησης ως προς τις προσδοκίες των πελατών και τον σαφή προσδιορισμό της ποιότητας υπηρεσιών.
3. Το χάσμα ανάμεσα στην πραγματική & αντικειμενική ποιότητα της υπηρεσίας σε σχέση με αυτή που έχει προκαθορισθεί.
4. Η διαφορά ανάμεσα στην πραγματική ποιότητα υπηρεσίας η οποία έχει παρασχεθεί στον πελάτη αλλά και πως έχει ερμηνεύσει ο πελάτης την συγκεκριμένη παροχή υπηρεσιών.
5. Η σχέση μεταξύ της παροχής υπηρεσιών τις οποίες αναμένει ο πελάτης και αυτών των οποίων τελικά λαμβάνει.

### **2.8.1: Συστήματα διασφάλισης ποιότητας**

Ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας αποσκοπεί στο να ενοποιήσει όλα τα στοιχεία που επηρεάζουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προσφέρει μια επιχείρηση.<sup>11</sup>

Η έννοια της ποιότητας ωστόσο, δεν περιορίζεται μόνο στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας αλλά επεκτείνεται και στην ποιότητα της επιχείρησης που το προσφέρει.

Έτσι δημιουργείται η έννοια της ολικής ποιότητας που έχει σαν βασικό σκοπό να μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων και να ελαχιστοποιεί το κόστος τους.

Έτσι ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας μπορούμε να πούμε ότι περιλαμβάνει την οργανωτική δομή, τις διαδικασίες, τις διεργασίες, και τα μέσα που απαιτούνται για την υλοποίηση της διαχείρισης ποιότητας. (ΕΛΟΤ ISO 8402).

### **2.8.2: Πρότυπα συστήματα ποιότητας**

Τα πρότυπα συστήματα ποιότητας είναι τεχνικά έγγραφα που καθορίζουν γενικές ή ειδικές προδιαγραφές για διαδικασίες, προϊόντα, ή συστήματα. Διακρίνονται σε διεθνή, ευρωπαϊκά, και εθνικά. Μερικά από αυτά είναι:

---

<sup>11</sup> Τσιότρας Γ.<<ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ>> σελ:95

1. Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας (ΕΛΟΤ EN ISO 9000:2000)
2. Σύστημα Ασφάλειας και Υγιεινής Προϊόντων (HACCP)
3. Σύστημα Ασφάλειας Δεδομένων και Πληροφοριών (BS 7799)
4. Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΕΛΟΤ ISO 14001, EMAS, EcoLabel)
5. Σύστημα Υγιεινής και Ασφάλειας Εργασίας (BS 8800, OHSAS 18001)
6. Διαπίστευση Εργαστηριακών Δοκιμών (EN 450000, ISO 17025)
7. Σήμανση Ασφάλειας Προϊόντων (CE)
8. Σήμα ποιότητας Q
9. Οικολογικό σήμα ποιότητας Green Key

Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση κάποιων από τα ανωτέρω πρότυπα συστήματα ποιότητας:

### ***ΕΛΟΤ***

#### Τυποποίηση

Η τυποποίηση είναι η διαδικασία μέσω της οποίας δημιουργούνται τα πρότυπα. Πρότυπα εκπονούνται για δραστηριότητες, διεργασίες και προϊόντα. Τα προϊόντα μπορεί να είναι υλικά (π.χ., βιομηχανικά προϊόντα), άυλα (π.χ., υπηρεσίες, λογισμικό) ή συνδυασμός αυτών.

Στην Ελλάδα, ο μοναδικός φορέας που είναι υπεύθυνος για την εκπόνηση, έγκριση, έκδοση και διάθεση των Ελληνικών Προτύπων είναι ο ΕΛΟΤ. Η εκπόνηση των προτύπων γίνεται από τεχνικές επιτροπές και ομάδες εργασίας του ΕΛΟΤ στις οποίες εκπροσωπούνται οι ενδιαφερόμενοι φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, επιδιώκοντας την επίτευξη της μέγιστης δυνατής συναίνεσης μεταξύ τους.

Στο πλαίσιο αυτό, στον ΕΛΟΤ λειτουργούν περισσότερες από 190 τεχνικές επιτροπές και ομάδες εργασίας, έχοντας ως μέλη τους πλέον των 1.100 διακεκριμένων Ελλήνων επιστημόνων.

Στον ΕΛΟΤ έχει συσταθεί το Εθνικό Συμβούλιο Τυποποίησης, το οποίο είναι το αρμόδιο γνωμοδοτικό όργανο της πολιτείας επί θεμάτων τυποποίησης. Σ' αυτό μετέχουν 15 μέλη, τα οποία εκπροσωπούν Υπουργεία, επιστημονικούς και επαγγελματικούς φορείς και τους καταναλωτές.

Η ένταξη και η ενεργή συμμετοχή του ΕΛΟΤ στις ευρωπαϊκές και στις διεθνείς διαδικασίες τυποποίησης, καθώς και στους οργανισμούς που τις διαχειρίζονται (ISO & IEC για τη Διεθνή Τυποποίηση, CEN, CENELEC, ETSI, EOTA για την Ευρωπαϊκή Τυποποίηση) προσδίδουν στα Ελληνικά Πρότυπα το απαραίτητο διεθνές κύρος και αναγνώριση. Επιπλέον, με τη συμμετοχή του ΕΛΟΤ στους οργανισμούς αυτούς, παρέχεται η δυνατότητα διατύπωσης και στήριξης των ελληνικών θέσεων, ενώ μέσω της υιοθέτησης των Διεθνών και Ευρωπαϊκών Προτύπων ως Ελληνικών, επιτυγχάνεται η απαιτούμενη συμβατότητα και μεταφέρεται πολύτιμη τεχνογνωσία.

## Πιστοποίηση

Με βάση την ισχύουσα νομοθεσία, ο ΕΛΟΤ αναπτύσσει και εφαρμόζει διαδικασίες και συστήματα πιστοποίησης με σκοπό την απονομή σημάτων συμμόρφωσης και τη χορήγηση πιστοποιητικών συμμόρφωσης, τα οποία υποδηλώνουν τη συμμόρφωση προϊόντων, υπηρεσιών, διεργασιών, δραστηριοτήτων, οργανισμών, συστημάτων, προσώπων ή και συνδυασμό τους με τις απαιτήσεις τυποποιητικών εγγράφων. Ανώτατο όργανο αξιολόγησης, απονομής σημάτων και χορήγησης πιστοποιητικών συμμόρφωσης είναι το ενδεκαμελές Συμβούλιο Πιστοποίησης του ΕΛΟΤ, το οποίο απαρτίζεται από εκπροσώπους αντιπροσωπευτικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας και της δημόσιας διοίκησης.

Τα σήματα συμμόρφωσης/πιστοποιητικά συμμόρφωσης, τα οποία απονέμονται από τον ΕΛΟΤ με βάση τις απαιτήσεις Ελληνικών και Ευρωπαϊκών Προτύπων και άλλων τυποποιητικών εγγράφων που εκδίδονται από τους Ευρωπαϊκούς Οργανισμούς (CEN/CENELEC/ETSI), ονομάζονται Ελληνικά Σήματα Συμμόρφωσης/Ελληνικά Πιστοποιητικά Συμμόρφωσης και χορηγούνται αποκλειστικά από τον ΕΛΟΤ.

Ο ΕΛΟΤ είναι ο μοναδικός οργανισμός Πιστοποίησης από την Ελλάδα, που συμμετέχει μαζί με τους Εθνικούς Οργανισμούς πλέον των 30 άλλων χωρών στο Διεθνές Δίκτυο Φορέων Πιστοποίησης (IQNet), χορηγώντας παράλληλα με το πιστοποιητικό ΕΛΟΤ και το Πιστοποιητικό IQNet, εξασφαλίζοντας έτσι την αμοιβαία αναγνώριση και αποδοχή των πιστοποιητικών του.

Ο ΕΛΟΤ είναι διαπιστευμένος για την πιστοποίηση Συστημάτων Διαχείρισης τόσο από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ), όσο και από τον Ιταλικό Φορέα Διαπίστευσης (SINCERT), ενώ ως φορέας ελέγχου καθώς και για την Πιστοποίηση Προϊόντων είναι διαπιστευμένος από το ΕΣΥΔ.

Στην υλοποίηση των δραστηριοτήτων πιστοποίησης συμμετέχει ένας μεγάλος αριθμός άριστα εκπαιδευμένων και εξειδικευμένων επιθεωρητών.

## Εργαστήρια δοκιμών

Από το 1978, ο ΕΛΟΤ, με την υποστήριξη του κράτους, ίδρυσε το πρώτο Εργαστήριο Ηλεκτρικών Οικιακών Συσκευών, προκειμένου η Ελλάδα να αποκτήσει σταδιακά την απαιτούμενη εργαστηριακή υποδομή, ώστε να πληροί όλες τις ενταξιακές προϋποθέσεις για την είσοδό της στην ΕΟΚ. Στη συνέχεια, ιδρύθηκαν και άλλα εργαστήρια, με στόχο την κάλυψη των αναγκών για εργαστηριακούς ελέγχους με βάση τις απαιτήσεις των Οδηγιών της Νέας Προσέγγισης. Οι εκθέσεις δοκιμών που χορηγούνται από τα εργαστήρια του ΕΛΟΤ αναγνωρίζονται από τις αρμόδιες αρχές (έλεγχος αγοράς) και από δεκάδες εργαστήρια στην Ευρώπη και διεθνώς, στο πλαίσιο συμμετοχής του ΕΛΟΤ σε συμφωνίες αμοιβαίας αναγνώρισης.

Ο ΕΛΟΤ σήμερα διαθέτει τα ακόλουθα εργαστήρια δοκιμών, τα οποία έχουν διαπιστευθεί από το ΕΣΥΔ:

1. Το Εργαστήριο Χαμηλής Τάσης, στο οποίο ελέγχονται: οι ηλεκτρικές οικιακές συσκευές τα φωτιστικά το ηλεκτρολογικό υλικό
2. Το Εργαστήριο Ηλεκτρικών Καλωδίων, στο οποίο ελέγχονται: τα ηλεκτρικά καλώδια χαμηλής τάσης έως 1.000V

3. Το Εργαστήριο Παιδικών Παιχνιδιών, στο οποίο ελέγχονται: τα παιδικά παιχνίδια
4. Το Εργαστήριο Ελέγχου Πολυμερών και Ελαστικών, στο οποίο ελέγχονται: οι πλαστικοί σωλήνες και εξαρτήματα από PVC, PE, PEX, PP και PB τα προϊόντα πλαστικών και ελαστικών.

### Πληροφόρηση-Εκπαίδευση

Ο ΕΛΟΤ παρέχει πληροφόρηση είτε ηλεκτρονικά μέσω του Διαδικτύου ή μέσω επικοινωνίας με τις υπηρεσίες του, για θέματα τυποποίησης, πιστοποίησης, δοκιμών, ποιότητας, καθώς και κοινοτικής νομοθεσίας.

Ο ΕΛΟΤ διοργανώνει εκπαιδευτικά σεμινάρια είτε ανοικτά προς το κοινό ή ενδοεπιχειρησιακά σύμφωνα με απαιτήσεις που καθορίζονται από επιχειρήσεις, φορείς, οργανισμούς κλπ. Η θεματολογία των σεμιναρίων αυτών σχετίζεται με την τυποποίηση, την πιστοποίηση, τις δοκιμές, την ποιότητα και συναφή με αυτές αντικείμενα.

### **ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ HACCP (HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINT)**

Πρόκειται για σύστημα διασφάλισης ποιότητας των φαγητών και ποτών που διατίθενται στο ξενοδοχείο και αφορά στον έλεγχο της διαδικασίας αγοράς, παραγωγής, σερβιρίσματος και συντήρησης. Στόχος της εφαρμογής του συστήματος είναι ο εντοπισμός επικινδυνότητας (φυσικής, χημικής ή βιολογικής) στα τρόφιμα και στα ποτά. Λόγω της εξειδίκευσης που απαιτείται στον επισιτιστικό τομέα, απαιτείται απασχόληση ειδικών, κάτι που ανεβάζει φαινομενικά το κόστος.

### **ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ISO<sup>12</sup>**

Το σύστημα διαχείρισης ISO είναι διεθνές πρότυπο διαχείρισης ποιότητας και πιστοποιεί ότι η επιχείρηση λειτουργεί με βάση προδιαγραφές που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα κριτήρια που διασφαλίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο σύνολό τους. Αφορά σε όλες τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου (ξενοδοχεία, πρακτορεία κ.λπ.) και γι' αυτό τα κριτήρια διαφέρουν ανάλογα με την παρεχόμενη υπηρεσία. Η τήρηση των συστημάτων ISO 9001 και 14001 (διασφάλισης ποιότητας και περιβαλλοντικής διαχείρισης) πείθει τον πελάτη εκ των προτέρων για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όπως είναι αναμενόμενο, η εγκατάσταση ενός Σήματος Ποιότητας στο ξενοδοχείο συντελεί στην αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών και κατ' επέκταση στην αύξηση της παραγωγικότητας και των κερδών. Προϋποθέσεις για την εφαρμογή ενός συστήματος διασφάλισης ποιότητας ISO είναι η καθιέρωση και υλοποίηση συγκεκριμένης πολιτικής (καταμερισμός εργασιών, υπευθυνοτήτων κ.λπ.), η ύπαρξη ελεγκτικού μηχανισμού (που θα αναγνωρίζει τις ελλείψεις και θα λαμβάνει κατάλληλα μέτρα), η κατάλληλη εκπαίδευση στο πλαίσιο της ανταγωνιστικότητας και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας. Αξίζει να αναφερθεί ότι μεγάλη βαρύτητα δίνεται πλέον και στη διαχείριση και ασφάλεια των τροφίμων στην τουριστική επιχείρηση, κριτήριο που καλύπτεται από το σύστημα πιστοποίησης ISO 22000.

---

<sup>12</sup> Σιταράς Θ.- Τζένος Χ. <<ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ>> σελ:84

## **ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ Q**

Το Σήμα Ποιότητας Q θεσπίστηκε από την Ελβετική Ομοσπονδία Τουρισμού, με βάση τις υψηλές προδιαγραφές των ελβετικών τουριστικών φορέων, και απονέμεται σε επιχειρήσεις που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, όπως πρακτορεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ. Το πρόγραμμα υλοποιείται με την ευθύνη της i-learn. Η διαδικασία για την Πιστοποίηση Ποιότητας περιλαμβάνει τρία αυτόνομα επίπεδα και η επιχείρηση έχει δικαίωμα να σταματήσει σε όποιο επίπεδο θέλει. Για τη συμμετοχή στην πρώτη φάση, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να συμπληρώσουν σχετική αίτηση που θα προμηθευτούν από την i-learn και να ακολουθήσει συγκεκριμένη διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει τον ορισμό υπευθύνου ποιότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης, ο οποίος θα λάβει σχετική διήμερη εκπαίδευση (Quality-Coach), την περαιτέρω εκπαίδευση των λοιπών υπαλλήλων, την αποστολή εγγράφων (ερωτηματολόγια, σχέδιο δράσης, αλυσίδες εξυπηρέτησης για τις κύριες ομάδες φιλοξενουμένων) στον υπεύθυνο του προγράμματος, τον έλεγχο και την απονομή της διάκρισης από την πλευρά της i-learn και τον ετήσιο έλεγχο αποτελεσμάτων (με βάση συγκεκριμένους στόχους). Σε περίπτωση που οι προϋποθέσεις δεν πληρούνται, τα έγγραφα επιστρέφονται για αναθεωρήσεις. Η απονομή του Σήματος Ποιότητας Q αποσκοπεί στην πιστοποίηση της ποιότητας της επιχείρησης με βάση τα κριτήρια του ελβετικού τουρισμού που είναι τα υψηλότερα στην Ευρώπη και τη συνεχή προσπάθεια για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σημειώνεται ότι στο σχετικό έντυπο αίτησης για συμμετοχή οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να συμπληρώσουν τα στοιχεία της επιχείρησης (επωνυμία, διεύθυνση, όνομα του υποψηφίου Quality Coach, είδος επιχείρησης, περιοχή δραστηριοποίησης, περίοδος εκμετάλλευσης, συνολικός αριθμός εργαζομένων κ.λπ.). Το πρόγραμμα έχει ενταχθεί στο ΕΣΠΑ.

## **ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ GREEN KEY<sup>13</sup>**

Πρόκειται για ένα οικολογικό σήμα που απονέμεται στις τουριστικές μονάδες (ξενοδοχεία, ξενώνες, κατασκηνώσεις, συνεδριακά κέντρα), οι οποίες καλύπτουν ορισμένες οικολογικές απαιτήσεις που αφορούν στην περιβαλλοντική διαχείριση και στην εξοικονόμηση ενέργειας. Το Green Key δημιουργήθηκε από το FEE (Foundation for Environmental Education), δηλαδή, το Ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, και συντονιστής του προγράμματος για την Ελλάδα είναι η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (εθνικός συντονιστής του προγράμματος «Γαλάζιες Σημαίες»). Στο δίκτυο Green Key αυτή τη στιγμή συμμετάσχουν η Γαλλία, η Σουηδία, η Εσθονία, η Λιθουανία, η Δανία, η Ολλανδία, το Βέλγιο, η Ιαπωνία, το Μαρόκο, η Πορτογαλία και η Ισπανία, ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στο στάδιο ένταξης. Βασικά κριτήρια του προγράμματος είναι τα «περιβαλλοντικά αποτυπώματα» της επιχείρησης σε θέματα που αφορούν στον ηλεκτρισμό, στη θέρμανση, στο νερό, στα απορρίμματα, στα υλικά καθαρισμού, στα τρόφιμα και στην ηχορρύπανση. Ανάλογα με την επιχείρηση, αυτά τα κριτήρια αποκτούν λιγότερη ή περισσότερη βαρύτητα (π.χ., στις ιαματικές πηγές αποτελεί βασικό κριτήριο η ύπαρξη επικίνδυνων αποβλήτων, κάτι που είναι τριτεύον για άλλες επιχειρήσεις). Τα κριτήρια του Green Key χωρίζονται σε 12 τομείς που αναφέρονται σε διαφορετικά επίπεδα περιβαλλοντικών δράσεων:

---

<sup>13</sup> Σωτηριάδης Μ-Φαρσάρη Ι.<<ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ>> σελ:298

- Περιβαλλοντική διαχείριση
- Οικονομία ενέργειας
- Οικονομία νερού
- Διαχείριση απορριμμάτων
- Καθαρισμοί και πλυσίματα
- Τρόφιμα
- Πράσινες εκδηλώσεις
- Διαχείριση της μονάδας
- Εσωτερικός κλιματισμός
- Πληροφόρηση των πελατών
- Συμμετοχή του προσωπικού
- Στάθμευση και χώροι πρασίνου

Το πρόγραμμα προϋποθέτει τη λήψη μέτρων για ενέργεια, νερό, απορρίμματα, χημικά, αλλά και ανάπτυξη δράσεων από την πλευρά της τουριστικής επιχείρησης στον τομέα της επικοινωνίας (να πληροφορούνται οι υπερεργολάβοι, προμηθευτές κ.λπ. και να συμμορφώνονται με τις σχετικές απαιτήσεις, αλλά και το προσωπικό, το οποίο πρέπει να είναι ενημερωμένο για τις περιβαλλοντικές δράσεις της επιχείρησης και με τη σειρά του να ενημερώνει τους πελάτες). Το Πρόγραμμα Green Key βασίζεται στο σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει το προσωπικό της τουριστικής επιχείρησης, το οποίο αποτελεί κατ' ουσία το σύνδεσμο μεταξύ της διεύθυνσης και των πελατών και γι' αυτό οι εργαζόμενοι της τουριστικής επιχείρησης καλούνται να αναπτύξουν καθημερινά περιβαλλοντικές δράσεις (στους καθαρισμούς, στα μαγειρεία, στην υποδοχή κ.λπ.) που θα μειώσουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της επιχείρησης.

Οι εταιρείες που αποκτούν το σήμα Green Key, θα μπορούν να το χρησιμοποιήσουν στο marketing της επιχείρησης.

### ***2.8.3: Δυο διαφορετικοί θεσμοί προτύπων ποιότητας***

Εκτός από τα προαναφερθέντα πρότυπα συστήματα ποιότητας, υπάρχουν και άλλοι θεσμοί, όπως είναι παραδείγματος χάριν τα Relais & Châteaux και τα Small Luxury Hotels of the World, τα οποία αφορούν κυρίως ξενοδοχεία πολυτελείας. Για να αποκτήσει μια ξενοδοχειακή μονάδα ή ένα εστιατόριο έναν τέτοιο τίτλο και να αποτελεί μέλος αυτών των «ομάδων», θα πρέπει να τηρεί κατά γράμμα τα πρότυπα συμπεριφοράς, ενδυμασίας και εμφάνισης που ορίζονται από αυτά. Προκειμένου για την πιστή εφαρμογή των προτύπων αυτών, πραγματοποιούνται πολύ συχνοί έλεγχοι ώστε να εξακριβωθεί ότι το αποτέλεσμα είναι το επιθυμητό.

## ***Relais & Châteaux***

Τα Relais & Châteaux δημιουργήθηκαν πριν από περίπου 50 χρόνια και αποτελεί μια ένωση-οργανισμό των πιο κομψών ξενοδόχων, σεφ και εστιατόρων που πληρούν τα στάνταρ της αρτιότητας όσον αφορά στη φιλοξενία. Τα Relais & Châteaux έχουν ορίσει εκ νέου την έννοια της χλιδάτης φιλοξενίας, δίνοντας έμφαση στη λεπτομέρεια και οδηγώντας τον επισκέπτη στη βαθιά κατανόηση της τέχνης του να ζει κανείς.

## ***Small Luxury Hotels of the World***

Τα Small Luxury Hotels of the World είναι μια ένωση παρόμοια με αυτή των Relais & Châteaux που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο στυλ, την κομψότητα, προσαρμοσμένα στο σύγχρονο κόσμο.

### ***2.8.4 Οφέλη από την εφαρμογή και την πιστοποίηση των συστημάτων διαχείρισης***

Η εφαρμογή και η πιστοποίηση των Συστημάτων Διαχείρισης αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τη Διοίκηση του ξενοδοχείου, γιατί έχει τη δυνατότητα να διαχειριστεί με πιο συστηματικό τρόπο, όλες τις απαιτήσεις που απορρέουν από τη νομοθεσία, τους κανονισμούς, τους tour operators και τους πελάτες. Οι απαιτήσεις αυτές είναι πολλαπλές: άδειες, πυρασφάλεια, ασφαλής διαχείριση τροφίμων (HACCP), ασφάλεια εγκαταστάσεων (μηχανολογικά/ ηλεκτρολογικά), ανελκυστήρες, προστασία του περιβάλλοντος, ποιότητα νερού, εξυπηρέτηση πελατών (υποδοχή, δωμάτιο, εστιατόριο), καθαριότητα, ψυχαγωγία, ειδικές ανάγκες (άτομα με ειδικές ανάγκες, παιδιά, διαβητικοί κ.λπ.). Επιπλέον, η εφαρμογή και η πιστοποίηση συστημάτων διαχείρισης ενισχύει:<sup>14</sup>

- Τη συστηματική και προληπτική προσέγγιση στον εντοπισμό των κινδύνων και στην ανάπτυξη και στην εφαρμογή μέσων ελέγχου
- Την αποτελεσματική επικοινωνία με προμηθευτές, πελάτες, κρατικές αρχές και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη
- Τη βελτιστοποίηση στη διαχείριση πόρων
- Τη βελτίωση της φήμης και της αξιοπιστίας
- Την ανταγωνιστικότητα

### ***ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ***

Υπάρχουν δυσκολίες στην εφαρμογή και στην πιστοποίηση των Συστημάτων Διαχείρισης. Συχνά τα ξενοδοχεία δεν διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό για τη διαχείριση των

---

<sup>14</sup> Τσιώτρας Γ <<ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ>>σελ:125,139

Συστημάτων, οι εγκαταστάσεις τους δεν είναι σύμφωνες με τις απαιτήσεις, π.χ., εφαρμογή HACCP, έχουν ένα υψηλό κόστος ελέγχου ποιότητας, δεδομένου ότι δεν διαθέτουν δικά τους εργαστήρια, χρησιμοποιούν εποχιακό προσωπικό που δεν είναι πάντα κατάλληλα εκπαιδευμένο, εξαρτώνται από προμηθευτές που συχνά δεν έχουν τα μέσα να τους ελέγξουν και έχουν υψηλό κόστος συντήρησης. Θα πρέπει, λοιπόν, να υπάρξει συγκεκριμένη στρατηγική από τις αρμόδιες αρχές, ώστε να υποστηριχθούν και να ενισχυθούν οι μονάδες και να απλουστευθούν οι διαδικασίες εγκρίσεων και αδειοδοτήσεων, για να μπορέσουν τα ξενοδοχεία να προβούν στις κατάλληλες αλλαγές και προσαρμογές.

### *ΒΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ*

Τα βήματα εφαρμογής θα εξαρτηθούν από το Σύστημα Διαχείρισης που θα εφαρμόσει το ξενοδοχείο. Αφού αποφασίσει η διοίκηση, με βάση τις απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών και των tour operators το ή τα συστήματα που θέλει να εφαρμόσει, θα πρέπει να προχωρήσει κατ' ελάχιστον στα επόμενα βήματα:

- Εντοπισμός των νομοθετικών απαιτήσεων
- Συγκέντρωση όλων των απαιτούμενων αδειών και εγκρίσεων
- Διορθωτικές ενέργειες για τυχόν αποκλίσεις από τις νομοθετικές απαιτήσεις
- Ανάθεση καθηκόντων στο προσωπικό που θα αναλάβει το συντονισμό για την εφαρμογή του Συστήματος και εκπαίδευση αυτού
- Αν είναι αναγκαίο, επιλογή εξωτερικών συνεργατών-συμβούλων
- Καταγραφή των εφαρμοζόμενων διαδικασιών-οδηγιών
- Αξιολόγηση των ανωτέρω ως προς τις απαιτήσεις του/των Προτύπου/ων
- Συμπλήρωση διαδικασιών –οδηγιών για την επίτευξη της συμμόρφωσης με το/τα Πρότυπο/α
- Έλεγχος εγκατάστασης/εξοπλισμού/υλικών με βάση τις νομοθετικές απαιτήσεις και τις απαιτήσεις του/των Προτύπου/ων
- Διορθωτικές ενέργειες
- Διεξαγωγή και καταγραφή ελέγχων και μετρήσεων
- Δημιουργία και τήρηση σχετικών αρχείων
- Πρόσκληση του Φορέα Πιστοποίησης

### **2.9: Ικανοποίηση πελατών και ολική ποιότητα**

Οι πρώτες προσπάθειες μέτρησης και ανάλυσης της ποιότητας επικεντρώθηκαν στην επιθεώρηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων του προϊόντος χρησιμοποιώντας μεθόδους στατιστικού ελέγχου ποιότητας και τεχνικές ελέγχου διεργασιών. Εξετάστηκαν και αναπτύχθηκαν η ανάλυση του ανθρώπινου παράγοντα (η στάση του προσωπικού, οι μέθοδοι



υποκίνησης – κινήτρων, η έρευνα συμπεριφορών), αλλά παράλληλα και οι διαδικασίες ελέγχου του προϊόντος.<sup>15</sup>

Όλες οι δραστηριότητες του οργανισμού που έχουν σχέση με την ποιότητα ενοποιούνται από την διοίκηση ολικής ποιότητας (total quality management). Εξετάζεται η αλληλεπίδραση όλων των λειτουργιών σε μία επιχείρηση σε σχέση με το προσφερόμενο προϊόν – υπηρεσία και τον τελικό πελάτη. Εξετάζονται όμως και σχέσεις μεταξύ εργαζομένων, σχέσεις με τους προμηθευτές, ή το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης. Ο πελάτης, η ολική του εξυπηρέτηση, και ικανοποίηση είναι το προσδοκώμενο αποτέλεσμα ενός προγράμματος ολικής ποιότητας. Η επιχείρηση ή ο οργανισμός θα πρέπει:

1. Να παρακολουθεί συστηματικά την απόδοση και αξιοπιστία των υπηρεσιών του.
2. Να συγκρίνει τα αποτελέσματα με προϋπολογισμένα δεδομένα και με τον ανταγωνισμό, και αν κριθεί απαραίτητο να λαμβάνονται διορθωτικές κινήσεις. Το επίπεδο ποιότητας εξυπηρέτησης που τελικά κατορθώνει να παραδώσει ο οργανισμός στον πελάτη ονομάζεται ποιότητα παράδοσης. Η διαφορά μεταξύ της ποιότητας προδιαγραφής και ποιότητας παράδοσης, αλλά και η συχνότητα με την οποία επιτυγχάνονται τα επιθυμητά αποτελέσματα, καθορίζει το επίπεδο αξιοπιστίας του οργανισμού.

Τα μοντέλα ολικής ποιότητας στοχεύουν στην συνεχή βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ μέτρο σύγκρισης για τον οργανισμό αποτελούν οι επιδόσεις του καλύτερου ανταγωνιστή σε κάθε κλάδο της επιχείρησης ή οργανισμού. Η αξιολόγηση του προσωπικού πρέπει να είναι συνεχής, οι εμπειρίες και δεξιότητες πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν στην ανάθεση καθηκόντων και πρέπει τα δεδομένα να είναι μετρήσιμα ώστε να μπορούν να αξιολογηθούν. Επίσης είναι σημαντική η επικοινωνία με του προμηθευτές και εξωτερικούς συνεργάτες, καθώς και η έρευνα πάνω σε νέα προϊόντα και ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Τα πιο γνωστά μοντέλα ολικής ποιότητας είναι:

1. Το Ιαπωνικό μοντέλο (Deming).
2. Το Αμερικάνικο βραβείο ποιότητας Malcolm Balbridge.
3. Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας EQA.

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την ανάπτυξη μιας διαδικασίας ολικής ποιότητας, δεδομένου ότι αυτή βασίζεται στις ανάγκες, τις προσδοκίες και γενικότερα τα πρότυπα των πελατών. Έτσι δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην προστιθέμενη αξία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με την προοπτική του πελάτη. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να θεωρηθούν ως συγκεκριμένες λύσεις σε προβλήματα των πελατών.

Στο πλαίσιο της διοίκησης ολικής ποιότητας η έννοια του πελάτη αποκτά μια διευρυμένη διάσταση ώστε να καλύπτει όχι μόνο τους εξωτερικούς αλλά και τους εσωτερικούς πελάτες (εργαζόμενους).

---

<sup>15</sup> Λογοθέτης Ν<<MANATZMENT ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ>>σελ:92

Τόσο οι όροι της ποιότητας όσο και της ικανοποίησης δεν προσδιορίζονται με βάση εσωτερικούς κανονισμούς και προδιαγραφές της επιχείρησης ή του οργανισμού, αλλά καθορίζονται από τους ίδιους τους πελάτες μέσα από μια διαδικασία σύγκρισης εναλλακτικών προϊόντων και ανταγωνιστικών εταιριών.

## **2.10: Σύστημα μέτρησης ποιότητας (SERVQUAL)**

### Το μοντέλο SERVQUAL

Η ονομασία “SERVQUAL” σημαίνει SERVICE QUALITY, δηλαδή ποιότητα υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια γενική μέθοδος για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που δίνεται πραγματικά. Από αυτήν την διαφορά μετριέται η ικανοποίηση των πελατών. Το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε από τους Zeithaml, Parasuraman, και Berry.

Η κλίμακα SERVQUAL διαχωρίζει την έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας σε πέντε δομές οι οποίες είναι οι παρακάτω:<sup>16</sup>

1. Υλικά στοιχεία – σε συγκεκριμένες εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, εμφάνιση προσωπικού
2. Αξιοπιστία – η ικανότητα να εκτελέσει υπηρεσία αξιόπιστα και με ακρίβεια
3. Ανταπόκριση – προθυμία ανταπόκρισης στις ανάγκες του πελάτη
4. Διαβεβαίωση – η ικανότητα του προσωπικού να εμπνέει εμπιστοσύνη
5. Ενσυναίσθηση – ο βαθμός ο οποίος η υπηρεσία που παρέχεται είναι εξατομικευμένη

Επίσης μπορούμε να τονίσουμε ότι γενικά η μεθοδολογία SERVQUAL βοηθά στην αναγνώριση των προοπτικών της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών. Στην περίπτωση που ένας οργανισμός υιοθετεί σαν πρότυπο ένα μοντέλο ολικής ποιότητας, έχει σαν στόχο τη συνεχή βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών του, με ρυθμό ταχύτερο από εκείνον του ανταγωνισμού και τη συνεχή επιδίωξη της τελειότητας για τη διασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Παρόλο που η ικανοποίηση του πελάτη είναι η θεμελιώδης αρχή της ολικής ποιότητας, τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας δεν καθορίζουν με σαφήνεια τις διαδικασίες μέτρησης και ανάλυσής της. Η παραδοσιακή μέθοδος μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη βασίζεται σε αναφορές πωλητών, αριθμό τηλεφωνημάτων ή παραπόνων που αφορούν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Ένας άλλος δείκτης που χρησιμοποιείται είναι το κόστος αποζημιώσεων ή εγγυήσεων καλής λειτουργίας. Το μειονέκτημα των παραπάνω μεθόδων είναι ότι αναφέρονται σε προβλήματα που έχουν ήδη συμβεί.

Η σύγχρονη προσέγγιση εστιάζεται στον προσδιορισμό των πραγματικών αναγκών και τη μέτρηση της ικανοποίησης χρησιμοποιώντας συγκεκριμένου τύπου έρευνες πελατών. Αξίζει να αναφερθεί η αυξανόμενη βαρύτητα που δίνεται στη χρήση ποιοτικών μεταβλητών που

---

<sup>16</sup> Γιαννοπούλου Γ. <<Η ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ>> σελ:80

αφορούν τον οργανισμό ή γενικότερα χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

### **2.11: Έρευνες ικανοποίησης πελατών-Ερωτηματολόγιο**

Οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν ως βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων της ικανοποίησης των πελατών, τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακής βάσης.

Χαρακτηριστικά των ποσοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι:<sup>17</sup>

1. Το δομημένο ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις.
2. Το μέγεθος της πληροφορίας που συλλέγεται.
3. Η επιστημονική μέθοδος στην οποία βασίζεται η ποσοτική έρευνα.
4. Η δυνατότητα να μετρηθούν αλλαγές στις απόψεις και στην στάση των πελατών κατά την πάροδο του χρόνου.

Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι διεξαγωγής των ερευνών ικανοποίησης είναι οι παρακάτω:

1. Οι ταχυδρομικές έρευνες. Καλύπτουν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές και έχουν σχετικά μικρό κόστος. Μειονέκτημα είναι ότι δεν διασφαλίζεται η απάντηση λόγω της μικρής ανταπόκρισης.
2. Οι προσωπικές συνεντεύξεις. Τα δεδομένα είναι αρκετά ακριβή, αλλά το κόστος είναι υψηλό λόγω του εξειδικευμένου προσωπικού που απαιτείται και του χρόνου που πρέπει να αφιερωθεί στην έρευνα.
3. Οι τηλεφωνικές έρευνες. Έχουν τα χαρακτηριστικά και των δύο παραπάνω. Καλύπτει μεγάλες περιοχές, με τυχαίο δείγμα, και με προσωπική επαφή. Μειονέκτημα είναι η άρνηση στην συμμετοχή λόγω πιθανής όχλησης του υποκείμενου, από τον ερευνητή και η απουσία οπτικών βοηθημάτων.

Μια εναλλακτική κατηγοριοποίηση έχει να κάνει με το μέσο που είναι υπεύθυνο για την διαχείριση της έρευνας. Έτσι υπάρχουν έρευνες που διαχειρίζονται από το προσωπικό της εταιρίας, άλλες που γίνονται μέσω υπολογιστών εγκατεστημένων σε πολυκαταστήματα, οι έρευνες που διενεργούνται κατά την διάρκεια εκδηλώσεων παρεμφερών με το αντικείμενο.

Κλείνοντας, αναφέρονται και άλλοι τρόποι συλλογής δεδομένων όπως:

1. Έρευνες μέσω παλαιών πελατών.
2. Έρευνα μέσω υπαλλήλου ο οποίος προσποιείται τον αγοραστή.
3. Έρευνες με την βοήθεια νέων πελατών.

---

<sup>17</sup> Γιαννοπούλου Γ.<<Η ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ>> σελ:86

4. Έρευνες οι οποίες αντλούν δεδομένα από τον ανταγωνισμό του οργανισμού.
5. Συλλογή δεδομένων σχετικών με παράπονα-δυσαρέσκεια.
6. Παρατήρηση της ικανοποίησης κατά την διάρκεια δοκιμαστικής χρήσης προϊόντος, από τον πιθανό πελάτη.

### **2.12: Βασικές Αρχές Σχεδιασμού ερωτηματολογίων**

Το περιεχόμενο και η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα μιας έρευνας ικανοποίησης. Είναι ένα αμφίδρομο εργαλείο και ως μέσον επικοινωνίας επηρεάζεται από και επηρεάζει τις μεταδιδόμενες πληροφορίες. Σε γενικές γραμμές, πρέπει να ακολουθούνται οι παρακάτω βασικές αρχές, κατά την σύνταξη ενός ερωτηματολογίου:<sup>18</sup>

1. Να είναι απλό και κατανοητό.
2. Οι ερωτήσεις να είναι συγκεκριμένες ώστε να αποφεύγεται η σύγχυση.
3. Να είναι δομημένο έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση του πελάτη και να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της πληροφορίας.

Τα βασικά τμήματα ενός ερωτηματολογίου είναι τα παρακάτω:

1. Εισαγωγή, όπου περιληπτικά αναφέρονται οι λόγοι διεξαγωγής της έρευνας.
2. Δημογραφικά στοιχεία, όπου οι πληροφορίες έχουν να κάνουν με τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος όπως φύλο, ηλικία και οικογενειακή κατάσταση.
3. Ερωτήσεις ικανοποίησης, όπου περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν την εμπειρία των πελατών από το προϊόν ή την υπηρεσία.
4. Ερωτήσεις συμπεριφοράς, όπου αναζητείται η στάση του πελάτη απέναντι στην εταιρία, λόγω της εμπειρίας και ικανοποίησης.

Ένα αρκετά σημαντικό σημείο του ερωτηματολογίου που πρέπει να προσεχθεί, είναι η αλληλουχία των ερωτήσεων. Σε γενικές γραμμές θα πρέπει οι απλές ερωτήσεις να προηγούνται. Επίσης θα πρέπει να προσέχεται η διατύπωση των ερωτήσεων και η φρασεολογία. Επίσης, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι είναι αυτό που αφορά στην εναλλακτική απάντηση «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ. Σαφώς θα πρέπει να δίδεται η δυνατότητα στον πελάτη για μια τέτοια απάντηση. Επίσης θα πρέπει στο τέλος της έρευνας, να ελέγχεται κατά πόσον τα αποτελέσματα επηρεάστηκαν από το «δεν ξέρω/δεν απαντώ. Τέλος ιδιαίτερη σημασία έχει η πρόσθετη πληροφόρηση για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Στις οδηγίες συμπλήρωσης μπορούν να περιληφθούν:

1. Ο ακριβής προσδιορισμός της διάστασης ικανοποίησης που πρόκειται να αξιολογηθεί.
2. Το κριτήριο με το οποίο θα πρέπει να γίνει η συγκεκριμένη αξιολόγηση.
3. Ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιηθεί η κλίμακα μέτρησης που παρέχεται.

---

<sup>18</sup> Σταθακόπουλος Β.<<ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ>> σελ:82

4. Ο ακριβής τρόπος με τον οποίο πρέπει να παρουσιασθεί και να καταγραφεί η απάντηση

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ**

### ***ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ***

#### ***3.1 Οι κατηγορίες των υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια***

Όπως προαναφέραμε, το ξενοδοχείο είναι το σπίτι, το «καταφύγιο», το κέντρο αναψυχής του τουρίστα, του περιηγητή, και γενικότερα οποιασδήποτε άλλης κατηγορίας τουρίστα υπάρχει, με την παροχή υπηρεσιών να είναι ποικιλόμορφη έχοντας πάντα ως στόχο την ικανοποίηση του τουρίστα πελάτη. Ωστόσο οι υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται στον πελάτη καθορίζονται από κάποια κριτήρια, τα οποία είναι:<sup>19</sup>

A. Ο τύπος του ξενοδοχείου: Μοτέλ, αεροδρομίων μικρών πόλεων κ.λπ.

B. Η κατηγορία-ποιότητα του ξενοδοχείου:

- Πολυτελείας
- Πρώτης κατηγορίας (Α)
- Δεύτερης κατηγορίας (Β)
- Τρίτης κατηγορίας (Γ)
- Τέταρτης κατηγορίας(Δ)
- Πέμπτης κατηγορίας (Ε)
- Πανδοχεία

C. Το μέγεθος της ξενοδοχειακής επιχείρησης:

- Μικρά
- Μεσαία
- Μεγάλα

Επιπλέον οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται εξαρτώνται πάλι από τον τύπο, την κατηγορία, και το μέγεθος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, οι συνηθέστερες όμως υπηρεσίες οι οποίες είναι και οι πιο βασικές, και που συναντώνται σε όλων των ειδών τα ξενοδοχεία είναι οι παρακάτω:<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Ευσταθίου Π.<<ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ>> σελ:11

<sup>20</sup> Κομίνης Ν.<<ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ>>σελ:4-7

1. Υπηρεσία ορόφων: (καμαριέρες, βαλές, καθαρίστριες)
2. Υπηρεσία υποδοχής: (τηλεφωνήτρια, γκρουμ, θυρωρός νύχτας)
3. Υπηρεσία επισιτισμού: (εστιατόρια, snack bar, σερβιτόροι)

Δευτερευόντως έχουμε:

4. Υπηρεσίες αναψυχής-ψυχαγωγίας (αθλητισμός, διασκεδαστές)
5. Υπηρεσίες καλλωπισμού (γυμναστήριο, αισθητικά κέντρα)
6. Διάφορες υπηρεσίες (parking, καταστήματα)

Όλες οι παραπάνω θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως άμεσες υπηρεσίες αφού οι τουρίστες έρχονται σε άμεση επαφή με αυτές, υπάρχουν όμως και οι έμμεσες οι οποίες λειτουργούν σε ένα ξενοδοχείο και συμβάλλουν ως προς την ομαλή λειτουργία του, και οι οποίες είναι:

1. Διοικητικές υπηρεσίες (πρόεδρος, γεν διευθυντής, γραμματείς κ.λπ.)
2. Οικονομικές υπηρεσίες (λογιστήριο, υπάλληλοι)
3. Υπηρεσίες συντήρησης (αποθηκάριοι, ηλεκτρολόγοι, ελαιοχρωματιστές)
4. Υπηρεσίες καθαριότητας (πλυντήριο)
5. Υπηρεσίες ασφαλείας (security)
6. Διάφορες υπηρεσίες
7. Επιπλέον υπηρεσίες

Ας μην ξεχνάμε ωστόσο ότι οι υπηρεσίες διαφοροποιούνται στο μέγεθος, τον αριθμό και την ποιότητα, ανάλογα πάντα με την εκάστοτε ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση.

### **3.2 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής τουριστικής επιχείρησης**

Είναι γεγονός πως η ποιότητα των υπηρεσιών μέσα σε μία ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση, αλλά και γενικότερα, καθορίζεται έμμεσα αλλά και ουσιαστικά από την φύση της υπηρεσίας η οποία παρέχεται από την τελευταία. Όπως είναι γνωστό το τουριστικό προϊόν-υπηρεσία διακρίνεται για τις παρακάτω δραστηριότητες:<sup>21</sup>

- i. Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών
- ii. Η ετερογένεια
- iii. Η εποχικότητα
- iv. Το αδιαχώριστο
- v. Η αλληλεξάρτηση

---

<sup>21</sup> Χυτήρης Λ.<<ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ>> σελ:54

vi. Το υψηλό αλλά σταθερό κόστος παραγωγής

Είναι αναμενόμενο λοιπόν η ποιότητα μιας τουριστικής υπηρεσίας να καθορίζεται έμμεσα από τους παραπάνω παράγοντες, γεγονός που κάνει την παροχή σταθερά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών σε μια ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση, ένα ιδιαίτερα δύσκολο στοίχημα το οποίο οι εργαζόμενοι πρέπει πάση θυσία να κερδίσουν.

Παράλληλα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση διαθέτει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία προστιθέμενα με όλα τα παραπάνω επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα και καθορίζουν την ταχύτητα της επανομαζόμενης «ξενοδοχειακής τουριστικής υπηρεσίας». Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Ποικιλία υπηρεσιών
- Αλληλεξαρτώμενες υπηρεσίες
- Εμπλοκή μεγάλου αριθμού προσώπων για την εξυπηρέτηση των πελατών.
- Όταν μια υπηρεσία παρέχεται δεν υπάρχει δυνατότητα ανάκλησης ή διόρθωσης αυτής (χωρίς επιπτώσεις τουλάχιστον).
- Υπάρχει δυσκολία στην εκτίμηση του κόστους παροχής υπηρεσιών.
- Η τουριστική υπηρεσία συχνά παρέχεται ως επιπρόσθετη τιμή σε ένα φυσικό προϊόν.
- Ως προς την οικονομική άποψη, η πλεονάζουσα παραγωγή της υπηρεσίας δεν μπορεί να τοποθετείται σε απογραφή.
- Παράλληλα η υπηρεσία παράδοσης και ζήτησης μπορεί να είναι ατομικά προσαρμοσμένες.
- Οι υπηρεσίες στην ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση, έχουν μια πτυχή του χρόνου αλλά μπορούν επιπλέον να διαφοροποιηθούν και να παρασχεθούν από διαφορετικές οπτικές γωνίες.
- Κατά την αγορά τουριστικών υπηρεσιών ο αγοραστής έχει περιορισμένη ή δεν είναι ιδιοκτήτης της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Όλα τα παραπάνω λοιπόν δίνουν στο ξενοδοχειακό τουριστικό προϊόν-υπηρεσία, μια μορφή ευελιξίας και υποκειμενικότητας η ποιότητα του οποίου είναι δύσκολο να εξεταστεί ή να κριθεί μεμονωμένα είτε από τον δέκτη της υπηρεσίας (τουρίστα) είτε από τον πάροχο της υπηρεσίας. Έτσι λοιπόν η ποιότητα κρίνεται συνολικά και όχι με βάση το τελικό αποτέλεσμα, άλλοτε προς όφελος του ξενοδόχου ζημιώνοντας τον τουρίστα, ή και το αντίθετο.

### **3.3 Προβλήματα επιρροής ποιοτικής παροχής υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση**

Οι παράγοντες και τα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν στην προσπάθεια παροχής μιας ποιοτικής υπηρεσίας σε μια ξενοδοχειακή μονάδα και να επηρεάσουν το τελικό αποτέλεσμα, είναι τόσοι όσες και οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται ή ακόμη περισσότερες. Για να παρουσιαστεί μια αναλυτικότερη περιγραφή, οι παράγοντες επιρροής διακρίνονται σε κατηγορίες και παρουσιάζονται παρακάτω:

#### **1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:**

- Επιχειρησιακοί (αποστολή, στόχος, στρατηγική, κατηγορία επιχείρησης)
- Πρακτικοί (ανεπαρκής σχεδιασμός)
- Οργανωτικοί (ανεπαρκές προσωπικό, έλλειψη εξοπλισμού)
- Οικονομικοί (χρήματα που διαθέτει το ξενοδοχείο)
- Τεχνολογικοί (έλλειψη τεχνογνωσίας)
- Νομικοί (περιορισμοί, κανόνες, νόμοι επιχείρησης)
- Ειδικοί (έλλειψη πρόβλεψης για παροχή υπηρεσιών σε άτομα με ειδικές ανάγκες)
- Εργασιακοί (σχέσεις μεταξύ εργαζομένων)
- Άλλοι

#### **2. ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Σε ένα τόσο ευμετάβλητο προϊόν όπως είναι μια υπηρεσία και ειδικότερα η τουριστική υπηρεσία, είναι δύσκολο να θέσει κάποιος ποιοτικά χαρακτηριστικά. Πόσο μάλλον όταν κάποιος δεν είναι γνώστης του αντικειμένου αλλά ούτε και έχει την διάθεση να κρίνει συνεχώς και με ακρίβεια υπηρεσίες οι οποίες του προσφέρονται.

Ο λόγος γίνεται για τους τουρίστες των οποίων ο σκοπός επισκεπτόμενοι μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, δεν είναι να την κρίνουν και να την βαθμολογήσουν αλλά να νιώσουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες της. Η άσκηση κριτικής ωστόσο, θα γίνει στο τέλος των διακοπών του τουρίστα ασυνείδητα κρίνοντας σφαιρικά το σύνολο παροχής υπηρεσιών, ενώ αν νιώσει δυσαρεστημένος η κριτική θα γίνει συνειδητά, θα είναι σφοδρή, ενώ μπορεί να είναι επιβλαβής για την φήμη του ξενοδοχείου.

Τα υποκειμενικά κριτήρια τα οποία επηρεάζουν την οπτική με την οποία κρίνει ο πελάτης την ποιότητα των υπηρεσιών σε ένα ξενοδοχείο είναι τα εξής:

- Κουλτούρα / πρότυπα
- Διάθεση – ψυχολογία



- Γνώσεις (μόρφωση)
- Σύγκριση προσδοκίας – πραγματικότητας
- Αξίες
- Ηθική
- Προτιμήσεις
- Εμπειρίες
- Οικονομική κατάσταση
- Κοινωνική θέση
- Φύλο
- Φήμη του ξενοδοχείου
- Ιδιαιτερότητες του τουρίστα
- Ικανότητα συμμετοχής στις δραστηριότητες του ξενοδοχείου

Κλείνοντας, αξίζει να αναφερθεί πως κατά την διάρκεια των διακοπών, η υποκειμενική κρίση του τουρίστα εντείνεται εφόσον τα κριτήρια με τα οποία κρίνει συνήθως, δεν έχουν βάση αφού βρίσκεται σε περιοχές και καταστάσεις άγνωστες προς εκείνον. Έτσι λοιπόν δεν διστάζει να επιρρίψει ευθύνες σε τρίτους ως προς την μη ικανοποίηση των αναγκών του.

### **3.4 Η σύνθεση της τουριστικής ξενοδοχειακής υποδοχής**

Η υποδοχή από φυσικής πλευράς, είναι ο πιο ευδιάκριτος και κεντρικός χώρος από αυτούς της υποδοχής των πελατών. Το συγκεκριμένο σημείο χαρακτηρίζεται και ως κέντρο δραστηριότητας των πελατών. Το τμήμα της υποδοχής αποτελεί κομβικό τμήμα ως προς την εξυπηρέτηση των πελατών, γιατί μέσω αυτής γίνεται η επικοινωνία με οποιοδήποτε άλλο τμήμα για την φροντίδα και εξυπηρέτησή τους.<sup>22</sup>

Αξιοσημείωτο είναι επίσης και το γεγονός ότι εδώ γίνονται όλες οι χρεώσεις για την ενημέρωση των λογαριασμών και εδώ γίνεται ο διακανονισμός τους. Όπως γίνεται για ακόμη μια φορά αντιληπτό η υποδοχή ενός ξενοδοχείου βρίσκεται στις υψηλότερες θέσεις ως προς την σημαντικότητά της. Το γεγονός δε ότι οργανωτικά συνδέεται άμεσα με όλα τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου, την κάνει να έχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Επιπλέον η ξενοδοχειακή υποδοχή παίζει και τεράστιο ρόλο ως προς τα οικονομικά της επιχείρησης. Αυτό γιατί οι πωλήσεις που λαμβάνουν χώρα στο συγκεκριμένο τμήμα αποτελούν σχεδόν παραπάνω από το 50% των ακαθαρίστων εισπράξεων σε ένα μέσο ξενοδοχείο, σε σχέση πάντα με τα υπόλοιπα τρία μεγάλα τμήματα του ξενοδοχείου:

#### **1. τμήμα τροφίμων**

<sup>22</sup> Καταραχιάς Λ., <<ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ>> σελ:53

2. τμήμα ποτών

3. υπολοίπων

Το μέγεθος της ξενοδοχειακής υποδοχής και των επιμέρους τμημάτων της, εξαρτώνται κατά κύριο λόγο από το μέγεθος και συγκεκριμένα από τον τύπο και την κατηγορία του εκάστοτε ξενοδοχείου. Ωστόσο, μια μέση ξενοδοχειακή υποδοχή διαχωρίζεται σε περισσότερα από ένα τμήματα, αφού μέσα στο κάθε ένα από αυτά λαμβάνουν χώρα διαφορετικές υπηρεσίες σχετικές πάντα με το τμήμα της υποδοχής για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Τα τμήματα αυτά είναι:

- i. Υποδοχή – θυρωρείο
- ii. Τμήμα κρατήσεων
- iii. Τμήμα τήρησης λογαριασμών πελατών (M.C.)
- iv. Γραμματεία
- v. Ταμείο
- vi. Τηλεφωνικό κέντρο

Η σύνθεση του προσωπικού υποδοχής εξαρτάται και εκείνη από τον τύπο και την κατηγορία του ξενοδοχείου. Τα πιο γνωστά και βασικά στελέχη της ξενοδοχειακής υποδοχής είναι:

- i. Υπεύθυνος υποδοχής
- ii. Υπάλληλος υποδοχής
- iii. Υπεύθυνος κρατήσεων
- iv. Υπεύθυνος τήρησης λογαριασμών
- v. Γραμματέας
- vi. Ταμίας
- vii. Τηλεφωνητής

### **3.5 Παράγοντες επιρροής ποιοτικών υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή υποδοχή**

Οι χαρακτηρισμοί που θα μπορούσαν να δοθούν στην κεντρική υποδοχή μιας ξενοδοχειακής τουριστικής επιχείρησης είναι απεριόριστοι: «είναι η καρδιά του ξενοδοχείου», «η εικόνα της επιχείρησης», «ο σύνδεσμος μεταξύ του τουρίστα και του ξενοδοχείου».<sup>23</sup>

Όλοι οι παραπάνω χαρακτηρισμοί, είναι απόλυτα σωστοί αφού ο καθένας αναδεικνύει το μέγεθος της σημασίας και τον ρόλο που παίζει το τμήμα υποδοχής σε ένα μεγάλο ή μικρό ξενοδοχείο. Παρατηρούμε λοιπόν ότι ανεξαρτήτως μεγέθους ή κατηγορίας μιας

---

<sup>23</sup> Θεοχάρης Ν.<<FRONT OFFICE MANAGEMENT:ΟΡΓΑΝΩΣΗ –ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΑ-ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ>>σελ:166-182

ξενοδοχειακής επιχείρησης, το τμήμα υποδοχής βρίσκεται πάντα εκεί έτσι ώστε να παίζει τον κεντρικότερο και ζωτικότερο ρόλο στη λειτουργία μιας επιχείρησης.

Ποιές είναι ωστόσο οι υπηρεσίες που προσφέρει το συγκεκριμένο τμήμα; Στην προηγούμενη ενότητα αναφερθήκαμε επιγραμματικά ενώ παρακάτω βλέπουμε τις υπηρεσίες πιο συγκεκριμένα:

- i. Τήρηση λογαριασμών πελατών
- ii. Πραγματοποίηση αφίξεων / αναχωρήσεων
- iii. Συμπλήρωση / εκτύπωση λογαριασμών
- iv. Τήρηση αλληλογραφίας πελατών
- v. Καταχώρηση κρατήσεων
- vi. Τήρηση τηλεφωνημάτων
- vii. Παροχή πληροφοριών

Συμπλήρωση (δελτίου άφιξης, ημερήσιας κίνησης, βιβλίο αστυνομίας, βιβλίο βάρδιας, έντυπο αποδείξεων κ.λπ.)

Δεν μπορούμε ωστόσο να μην τονίσουμε τον λόγο για τον οποίο το τμήμα της ξενοδοχειακής υποδοχής θεωρείται το σημαντικότερο μέσα σε ένα ξενοδοχείο, και αυτός είναι η σύνδεσή του με τα υπόλοιπα τμήματα της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Έτσι λοιπόν το τμήμα της ξενοδοχειακής υποδοχής συνεργάζεται με:

- i. Το τμήμα οροφοκομίας (για την καθαριότητα των δωματίων)
- ii. Το επισιτιστικό τμήμα (για την ύπαρξη room service)
- iii. Το τμήμα ασφάλειας (για ενημέρωση κλοπών)
- iv. Το τμήμα συντήρησης (για επισκευή βλαβών)
- v. Το τμήμα λογιστηρίου (για χρεοπιστώσεις κ.λπ.)
- vi. Με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου

Ενώ παράλληλα φροντίζει την εξυπηρέτηση των πελατών απευθείας από το τμήμα της, ως προς την παροχή πληροφοριών, ενημέρωσης, διαχείρισης παραπόνων κ.λπ. Είναι αυτονόητο πως σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση το πρώτο τμήμα στο οποίο θα «μαρτυρήσει» τυχόν προβλήματα που συμβαίνουν στο ξενοδοχείο, ενώ θα χρεωθεί και παροχή χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών λόγω ελλείψεων και λανθασμένων χειρισμών, είναι το τμήμα της υποδοχής. Αυτό δεδομένου πως δεν μπορεί να απαλλαγεί από τους παράγοντες του μακρο-περιβάλλοντος και μικρο-περιβάλλοντος που το επηρεάζουν, και οι οποίοι είναι:

1. Οργανωσιακοί παράγοντες (organizational factors):

- Ανθρώπινο δυναμικό
- Οργανωσιακή δομή (επίπεδα ιεραρχίας, ρόλοι)

## 2. Διαπροσωπικοί παράγοντες (interpersonal factors):

- Ποιότητα επικοινωνίας μεταξύ διαφόρων τμημάτων
- Ποιότητα επικοινωνίας με πελάτες
- Ποιότητα επικοινωνίας με προμηθευτές
- Ποιότητα επικοινωνίας με φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης
- Ποιότητα επικοινωνίας με άλλους φορείς & οργανισμούς

## 3. Παράγοντες του περιβάλλοντος (environmental factors):

- Νόμοι
- Διεθνείς οργανισμοί και φορείς

## 4. Παράγοντες υποδομής

- Εγκαταστάσεις
- Μηχανήματα – εξοπλισμός
- Υποστήριξη – συντήρηση
- Συστήματα

## 5. Οικονομικοί παράγοντες (economic factors)

- Διαχείριση πόρων
- Κόστος ποιότητας
- Επενδύσεις

Είναι αξιοθαύμαστο λοιπόν πώς αλλά και πόσο επηρεάζεται ο «κρίκος» τμήμα υποδοχής στην αλυσίδα η οποία συμπεριλαμβάνει τα τμήματα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Γεγονότα που επηρεάζουν το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης όπως το κράτος στο οποίο βρίσκεται ένα ξενοδοχείο, η τοποθεσία, οι νόμοι, η κουλτούρα, η φήμη, είναι τουλάχιστον αξιοθαύμαστο πως βάζουν το λιθαράκι τους ως προς την ποιότητα παροχής υπηρεσιών σε ένα ξενοδοχείο, αλλά επιπλέον δημιουργούν και το ανάλογο κλίμα ή ρεύμα σταδιακά. Επιπλέον υπάρχει και ο παράγοντας μικρο-περιβάλλον. Οι τουρίστες έχουν την απαίτηση η υποδοχή μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης να είναι αισθητικά άψογη και να τους δημιουργεί ευχάριστη διάθεση, ενώ ταυτόχρονα να τους προδιαθέτει ως προς το γεγονός ότι θα περάσουν ευχάριστα τις διακοπές τους, όπως και ότι θα αισθανθούν μοναδικά και θα περάσουν αξέχαστα.

Έτσι λοιπόν ειδικότερα ως προς την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή υποδοχή, οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν είναι οι εξής:

### 1. Το προσωπικό της υποδοχής το οποίο πρέπει να κατέχει ή να διακρίνεται για τα παρακάτω:

- Άριστες ικανότητες επικοινωνίας

- Τεχνογνωσία
- Ταχύτητα
- Φιλική συμπεριφορά
- Προθυμία
- Ευχάριστη διάθεση
- Αυτό-υποκίνηση
- Εξωστρέφεια
- Αυτοπεποίθηση
- Ικανότητα στην επίλυση προβλημάτων

2. Οι εργασιακές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων αλλά και η ικανότητα επικοινωνίας μεταξύ τους.

3. Οι σχέσεις της διοίκησης με το εργατικό δυναμικό της υποδοχής, και κατά πόσο τηρούνται οι απαιτήσεις των εργαζομένων ως προς τον μισθό και την επαγγελματική εξέλιξη.

4. Επιπλέον η φυσική θέση της ξενοδοχειακής υποδοχής στην επιχείρηση, αλλά και η αίσθηση που αφήνει στον πελάτη επηρεάζουν άμεσα.

5. Επιπροσθέτως η αποτελεσματική και γρήγορη επικοινωνιακή ικανότητα αλλά και τα γρήγορα αντανακλαστικά των εργαζομένων της υποδοχής, με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου.

Τέλος κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν την ποιοτική ή μη, εξυπηρέτηση πελατών είναι:

- Αυτονομία εργαζομένων
- Χρόνος επαφής πελάτη – εργαζομένου
- Γνώση και συμμετοχή πελάτη
- Ομαδικότητα
- Επαναπληροφόρηση
- Παρεμβολή
- Επαναληπτικότητα
- Σοβαρότητα έργου

### **3.6 Προσδιορισμός πλαισίου καταλόγου παραγόντων που επηρεάζουν το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών**

#### **A. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ**

- i. Οργανωτικοί (π.χ. έλλειψη προσωπικού)
- ii. Εργασιακοί (π.χ. αρνητικές σχέσεις μεταξύ εργαζομένων, παρεξηγήσεις, ίντριγκες, κ.λπ.)
- iii. Πρακτικοί (ανεπαρκής σχεδιασμός επιχείρησης)
- iv. Επιχειρησιακοί (π.χ. έλλειψη στρατηγικής, στόχου)
- v. Οικονομικοί (π.χ. έλλειψη οικονομικών πόρων)
- vi. Τεχνολογικοί (π.χ. έλλειψη τεχνογνωσίας)
- vii. Υποκειμενικοί (π.χ. κουλτούρα, εθνικότητα, φύλο)
- viii. Υλικοί (π.χ. έλλειψη εξοπλισμού)
- ix. Νομικοί (π.χ. μη τήρηση διεθνών αλλά και τοπικών νόμων)

#### **B. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ<sup>24</sup>**

- i. Πρόσληψη κατάλληλου αριθμού εργαζομένων
- ii. Πρόσληψη εξειδικευμένου εργατοϋπαλληλικού προσωπικού
- iii. Αξιοκρατική και ισότιμη αντιμετώπιση της διοίκησης απέναντι στους εργαζόμενους
- iv. Αναγνώριση της προσφοράς των εργαζομένων με ανάλογο τρόπο
- v. Ισότιμη αποδοχή και ανάληψη ευθυνών τόσο από την διοίκηση όσο και από τους εργαζόμενους
- vi. Αύξηση του αριθμού των σεμιναρίων για σχετική επιμόρφωση
- vii. Δημιουργία στρατηγικού σχεδιασμού αλλά και προσδιορισμός στόχου της εκάστοτε επιχείρησης
- viii. Δημιουργία ενός πλαισίου τήρησης κανόνων για την αποφυγή άδικων κρίσεων απέναντι στους εργαζόμενους
- ix. Δημιουργία δίκαιου συστήματος αξιολόγησης των υπαλλήλων
- x. Σωστή συντήρηση του τεχνολογικού εξοπλισμού της υποδοχής
- xi. Αγορά τεχνολογικού εξοπλισμού τελευταίας τεχνολογίας για παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

---

<sup>24</sup> Χυτήρης Λ.<<ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ>> σελ:42

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΡΟΠΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ**

### **4.1. Σκοπός και πεδίο εφαρμογής**

Δημιουργεί προϋποθέσεις για:

- i. Ικανοποιημένους πελάτες
- ii. Υψηλή παραγωγικότητα της επιχείρησης
- iii. Ικανοποίηση των εργαζομένων
- iv. Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Αναφέρεται σε :

- i. Δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών από ανθρώπους
- ii. Δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών με τεχνικά μέσα (συσκευές, μηχανήματα κλπ)
- iii. Προετοιμασία και παροχή υλικών προϊόντων.

Απαιτεί χαρακτηριστικά υπηρεσίας και παροχής υπηρεσίας:

- i. Ορατά και αξιολογήσιμα από τους πελάτες
- ii. Ενταγμένα σε καθορισμένες διαδικασίες
- iii. Ελέγξιμα από την επιχείρηση
- iv. Αξιολογήσιμα από την επιχείρηση

### **4.2. ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ (Προϋποθέσεις σε επίπεδο Διοίκησης)**

#### **4.2.1. Πολιτική Ποιότητας - Στόχοι Ποιότητας**

Η Πολιτική Ποιότητας είναι μια διακήρυξη αρχών και δεσμεύσεων της Διοίκησης της επιχείρησης, οι οποίες υποδηλώνουν την στρατηγική και τους στόχους της επιχείρησης για την Ποιότητα.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Ανδριώτης Κ<<MANATZMENT ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ>> σελ:37

Η Πολιτική Ποιότητας πρέπει να καθορίζει κατά τρόπο τεκμηριωμένο τους στόχους και δέσμευση για Ποιότητα της Διοίκησης της επιχείρησης η οποία θα πρέπει να ενστερνίζεται όλες τις ενέργειες που εξυπηρετούν τα ανωτέρω. Είναι αναγκαίο να μπορεί να αποδειχθεί ότι η Πολιτική Ποιότητας έχει γίνει αντιληπτή απ' όλο το προσωπικό και εφαρμόζεται σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης. Όπου είναι απαραίτητο τα ακόλουθα σημεία θα πρέπει να εξετάζονται:

- Τύπος και επίπεδο προσφερόμενης υπηρεσίας
- Πολιτική υγιεινής
- Πολιτική ασφάλειας προσωπικού και πελατών
- Δέσμευση για ικανοποίηση του πελάτη.

#### **4.2.2. Οργάνωση**

##### ***Υπευθυνότητα και δικαιοδοσία***

Τα επίπεδα υπευθυνότητας, δικαιοδοσίας καθώς και οι τρόποι επικοινωνίας πρέπει να φαίνονται σε αντίστοιχα οργανογράμματα. Οι γενικές και ειδικές υπευθυνότητες και δικαιοδοσίες και περιγραφές θέσεων εργασίας (job descriptions) όλου του προσωπικού του οποίου η εργασία σχετίζεται με την ποιότητα των παραγομένων προϊόντων / υπηρεσιών καθώς και με το Σύστημα Ποιότητας, θα πρέπει να καθορίζονται σαφώς.<sup>26</sup>

##### ***Προσωπικό και μέσα για την επαλήθευση***

Η Διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο μεριμνά για την διάθεση των κατάλληλων μέσων για την εφαρμογή του Συστήματος Ποιότητας και την επίτευξη των στόχων ποιότητας. Η Διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει αναφορικά με το προσωπικό να λαμβάνει υπόψιν της το υπάρχον επίπεδο εμπειρίας και εκ τούτου να προσδιορίζει την απαραίτητη εκπαίδευση.

##### ***Εκπρόσωπος της Διοίκησης***

Η Διοίκηση θα πρέπει να ορίζει έναν εκπρόσωπό της ο οποίος θα αναφέρεται απευθείας σ' αυτήν και ο οποίος θα διαθέτει την υπευθυνότητα και δικαιοδοσία ώστε να επιβεβαιώνει ότι το Σύστημα Ποιότητας εφαρμόζεται και διατηρείται κατάλληλα. Στην περίπτωση που ο εκπρόσωπος της Διοίκησης έχει και άλλες αρμοδιότητες στην επιχείρηση, θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε να μην υπάρχει σύγκρουση αρμοδιοτήτων.

#### **4.2.3. Ανασκόπηση από την Διοίκηση**

Το Σύστημα Ποιότητας της επιχείρησης θα πρέπει να ανασκοπείται περιοδικά με την συμμετοχή μελών της Διοίκησης της επιχείρησης ώστε να επιβεβαιώνεται η συνεχιζόμενη καταλληλότητα και αποτελεσματικότητά του, σε σχέση με την εφαρμογή της Πολιτικής Ποιότητας και την εξυπηρέτηση των στόχων ποιότητας. Η τεκμηρίωση της απαίτησης αυτής

---

<sup>26</sup> Ευσταθίου Π.<<ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ>> σελ:61



πρέπει να περιλαμβάνει τον καθορισμό του προσώπου που έχει την δικαιοδοσία να συγκαλεί τις συσκέψεις ανασκόπησης, την περιοδικότητά τους καθώς και την συμμετοχή σ' αυτές.

Αποτελεί απαίτηση του Προτύπου, η τήρηση αρχείων των συσκέψεων ανασκόπησης, η εφαρμογή των αποφάσεων που λαμβάνονται καθώς και η επιτήρηση των πιθανών διορθωτικών ενεργειών οι οποίες απορρέουν. Η Ημερήσια Διάταξη των συσκέψεων ανασκόπησης μπορεί να περιλαμβάνει:

- Ανάλυση των αποτελεσμάτων των εσωτερικών επιθεωρήσεων
- Ανάλυση της αξιολόγησης των αντιδράσεων των πελατών
- Αλλαγές οφειλόμενες σε νέες αρχές ποιότητας, τεχνολογίας και νομοθεσίας
- Ανάλυση της πορείας παραμέτρων και δεικτών συγκεκριμένων μετρήσιμων χαρακτηριστικών σχετιζομένων με τους τεθέντες στόχους ποιότητας.

### **4.3. Σύστημα Ποιότητας**

Τα Συστήματα Ποιότητας είναι αυτοτελή για κάθε επιχείρηση, περιλαμβάνουν όμως τα κάτωθι γενικά σημεία:<sup>27</sup>

- i. Καθορισμό των προσφερομένων προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και τις αντίστοιχες προδιαγραφές τους.
- ii. Καθορισμό των χαρακτηριστικών κάθε διαδικασίας παροχής υπηρεσίας.
- iii. Καθορισμό κριτηρίων αποδοχής για τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών καθώς και για κάθε διαδικασία παροχής υπηρεσίας. Ελάχιστα επίπεδα απόδοσης θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις αντίστοιχες απαιτήσεις της Νομοθεσίας.
- iv. Καθορισμό των μεθόδων ελέγχου
- v. Ανάλυση της απόδοσης των προσφερομένων υπηρεσιών καθώς και δυνατές βελτιώσεις.

Η επιχείρηση πρέπει να τεκμηριώσει το Σύστημα Ποιότητας περιλαμβάνοντας όλες τις δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών/προϊόντων εις τρόπον ώστε η καθορισμένη Πολιτική Ποιότητας και στόχοι να είναι πραγματοποιήσιμοι. Η ύπαρξη τεκμηριωμένου Συστήματος Ποιότητας βοηθά στην μείωση ποιοτικών σφαλμάτων ενώ στην περίπτωση όπου αυτά συμβαίνουν οι αιτίες που τα προκαλούν μπορούν ευκολότερα να προσδιοριστούν και να αρθούν.

Τα Συστήματα Ποιότητας γενικά τεκμηριώνονται μέσω ενός Εγχειριδίου Ποιότητας το οποίο περιγράφει το Σύστημα Ποιότητας στις γενικές του γραμμές, και το οποίο υποστηρίζεται από ένα ή περισσότερα Εγχειρίδια ή Έντυπα π.χ. Διαδικασίες Ποιότητας, Οδηγίες Εργασίας.

---

<sup>27</sup> Ανδριώτης Κ.<<MANATZMENT ΤΟΥΡΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.> σελ:14

Το Σύστημα Ποιότητας οφείλει να είναι τεκμηριωμένο στην έκταση που απαιτείται, ώστε να διασφαλίζεται σταθερής ποιότητας παροχή υπηρεσιών και προϊόντων σύμφωνα με καθορισμένες Προδιαγραφές. Κυρίαρχος παράγων στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών παραμένει η προσωπικότητα των εμπλεκομένων ατόμων, η οποία δεν πρέπει να παραγκωνίζεται στο όνομα της τεκμηρίωσης.

#### **4.4. Ανασκόπηση Συμβάσεων**

Με τον όρο “Σύμβαση” νοούνται όλες οι συμφωνίες μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Οι συμβάσεις αυτές μπορεί να είναι τεκμηριωμένες ή προφορικές, ενώ διαφημιστικό υλικό καθώς και έντυπα προβολής μπορούν να θεωρηθούν ότι εμπίπτουν στις απαιτήσεις της παρούσας παραγράφου. Παραδείγματα συμβάσεων είναι τα ακόλουθα:

- Συμβόλαια με μεγάλους πελάτες (π.χ. tour operators)
- Κρατήσεις ξενοδοχείων και εστιατορίων
- Κρατήσεις για δεξιώσεις και συνέδρια
- Κρατήσεις εκδρομών
- Συμβάσεις για παροχή υπηρεσιών catering.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να υπάρχουν καταγεγραμμένες διαδικασίες για την ανασκόπηση των συμβάσεων, με βάση τις οποίες θα εξετάζεται το ότι οι απαιτήσεις και προσδοκίες των πελατών έχουν γίνει αντιληπτές και να μπορούν να εξυπηρετηθούν από την επιχείρηση.

Είναι επίσης απαραίτητη η τήρηση αρχείων των συμβάσεων για τα κατωτέρω (ενδεικτικά):

- i. Έντυπα κρατήσεων με περιγραφή πιθανών απαιτήσεων των πελατών (π.χ. δωμάτιο με θέα στη θάλασσα)
- ii. Ημερολόγια κρατήσεων
- iii. Check lists για απαιτήσεις εκδηλώσεων (δεξιώσεις, συνέδρια)
- iv. Check lists για παροχή υπηρεσιών catering.

Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι απαραίτητη η ύπαρξη διαδικασιών σε διάφορες γλώσσες.

Στην περίπτωση όπου δεδομένη σύμβαση ζητείται να τροποποιηθεί και προς τούτο απαιτείται η ανάπτυξη νέων ή η μετατροπή υπαρχουσών υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση αναγκών των πελατών θα πρέπει να τηρούνται αρχεία ώστε να αποδεικνύονται όπου αυτό είναι απαραίτητο:

- Η ενσωμάτωση των αναγκών των πελατών στην περιγραφή της παρεχόμενης υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη και τις τυχόν απαιτήσεις της Νομοθεσίας
- Αξιολόγηση της ικανότητας της επιχείρησης να εξυπηρετήσει τις ανωτέρω ανάγκες π.χ. γλωσσικές δεξιότητες του προσωπικού και ύπαρξη αντίστοιχης τεκμηρίωσης

- Ανάπτυξη διαδικασιών και προγραμμάτων ποιότητας για κάθε διεργασία παροχής υπηρεσιών.

#### **4.5. Έλεγχος Σχεδιασμού**

Για την πληρέστερη ανάλυση των βασικών απαιτήσεων της παραγράφου αυτής του Προτύπου κρίνεται σκόπιμη η παράθεση συγκεκριμένου παραδείγματος με θέμα:<sup>28</sup>

Μελέτη από ένα ξενοδοχείο της σκοπιμότητας παροχής στους πελάτες του μιας επιλογής για “room service”.

##### **Προγραμματισμός σχεδιασμού και ανάπτυξης**

- Γνωστοποίηση από τον Food and Beverage Manager της σκοπιμότητας ανάληψης της ανωτέρω πρωτοβουλίας
- Συλλογή ιδεών και προσεγγιστικός προσδιορισμός απαιτούμενων μέσων (αριθμός ατόμων, προϋπολογισμός κόστους, συσκευές κλπ).

##### **Οργανωτικές και τεχνικές συνεργασίες**

Απαιτείται ο καθορισμός των ατόμων ή τμημάτων τα οποία θα συνεργασθούν καθώς και ο τρόπος της συνεργασίας τους και της συνεισφοράς τους στην όλη διαδικασία του σχεδιασμού.

##### **Δεδομένα σχεδιασμού**

Καθορισμός των βασικών ποιοτικών παραμέτρων (δεδομένων) οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν υπ’ όψη κατά την αρχική φάση του σχεδιασμού π.χ.:

- Χρόνος σερβιρίσματος συμβατός με αντίστοιχο ενός εστιατορίου
- Συνθήκες σερβιρίσματος φαγητού
- Περιορισμοί για την παροχή της υπηρεσίας π.χ. το σερβίρισμα δεν θα πρέπει να διαταράσσει την ιδιωτική ζωή των ενοίκων.
- Οι πελάτες θα πρέπει να αισθάνονται ως αποδέκτες “ειδικής” εξυπηρέτησης
- Η υπηρεσία θα πρέπει να παρασχεθεί με χρήση του υπάρχοντος προσωπικού.

##### **Αποτελέσματα σχεδιασμού**

Περιγραφή του τρόπου με τον οποίο οι ποιοτικές παράμετροι (δεδομένα) “μεταφράζονται” σε υλοποιήσιμες προδιαγραφές του παρεχομένου προϊόντος και της υπηρεσίας, δηλαδή περιγραφή των απαντήσεων στα ερωτήματα: τί, πού, ποιός, πότε, πώς, πόσο, υπό ποιές συνθήκες, π.χ.:

A. Προδιαγραφές υπηρεσίας:

---

<sup>28</sup> Ανδριώτης Κ.<<ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΙΡΗΣΕΩΝ>> σελ:103

- Ø Γεύμα τριών πιάτων “a-la-carte” παρεχόμενο ως “room service”
- Ø Μεταφέρεται σε καροτσάκι και χρησιμοποιούνται ασημένια σερβίτσια
- Ø Συνοδεία από πλήρη επιλογή κρασιών και ποτών. Προδιαγραφές παροχής της υπηρεσίας
- Ø Γνωστοποίηση στον πελάτη της δυνατότητας παροχής της υπηρεσίας
- Ø Επικοινωνία ενδιαφερόμενου πελάτη με την υπηρεσία “room service”
- Ø Ενημέρωση πελάτη για λεπτομέρειες της παρεχόμενης υπηρεσίας
- Ø Λήψη παραγγελίας
- Ø Διαβίβαση της παραγγελίας στην κουζίνα
- Ø Σερβίρισμα
- Ø Διακανονισμός λογαριασμού
- Ø Ενημέρωση του πελάτη για την επιστροφή του καροτσιού

Ενημέρωση του πελάτη για την συμπλήρωση του αντίστοιχου ερωτηματολογίου. (Το ερωτηματολόγιο υφίσταται για την αξιολόγηση από πλευράς πελατών της νέας υπηρεσίας).

B.Καθορισμός προδιαγραφών τομέων:

- Ø Υγιεινής (κατά την μεταφορά του φαγητού)
- Ø Ασφάλειας (κατά την κίνηση του καροτσιού)
- Ø Συμπεριφοράς προς τον πελάτη
- Ø Γενικών Αρχών (έγκαιρο και σε σωστή θερμοκρασία σερβίρισμα)

C.Απαιτούμενα μέσα:

- Ø Αγορά ή μετατροπή υπαρχόντων καροτσιών
- Ø Αγορά επιπροσθέτων σερβιτσιών
- Ø Εκπαίδευση προσωπικού

### ***Ανασκόπηση του σχεδιασμού***

Σε καθορισμένες φάσεις της υλοποίησης του σχεδιασμού θα πρέπει να διενεργείται ανασκόπηση των τμηματικών αποτελεσμάτων του σχεδιασμού με την συμμετοχή εκπροσώπων όλων των εμπλεκόμενων μονάδων, ώστε να διασφαλίζεται η σωστή πορεία εξέλιξης των πραγμάτων.

### ***Επαλήθευση σχεδιασμού***

Τμηματικά αλλά και κατά την ολοκλήρωσή του θα πρέπει να επαληθεύεται ότι τα αποτελέσματα του σχεδιασμού είναι συμβατά με τα τεθέντα ως δεδομένα του σχεδιασμού.

Τούτο επιτυγχάνεται:

- Με την εξέταση της αποτελεσματικότητας εναλλακτικών λύσεων από αυτές που έχουν επιλεγεί
- Με την σύγκριση των αποτελεσμάτων του σχεδιασμού με αποτελέσματα σχεδιασμού παρόμοιου δοκιμασμένου προϊόντος/υπηρεσίας. Με την διενέργεια δοκιμαστικών παροχών της σχεδιαζόμενης υπηρεσίας.

Γενικώς η επαλήθευση του σχεδιασμού δείχνει κατά πόσον το προϊόν/ υπηρεσία έχει σχεδιασθεί σωστά με βάσει τα δεδομένα του.

### ***Επικύρωση σχεδιασμού***

Είναι η επιβεβαίωση ότι το τελικό προϊόν/υπηρεσία συμφωνεί με τις εκφρασμένες απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Τούτο γίνεται συνήθως με την εκπόνηση και αξιολόγηση ερωτηματολογίων σχετικών με το παρεχόμενο προϊόν/υπηρεσία ή την μέτρηση της αποδοχής του από τους πελάτες. Γενικώς η επικύρωση του σχεδιασμού δείχνει ότι το προϊόν/υπηρεσία είναι το σωστό από πλευράς σχεδιασμού.

### ***4.6 Έλεγχος Εγγράφων και Δεδομένων***

Όλα τα στοιχεία του Συστήματος Ποιότητας πρέπει να είναι τεκμηριωμένα με ένα συστηματικό τρόπο. Η τεκμηρίωση (έγγραφα και δεδομένα) αυτή πρέπει να είναι ελεγχόμενη, δηλαδή πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα το οποίο να εξασφαλίζει το γεγονός ότι η τεκμηρίωση η οποία δεν ισχύει ή δεν έχει εκδοθεί από εξουσιοδοτημένες πηγές, δεν χρησιμοποιείται.

Παραδείγματα ελεγχόμενης τεκμηρίωσης είναι:

- i. Εγχειρίδιο Ποιότητας
- ii. Διαδικασίες
- iii. Οδηγίες Εργασίας
- iv. Προγράμματα Ποιότητας
- v. Κατάλογος εγκεκριμένων Προμηθευτών
- vi. Πολιτική προμηθειών
- vii. Προδιαγραφές προϊόντων και υπηρεσιών
- viii. Τύποι εντύπων
- ix. Κατάλογοι φαγητών και ποτών

χ. Κατάλογοι παρεχομένων υπηρεσιών

Θα πρέπει να υφίστανται διαδικασίες για τον έλεγχο της έκδοσης, διανομής και αναθεώρησης της ανωτέρω τεκμηρίωσης. Το Πρότυπο καθορίζει τους ακόλουθους ελέγχους:

Η τεκμηρίωση θα πρέπει να εγκρίνεται από εξουσιοδοτημένα πρόσωπα. Η τεκμηρίωση θα πρέπει να είναι διαθέσιμη όπου χρειάζεται

Ø Η διαθέσιμη τεκμηρίωση θα πρέπει να είναι σε ισχύ.

Οι διαδικασίες ελέγχου της τεκμηρίωσης θα πρέπει επομένως να προσδιορίζουν:

Ø Υπευθυνότητα για την έγκριση και έκδοση κάθε τεκμηρίωσης

Ø Καταλόγους διανομής του συνόλου της τεκμηρίωσης

Ø Τρόπους ελέγχου των αλλαγών της τεκμηρίωσης, δηλαδή απόσυρση μη ισχύουσας τεκμηρίωσης.

#### **4.7. Προμήθειες**

##### **Γενικά**

Οι προμήθειες σχετίζονται με όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που προμηθεύεται η επιχείρηση και οι οποίες επηρεάζουν την ποιότητα των παρεχομένων στον πελάτη προϊόντων/υπηρεσιών. Μια σαφώς καθορισμένη πολιτική προμηθειών θα πρέπει να τεκμηριωθεί περιλαμβάνοντας (ενδεικτικά) στο πεδίο εφαρμογής της:

##### **Φρέσκα προϊόντα**

- Ξηρά προϊόντα
- Οινοπνευματώδη και μη οινοπνευματώδη ποτά
- Υπηρεσίες πλυσίματος κλινοσκεπασμάτων
- Υπηρεσίες διακρίβωσης
- Υπηρεσίες υγιεινής
- Υπηρεσίες απολύμανσης
- Διάθεση αποβλήτων και απορριμμάτων
- Συντήρηση

Ο στόχος του συστήματος προμηθειών είναι η εξασφάλιση του γεγονότος ότι τα προμηθευόμενα προϊόντα και υπηρεσίες είναι σύμφωνα με τις απαιτήσεις της επιχείρησης καθώς και της Νομοθεσίας. Οι διαδικασίες προμηθειών πρέπει να είναι τεκμηριωμένες καθώς και οι αντίστοιχες προδιαγραφές θα πρέπει να καθορίζουν σαφώς τις υφιστάμενες απαιτήσεις για κάθε τύπο προμηθευόμενου προϊόντος και υπηρεσίας. Το βασικό πλεονέκτημα ενός

τεκμηριωμένου συστήματος προμηθειών είναι το γεγονός ότι κάθε αλλοίωση στην παραγωγή π.χ. φαγητών, μπορεί να οδηγήσει στον εντοπισμό της αντίστοιχης πηγής προμήθειας των ελαττωματικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

### ***Αξιολόγηση προμηθευτών***

Είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταλόγου εγκεκριμένων προμηθευτών ανά προϊόν και υπηρεσία. Η ένταξη προμηθευτών στον κατάλογο αυτό θα πρέπει να γίνεται με βάση αντίστοιχη διαδικασία η οποία καθορίζει τα κριτήρια αξιολόγησης νέων προμηθευτών καθώς και την ανασκόπηση της συμπεριφοράς υπαρχόντων προμηθευτών. Τα κριτήρια αυτά πρέπει να σχετίζονται με την φύση και την κρισιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και μπορούν να περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων θετικά αποτελέσματα από:

- i. Επιθεώρηση αξιολόγησης εγκαταστάσεων του προμηθευτή
- ii. Αξιολόγηση δείγματος προϊόντος
- iii. Εμπειρία άλλων αγοραστών
- iv. Προϋπάρχουσα ιστορία συνεργασίας με τον προμηθευτή
- v. Έγκαιρη προμήθεια

Για όλους τους εγκεκριμένους προμηθευτές είναι απαραίτητη η τήρηση κατάλληλων αρχείων με σκοπό την απόδειξη του βαθμού του διενεργούμενου ελέγχου στους προμηθευτές αυτούς. Τα αρχεία αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν :

- Επιθεωρήσεις αξιολόγησης ή επαναξιολόγησης
- Δεδομένα σχετικά με την ποιότητα του προμηθευόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας κατά την παραλαβή
- Αποδοχή προδιαγραφών μεταξύ των δύο μερών.

### ***Δεδομένα προμηθειών***

Τα δεδομένα προμηθειών δηλαδή οι εντολές προμηθειών πρέπει σαφώς να καθορίζουν το προς προμήθεια προϊόν ή υπηρεσία. Τούτο μπορεί να γίνεται με:

- Σαφή περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Αναφορά στις αντίστοιχες προδιαγραφές
- Ημερομηνία παράδοσης.

### ***Επαλήθευση των προμηθευόμενων προϊόντων***

Στις περιπτώσεις που αυτό προβλέπεται από συμβάσεις, είναι δυνατόν ο πελάτης να ζητήσει να αξιολογήσει την ποιότητα των προμηθευόμενων προϊόντων στο σημείο της παραλαβής τους από την επιχείρηση ή κατά την παραγωγή τους από προμηθευτή ή υπεργολάβο. Παραδείγματα εφαρμογής των ανωτέρω μπορεί να είναι:

- i. Επιθεώρηση του προμηθευτή κρεάτων από tour operator για την αξιολόγηση των συνθηκών υγιεινής που τηρούνται
- ii. Επιθεώρηση από τον πελάτη των οπτικοακουστικών μέσων τα οποία θα διατεθούν από ένα ξενοδοχείο για ένα συνέδριο
- iii. Χωροταξική και αισθητική επιθεώρηση ξενοδοχείου από πελάτη πριν από μια γαμήλια δεξίωση.

Οι ανωτέρω επαλήθευση εκ μέρους του πελάτη δεν απαλλάσσει την επιχείρηση από την ευθύνη της να παρέχει αποδεκτά προϊόντα ή υπηρεσίες.

#### **4.8. Προϊόντα Παρεχόμενα από τον Πελάτη**

Ως προϊόντα παρεχόμενα από τον πελάτη ορίζονται τα προϊόντα ή η υπηρεσίες τα οποία παρέχονται από τον πελάτη στην επιχείρηση για να χρησιμοποιηθούν κατά την παροχή μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας προς αυτόν. Παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων είναι:

- Ø Παροχή οπτικοακουστικών ή εκπαιδευτικών μέσων ιδιοκτησίας του πελάτη σε ξενοδοχείο για την διοργάνωση συνεδρίου
- Ø Ομοίως ως άνω παροχή γλυκισμάτων, κρασιών, λουλουδιών για την διοργάνωση τελετών ή δεξιώσεων.

Η επιχείρηση θα πρέπει να εκπονήσει διαδικασίες ώστε να διασφαλίζεται το γεγονός ότι :

- Ø Τα παρεχόμενα υλικά ελέγχονται κατά την παραλαβή ως προς την ποιότητα, ταυτότητα και συνθήκες
- Ø Τα παρεχόμενα υλικά είναι κατάλληλα για την προτεινόμενη χρήση και συνοδεύονται από γραπτές οδηγίες του πελάτη όπου αυτό είναι απαραίτητο
- Ø Τα προϊόντα ιδιοκτησίας του πελάτη τυγχάνουν κατάλληλης μεταχείρισης, αποθήκευσης και προστασίας κατά την διάρκεια της περιόδου παραμονής τους στην επιχείρηση
- Ø Τηρούνται αρχεία και ότι καταστροφή ή απώλεια η οποία μπορεί να συμβεί κατά την διάρκεια της περιόδου παραμονής του στην επιχείρηση γνωστοποιείται στον πελάτη.

#### **4.9. Ταυτοποίηση και Ιχνηλασιμότητα προϊόντος**

Θα πρέπει να υφίστανται διαδικασίες για την ταυτοποίηση και ιχνηλασιμότητα των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ως ταυτοποίηση νοείται ο μονοσήμαντος προσδιορισμός κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας, ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος λανθασμένης χρησιμοποίησης άλλου αντί άλλου.

Ως ιχνηλασιμότητα νοείται η δυνατότητά του να μπορεί κανείς να ανατρέξει στην “διαδρομή” της παραγωγής ενός προϊόντος/υπηρεσίας.

Παραδείγματα εφαρμογής της ταυτοποίησης είναι:



- Η ύπαρξη δυνατότητας σαφούς διαχωρισμού των διαφόρων συστατικών κατά την παρασκευή των φαγητών στην κουζίνα.
- Η ύπαρξη κώδικα εμφάνισης (χρωμάτων) των προμηθευόμενων πρώτων υλών π.χ. κρέατα, λαχανικά
- Οι κανάτες χυμών ή τα εδέσματα στον μπουφέ του πρωινού πρέπει να επισημαίνονται με την αντίστοιχη ένδειξη του περιεχομένου π.χ. πορτοκάλι, ανανάς κλπ.

Παραδείγματα εφαρμογής της ιχνηλασιμότητας είναι:

- Δυνατότητα προσδιορισμού του προμηθευτού μερίδας κρέατος η οποία επεστράφη από πελάτη λόγω ποιότητας εκτός προδιαγραφών
- Συμπλήρωση καταλλήλων εντύπων από το προσωπικό καθαριότητας των δωματίων ξενοδοχείου, ώστε να φαίνεται ποιός έκανε τί και πότε. Σε περίπτωση υλοποίησης διορθωτικής ενέργειας η εκπαίδευση θα πρέπει να εστιάζεται σε συγκεκριμένα άτομα.
- Αντίστοιχα με το προηγούμενο παράδειγμα, μπορεί να υπάρξει εφαρμογή στην υπηρεσία εστιατορίου, front-office και οροφοκομίας.

#### **4.10. Έλεγχος Λειτουργιών (OPERATIONS)**

Όλες οι λειτουργίες σε μια επιχείρηση μπορεί να διαχωριστούν σε επιμέρους ενότητες λειτουργιών. Είναι απαραίτητη η εκπόνηση τεκμηριωμένων διαδικασιών για κάθε ενότητα λειτουργίας. Ο έλεγχος λειτουργιών σχετίζεται με όλες τις δραστηριότητες και ενέργειες οι οποίες διαπλέκονται κατά την παροχή υπηρεσίας/προϊόντος και μπορεί να περιλαμβάνει :<sup>29</sup>

- Ø Παραγωγή φαγητών
- Ø Σερβίρισμα φαγητών Επισιτιστικά τμήματα
- Ø Λειτουργία bar
- Ø Υποδοχή (reception)
- Ø Κρατήσεις
- Ø Οροφοκομία
- Ø Αθλήματα και ειδικές υπηρεσίες

(π.χ.ιππασία, καταδύσεις, σκί, δεξιώσεις, συνέδρια κλπ).

Όλες οι λειτουργίες κατά την παροχή υπηρεσίας πρέπει να ελέγχονται ώστε η παρεχόμενη υπηρεσία να συμφωνεί με τις αντίστοιχες προδιαγραφές της υπηρεσίας.

<sup>29</sup> Σωτηριάδης Μ- Φαρσάρη Ι.<<ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ.> σελ:236

Ορισμένοι τρόποι για την επίτευξη του προηγούμενου είναι:

- i. Υιοθέτηση οδηγιών εργασίας π.χ. τυποποιημένες μέθοδοι παρασκευής φαγητού και/ή σερβιρίσματος
- ii. Παρακολούθηση καθορισμένων χαρακτηριστικών σε βασικά σημεία ελέγχου, για την συμφωνία τους με συγκεκριμένα κριτήρια αποδοχής π.χ. χρόνοι και θερμοκρασίες μαγειρέματος, θερμοκρασίες διατήρησης φαγητών
- iii. Υιοθέτηση καθορισμένων προδιαγραφών αποδοχής
- iv. Εκπόνηση διαγραμμάτων ροής π.χ. διάγραμμα ροής για το check-in
- v. Συμφωνία με απαιτήσεις της Νομοθεσίας και Κωδίκων Πρακτικής
- vi. Διατήρηση των περιβαλλοντικών συστημάτων.
- vii. Η τήρηση των καταλλήλων αρχείων τα οποία προκύπτουν από τις ανωτέρω λειτουργίες είναι ουσιαστική στην περίπτωση του προσδιορισμού της αιτίας ένεκα της οποίας ένα προϊόν/υπηρεσία ευρίσκεται εκτός προδιαγραφών. Η απαιτούμενη λεπτομέρεια στην τεκμηρίωση των διαδικασιών ελέγχου διεργασιών εξαρτάται από το πολύπλοκο της κάθε λειτουργίας.

#### **4.11. Επιθεώρηση και Δοκιμές**

Οι επιθεωρήσεις και δοκιμές αποτελούν το στοιχείο του Ελέγχου Ποιότητας της κάθε διεργασίας, περιλαμβάνοντας την επαλήθευση ότι οι διεργασίες είναι σύμφωνες με καθορισμένες απαιτήσεις και ότι το παρεχόμενο προϊόν/υπηρεσία είναι επίσης σύμφωνο με τις αντίστοιχες απαιτήσεις. Τα ανωτέρω εφαρμόζονται στα εισερχόμενα προϊόντα/υπηρεσίες, κατά την παραγωγή τους και στην τελική τους παράδοση.<sup>30</sup>

Η ανωτέρω επαλήθευση αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας/προϊόντος και απαιτεί την εκπόνηση προγραμμάτων ποιότητας τα οποία περιλαμβάνουν:

- Ø Εισερχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- Ø Δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών
- Ø Υπηρεσίες παρεχόμενες στον πελάτη.

Τα ουσιαστικά στοιχεία κάθε προγράμματος ποιότητας είναι:

- Ø Καθορισμός των βασικών σημείων ελέγχου σε κάθε διεργασία
- Ø Καθορισμός των χαρακτηριστικών τα οποία πρέπει να παρακολουθούνται σε κάθε βασικό σημείο ελέγχου
- Ø Καθορισμός των κριτηρίων αποδοχής των ανωτέρω χαρακτηριστικών

---

<sup>30</sup> Ανδριώτης Κ.<<MANATZMENT ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ>> σελ:106

- Ø Καθορισμός της συχνότητας ελέγχου
- Ø Καθορισμός των μεθόδων ελέγχου
- Ø Καθορισμός των ενεργειών οι οποίες αναλαμβάνονται στην περίπτωση κατά την οποία προϊόν/υπηρεσία ευρίσκεται εκτός προδιαγραφών.
- Ø Η τελική επιθεώρηση θα πρέπει να επιβεβαιώνει ότι όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας συμφωνούν με τις αντίστοιχες απαιτήσεις, ενώ είναι απαραίτητη η τήρηση αρχείων για όλους τους διενεργούμενους ελέγχους και επιθεωρήσεις.

#### **4.12. Εξοπλισμός Επιθεωρήσεων, Μετρήσεων και δοκιμών**

Η απαίτηση της παραγράφου αυτής εφαρμόζεται στην περίπτωση ύπαρξης εξοπλισμού ο οποίος σχετίζεται με την απόδειξη της συμμόρφωσης προϊόντος/υπηρεσίας προς τις καθορισμένες απαιτήσεις. Ο εξοπλισμός αυτός θα πρέπει να επιλέγεται εις τρόπον ώστε να διαθέτει την επάρκεια διενέργειας των απαιτούμενων μετρήσεων. Μετρήσεις οι οποίες διενεργούνται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις περιλαμβάνουν:

- Θερμοκρασία
- Φούρνοι
- Φούρνοι μικροκυμάτων
- Καταψύκτες/ψυγεία
- Κελάρια

Βάρη:

- Ζυγιστικές συσκευές

Μετρήσεις:

- Ογκομετρικές συσκευές χρησιμοποιούμενες στην μαγειρική.
- Προσδιορισμός χλωρίου, pH κλπ. στο πόσιμο νερό καθώς και στο νερό των πισινών.

Αναφορικά με την παρούσα απαίτηση του Προτύπου τα ακόλουθα σημεία θα πρέπει να εξετάζονται:

- Προσδιορισμός των κρίσιμων μετρήσεων
- Προσδιορισμός της κατάλληλης μετρητικής συσκευής σε σχέση με την απαιτούμενη ακρίβεια μέτρησης
- Κωδικοποίηση της συσκευής
- Προσδιορισμός ανάγκης για διακρίβωση

- Εκπόνηση διαδικασίας διακρίβωσης (οι μετρήσεις θα πρέπει να αναφέρονται σε Πρότυπα Μέτρα και Σταθμά).

#### **4.13. Κατάσταση επιθεωρήσεων και δοκιμών**

Η απαίτηση αυτή του Προτύπου εφαρμόζεται με στόχο τον προσδιορισμό σε κάθε περίπτωση του εάν είναι κατάλληλο ή μη κατάλληλο ένα προϊόν/υπηρεσία σε σχέση με υπάρχουσες προδιαγραφές. Προς τούτο απαιτείται η ύπαρξη τεκμηριωμένης διαδικασίας για τον προσδιορισμό του καθεστώτος αυτού. Παραδείγματα τρόπων υλοποίησης των ανωτέρω είναι:

- Ø Χρησιμοποίηση επισημάνσεων (πινακίδες, διακριτικές ετικέτες, σφραγίδες) για το διαχωρισμό ακατάλληλων προϊόντων από τα κατάλληλα
- Ø Χωροταξικός διαχωρισμός ακατάλληλων και κατάλληλων προϊόντων στις αποθήκες
- Ø Αρχεία και έντυπα ελέγχων και δοκιμών.

Τομείς στους οποίους η απαίτηση αυτή εφαρμόζεται είναι :

- Ø Αποθηκευμένα υλικά
- Ø Αποθήκη κλινοσκεπασμάτων
- Ø Υπηρεσία καθαρισμού δωματίων (room status) δηλ. ποιά δωμάτια είναι έτοιμα σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

#### **4.14. Έλεγχος Μη Συμμορφούμενων Προϊόντων**

Ως μη συμμορφούμενα προϊόντα/υπηρεσίες ορίζονται τα προϊόντα/υπηρεσίες τα οποία δεν πληρούν τις αντίστοιχες προδιαγραφές. Τα μη συμμορφούμενα προϊόντα/υπηρεσίες μπορούν να προσδιορίζονται μέσω ελέγχων, παραπόνων πελατών ή εσωτερικών επιθεωρήσεων. Εξ' αυτού προκύπτει η ανάγκη για την ύπαρξη τεκμηριωμένων διαδικασιών ώστε να εξασφαλίζεται ότι μη συμμορφούμενα προϊόντα/υπηρεσίες δεν προσφέρονται στον πελάτη.

#### **Ανασκόπηση της μη συμμόρφωσης και διάθεσης**

Απαιτείται ο σαφής καθορισμός και τεκμηρίωση του ποιός έχει την αρμοδιότητα για την απόφαση της διάθεσης μη συμμορφουμένων προϊόντων καθώς και του ποιος είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή της προηγούμενης απόφασης. Επομένως απαιτείται: ο καθορισμός διαδικασιών ώστε να εξασφαλίζεται η μη διάθεση μη συμμορφουμένων ως προς τα κριτήρια αποδοχής προϊόντων/υπηρεσιών.

Ο καθορισμός διαδικασιών για τον επανέλεγχο των μη συμμορφουμένων. Οι διενεργούμενοι επανέλεγχοι επί των μη συμμορφουμένων προϊόντων/ υπηρεσιών μπορούν να οδηγούν σε:

- i. Προσδιορισμό (επισήμανση, διαχωρισμό, αρχεία)
- ii. Χωροταξική απομόνωση ακατάλληλων προϊόντων στις αποθήκες
- iii. Καταγραφή

iv. Διάθεση υπό όρους με ταυτόχρονη γνωστοποίηση της μη συμμόρφωσης στους πελάτες π.χ. δωμάτια με βλάβη ή “μειονεκτικά” δωμάτια.

#### **4.15 Διορθωτικές και προληπτικές ενέργειες**

Σε κάθε περίπτωση εμφάνισης μη συμμόρφωσης προϊόντος/υπηρεσίας είναι απαραίτητη η ανάληψη δράσεως με στόχο την καταγραφή, ανάλυση και διόρθωση αυτής. Κατά κανόνα υπάρχουν δύο στάδια διορθωτικής ενέργειας:<sup>31</sup>

Κατά πρώτον η δρομολόγηση άμεσης ενέργειας με στόχο την “αποζημίωση” του πελάτη ο οποίος έγινε αποδέκτης ακαταλλήλου προϊόντος/υπηρεσίας και κατά δεύτερον ο προσδιορισμός της αιτίας της μη συμμόρφωσης ώστε με κατάλληλη διορθωτική ενέργεια να αποφευχθεί συστηματική επανάληψή της στο μέλλον.

Ως εκ τούτου είναι απαραίτητη η ύπαρξη τεκμηριωμένης διαδικασίας και η τήρηση αρχείων για τα κάτωθι σημεία:

- Προσδιορισμός της αιτίας της μη συμμόρφωσης
- Ενεργοποίηση της αντίστοιχης διορθωτικής ενέργειας
- Επιβεβαίωση της υλοποίησης της διορθωτικής ενέργειας
- Χειρισμός των παραπόνων των πελατών.

Τομείς από τους οποίους μπορούν να προκύψουν μη συμμορφώσεις είναι:

- i. Ακατάλληλες διαδικασίες ή τεκμηρίωση
- ii. Μη συμμόρφωση προς διαδικασίες
- iii. Επιθεωρήσεις και δοκιμές προϊόντων/υπηρεσιών
- iv. Επιθεωρήσεις διεργασιών
- v. Τυχαίοι δειγματοληπτικοί έλεγχοι
- vi. Πληροφόρηση παρεχόμενη από τους πελάτες (παράπονα, ερωτηματολόγια, έρευνες αγοράς).

#### **4.16 Μεταχείριση, Αποθήκευση, Συσκευασία και Παράδοση**

Η ανωτέρω δραστηριότητες θεωρούνται ότι αποτελούν μέρος ή προέκταση των διαφόρων λειτουργιών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.<sup>32</sup>

Μεταχείριση

---

<sup>31</sup> Ευσταθίου Π.<<ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ>> σελ:87

<sup>32</sup> Λαλούμης Δ.<<ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ>> σελ:437

Η ουσιαστική απαίτηση σ' αυτό το σημείο είναι η ύπαρξη διαδικασιών με στόχο την πρόληψη απώλειας ή φθοράς των μεταχειριζόμενων υλικών. Ως παραδείγματα αναφέρονται:

- Τρόφιμα/φαγητά
- Ποτά
- Αποσκευές
- Αντικείμενα ιδιοκτησίας του πελάτη.

Προς τούτο η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει την δυνατότητα ύπαρξης κατάλληλων μέσων και προσωπικού για την μεταχείριση των ανωτέρω, χρησιμοποιώντας (ενδεικτικά):

- Οδηγίες μεταφοράς τροφίμων από τη ράμπα έως τον χώρο αποθήκευσης
- Καροτσάκια για την μετακίνηση των φαγητών
- Καροτσάκια για την μετακίνηση των αποσκευών

### Αποθήκευση

Η απαίτηση αυτή σχετίζεται με την ύπαρξη διαδικασιών με στόχο την εξασφάλιση της αποθήκευσης π.χ. τροφίμων, αντικειμένων των πελατών και την πρόληψη της απώλειας ή φθοράς τους κατά την διάρκεια της αποθήκευσης.

Τομείς στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όπου οι συνθήκες αποθήκευσης μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα είναι:

- Ø Συσκευές δημιουργίας ελεγχόμενων συνθηκών θερμοκρασίας π.χ. καταψύκτες, ψυγεία, φούρνοι, κλπ.
- Ø Αποθηκευτικοί χώροι προμηθευόμενων πρώτων υλών και προϊόντων
- Ø Κελάρια
- Ø Συστήματα ψύξης μπύρας
- Ø Αποθηκευτικοί χώροι κλινοσκεπασμάτων
- Ø Αποθηκευτικοί χώροι αποσκευών
- Ø Χρηματοκιβώτια.

### Συσκευασία

Η βασική εφαρμογή των απαιτήσεων αυτής της παραγράφου σχετίζεται με θέματα κυρίως παρουσίασης/εμφάνισης των φαγητών (π.χ. κύρια φαγητά, sandwiches, snacks). Η επιχείρηση θα πρέπει να ελέγχει την συσκευασία και την επισήμανση (συμπεριλαμβανομένων και των χρησιμοποιούμενων υλικών) λαμβάνοντας υπόψη και απαιτήσεις της Νομοθεσίας.

## Παράδοση

Στα πλαίσια της λειτουργίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων η απαίτηση αυτή μπορεί να αναφέρεται σε παράδοση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ως παραδείγματα αναφέρονται:

- Μετακίνηση φαγητών από το σημείο παρασκευής στο σημείο κατανάλωσης (περιπτώσεις σημείου κατανάλωσης εντός ή εκτός από την επιχείρηση παραγωγής)
- Παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών σύμφωνα με καθορισμένες απαιτήσεις

### **4.17 Αρχεία Ποιότητας**

Τα αρχεία ποιότητας τα οποία προκύπτουν από την εφαρμογή των διαδικασιών του Συστήματος Ποιότητας πρέπει να τηρούνται κατά τρόπο ασφαλή, για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα βάσει αντιστοίχων διαδικασιών.

Παραδείγματα τομέων του Συστήματος Ποιότητας οι οποίοι δημιουργούν αρχεία ποιότητας είναι:

- i. Εσωτερικές επιθεωρήσεις
- ii. Διακρίβωση συσκευών
- iii. Διορθωτικές ενέργειες
- iv. Εκπαίδευση
- v. Κατάλογοι εγκεκριμένων προμηθευτών
- vi. Συσκέψεις ανασκόπησης από την Διοίκηση
- vii. Ανασκόπηση συμβάσεων.

Οι περίοδοι διατήρησης των αρχείων πρέπει να καθορίζονται και να είναι συμβατοί με τυχόν απαιτήσεις της Νομοθεσίας.

### **4.18 Εσωτερικές επιθεωρήσεις Ποιότητας**

Οι εσωτερικές επιθεωρήσεις ποιότητας αποτελούν ένα βασικό εργαλείο μέτρησης της αποτελεσματικότητας του Συστήματος Ποιότητας και πρέπει να διενεργούνται από πρόσωπα τα οποία δεν είναι ευθέως υπεύθυνα για την προς επιθεώρηση δραστηριότητα. Οι απαιτήσεις του Προτύπου περιλαμβάνουν:

- Προγραμματισμό των επιθεωρήσεων
- Ύπαρξη διαδικασίας διενέργειας των επιθεωρήσεων
- Τεκμηρίωση των ευρημάτων των επιθεωρήσεων και κυρίως παρακολούθηση της υλοποίησης των απορреουσών διορθωτικών ενεργειών.

#### **4.19 Εκπαίδευση**

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι απαραίτητη η εκπαίδευση προσωπικού μέχρι συγκεκριμένων επιπέδων εκπαίδευσης, λαμβάνοντας υπόψη απαιτήσεις Νομοθεσίας και Κωδίκων Πρακτικής.<sup>33</sup>

Η ανωτέρω εκπαίδευση μπορεί να είναι ενδοεπιχειρησιακή ή εξωτερική. Για την τεκμηρίωση της διαδικασίας της εκπαίδευσης είναι απαραίτητα :

- Ο προσδιορισμός των αναγκών εκπαίδευσης
- Ανασκόπηση περιοδικά των αναγκών εκπαίδευσης
- Τήρηση αρχείου εκπαίδευσης.

#### **4.20. Υποστήριξη μετά την Πώληση**

Ως χρονική στιγμή πώλησης νοείται η στιγμή σύναψης συμφωνίας για παροχή συγκεκριμένης υπηρεσίας/προϊόντος μεταξύ ξενοδοχείου και πελάτη και δεν ταυτίζεται απαραίτητα με την στιγμή της παροχής τους. Ως εκ τούτου η υποστήριξη μετά την πώληση μπορεί να αναφέρεται σε χρονικές στιγμές προ, κατά τη διάρκεια και μετά την παροχή της συμφωνηθείσας υπηρεσίας/προϊόντος. Ως παραδείγματα εφαρμογής των απαιτήσεων της παραγράφου αυτής αναφέρονται:

- Άμεση διόρθωση προβλημάτων παροχής προϊόντων/υπηρεσιών τα οποία παρουσιάζονται κατά την διάρκεια της διαμονής των πελατών (διόρθωση βλαβών ρευματοδοτών, συσκευών, ωρολογίων, συστημάτων κλιματισμού)
- Πληροφόρηση πελατών για τυχόν αλλαγές μετά την πώληση εκδρομικού πακέτου και προ της πραγματοποίησής της εκδρομής.
- Περιπτώσεις “αποζημίωσης” (εκπτώσεις, κέρασματα, επιστολές συγνώμης) μετά την παροχή μη συμμορφωμένου προϊόντος /υπηρεσίας.

#### **4.21 Στατιστικές Τεχνικές**

Ως εφαρμογές των απαιτήσεων της παραγράφου αυτής στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναφέρονται:<sup>34</sup>

- Στατιστική ανάλυση συστηματικά επαναλαμβανόμενων προβλημάτων
- Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίων πελατών
- Στατιστική ανάλυση ευρημάτων ερευνών αγοράς.

---

<sup>33</sup> Ηγουμενακης Ν., <<ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ >>σελ 175

<sup>34</sup> Σταθακόπουλος Β <<ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ>> σελ:248



- Στατιστική ανάλυση ορισμένων δεικτών παροχής υπηρεσίας π.χ χρόνος από την λήψη της παραγγελίας έως το σερβίρισμα των πελατών στο εστιατόριο , χρόνος αποκατάστασης βλαβών στα δωμάτια των πελατών , χρόνος αναμονής στην υποδοχή , χρόνος μεταφοράς αποσκευών στα δωμάτια , χρόνος μετατροπής χώρου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΜΟΝΑΔΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ**

### ***5.1 Μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας-μελέτης***

Βασική επιδίωξη της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της παρούσης<sup>35</sup> εργασίας, είναι η καταγραφή και η πληρέστερη απεικόνιση της σημασίας διοίκησης υπηρεσιών ,όσον αφορά τις απόψεις των πελατών των ξενοδοχείων σε διάφορα τμήματα & υπηρεσίες και ταυτόχρονα μελετά τον ρόλο της ανταγωνιστικότητας του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος. Η συγκέντρωση των παρακάτω στοιχείων πραγματοποιήθηκε μετά από έρευνα, σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων στη Σαντορίνη σε μορφή ερωτηματολογίων.

Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε κατά κύριο λόγο με επί τόπου παράδοση καθώς και με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail),αφού πρώτα προηγήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία, προκειμένου να ζητηθεί η ευγενική συμμετοχή των επιχειρήσεων και να δοθούν διευκρινίσεις .Η σύνταξη των ερωτήσεων είναι απλή ούτως ώστε να είναι απολύτως κατανοητές από όλους χωρίς περαιτέρω διευκρινίσεις, και ο αριθμός των ερωτήσεων δεν ξεπερνά τις 10 για να μην κουράζει τον αναγνώστη. Κατά τον( Sekaran 2003), με τον όρο “έρευνα” αναφερόμαστε στην οργανωμένη ,συστηματική, αντικειμενική, και βασισμένη στα δεδομένα αναζήτηση ή εξέταση ενός συγκεκριμένου προβλήματος η οποία πραγματοποιείται με σκοπό την ανεύρεση απαντήσεων η λύσεων σχετικά με αυτό.

Επιπροσθέτως, αυτή η μελέτη αποτελεί έναν συνδυασμό ποιοτικής(qualitative research) και ποσοτικής έρευνας αφού χρησιμεύει τόσο στη συλλογή στατιστικών δεδομένων, όσο και στη συγκέντρωση στοιχείων και πληροφοριών που δεν έχουν προβλεφτεί. Ακόμα, για την συγκεκριμένη έρευνα τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν είναι στην πλειοψηφία τους πρωτογενή στοιχεία(primary data) εφόσον αναφέρονται σε πληροφορίες οι οποίες συλλέχτηκαν για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, αλλά παράλληλα και σε δευτερογενή στοιχεία(Secondary data).Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε αυτή την έρευνα ως θεμελιώδη έρευνα(basic research),μιας και ο γενικός στόχος της είναι η κατανόηση μιας συγκεκριμένης κατάστασης αλλά και η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων, για μελλοντική χρήση ,μέσα από την συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με αυτή.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Πρωτοπαπαδάκης Ι.<<ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ>> σελ:83-90

<sup>36</sup> Σταθακόπουλος Β.<<ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ>> σελ:82

## **5.2 Το δείγμα της έρευνας-μελέτης**

Σαν βασικός τρόπος συλλογής των κάτωθι δεδομένων επιλέχτηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώσαν πελάτες 4\* και 5\* ξενοδοχεία που δραστηριοποιούνται στη Σαντορίνη από το Μάιο έως τον Αύγουστο του 2012. Οι βασικοί τρόποι επιλογής ενός στατιστικού δείγματος είναι η δειγματοληψία με πιθανότητα(probability sample) και η μη τυχαία ή αλλιώς δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα(non-probability sample).

Μετά την επιλογή δείγματος σειρά έχει ο σχεδιασμός ερωτηματολογίου (questionnaire design) η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου(questionnaire administration) και τέλος η ανάλυση των στοιχείων(data analysis).Επομένως, η τυχαία δειγματοληψία(sampling) συνίσταται στην τυχαία επιλογή των στατιστικών μονάδων ενός πληθυσμού κατά τρόπο μηχανικό και ανεξάρτητο της κρίσης του ερευνητή, ενώ η κατευθυνόμενη δειγματοληψία βασίζεται στην επιλογή του δείγματος με υποκειμενικά κριτήρια (Δρόσος Γ.& Καραπιστόλης Δ.)

Συνεπώς τα τυχαία δείγματα χρησιμοποιούνται όταν η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος εξυπηρετεί τη γενίκευση των αποτελεσμάτων, σε αντίθεση με τα κατευθυνόμενα, των οποίων τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού(Sekaran ,2003). Εξαιτίας των χρονικών και οικονομικών περιορισμών, κρίθηκε σκόπιμο η επιλογή του δείγματος να ακολουθήσει τις αρχές της «σκόπιμης δειγματοληψίας (purposive sampling) ,κατά την οποία ο ερευνητής επιλέγει το ερευνητικό του δείγμα με βάση την προσωπική του εκτίμηση σχετικά με την τυπικότητα και την καταλληλότητα του (Oppie,2004,σελ 95).

### **5.2.1 Γενικά στοιχεία της έρευνας-μελέτης**

Προκειμένου να κατανοηθεί η σημασία της διοίκησης ποιότητας υπηρεσιών στην ανταγωνιστικότητα του προσφερόμενου προϊόντος, έχει πραγματοποιηθεί μια έρευνα πεδίου.

Τα χαρακτηριστικά στοιχεία της έρευνας είναι τα εξής:<sup>37</sup>

1.Χρονική περίοδος :Μάιος 2012-Αυγουστος 2012

2.Μέθοδος:Έρευνα πεδίου

3.Τεχνική:Αποστολή ερωτηματολογίου σε πελάτες ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων της Σαντορίνης.

4.Δείγμα:120 πελάτες από τους οποίους απάντησαν οι 100.

Η επαφή με τους πελάτες πραγματοποιήθηκε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(questionnaires) από τις βάσεις δεδομένων που μου παρείχαν τα ξενοδοχεία. Σταλήκαν 120 e-mails με επισυναπτόμενο ερωτηματολόγιο στους πελάτες που διέμεναν στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία

---

<sup>37</sup> Σταθακόπουλος Β<<ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ>> σελ:205

από τον μήνα Μάιο έως τον Αύγουστο του 2012. Μέχρι την ανάλυση των δεδομένων είχαν απαντήσει οι 100.

### **5.2.2 Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων ερωτηματολογίου**

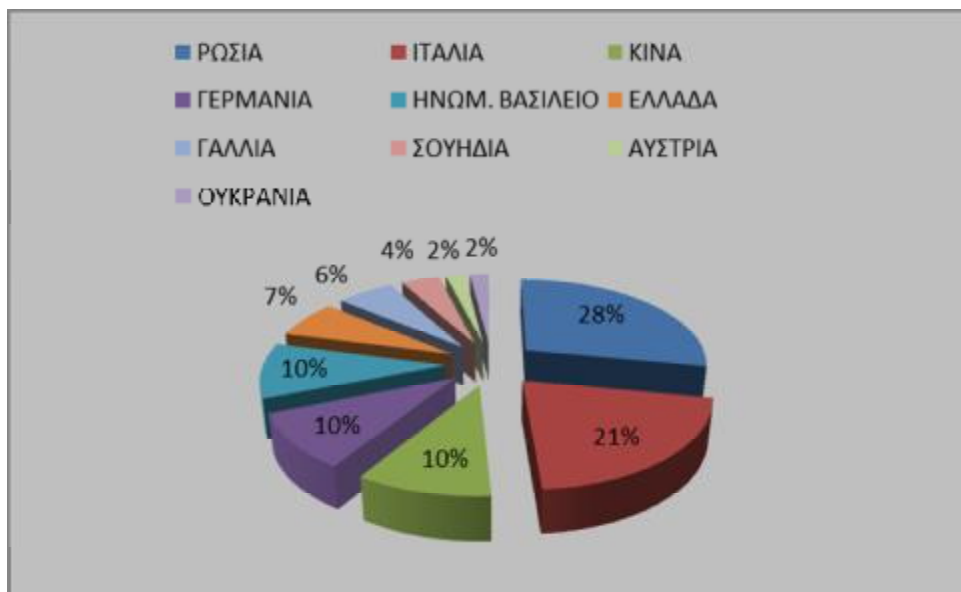
Σε αυτή τη φάση γίνεται συλλογή των πληροφοριακών στοιχείων που έχουν συλλεχθεί με βάση τα ερωτηματολόγια, και στη συνέχεια γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας και ανάλυσης. Τα σχόλια και οι επισημάνσεις μου διατίθενται στα επόμενα σημεία. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 σελ:83

### **5.2.3 Χώρα προέλευσης πελατών-τουριστών**

Στην ερώτηση που αφορά την χώρα προέλευσης οι ερωτώμενοι πελάτες απάντησαν τα εξής:

- Το 28% των ερωτηθέντων έρχεται από τη Ρωσία τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ποσοστό επισκέψεων στην Σαντορίνη και γενικότερα στον ελληνικό τουρισμό.
- Το 21% των πελατών των ξενοδοχείων που ρωτήθηκαν ήταν Ιταλοί.
- Το 10% κατέχουν η Κίνα, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.
- Το 7% των ερωτηθέντων πελατών έρχεται από τον Ελλαδικό χώρο
- Το 6% προέρχεται από τη Γαλλία
- Το 4% προέρχεται από τη Σουηδία και τέλος
- Το 2% κατάγεται από την Αυστρία και την Ουκρανία.

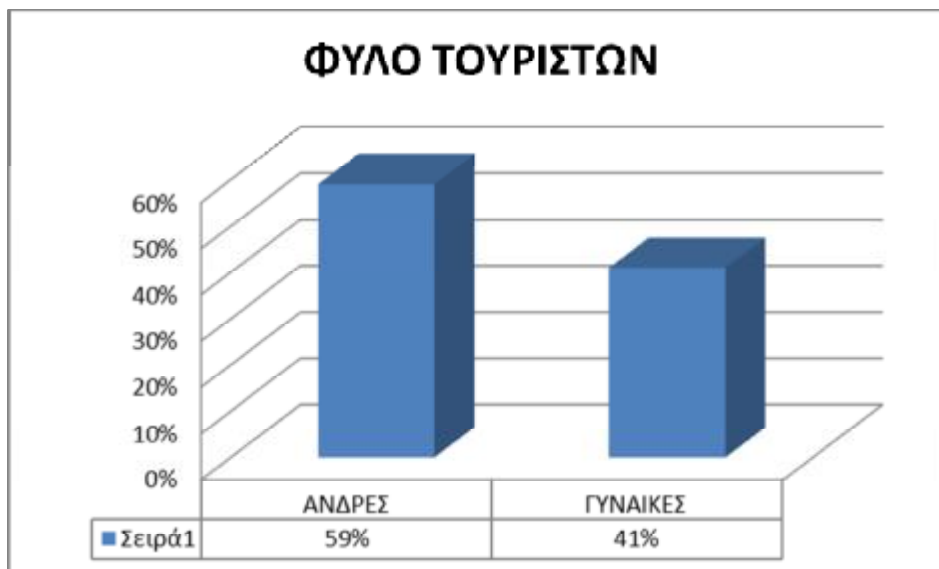
Τα παραπάνω ποσοστά απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα:



Σχήμα (1): Η Χώρα προέλευσης πελατών-τουριστών

#### 5.2.4 Το φύλο πελατών-τουριστών

Το αποτέλεσμα του δείγματος της παρούσας διενεργηθείσας έρευνας αποτελείται από άντρες σε ποσοστό 59% και από γυναίκες σε ποσοστό 41% όπως φαίνεται καθαρά από το παρακάτω γράφημα.



Σχήμα (2): Το φύλο πελατών-τουριστών

### 5.2.5 Η ηλικιακή κατάταξη

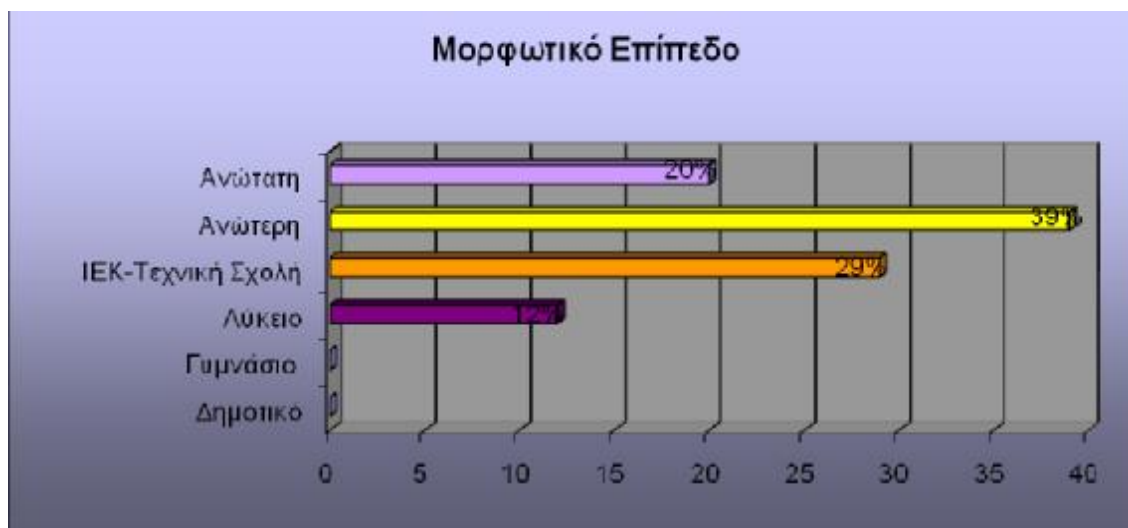
Αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων και όπως προκύπτει από τα στοιχεία της έρευνας, το 27% ήταν άτομα ηλικίας 33-45 ετών, το 24% ήταν από 46-64 ετών το 23% ήταν από 26-32 ετών, το 18% ήταν από 19-25 ετών, το 6% ήταν άνω των 66 ετών και τέλος το 2% ήταν άτομα ηλικίας κάτω των 18 ετών.



Σχήμα(3): Η ηλικιακή κατάταξη

### 5.2.6 Το μορφωτικό επίπεδο

Από την έρευνα φαίνεται ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτηθέντων συγκεντρώνονται στις ανώτερες μορφωτικές τάξεις. Πιο συγκεκριμένα το μορφωτικό επίπεδο του 39% του δείγματος έχουν ανώτερη εκπαίδευση, το 20% ανώτατη, το 29% έχει αποφοιτήσει από ΙΕΚ-Τεχνική Σχολή, το 12% είναι απόφοιτοι Λυκείου. Δεν υπήρξε κανένας ανάμεσα στους ερωτηθέντες που να έχει τελειώσει μόνο το Γυμνάσιο είτε να ανήκει σε κατώτερο μορφωτικό επίπεδο από αυτό του Γυμνασίου.



Σχήμα (4): Το μορφωτικό επίπεδο

### 5.2.7 Η εργασιακή κατάσταση

Από την ερώτηση που αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων, παρατηρούμε από τα αποτελέσματα επεξεργασίας των ερωτηματολογίων ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων προέρχεται από τον ιδιωτικό τομέα ( το 49%). Το 23% έχει δικό του επάγγελμα, το 12% είναι φοιτητές / μαθητές, το 8% προέρχεται από το Δημόσιο Τομέα, το 6% είναι συνταξιούχοι και τέλος το 2% έχουν ως απασχόληση τα οικιακά.



Σχήμα(5): 7 Η εργασιακή κατάσταση

### 5.3 Πεδία εφαρμογής των αρχών διοίκησης στην ποιότητα υπηρεσιών

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν οι ερωτήσεις που σχετίζονται με την εφαρμογή των αρχών διοίκησης ποιότητας, στα ξενοδοχεία που διέμειναν οι πελάτες που συμμετείχαν στην έρευνα μας, όπως φαίνεται από τις απαντήσεις που δοθήκαν από το σύνολο του δείγματος.

#### 5.3.1 Καθαριότητα Δωματίων

Στην ερώτηση που αφορά το βαθμό ικανοποίησης των πελατών που επισκεφτήκαν τα ξενοδοχεία της ερευνάς μας, σχετικά με την καθαριότητα των δωματίων, τα αποτελέσματα μπορούμε να πούμε ότι είναι πολύ εντυπωσιακά. Το 91% θεωρεί πολύ καλή την ποιότητα καθαρισμού, το 8% απλά καλή και μόλις το 1% μέτρια.



Σχήμα(6): Η Καθαριότητα Δωματίων

### 5.3.2 Ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στα επισιτιστικά τμήματα

Τα αποτελέσματα στην ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών, στα επισιτιστικά τμήματα μας δείχνει το μεγάλο βαθμό ικανοποίησης των πελατών και σε αυτόν τον τομέα .Επί της ουσίας το 85% των ερωτηθέντων καταγράφει ως πολύ καλή την παρεχόμενη ποιότητα, το 9% ως καλή ,το 4% ως μέτρια , και μόνο το 2% ως κακή.



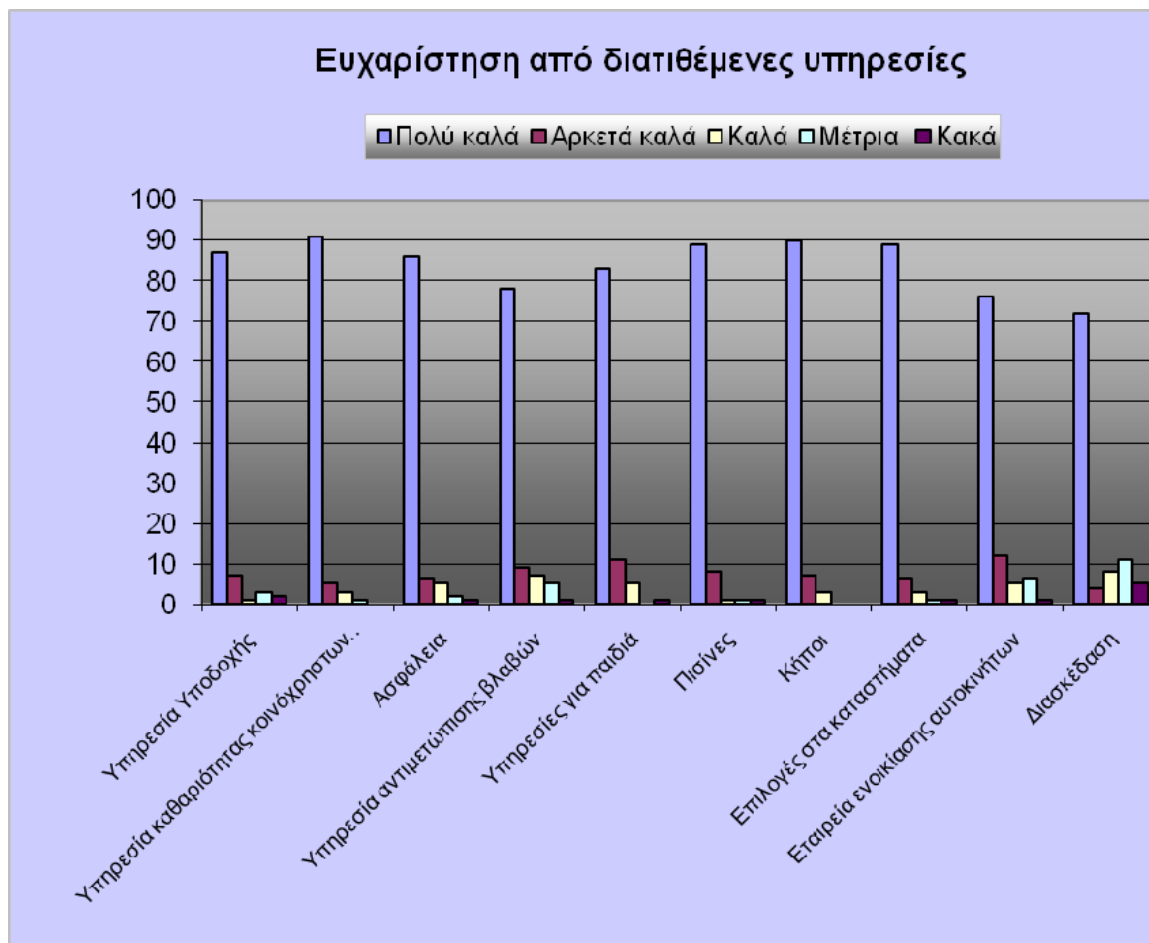
Σχήμα(7): Ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στα επισιτιστικά τμήματα

### 5.3.3 Ευχαρίστηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Ο βαθμός ικανοποίησης από διάφορες προσφερόμενες υπηρεσίες στα ξενοδοχεία της υπό διερεύνηση εργασίας αναλύονται σε αυτό το σημείο .Συγκεκριμένα :

1. Αναφορικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες του τμήματος της υποδοχής θεωρούνται ως πολύ καλές από το 87% των ερωτηθέντων πελατών. Αντίστοιχα το 7% τις χαρακτηρίζει ως αρκετά καλές, το 1% ως καλές, το 3% ως μέτριες και τέλος το 2% ως κακές.
2. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το τμήμα καθαριότητας κοινοχρήστων χώρων κατατάσσεται από το 91% ως πολύ καλές, από το 5% ως αρκετά καλές, από το 3% ως καλές και τέλος από το 1% ως μέτριες.
3. Η ασφάλεια που προσφέρεται από τα ξενοδοχεία του δείγματος μας, πιστεύεται από το 86% του δείγματος ως πολύ καλή, από το 6% ως αρκετά καλή, από το 5% ως καλή, από το 2% ως μέτρια και τέλος από το 1% ως κακή.
4. Η υπηρεσία βλαβών κρίνεται σε αυτό το ερώτημα από τους πελάτες και τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 78% είναι πολύ ευχαριστημένο από τις διατιθέμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων του συγκεκριμένου τμήματος, το 9% τις χαρακτηρίζει ως αρκετά καλές, το 7% ως καλή, το 5% ως μέτρια και το 1% ως κακές.
5. Οι υπηρεσίες για παιδιά (animation) παίρνουν πολύ καλά σχόλια και ποσοστά. Αναλυτικότερα το 83% θεωρεί τις διατιθέμενες υπηρεσίες για παιδιά πολύ καλές, το 11% ως αρκετά καλές, το 5% ως καλές, και τέλος το 1% ως κακές.
6. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες όσον αφορά τις πισινές διερευνώνται σε αυτό το ερώτημα 89% χαρακτηρίζει ως πολύ καλές τις προσφερόμενες υπηρεσίες, το 8% ως καλές το 1% ως καλές και μέτριες αντίστοιχα.
7. Οι υπηρεσίες για τους κήπους εξετάζονται ακολούθως και τα αποτελέσματα καταγράφονται ως εξής: το 90% τις θεωρεί πολύ καλές, το 7% αρκετά καλές και το 3% ως μέτριες.
8. Οι επιλογές που έχουν οι πελάτες στα καταστήματα αναλύονται σε αυτό το ερώτημα. Το 89% του δείγματος χαρακτηρίζει πολύ καλές τις επιλογές στα καταστήματα, το 6% ως αρκετά καλές, το 3% ως καλές, και το 1% ως μέτριες και κακές αντίστοιχα.
9. Το 76% χαρακτηρίζει ως πολύ καλές τις υπηρεσίες που αφορούν την εταιρία της ενοικίασης αυτοκινήτων, το 12% ως αρκετά καλές, το 5% ως καλές, το 65 ως μέτριες και το 1% ως κακές.
10. Τελος ζητείται από το δείγμα να χαρακτηρίσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε σχέση με την διασκέδαση. Το 72% τις χαρακτηρίζει ως πολύ καλές, το 4% ως αρκετά καλές, το 8% ως καλές, το 11% ως μέτριες και το 5% ως κακές.





Σχήμα(8): Ευχαρίστηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

### 5.3.4 Αξιολόγηση προσωπικού ξενοδοχείων

Στο παρακάτω ερώτημα γίνεται η αξιολόγηση του προσωπικού σε διάφορα επίπεδα πιο αναλυτικά:

1. Η φιλικότητα του προσωπικού των ξενοδοχείων του δείγματος μας, χαρακτηρίζεται ως πολύ καλή από το 92% των ερωτηθέντων, ως αρκετά καλή από το 5%, ως καλή από το 2%, και τέλος ως μέτρια νοείται από το 1%.
2. Το 93% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το προσωπικό είναι πολύ ευγενικό, το 3% ότι είναι αρκετά ευγενικό και μόνο 1% ως απλώς ευγενικό.
3. Η αποτελεσματικότητα του προσωπικού βαθμολογείται από το δείγμα μας σε αυτή την ερώτηση. Πιο συγκεκριμένα, το 88% θεωρεί ότι το προσωπικό της υπό διερεύνηση εταιρείας, είναι πολύ αποτελεσματικό, το 7% ότι είναι αρκετά αποτελεσματικό και τέλος το 6% είναι απλά αποτελεσματικό.
4. Ο βαθμός εξυπηρέτησης διερευνάται σε αυτό το ερώτημα με αποτέλεσμα το 88% να θεωρεί ως πολύ καλή την εξυπηρέτηση των πελατών, το 9% ως αρκετά καλή, και το 3% ως καλή.

5. Τέλος, το επίπεδο γνώσης της δουλειάς του προσωπικού των ξενοδοχείων του δείγματος μας, βαθμολογείται σε αυτή την ερώτηση. Το 85% θεωρεί ως πολύ καλούς γνωστές της δουλειάς τους ανθρώπους που εργάζονται στην εταιρεία, το 3% ως αρκετά καλούς γνωστές, το 10% ως καλούς γνωστές και τέλος το 2% ως μέτριους γνωστές.

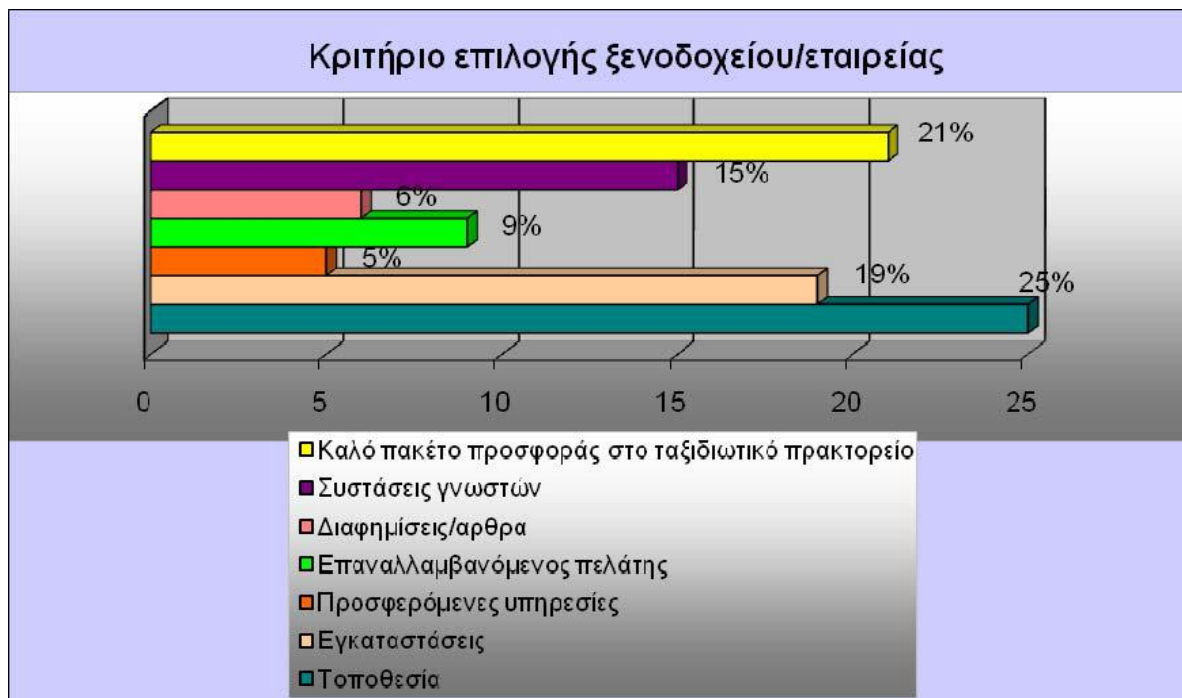


Σχήμα(9): Αξιολόγηση προσωπικού ξενοδοχείων

### 5.3.5 Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής συγκεκριμένου ξενοδοχείου

Το συγκεκριμένο ερώτημα αποσκοπεί να ερευνήσει τον λόγο για τον οποίο οι πελάτες επισκεφτήκαν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία. Και οι απαντήσεις που δοθήκαν κατέληξαν στα εξής αποτελέσματα: ένα από τα μεγαλύτερα κίνητρα που οδήγησε τους πελάτες να επιλέξουν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία αποτελεί σε ποσοστό 25% η τοποθεσία, και ακολουθεί το κάλο πακέτο προσφοράς από ταξιδιωτικά γραφεία σε ποσοστό 21%.

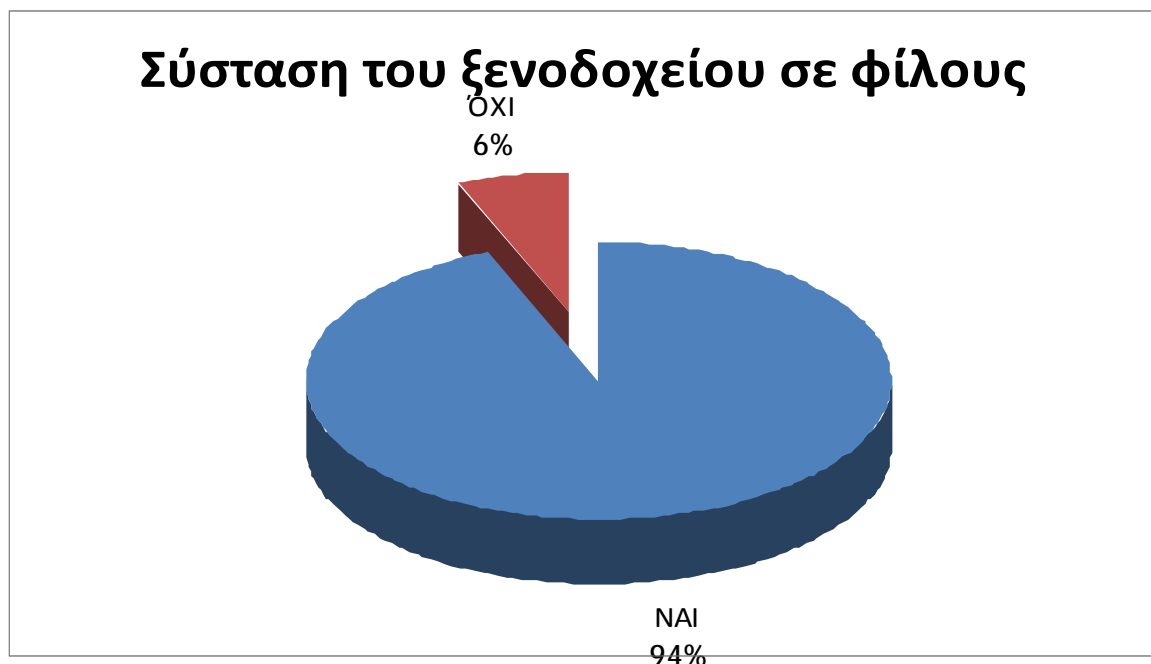
Εν συνεχεία οι καλές εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων της εταιρείας προσέλκυσαν το 19% του δείγματος, ενώ το 15% επέλεξε την εταιρεία έπειτα από τις καλές συστάσεις των γνωστών του, το 9% αποτελεί επαναλαμβανόμενη πελατεία (repeated clients), ενώ το 6% παρακινήθηκε από διαφήμιση και άρθρα. Τέλος το 5% προσελκύστηκε από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της ξενοδοχειακής εταιρείας.



Σχήμα(10): Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής συγκεκριμένου ξενοδοχείου

#### 5.3.6 Σύσταση-πρόταση ξενοδοχείου σε φίλους-γνωστούς

Λογική συνέπεια της συγκεκριμένης ερώτησης αποτελεί η πρόθεση σύστασης του ξενοδοχείου όπου διέμειναν οι πελάτες είτε της εταιρείας στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο σε φίλους. Το 94% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά σε αντίθεση με το 6% που απάντησε αρνητικά.



Σχήμα (11):Σύσταση του ξενοδοχείου σε φίλους

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ικανοποιητικά έως εντυπωσιακά όσον αφορά τις αξιολογήσεις των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα των ξενοδοχείων που διέμειναν, αλλά και από την συμπεριφορά, την ευγένεια και τις γνώσεις των υπαλλήλων στο αντικείμενο τους. Παρά την διεθνή οικονομική κρίση παρατηρούμε ότι η ποιότητα διατηρήθηκε σε όλα τα τμήματα και δεν έγινε υποδεέστερη λόγω των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα. Διαπιστώνουμε ότι έδωσαν έμφαση στην διατήρηση της ποιότητας υπηρεσιών παρόλες τις αντιξοότητες που αντιμετώπισαν και δεν έριξαν τα standards τους. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να επαναπαυτούν, αντιθέτως θα πρέπει να προσπαθούν διαρκώς να διατηρήσουν την ποιότητα τους αλλά και την φήμη τους.

Επομένως, το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας τίθεται επιτακτικά για την επιβίωση αρκετών ελληνικών ξενοδοχείων. Η στρατηγική ανάλυση του ανταγωνισμού, στην οποία οφείλει να καταφύγει κάθε επιχείρηση προκειμένου να προσδιορίσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, μπορεί να βασίζεται είτε στο μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter (απειλή νέων εισροών-διαπραγματευτική δύναμη προϊόντων ή υπηρεσιών-απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών-διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών-ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων) PFA, είτε στην προσέγγιση ως προς τους πόρους της (resource based approach) RBA.

Παρόλα αυτά η έννοια της ανταγωνιστικότητας εμπεριέχει την έννοια της σχετικότητας, ειδικά σήμερα όπου στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, οι αλλαγές συντελούνται με ταχύτατο ρυθμό και το πεδίο του ανταγωνισμού συνεχώς διευρύνεται. Είναι αλήθεια ότι δεν υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που να διατηρείται μακροπρόθεσμα, χωρίς προσπάθεια βελτίωσης και επαναπροσδιορισμού του. Αυτό σημαίνει, ότι το όποιο αποτέλεσμα προκύψει από την στρατηγική ανάλυση του ανταγωνισμού στην οποία θα προβεί κάθε επιχείρηση, απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και βελτίωση.

Για παράδειγμα πριν από κάποια χρόνια, λόγω της συναλλαγματικής ισοτιμίας, δεν θα ήταν ανέφικτο να προσπαθεί μια ξενοδοχειακή μονάδα να επιδιώξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς την τιμή, δεδομένης της διαφοράς της δραχμής έναντι των νομισμάτων των χωρών προέλευσης των τουριστών και κύριων ανταγωνιστικών μεσογειακών προορισμών. Με την έλευση όμως του ευρώ αποδυναμώθηκε σε μεγάλο βαθμό η δυνατότητα αυτή.

Επιπροσθέτως, ακόμα και η επικέντρωση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος η μοναδικότητα του τοπίου και του περιβάλλοντος δεν αποτελούν πλέον ασφαλές και μόνιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πριν από λίγα χρόνια, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους περισσότερους Έλληνες ξενοδόχους ήταν ο Ήλιος και η θάλασσα τα οποία εγγυούνταν την υψηλή πληρότητα και τα άριστα οικονομικά αποτελέσματα. Η είσοδος όμως στην αγορά νέων ανταγωνιστών με παρόμοιο προϊόν, όπως η γειτονική Τουρκία ή, η Κροατία αποδυνάμωσαν

την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και των ξενοδοχειακών υπηρεσιών αντίστοιχα.

Η συνεχής βελτίωση, ως συγκοινωνούν στοιχείο της διοίκησης ολικής ποιότητας και η άρνηση εφησυχασμού, είναι το στοιχείο που μπορεί να υποστηρίξει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάθε ξενοδοχείου. Ως προς την μέθοδο του Porter (PFA), η αποτελεσματική εφαρμογή της TQM (total quality management) μπορεί να βελτιώσει την θέση της επιχείρησης έναντι της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών και των καταναλωτών και της απειλής υποκατάστατων υπηρεσιών. Αντιστοίχως ως προς την μέθοδο RBA, μπορεί να βελτιώσει τους πόρους της, δηλαδή την αποδοτικότητα της, την ικανότητα του προσωπικού, την τεχνογνωσία, την γνώση, και την καινοτομία.

Ακόμη, η επικέντρωση στην ποιότητα μπορεί από μόνη της να αποτελέσει το πολυπόθητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και τον μόνο ίσως τρόπο βελτίωσης του value for money των προσφερόμενων υπηρεσιών, αποφεύγοντας την μείωση των τιμών που επιβάλλουν οι πιέσεις της αγοράς και οι tour operators που κυριαρχούν στο χώρο. Βάση της υπάρχουσας θεωρητικής τεκμηρίωσης και των αποτελεσμάτων της ερευνάς καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι στρατηγική η οποία συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δημήτρης Λαλούμης-Βασίλειος Ρούπας, *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 1998
- Ευάγγελος Σ. Χρήστου, *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2001
- Νίκος Ηγουμενάκης-Κώστας Κραβαρίτης-Περικλής Λύτρας, *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2001
- Γιάννης Φίλος, *Σύστημα Εσωτερικού Ελέγχου Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις IQ Group, Αθήνα, 2004
- Μυλωνόπουλος Δημήτρης-Μέντης Γρηγόριος-Μοίρα Πολυξένη, *Εργασιακές Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2003
- Παύλος Παυλίδης, *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα, 2005
- Κωνσταντίνος Ανδριώτης, *Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 2004
- Βλάσης Σταθακόπουλος, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 2005
- Γούναρης Σ., *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα, 2003
- Κανελλόπουλος Χ., *Εισαγωγή στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων*, β' έκδοση, Αθήνα, 1994
- Λαλούμης Δ., *Hotel management*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2002
- Ευσταθίου Π.Α., *Ξενοδοχειακό Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2005
- Φαναριώτης Π., *Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων*, Εισαγωγή στο σύγχρονο Μάνατζμεντ, τόμος α', Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1995
- Χυτήρης Α., *Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Interbooks Αθήνα, 1996
- Χυτήρης Α., *Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2001
- Oppie C., *Research Procedures*, in Oppie C., (edit), *Doing Educational Research*, SAGE Publications, London, 2004

- Γιαννοπούλου Γ., *Ολική Ποιότητα στον τουρισμό*, Εκδόσεις Έλλην, 2004
- Καταραχιάς Λ., *Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών*, Εκδόσεις Έλλην-Γ. Παρίκος και Σια ΟΕ, Αθήνα 2002
- Σαΐτης Χ., *Οργάνωση και Διοίκηση της Εκπαίδευσης*, Θεωρία και Πράξη, Αθήνα 1992
- Πετρέας Χ. , *Τουριστικό Μάρκετινγκ* , Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1989
- Πρωτοπαπαδάκης Ι. , *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη , Αθήνα 2003
- Ανδριώτης Κ., *Τουριστική Ανάπτυξη Και Σχεδιασμός*, Εκδόσεις Σταμούλη , Αθήνα 2005
- Σιταράς Θ. –Τζένος Χ., *Μάρκετινγκ Τουρισμού Και Ποιοτική Εξυπηρέτηση* , Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα 2004
- Σωτηριάδης Μ. –Φαρσάρη Ι., *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού – Σχεδιασμός Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ* , Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα 2009
- Gartner W. , *Τουριστική Ανάπτυξη -Αρχές Διαδικασίες και πολιτικές* , Εκδόσεις Έλλην , Αθήνα 2001
- Ζοπουνίδης Κ .- Σίσκος Γ. , *Τουριστικό Μάνατζμεντ* , εκδόσεις Κλειδάριθμος , Αθήνα 2006
- Ηγουμενάκης Ν. , *Τουρισμός και Ανάπτυξη* , Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα 2000
- Κομίλης Π.-Βαγιόνης Ν. , *Τουριστικός Σχεδιασμός –Μέθοδοι και Πρακτικές Αξιολόγησης* , Εκδόσεις Προπομπός , Αθήνα 1999
- Λύτρας Π., *Ο Τουρισμός Προς το 2000-Θεωρητικές επισημάνσεις και Πρακτικές Προσεγγίσεις* , Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα 1989
- Lichorish.L –Jenkins C. *Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2004
- Καταραχιάς Λ, *Μάνατζμεντ Υποδοχής*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1998
- Τζωρακολευθεράκης Ζ, *Προμήθειες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων-εμπορευματογνωσία*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999
- Θεοχάρης Ν, *Front office management: Οργάνωση-λειτουργία-διεύθυνση*, Εκδόσεις προπομπός, Αθήνα 2007
- Βαγιάνος *Πρακτικός οδηγός εφαρμογής: ISO 9000*, Εκδόσεις Επικοινωνία ΕΠΕ
- Λογοθέτης *Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας: από τον Deming στον Taguchi και το SPC*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992
- Κομίνης Ν, *Λειτουργία Υποδοχής*, Εκδόσεις Ο.Ε.Δ.Β, Αθήνα 1986

- *Τσιότρας Γ, Βελτίωση ποιότητας, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Ε.Μπένου, Αθήνα 2002*
- *Rutherford D, Ξενοδοχείο: Διοίκηση και λειτουργίες, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1999*
- *Weaver C, Management ολικής ποιότητας, Εκδόσεις Arubis, Αθήνα 1996*



## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- [www.slh.com](http://www.slh.com)
- [www.relaischateaux.com](http://www.relaischateaux.com)
- <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9E%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9B%CE%A5%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D>
- <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=247>
- <http://www.plant-management.gr/index.php?id=8>
- <http://traveldailynews.gr/columns/article/1983>
- <http://dissertationthesis.blogspot.gr/2012/04/total-quality-management-dissertation.html>
- <http://www.hotel.gr>

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## Α' ΜΕΡΟΣ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Όνοματεπώνυμο:.....

Χώρα Προέλευσης:.....

Ημερομηνίες Διαμονής:

Ξενοδοχείο Διαμονής:.....

1. Φύλο

Άρρεν            θήλυ

2. Ηλικιακή Ομάδα

<18    19-25    26-32    33-45    46-65    >66

Ποιό είναι το επίπεδο μόρφωσης σας?

Δημοτικό    Γυμνάσιο    Λύκειο    ΙΕΚ-Τεχνική Σχολή    Ανώτερη    Ανωτάτη

4. Σε ποιές από τις κάτωθι κατηγορίες ανήκετε?

Εργαζόμενος/η    Δημόσιος Τομέας    Ιδιωτικός Τομέας    Ελεύθερο Επάγγελμα    Συνταξιούχος  
Οικιακά    Φοιτητής/ρια    Κάτι άλλο

Β' ΜΕΡΟΣ: ΣΤΟΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

1. Η ποιότητα των υπηρεσιών σχετικά με την καθαριότητα του δωματίου σας είναι?

Πολύ καλή Καλή Κακή Πολύ κακή

2. Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την ποιότητα του φαγητού και της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια και bars?

Αρκετά Πολύ καλά Καλά Μέτρια Κακά

3. Πόσο ευχαριστημένοι είστε από τις παρακάτω προσφερόμενες υπηρεσίες?

Υπηρεσία υποδοχής	Αρκετά	Πολύ καλά	Καλά	Μέτρια	Κακά
Υπηρεσία καθαριότητας κοινοχρήστων χώρων					
Ασφάλεια					
Υπηρεσία αντιμετώπισης βλαβών					
Υπηρεσίες για παιδιά					
Τις πισινές					
Τους κήπους					
Τις επιλογές στα καταστήματα					
Την εταιρία ενοικίασης αυτοκινήτων					
Διασκέδαση					

Έχετε να κάνετε κάποια παρατήρηση για τις παραπάνω υπηρεσίες?

.....  
.....

4. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το προσωπικό του ξενοδοχείου όσον αφορά:

Φιλικότητα	Αρκετά	Πολύ καλά	Καλά	Μέτρια	Κακά
Ευγένεια					
Αποτελεσματικότητα					
Εξυπηρέτηση					
Γνώση της δουλειάς του					

Έχετε κάποια παρατήρηση για τα παραπάνω?

.....  
.....

5. Με ποιο κριτήριο/α επιλέξατε το ξενοδοχείο/το συγκεκριμένο ξενοδοχείο ?

Τοποθεσία

Εγκαταστάσεις

Προσφερόμενες Υπηρεσίες

Καλή εντύπωση από προσφερόμενες υπηρεσίες

Καλή εντύπωση από διαφημίσεις/άρθρα/internet

Καλές συστάσεις φίλων/γνωστών

Άλλο

7. Θα προτείνατε το ξενοδοχείο που διαμείνατε σε φίλους?

Ναι

Όχι