

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΩΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Καθηγητής: Φραγκούλης Αντώνης
Σπουδάστρια: Καραμπίνη Κατερίνα
Α.Μ 4857
2006-2007

Περιεχόμενα

	Σελίδα
Κεφάλαιο 1	Εισαγωγή
1.1	Τουρισμός
1.2	Τουριστικό προϊόν
Κεφάλαιο 2	Ο τουρισμός στην Ελλάδα
1.1	Εισαγωγή
1.2	Ο τουρισμός μέσα στο χρόνο
1.3	Η Κρήτη τώρα
Κεφάλαιο 3	Ποιότητα στον τουρισμό
3.1	Τι εννοούμε ποιότητα
3.2	Η ποιότητα στις ξενοδοχειακές μονάδες
3.3	Διοίκηση Ολικής ποιότητας
3.4	Το έμψυχο και άψυχο δυναμικό μιας Επιχείρησης ως παράγοντες ποιότητας
3.5	Η ποιότητα από την οπτική των διευθυντών ξενοδοχείων
3.6	Η ποιότητα από την οπτική γωνία των Των πελατών
Κεφάλαιο 4	Τυποποίηση της ποιότητας στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου
4.1	Front Office
4.1.1	ISO 9001:2000
4.2	Τμήμα Εστίασης
4.3	Τμήμα κουζίνας και χώροι παρασκευής Σαλατών, γλυκισμάτων και αρτοποιημάτων
4.3.1	HACCP
4.4	Τμήμα οροφοκομίας
4.5	Τμήμα συντήρησης
4.6	European Quality Award
Κεφάλαιο 5	Μέτρηση της αντίληψης ποιότητας του πελάτη

5.1	Το μοντέλο SERVQUAL	38-40
Κεφάλαιο 6	Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη	40-41
Κεφάλαιο 7	Συμπεράσματα	42-43
	Παραρτήματα	45-54
	Βιβλιογραφία	44

1.Εισαγωγή

1.1Τουρισμός

Η έννοια του τουρισμού χαρακτηρίζεται από μια πολυμορφικότητα και πολυπλοκότητα που καθιστά τον ορισμό του ως έννοια αρκετά περίπλοκο.

Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί, σύμφωνα με τη σύγχρονη μορφή του ως την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων. Ένας άλλος συμπληρωματικός ορισμός θεωρεί ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους για όχι περισσότερο από ένα έτος, για αναψυχή, εργασία ή άλλους λόγους.

Στις μέρες μας ο τουρισμός είναι ευρέως διαδεδομένη δραστηριότητα για το αναπτυσσόμενο κόσμο, κυρίαρχη οικονομική δύναμη για πολλά αναπτυσσόμενα και αναπτυσσόμενα κράτη που σηματοδοτεί σημαντικές προοπτικές για την ανάπτυξη πολλών υπανάπτυκτων περιοχών. Τις τελευταίες δεκαετίες η συνεχής αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ατόμων, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι σημαντικές επιτεύξεις της τεχνολογίας έχουν αυξήσει δυναμικά τη ζήτηση για διακοπές και αναψυχή σημειώνει ο Ανδριώτης στον πρόλογο των σημειώσεων του.

1.2 Τουριστικό προϊόν

Σαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται συνδυασμένα στους καταναλωτές είναι στην πραγματικότητα ένα μείγμα υλικών και άυλων στοιχείων. Ως υλικά μπορούν να χαρακτηριστούν τα κτήρια,

οι εγκαταστάσεις, οι υποδομές, τα μέσα μεταφοράς καθώς και όλα τα έντυπα μέσα που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν στον πιθανό αγοραστή το πακέτο των διακοπών που πρόκειται να αγοράσει.

Ως άυλα στοιχεία χαρακτηρίζονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη από την στιγμή που ξεκινά από τον τόπο διαμονής του για τον τόπο προορισμού του και η επιστροφή του.

Σύμφωνα με τον Buttle (1993) το προϊόν μπορεί να διαχωριστεί

- Στον πυρήνα δηλαδή στα βασικά στοιχεία που λαμβάνει ο πελάτης (φαγητό, ποτό)
- Στο προσαυξημένο προϊόν που το κάνουν πιο ελκυστικό (ατμόσφαιρα εστιατορίου)
- Στα υλικά χαρακτηριστικά του (με ποιο τρόπο διευρύνεται η υλική φύση των υπηρεσιών)
- Στα άυλα χαρακτηριστικά του (υπηρεσίες)

Ως υπηρεσία αναφέρεται «οποιαδήποτε κύρια ή συμπληρωματική δραστηριότητα που δεν παράγει άμεσα ένα υλικό αγαθό. Αφορά δηλαδή το μη υλικό μέρος της συναλλαγής μεταξύ πελάτη και παραγωγού.

Η φύση των υπηρεσιών διαμονής όπως εξάλλου και όλες οι υπηρεσίες, χαρακτηρίζονται από 3 βασικά γνωρίσματα που κάνουν την εξασφάλιση της ποιότητας ακόμα πιο δύσκολη σε σύγκριση με αυτή του προϊόντος.

- Άυλη φύση. Σε αντίθεση με ένα προϊόν οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα σε μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι στο μεγαλύτερο μέρος τους άυλες δηλαδή δεν μπορούν να δειγματοσιτούν ή να εξετασθούν πριν αγοραστούν από τους πελάτες. Θα πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο τέτοιο ώστε ο πελάτης να μπορεί να αντλήσει τις κατάλληλες πληροφορίες και να αντιληφθεί την ποιότητα τους. Σημαντικό βαθμό διαδραματίζει και το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης στον τρόπο που παρέχονται οι υπηρεσίες. Αυτό καθιστά σχεδόν αδύνατο να καθιερωθούν προδιαγραφές οι οποίες θα τηρούνται από όλους τους παρέχοντες υπηρεσίες.
- Η ετερογένεια είναι ένα κύριο χαρακτηριστικό των τουριστικών υπηρεσιών. Σε αντίθεση με ένα υλικό αγαθό, που σήμερα με τις

μεθόδους μαζικής παραγωγής μπορεί να εξασφαλιστεί η ομοιογένεια του, στις υπηρεσίες κάτι τέτοιο είναι σχεδόν αδύνατο λόγω της αϋλότητας τους. Παρόλο που η δημιουργία του «πακέτου» έχει συμβάλει καταλυτικά στην κατά κάποιο τρόπο τυποποίηση των υπηρεσιών και άρα στην καλύτερη ποιότητα τους, δεν μπορεί όμως να υπερσκελίσει κάποιους παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν. Ένα από αυτά που παίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη των πελατών για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι η συμπεριφορά των εργαζομένων, που ποικίλει ανάλογα με την προσωπικότητα του κάθε ατόμου, την εκπαίδευση του αλλά και τη διάθεση του στη δεδομένη χρονική στιγμή.

- Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση. Η στιγμή της επαφής του πελάτη με τις υπηρεσίες είναι αυτή όπου η ποιότητα θεωρείται παρούσα ή απύουσα. Είναι αντικείμενο διαφόρων παραγόντων που ποικίλουν ανάλογα με τη συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού. Η αντιμετώπιση ενός προβλήματος ή παραπόνου δεν είναι δυνατόν να έχει προγραμματιστεί και άρα η αλληλεπίδραση του πελάτη και του υπαλλήλου είναι αυθόρμητη και αμφίδρομη.
- Αδυναμία αποθήκευσης και φθαρτότητα. Σε αντίθεση με τα τουριστικά προϊόντα που ακόμα και αν δεν καταναλωθούν την ίδια μέρα υπάρχει πάντα η δυνατότητα να αποθηκευτούν και όταν υπάρχει ζήτηση να διατεθούν, οι υπηρεσίες δυστυχώς δεν έχουν αυτό το πλεονέκτημα. Αν ένα δωμάτιο δεν μπορέσει να ενοικιαστεί για μια ημέρα τα έσοδα αυτής της ημέρας έχουν χαθεί για πάντα. Ως αποτέλεσμα αυτού του προβλήματος είναι η δικαιολογημένη αντίδραση των ξενοδόχων αλλά και άλλων εκπροσώπων του κλάδου που προβαίνουν σε προσφορές και εκπτώσεις της τελευταίας στιγμής.
- Εποχικότητα. Η εποχικότητα είναι ένα χαρακτηριστικό που διακρίνει την φύση των τουριστικών υπηρεσιών και τοποθετείται ανάμεσα στα μειονεκτήματά τους, αφού η διάθεση τους μπορεί να διαρκέσει από μερικές εβδομάδες μέχρι και μερικούς μήνες το χρόνο αν εξαιρέσουμε τα ξενοδοχεία πόλης που λειτουργούν σε ετήσια βάση.

Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της εποχικότητας, που είναι άμεσα συνδεδεμένο με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, θα πρέπει να παρθούν δραστικά μέτρα όσον αφορά τις υποδομές που υπάρχουν στις τουριστικές περιοχές αλλά και να δοθούν οικονομικά κίνητρα στους επιχειρηματίες και κοινωνικά στους κατοίκους ώστε να αντιληφθούν τα πλεονεκτήματα της άμβλυνσης της εποχικότητας. Σκοπός θα πρέπει να είναι να αξιοποιηθούν οι τουριστικές εγκαταστάσεις με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, είτε εξυπηρετούν θερινό ή χειμερινό τουρισμό.

- Υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών. Η λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης συνεπάγεται ορισμένα σταθερά κόστη όπως για παράδειγμα:
 - Κτιριακές εγκαταστάσεις και η συντήρησή τους
 - Εξοπλισμός και ανανέωση ή επιδιόρθωση τους
 - Αμοιβές μόνιμου προσωπικού και στελεχών καθώς και γενικά λειτουργικά έξοδα

Όλα αυτά τα έξοδα πρέπει να καλυφθούν ανεξάρτητα από την πληρότητα που έχει ένα ξενοδοχείο κατά την διάρκεια της σεζόν. Κατά συνέπεια οι διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων επιδιώκουν την μέγιστη δυνατή πληρότητα με τα συνήθη προβλήματα (overbooking) και την κατακόρυφη πτώση της ποιότητας των υπηρεσιών.

2. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

2.1 Εισαγωγή

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί τον σημαντικότερο ίσως κλάδο της ελληνικής οικονομίας κατατάσσοντας την για το 2005 στην 11^η θέση όσον αφορά τα έσοδα και στη 16^η θέση όσον αφορά τις αφίξεις (**πίνακας 1**) αποφέροντας έσοδα για το 2004 10.347,80 εκατομμύρια ευρώ (**πίνακας 2**) και απασχολώντας ένα σημαντικό αριθμό εργαζομένων (**πίνακας 3**) στον κύριο κορμό της δηλαδή ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία, γραφεία εκδρομών αλλά και σε επιχειρήσεις που κερδοφορούν από την ύπαρξη του τουρισμού όπως εστιατόρια, καφετέριες, super markets κτλ. Παρ' όλες τις ελπιδοφόρες εκτιμήσεις που έχουν γίνει κατά καιρούς, η ελληνική τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αντιμέτωπη με μια κρίση ποιότητας που δυσκολεύει την ανάπτυξη της, μειώνει την ανταγωνιστικότητα της και της απαγορεύει να εδραιώσει τη θέση της στη διεθνή αγορά του τουρισμού.

Όπως αναφέρεται σε έρευνα του ΣΕΤΕ ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει

1. εξάρτηση από το διεθνή τουρισμό ο οποίος αντιπροσωπεύει περίπου το 77% των συνολικών διανυκτερεύσεων της χώρας μας
2. εποχικότητα. Η διάρκεια της τουριστικής περιόδου περιορίζεται μεταξύ των μηνών Ιουνίου και Σεπτεμβρίου
3. μη ισόρροπη γεωγραφική κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης. Οι κυριότεροι προορισμοί που δέχονται το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών είναι η Αθήνα, η Κρήτη, η Ρόδος και η Κέρκυρα που απορροφούν το 65 % των συνολικών διανυκτερεύσεων.
4. έλλειψη κατάλληλης υποδομής στους περισσότερους προορισμούς, καθώς και ανεπάρκεια εκπαιδευμένου προσωπικού.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, κατά την διάρκεια των τελευταίων περιόδων, έχει να αντιμετωπίσει το μεγάλο πρόβλημα της ανταγωνιστικότητας. Νέες χώρες αναδεικνύονται και εμφανίζονται καινούργιες τάσεις που έρχονται να συμπληρώσουν τον ανταγωνισμό που δέχεται η χώρα μας από τις γείτονες

χώρες (**πίνακας 4**). Συγκριτικά με τις ανταγωνίστριες χώρες που προσφέρουν δυνητικά το ίδιο προϊόν, το δικό μας αποδείχθηκε όχι μόνο ακριβότερο αλλά και σε πολλές περιπτώσεις υποδεέστερο. Αφού λοιπόν η χώρα μας δεν μπορεί να συναγωνιστεί τις άλλες χώρες σε επίπεδο κόστους λόγω διαφόρων παραγόντων (γραφειοκρατία, κόστος λειτουργικών εξόδων κ.τ.λ), θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα στο επίπεδο διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος και της προσφοράς εμπλουτισμένων τουριστικών εμπειριών, με την προϋπόθεση της ύπαρξης κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού. (πίνακας ανταγωνιστριών χωρών)

2.2 Ο τουρισμός μέσα στο χρόνο

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Κρήτη υπήρξε απότομη και χωρίς μακροχρόνιους στόχους. Δεν έγινε μια συντονισμένη προσπάθεια ανάπτυξης του τόπου με σκοπό την ομαλή ενσωμάτωση των επισκεπτών, την σωστή ανάπτυξη της κάθε περιοχής και της βιωσιμότητας της. Όπως αναφέρεται και στην πρόσφατη έρευνα του Economist Intelligence Unit για το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας «η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα υπήρξε σπασμωδική, περνώντας εναλλασσόμενες φάσεις ραγδαίας ανάπτυξης και ύφεσης». Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία πολλών αυθαίρετων καταλυμάτων χωρίς δομή και χωρίς αξιολόγηση από κάποιον αναγνωρισμένο τουριστικό φορέα. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι αυτή τη στιγμή να μετράμε στο νησί 124.784 κλίνες διαφόρων κατηγοριών (**πίνακας 5**). Παρ' όλη την υπερπροσφορά των καταλυμάτων οι προσφερόμενες υπηρεσίες δεν μπορούσαν να ανταγωνιστούν την ποιότητα που απαιτούνταν από τα διεθνή standards. Στα προβλήματα που ενέκυψαν ήταν ανάμεσα σε άλλα το ανειδίκευτο προσωπικό, η άγνοια ξένων γλωσσών, ελλείψεις υποδομής, ασφάλειας και υγιεινής καθώς και πιο πρακτικά ζητήματα όπως ανύπαρκτο σύστημα κρατήσεων και τιμολόγησης προϊόντων. Από την άλλη οι «επιχειρηματίες» του κλάδου (γιατροί, οικοδόμοι και γενικώς όσοι

είχαν χρήματα και οικόπεδο για να επενδύσουν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα) αποσκοπούσαν στο μέγιστο κέρδος οπότε η παραγωγή ποιοτικών υπηρεσιών και η υιοθέτηση μοντέλων εξασφάλισης αυτής δεν υπήρχε στο επιχειρηματικό τους σχέδιο.

Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν το τουριστικό προϊόν της Κρήτης να περάσει με γρήγορους ρυθμούς από τις φάσεις της Εισαγωγής και της Ανάπτυξης στις δεκαετίες του 1960 και 1970 και να εισέλθει σταδιακά στο στάδιο της Ωριμότητας. Οι περισσότεροι αναλυτές όμως στις μέρες μας υποστηρίζουν πως η Ελλάδα και η Κρήτη πιο συγκεκριμένα βρίσκεται στο στάδιο του Κορεσμού και πρέπει να παρθούν δραστικές αποφάσεις αν θέλουμε να αποφύγουμε το στάδιο της Πτώσης και να περάσουμε στην Αναζωογόνηση κάτι ιδιαίτερα δύσκολο αλλά όχι ακατόρθωτο. Υπάρχουν παραδείγματα άλλων περιοχών που έχουν καταφέρει κάτι παρόμοιο.....

2.3 Η Κρήτη τώρα

Η Κρήτη βρίσκεται τώρα αντιμέτωπη με το δίλλημα εάν θα συνεχίσει να είναι ένας προορισμός μαζικού τουρισμού ή θα μετατραπεί σε προορισμό εναλλακτικού τουρισμού και κατ' επέκταση υψηλότερου επιπέδου όπως ίθυσται να θεωρείται ο εναλλακτικός τουρισμός. Τα τελευταία χρόνια γίνονται κάποιες μεμονωμένες προσπάθειες για αντιστροφή του κλίματος και της εικόνας που έχει δημιουργηθεί για ορισμένες περιοχές της Κρήτης όπως τα Μάλλια και η Χερσόνησος όμως ακόμα δεν υπάρχει μια συντονισμένη προσπάθεια από τους επιχειρηματίες και τους τοπικούς φορείς.

Ο μαζικός τουρισμός που κατά κύριο λόγο έλκει η Κρήτη, σε αντίθεση με τον εναλλακτικό τουρισμό μορφές του οποίου είναι ο θαλάσσιος ,υγείας, αγροτουρισμός κτλ, είναι φαινόμενο της ασυγκράτητης μείωσης τιμών με παράλληλη υπερπροσφορά ξενοδοχειακών καταλυμάτων και υποβαθμισμένων ποιοτικά τουριστικά υπηρεσιών με μοναδικό σκοπό την πληρότητα και το κέρδος. Επακόλουθο αυτής της πολιτικής προώθησης του τουριστικού πακέτου είναι βέβαια η αύξηση της εισροής τουριστών σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ (2006) (**πίνακας 6**) αλλά σε αντιδιαστολή έχουμε

την μείωση της κατά κεφαλήν δαπάνης. Το ποσό που δαπανά ο κάθε τουρίστας κατά τη διάρκεια της διαμονής του στη χώρα μας έχει μειωθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να παρουσιάζουν υψηλές πληρότητες αλλά μειωμένα κέρδη. Από πρόσφατες έρευνες που έγιναν φάνηκε ότι λιγότερα χρήματα ξοδεύουν φέτος οι τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα, αφού η κατά κεφαλή δαπάνη περιορίστηκε στα 772 ευρώ από 840 ευρώ που ήταν πέρυσι **(πίνακας 7)**. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις καταγράφουν σημαντική άνοδο κατά 13%, όμως συνοδεύονται από πολύ μικρότερη αύξηση των τουριστικών εσόδων, κατά 3,9% (σύμφωνα με τα στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος). Γεγονός που σημαίνει ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται από την αρχή του χρόνου την Ελλάδα δαπανούν λιγότερα για διαμονή, διατροφή, διασκέδαση.

Ειδικότερα, πέρυσι ήλθαν 12,5 εκ. τουρίστες και τα τουριστικά έσοδα ανήλθαν στα 10,5 δισ. ευρώ, δηλαδή η δαπάνη διαμορφώθηκε στα 840 ευρώ το άτομο. Αντίστοιχα φέτος αναμένεται ο αριθμός των τουριστών να ανέλθει στα 14,12 εκ. άτομα και τα έσοδα να διαμορφωθούν στα 10,909 δισ. ευρώ, που σημαίνει ότι η δαπάνη θα περιοριστεί στα 772 ευρώ το άτομο.

Όπως σημειώνουν παράγοντες της τουριστικής αγοράς, η εξέλιξη αυτή θα πρέπει να προβληματίσει το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, καθώς δείχνει ότι χρειάζεται να προχωρήσει άμεσα στις απαραίτητες ενέργειες για την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και την απαγκίστρωσή του από τα all inclusive πακέτα (στην τιμή τους περιλαμβάνονται τα πάντα, από εισιτήρια μέχρι τα ποτά στο μπαρ του ξενοδοχείου).

Η Κρήτη θεωρείται ως ένας φθηνός προορισμός μαζικού τουρισμού που όμως σταδιακά μετατρέπεται σε ακριβό συγκριτικά με άλλους μεσογειακούς κυρίως προορισμούς όπως Τουρκία, Κύπρος και Ισπανία, συγκρίνοντας την τιμή με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Δεν είμαστε η μοναδική χώρα που προσφέρει ήλιο και θάλασσα και έχουμε να

ανταγωνιστούμε προορισμούς με τα ίδια χαρακτηριστικά αλλά με καλύτερες υποδομές, ποιότητα στην εξυπηρέτηση και φθηνότερες τιμές.

Η μέχρι τώρα στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε από τους εκπροσώπους του κλάδου εστίασε στο συστατικό της τιμής παραβλέποντας τα υπόλοιπα στοιχεία Προϊόν, Διανομή, Προβολή. Ως αποτέλεσμα είχε την μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των επιχειρηματιών ενισχύοντας παράλληλα το μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστών.

Από την άλλη πλευρά, η υπερπροσφορά τουριστικών καταλυμάτων χαμηλής κατηγορίας στα κύρια τουριστικά θέρετρα δημιούργησε μία "ανθυγιεινή" εξάρτηση του Έλληνα επιχειρηματία από την τιμή πακέτου των διεθνών tour operator. Αυτό το φαινόμενο είχε ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση της ποιότητας και του επιπέδου των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Επιπροσθέτως, σε ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, τον σημαντικότερο παράγοντα αποτελεί η συμφέρουσα σχέση τιμής με προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Pitman «τα κόστη που συνεπάγεται η μείωση της ποιότητας προέρχονται από την ανεπαρκή παραγωγικότητα, την κατασπατάληση των πόρων, την απώλεια της εύνοιας των πελατών και την πτώση του ηθικού των εργαζομένων. Το τελικό αποτέλεσμα των αρνητικών αυτών επιπτώσεων είναι η απώλεια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος».

Επιπροσθέτως η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός εμφανίζεται να ελκύει τουρίστες μέσης ή χαμηλής κοινωνικό-οικονομικής τάξης και παρατηρείται ένα κενό ανάμεσα στις προσδοκίες και τις ανάγκες του πελάτη όσον αφορά το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων.

Με εξαίρεση τα ελάχιστα σε αριθμό πολυτελή ξενοδοχεία, τα πρότυπα των υπηρεσιών στις τουριστικές εγκαταστάσεις θεωρούνται από τους ξένους τουρίστες σχετικά χαμηλού επιπέδου (**πίνακας 8**). Συγκεκριμένα, τα παράπονα που εξέφρασαν τουρίστες διαφόρων εθνικοτήτων που επισκέφθηκαν την Ελλάδα συνοψίζονται ως εξής:

- Παρατηρείται μία **έλλειψη συνέπειας στην ποιότητα** των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε τουριστικές εγκαταστάσεις της ίδιας κατηγορίας, ιδιαίτερα στους κύριους τουριστικούς προορισμούς.
- Οι μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν πάντα τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών τους.
- Το Ελληνικό προσωπικό που ασχολείται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό χαρακτηρίζεται από έλλειψη επαγγελματισμού και εξειδικευμένης εκπαίδευσης.
- Οι ντόπιοι κάτοικοι χαρακτηρίζονται από έλλειψη φιλοξενίας προς τους τουρίστες, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου σε κύριους τουριστικούς προορισμούς.

Συμπερασματικά, κατόπιν όλων των παραπάνω κρίνεται απαραίτητη η «ανατοποθέτηση» του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης με σκοπό την αναστροφή της πτωτικής πορείας του και με εμφανή αύξηση των αφίξεων και του μεριδίου της παγκόσμιας αγοράς. Σύμφωνα με μελέτες που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια τονίζεται η ανάγκη ποιοτικής αναβάθμισης των τουριστικών υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα, την τμηματοποίηση της αγοράς καθώς και την προσπάθεια μεταστροφής του μαζικού τουρισμού σε νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Στόχος είναι η ανάπτυξη της υποδομής και η αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ποιοτική αναβάθμιση και προσέλκυση τουριστών υψηλότερων κοινωνικό-οικονομικών στρωμάτων με απώτερο σκοπό την αύξηση των εσόδων και την διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Drucker «η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος της κάθε χώρας είναι συνάρτηση της ποικιλίας και της

ποιότητας της προσφοράς της σε σχέση με την τιμή. Ενώ για κάθε χώρα, υπάρχει διαφορετικός συνδυασμός αυτών των στοιχείων που επηρεάζεται από το συγκεκριμένο επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης».

3. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Τι εννοούμε «ποιότητα»

Η ποιότητα στον τουρισμό είναι ένας σημαντικός παράγοντας και τελευταία προσδιορίζει την επιτυχία στον τουριστικό τομέα. Ο Kandampully (2000) υπογραμμίζει ότι η ποιότητα θα είναι η μόνη εφελκυστική δύναμη για τις επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του μέλλοντος.

Η ικανοποίηση ή η υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη δηλαδή η ποιότητα όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες είναι η διαφορά ανάμεσα σε αυτό που προσδοκούν και επιθυμούν και σε αυτό που πραγματικά λαμβάνουν.

Parasuraman, Zeithmal, Berry

Ο Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού (WTO,2003) όρισε την ποιότητα στον Τουρισμό ως εξής:

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

Σε μια τουριστική επιχείρηση «Ποιότητα» σημαίνει

- ❖ Να κάνεις τα συνηθισμένα με εξαιρετικό τρόπο
- ❖ Να κάνεις ότι κάνεις με την καρδιά σου
- ❖ Ότι ο πελάτης έρχεται ξανά

- ❖ Ότι μια υπηρεσία λειτουργεί ανάλογα με τις ανάγκες των ομάδων των φιλοξενούμενων
- ❖ Ότι μια υπηρεσία λειτουργεί με βάση τις προσδοκώμενες από τον φιλοξενούμενο απαιτήσεις

3.2 Η ποιότητα στις ξενοδοχειακές Μονάδες

Είναι γεγονός πως στην Ελλάδα έχουν αναπτυχθεί ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών με συνολική δυναμικότητα κλινών 682.050. Συγκεκριμένα στο νησί μας συναντάμε καταλύματα πολυτελείας αλλά και μικρότερων κατηγοριών που προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, πολλές ανέσεις και εγκαταστάσεις υποστήριξης καθώς και συνεχή επιμόρφωση προσωπικού, που ανέρχονται σε 237 σε ένα σύνολο 1.506 μονάδων. Όλα τα υπόλοιπα προσφέρουν τις αναγκαίες υπηρεσίες με μειωμένη ποιότητα παροχής υπηρεσιών και εγκαταστάσεων (**πίνακας 9**).

Έρευνα της MRB για το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών που διεξαχθεί το Σεπτέμβριο του 2005 παρουσιάζει ότι το

- 53,7 % των τουριστών δηλώνουν μάλλον δυσαρεστημένοι
- 43,5% απόλυτα ικανοποιημένοι

Θεωρούν ως δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού, υπό την έννοια ότι ήταν καθοριστικά για την ικανοποίηση που εξέφρασαν οι ξένοι τουρίστες, τις φυσικές ομορφιές, την συμπεριφορά των ντόπιων αλλά και το καλό φαγητό.

Ως αδύνατα θεωρούν, υπό την έννοια ότι πυροδότησαν την δυσαρέσκεια των ξένων τουριστών, το υψηλό κόστος των: υπηρεσιών διαμονής σχετικά με την ποιότητα τους, των φαγητών και της διασκέδασης, αλλά και τη σχέση κόστους και παρεχόμενων υπηρεσιών, την έλλειψη υγιεινής και καθαριότητας και την μειωμένη ασφάλεια στους δρόμους.

Για να μπορέσουν να ξεπεραστούν όλοι οι σκόπελοι και να επιτευχθεί η ποιότητα παροχής υπηρεσιών σε μια ξενοδοχειακή μονάδα υπογραμμίζουν ενδεικτικά οι Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, πρέπει να υπάρχει

1. κατάλληλη εταιρική κουλτούρα και επιχειρηματικό πνεύμα
2. κατάλληλο είδος μανάτζμεντ
3. δέσμευση και πάθος για υπεροχή στην εξυπηρέτηση
4. ενεργός εμπλοκή του ανθρώπινου δυναμικού με εξουσιοδότηση για άμεση και επιτόπια αντιμετώπιση των προβλημάτων ποιότητας
5. υποστήριξη της οργανωτικής δομής με τους απαραίτητους πόρους και κίνητρα
6. χρήση σύγχρονων εργαλείων και τεχνικών μανάτζμεντ

Προκειμένου μια επιχείρηση να καταστεί βιώσιμη η ικανοποίηση των πελατών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το ζήτημα της ποιότητας.

Η ποιότητα όμως είναι μια πολυδιάστατη έννοια, ειδικά στη ξενοδοχειακή βιομηχανία που δεν μπορεί εύκολα να ορισθεί ούτε να μετρηθεί. Και η δυσκολία αυτή γίνεται περισσότερο εμφανή μέσα από της προσπάθειες κάθε επιχείρησης για αναβάθμιση της ποιότητας που εστιάζεται κυρίως στις τεχνολογικές βελτιώσεις παρά στην ανάπτυξη της παρεχόμενης προς τους πελάτες ποιότητα.

Πολλές διεθνής ξενοδοχειακές μονάδες για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της οικονομικής ύφεσης και να υπερπηδήσουν τους μεσάζοντες και τα προβλήματα που δημιουργούνται από αυτή τη σχέση (ασφυκτικές πιέσεις για μείωση τιμών) κάνουν προσπάθειες για προσέλκυση πιστής πελατείας (Loyalty). Ο ανταγωνισμός όμως που υπάρχει σε ολόκληρο τον κλάδο είναι ισχυρός και οι προσπάθειες που γίνονται εστιάζονται περισσότερο στην υιοθέτηση ενός μοντέλου Διοίκησης Ολικής Ποιότητας καθώς και στη απόκτηση του ISO 9000 που προσφέρει τυπικές διαδικασίες κατά τις οποίες εφαρμόζεται και ελέγχεται η εφαρμογή και ο έλεγχος της ποιότητας σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης (Ingram & Daskalakis 1999). Οι Zeithmal,

Parasuraman & Berry (1990) δημιούργησαν ένα μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών (SERVQUAL model) που υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές εκτιμούν την ποιότητα μιας υπηρεσίας ως το αποτέλεσμα ενός κενού που δημιουργείται μεταξύ των προσμενόμενων και των αντιλαμβανόμενων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς η ολική ποιότητα είναι ο καταλυτικός παράγοντας ικανοποίησης του πελάτη και άρα επιβίωσης μιας επιχείρησης. Χαρακτηριστικά αναφέρει η Γιαννοπούλου « είναι γεγονός πως η ποιότητα δημιουργείται από μια μακροπρόθεσμη και συνεχή διαδικασία που θα πρέπει να κατευθύνεται και να εμπνέεται από τη διοίκηση της εταιρίας. Η διοίκηση θα πρέπει να εκφράζει την εμμονή της Ολική Ποιότητα. Θα καθοδηγεί τα στελέχη αλλά και θα καθορίζει τους στρατηγικούς στόχους. Γι'αυτό απαιτείται η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού, η δημιουργία μιας ατμόσφαιρας αξιοκρατίας, συνεργασίας, πειθαρχίας και επαγγελματισμού».

3.3 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Η ολική ποιότητα δεν απευθύνεται μόνο σε ξενοδοχειακές μονάδες υψηλής κατηγορίας αλλά και όλων των επιπέδων. Σκοπός είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη σε όποια εισοδηματική τάξη και αν ανήκει αρκεί να λαμβάνει αυτό για το οποίο έχει πληρώσει. Ανάλογα λοιπόν ένα ξενοδοχείο που προσφέρει οικονομικές υπηρεσίες μπορεί να παρέχει στους πελάτες του ένα επίπεδο ποιότητας ανάλογα ικανοποιητικό με αυτό που προσφέρει ένα πολυτελές ξενοδοχείο.

Για να επιτευχθεί η ευημερία μιας επιχείρησης με πυρήνα την ποιότητα θα πρέπει να εφαρμοστεί Διοίκηση Ολικής ποιότητας. Με τον όρο αυτό εννοούμε το σύνολο των δραστηριοτήτων και μεθόδων που εφαρμόζονται από τον οργανισμό, με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και την ταυτόχρονη ενεργοποίηση όλου του δυναμικού (έμψυχου και άψυχου) του οργανισμού με το μικρότερο δυνατό κόστος. Η Ολική Ποιότητα είναι ένα ολοκληρωμένο

σύστημα διοίκησης στο οποίο εμπλέκονται τα στελέχη, οι εργαζόμενοι και τελικά και οι πελάτες. Χρησιμοποιούνται μέθοδοι μέτρησης για τη συνεχή βελτίωση των διαδικασιών ενός οργανισμού ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη ικανοποίηση τόσο των υπαλλήλων όσο και των πελατών.

Τα ξενοδοχεία δίνουν εξετάσεις κάθε στιγμή, μέσα από αδιάκοπες και πολυποίκιλες αλληλεπιδράσεις του προσωπικού τους με τους πελάτες τους. Η καλή εντύπωση εξαρτάται από τη δέσμευση του ίδιου του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης, που αναλαμβάνει πλήρως την ικανοποίηση των πελατών. Μια από τις πιο επιτυχημένες μεθόδους της ολικής ποιότητας για την αποτελεσματική συμμετοχή του προσωπικού είναι η διαδικασία συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας. Η μέθοδος αυτή παρέχει στο ανθρώπινο δυναμικό τα κίνητρα και τα εργαλεία, το σύστημα δηλαδή και το πάθος ώστε να επιλύουν προβλήματα με πρακτικό τρόπο. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ομάδων ή κύκλων ποιότητας. (κύκλοι ποιότητας είναι ομάδες εργασίας που συναντώνται, συζητάνε και επιλύουν ορισμένα προβλήματα παραγωγής ή εξυπηρέτησης).

3.4 Το έμψυχο και άψυχο δυναμικό μιας επιχείρησης ως παράγοντες ποιότητας

Το άψυχο δυναμικό

Όταν αναφερόμαστε στο άψυχο δυναμικό μιας επιχείρησης εννοούμε το σύνολο των υποδομών που απαρτίζουν το ξενοδοχείο και έχουν άμεση επίδραση στη αντίληψη ποιότητας του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους ειδικούς η ποιότητα πρέπει να είναι ορατή. Η ποιότητα δεν μπορεί να κρύβεται στις σκέψεις ή στις επιθυμίες της κάθε διοίκησης ξενοδοχειακής επιχείρησης. Πρέπει να γίνεται αμέσως αντιληπτή από τους άλλους δηλαδή από τους πελάτες. Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός θα πρέπει να διακρίνονται από λειτουργικότητα και γούστο. Αυτό ονομάζεται οπτικοποιημένη ποιότητα.

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται αμεσότερα με την εξυπηρέτηση του πελάτη εφάρμοσαν σχετικά γρήγορα ποιοτικές ρυθμίσεις και υιοθέτησαν

πιστοποιητικά ποιότητας, Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων σύμφωνα με το σύστημα των αστεριών, καθώς και η απονομή του βραβείου το χρυσού σκούφου ή το βραβείο ποιότητας MICHELIN για τα εστιατόρια επιβεβαιώνουν την αναζήτηση πλεονεκτημάτων ποιοτικής διαφοροποίησης στην αγορά. Η εφαρμογή της τυποποίησης, παρ' όλες τις αντίθετες απόψεις, αποτελεί κύριο σημείο μιας προβληματικής σχετικά με το συγκριτικό πλεονέκτημα και αποσκοπεί στην παραγωγή ενός αναγνωρίσιμου τουριστικού προϊόντος.

Το ανθρώπινο δυναμικό

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μια ξενοδοχειακή μονάδα εκτελεί πολλαπλές λειτουργίες με σκοπό την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη. Το κάθε τμήμα θα πρέπει να είναι σε θέση να εξασφαλίσει την καλύτερη ποιότητα παροχής υπηρεσιών ώστε να ελαχιστοποιηθούν τα τυχόν παράπονα και να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχείου. Πέρα από την τεχνολογία που σίγουρα είναι απαραίτητη για την βελτίωση των υπηρεσιών, πυρήνας είναι το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης. Ιδιαίτερα σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που τα περισσότερα άτομα που εργάζονται σε αυτή έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, είναι σημαντικό οι εργαζόμενοι να αντιμετωπίζονται με τρόπο τέτοιο που να τους κάνει σημαντικούς ως άτομα αλλά και ως απαραίτητα στελέχη για την ευημερία της επιχείρησης. «Δεν επιτυγχάνεται ποιότητα σε μια επιχείρηση αν δεν είναι και ο υπάλληλος ποιοτικός. Ποιοτικός εργαζόμενος είναι αυτός που έχει επιλεχθεί για το ήθος του, τις γνώσεις, την εμπειρία και την προσφορά του σε άλλες μονάδες που έχει εργαστεί ή σε άλλες θέσεις μέσα στην επιχείρηση που ήδη εργάζεται. Γνωρίζει να ακούει, προσπαθεί να μαθαίνει και να αντιλαμβάνεται, πιστεύει στο όφελος της ομαδικής εργασίας και θεωρεί βασική προτεραιότητα τη βελτίωση των σχέσεων τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όσο και μεταξύ εργαζομένων και πελατών» (Κέφης, 2005).

Το καλό περιβάλλον εργασίας φέρεται να είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την αύξηση της παραγωγικότητας και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Ως περιβάλλον δεν λαμβάνεται μόνο το φυσικό και τεχνικό αλλά και οι συνεργάτες, οι προϊστάμενοι, οι διοικούντες καθώς και όλη η επιχείρηση.

Απόρρεια ενός ιδανικού περιβάλλοντος είναι η ομαδική εργασία μεταξύ των στελεχών και ο καθορισμός κοινών στόχων. Η ομαδική εργασία διακρίνεται από την προσωπική ευθύνη και τον αυτοέλεγχο. Μαθαίνουν να συνεργάζονται, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να μοιράζονται τους προβληματισμούς που δημιουργούνται. Προσπαθούν ως σύνολο για την επίτευξη των στόχων που είναι προκαθορισμένοι από την διεύθυνση της επιχείρησης και σταδιακά ενσωματώνονται με την φιλοσοφία της που στην προκειμένη περίπτωση είναι η ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη.

Κατά γενική ομολογία το εκπαιδευμένο προσωπικό είναι αυτό που μπορεί να απορροφηθεί ευκολότερα σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Λόγω όμως των συνεχών μεταβαλλόμενων απαιτήσεων του περιβάλλοντος από την πλευρά της τεχνολογίας αλλά και των πελατών το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης δεν μπορεί να μένει στάσιμο. Θα πρέπει η εκπαίδευση να είναι συνεχής και προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις των αναγκών της κάθε επιχείρησης ώστε να επιτευχθεί ένα άρτιο σύστημα διοίκησης ολικής ποιότητας.

Σημαντικό επίσης είναι ο κάθε εργαζόμενος να γνωρίζει το αντικείμενο του και το εύρος των λειτουργιών του ώστε να μην ξεπερνά τη λεπτή διαχωριστική γραμμή που τον χωρίζει από τις αρμοδιότητες του συναδέλφου του κάτι που στα ξενοδοχεία σε μεγάλο βαθμό δεν εφαρμόζεται. Όλοι τα γνωρίζουν όλα με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια αναστάτωση με λανθασμένες πληροφορίες προς τον πελάτη και κατά συνέπεια παροχή χαμηλών υπηρεσιών.

Ο τρόπος που προσφέρεται η εκάστοτε υπηρεσία στον πελάτη είναι ένας σημαντικός παράγοντας αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Το να σερβίρει καλά το φαγητό ένας σερβιτόρος, με επαγγελματικό τρόπο αλλά να είναι σκυθρωπός ή αγενής συμβάλλει αρνητικά στην αξιολόγηση του πελάτη. Ανάλογα, η προσωπική υγιεινή και εμφάνιση του κάθε εργαζομένου που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη είναι άρρηκτα

συνδεδεμένη με την αποτίμηση της εμπειρίας του ως σύνολο σε ένα ξενοδοχείο.

Για την επίτευξη λοιπόν της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το ανθρώπινο δυναμικό της ξενοδοχειακής μονάδας. Όταν υπάρχει κλίμα κατανόησης, αλληλοσεβασμού, παροχή κινήτρων, ομαδικότητα, εκπαίδευση και συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων υπάρχει μεγάλο ποσοστό επιτυχίας στην διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού και άρα επίτευξης του στόχου που είναι η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

3.5 Η ποιότητα από την οπτική γωνία των διευθυντών ξενοδοχείων

Η ερώτηση που τίθεται σε αυτό το ζήτημα είναι εάν αντιλαμβάνονται οι διευθυντές πραγματικά τι προσδοκίες έχουν οι τουρίστες για την παροχή ποιοτικής εξυπηρέτησης από τα ξενοδοχεία στη χώρα μας. Οι αντιλήψεις των διευθυντών για ποιότητα θα έπρεπε να συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό με τις προσδοκίες των πελατών. Ο Desjardins όρισε σαν ικανοποίηση του πελάτη το να του δίνεις αυτό που χρειάζεται όταν το χρειάζεται. Ένας μεγάλος αριθμός μελετών που έχουν ασχοληθεί με το θέμα, έχουν αποκαλύψει ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις προσδοκίες της παροχής υπηρεσιών μεταξύ των πελατών και των διευθυντών των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο Nightingale (1986) απέδειξε τις σημαντικές διαφορές αντιλήψεων που υπάρχουν για την ποιότητα υπηρεσιών μεταξύ των πελατών, του προσωπικού και των διευθυντών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Οι πελάτες εστιάζουν την προσοχή τους στη συνολική εικόνα της επιχείρησης, δίνοντας λιγότερη έμφαση στα απτά στοιχεία των υπηρεσιών όπως διακόσμηση, facilities και καθαριότητα απ' ό,τι θα περίμεναν οι διευθυντές.

Ένα άλλο σημείο τριβής της αντίληψης των διευθυντών με τις προσδοκίες των καταναλωτών είναι το επίπεδο των υπηρεσιών που πιστεύουν οι πρώτοι ότι παρέχουν και το επίπεδο που λαμβάνουν οι δεύτεροι. Είναι σύνηθες οι διευθυντές να υπερεκτιμούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης

τους προσπαθώντας να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών. Σε πολλές μελέτες έχει τονιστεί πως οι διευθυντές αντιλαμβάνονται το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν υψηλότερο από αυτό που τελικά λαμβάνουν οι πελάτες.

Η ικανοποίηση των πελατών επιτυγχάνεται υιοθετώντας κάποιο μοντέλο αρχών διοίκησης ολικής ποιότητας. Κατά τον Crosby οι ποιοτικές αρχές είναι:

1. η ποιότητα ορίζεται με βάση την προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη
2. το σύστημα που δημιουργεί την ποιότητα είναι η πρόληψη και όχι η αποτίμηση
3. οι προδιαγραφές λειτουργίας πρέπει να είναι μηδενικής ατέλειας
4. η μέτρηση της απόδοσης είναι το κόστος της ποιότητας

Ο Haywood προκειμένου να χαρακτηρίσει την διοίκηση ολικής ποιότητας παροχής υπηρεσιών τονίζει μεταξύ άλλων την κατηγοριοποίηση της πληθώρας των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που περιβάλλουν τις υπηρεσίες από την πλευρά του «παραγωγού». Διαχωρίζει τριών ειδών χαρακτηριστικά για την ποιότητα των υπηρεσιών 1. τις εγκαταστάσεις, διαδικασίες και μεθόδους, 2. την συμπεριφορά του υπαλληλικού προσωπικού, 3. την επαγγελματική κρίση του προσωπικού που εξυπηρετεί άμεσα τους πελάτες και καταλήγει εξαρτώντας την ποιότητα των υπηρεσιών από τη σωστή αναλογία των τριών αυτών στοιχείων.

3.6 Η ποιότητα από την οπτική γωνία των πελατών

Ο πελάτης δεν είναι πια ένας εύκολος αγοραστής προϊόντων ή υπηρεσιών. Είναι μορφωμένος, καλά ενημερωμένος και απαιτητικός.

Σε ένα ξενοδοχείο οι πελάτες αγοράζουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαμονής και όχι ξεχωριστά συστατικά του προϊόντος αυτού όπως το κρεβάτι ή το φαγητό. Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει τις εγκαταστάσεις, τα facilities του ξενοδοχείου κ.τ.λ. αντιλαμβανόμενα ως υλικές παροχές αλλά και την παροχή υπηρεσιών δημιουργώντας έτσι την συνολική εμπειρία

διαμονής. Αυτό που ποικίλει και είναι ευμετάβλητο είναι η παροχή υπηρεσιών, στοιχείο που μετατρέπει την συνολική εμπειρία του πελάτη.

Ο εκάστοτε αγοραστής των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου επιθυμεί να λάβει την ποιότητα των υπηρεσιών για τις οποίες πλήρωσε. Πέρα όμως από το οικονομικό κόστος που έχει αυτή η εμπειρία έχει ανάλογο κόστος χρονικό και ψυχικό. Η συχνότερη φράση που ακούγεται μέσα σε ένα ξενοδοχείο σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα είναι « μου χάλασες τις διακοπές μου. Αυτό θα μου κοστίσει ψυχικά». Και είναι φυσικό να συμβαίνει αυτό αφού οι πελάτες που συνήθως επισκέπτονται τα ξενοδοχεία του τόπου μας προγραμματίζουν ένα ολόκληρο χρόνο τις διακοπές αυτές.

Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών συνδέεται με την υποκειμενική αντίληψη των πελατών που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις εμπειρίες τους και διαφοροποιείται ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιεί ο καθένας και με τις συνθήκες που γίνεται η αξιολόγηση. Πελάτες του ίδιου ξενοδοχείου αλλά με διαφορετικό σκοπό ταξιδιού αξιολογούν διαφορετικά την ποιότητα των υπηρεσιών. Εναπόκειται στο προσωπικό του ξενοδοχείου να κρίνει και να παρέχει το κατάλληλο σέρβις στον κάθε πελάτη ώστε να ικανοποιήσει στο μέγιστο βαθμό τις προσδοκίες του.

4. Τυποποίηση της ποιότητας στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου

4.1 Front office

Η Υποδοχή, έχει πρωταρχικό ρόλο σε όλη την οργάνωση και λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας και σημαντικό σκοπό να επιτελέσει σχετικά με την προσφορά και παροχή ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες. Το πρόβλημα στο τμήμα αυτό παρουσιάζεται στην τυποποίηση του προϊόντος που παρέχει αφού οι υπηρεσίες δεν μπορούν με κανένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας να εξασφαλιστούν.

Πέρα από τα υλικά στοιχεία και τον διάκοσμο που χαρακτηρίζει τον χώρο της υποδοχής και μπορεί να προσδιορίσει την πολυτέλεια ενός καταλύματος το έμπυχο υλικό είναι αυτό που συμβάλλει δραματικά στην αξιολόγηση της ποιότητας.

Είναι βέβαιο ότι αρκετές ικανότητες χρειάζονται από τα άτομα που εμπλέκονται με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όμως οι πιο σπουδαίες ικανότητες είναι αυτές που σχετίζονται με τον τρόπο που μεταχειριζόμαστε τους πελάτες. Οι υπάλληλοι της υποδοχής δεν βρίσκονται στο πόστο αυτό για να εκπληρώνουν κάποιες τυπικές εργασίες ρουτίνας. Υπάρχει και η επαφή με τον πελάτη, η οποία είναι ένας σοβαρός παράγοντας για την όλη λειτουργία της μονάδας.

Η επαφή και συνδιαλλαγή με τους πελάτες απαιτεί πολλές κατευθυντήριες αρχές, μεθόδους και ικανότητες. Η πρόσωπο με πρόσωπο συνδιαλλαγή του πελάτη με τον υπάλληλο, κατά την διάρκεια παροχής και κατανάλωσης της υπηρεσίας, επηρεάζει αυτή καθαυτή τη διαδικασία..

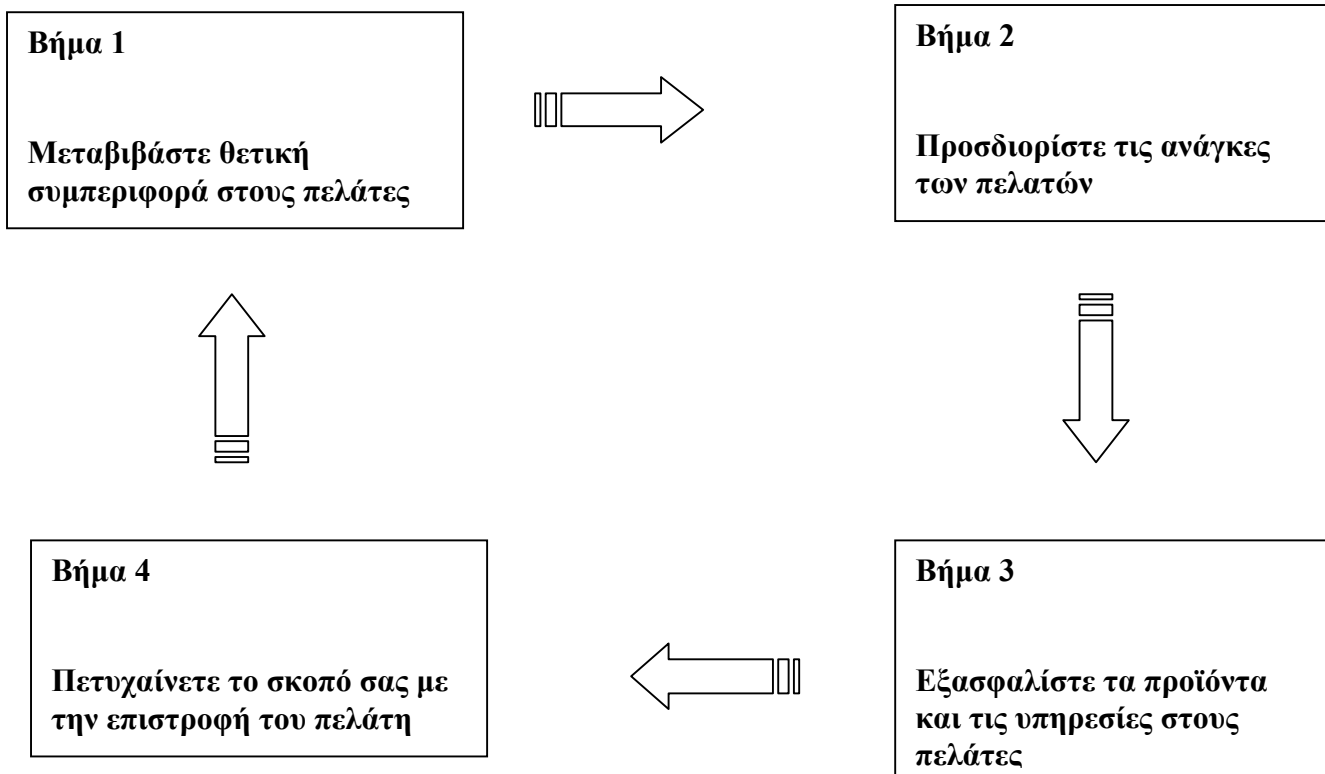
Το ποιοτικό σέρβις πελατών στην υποδοχή αποτελείται από δυο βασικές διαστάσεις

2. την διαδικαστική – η οποία περιλαμβάνει όλους τους λειτουργικούς κανονισμούς
3. την προσωπική – που περιλαμβάνει την προσωπική ανάμειξη των υπαλλήλων με την εξυπηρέτηση των πελατών, χρησιμοποιώντας την

συμπεριφορά τους, την προφορική επικοινωνία και την προσωπικότητα τους.

Ειδικοί στην εξυπηρέτηση πελατών θεωρούν ότι πρέπει να πληρούνται και οι δυο διαστάσεις συγχρόνως σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό.

Θεωρητικοί του αντικειμένου προσδιορίζουν τέσσερα βήματα για την επίτευξη της ποιοτικής εξυπηρέτησης όχι μόνο στο τμήμα της υποδοχής αλλά και στα υπόλοιπα τμήματα που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Παρακάτω παρουσιάζεται μια σχηματική απεικόνιση των τεσσάρων βημάτων.



Βήμα 1 – η μεταβίβαση θετικής συμπεριφοράς στους πελάτες εκπληρώνεται με

- την σωστή εμφάνιση, προσωπική υγιεινή, και συνολική εικόνα του εργαζόμενου
- με την γλώσσα του σώματος – χαμόγελο, ευγένεια τρόπων, διακριτικότητα, αυτοέλεγχο, ηρεμία, απλές κινήσεις

- με τον τόνο της φωνής - μέτριος τόνος χωρίς φωνές, ελεγχόμενη φωνή, ευχάριστη, κατανοητή
- ενέργεια στην εργασία καθώς η κούραση είναι ορατή και στον πελάτη

Βήμα 2 – ο καλύτερος τρόπος για τον προσδιορισμό των αναγκών του πελάτη είναι να μπεις στη θέση του, να δεις τα πράγματα από την δική του σκοπιά. Κατανόησε τις ανάγκες του πελάτη που είναι να γίνει αντιληπτός, να αισθανθεί ευπρόσδεκτος, σπουδαίος, να αισθανθεί άνεση. Πρόληψη των επιθυμιών του πελάτη και ακρόαση των προβλημάτων του είναι επίσης σημαντικά στοιχεία.

Βήμα 3 – εξασφάλιση των προϊόντων και των υπηρεσιών στον πελάτη γίνεται με τους εξής τρόπους

- μάθε τι υπηρεσίες παρέχει το ξενοδοχείο και που προσφέρονται
- μάθε τα χαρακτηριστικά κάθε αγαθού και υπηρεσίας είτε του τμήματος υποδοχής είτε άλλου τμήματος. Οι πελάτες θεωρούν την υποδοχή ως τράπεζα πληροφοριών
- τα μηνύματα και οι πληροφορίες που δίνονται στους πελάτες να είναι σωστά
- ικανοποίησε τις βασικές ανάγκες των πελατών
- γνώση των λειτουργιών και χειρισμών των μηχανημάτων και των Η/Υ που βρίσκονται στη υποδοχή. Αυτό βοηθάει στην έγκαιρη, σωστή και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και στην άνεση στην εργασία από την άλλη
- ψυχραιμία σε ότι και αν συμβαίνει. Ο πανικός είναι ο χειρότερος εχθρός του τμήματος της υποδοχής.

Βήμα 4

Στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι το 70% των πελατών δεν ξαναπάνε στο ίδιο ξενοδοχείο λόγω χαμηλής εξυπηρέτησης που είχαν από το προσωπικό της μονάδας. Επιστρέφουν σε μια μονάδα όταν θεωρούν ότι ικανοποιήθηκαν οι ανάγκες τους και πέρα από τις προσδοκίες τους.

4.1.1 ISO 9001:2000

Πέρα από τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν και αφορούν την εκπαίδευση, την εξωτερική εμφάνιση και τους τρόπους συμπεριφοράς των ατόμων που απασχολούνται στο τμήμα της υποδοχής, εδώ εντάσσεται το σύστημα διασφάλισης ποιότητας ISO 9001:2000 που αφορά όλη την ξενοδοχειακή μονάδα .

Είναι ένα Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας, το οποίο αναφέρεται στο σχεδιασμό, ανάπτυξη, παραγωγή και εγκατάσταση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, καλύπτοντας παράλληλα και το στάδιο της εξυπηρέτησης/υποστήριξης. Το πρότυπο **ISO 9001:2000** αποτελεί την τελευταία αναθεώρηση της σειράς προτύπων ISO 9000 που εξέδωσε ο Διεθνής Οργανισμός Προτύπων (International Standards Organization - ISO) στα πλαίσια μιας προσπάθειας ευρείας εφαρμογής των αρχών Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Βασική λογική των αρχών της Ολικής Ποιότητας, οι οποίες ουσιαστικά αποτελούν ένα σύνολο μεθόδων και αξιών, είναι ότι η προσφερόμενη ποιότητα επηρεάζεται από όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης.

Στόχος του πιστοποιητικού ποιότητας ISO 9001 είναι η εξασφάλιση ότι στα πλαίσια ενός συνολικού συστήματος διοίκησης υπάρχουν, είναι τυποποιημένες και τηρούνται ορισμένες ελάχιστες απαιτήσεις που άπτονται (έμμεσα ή άμεσα) με την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών της επιχείρησης.

Οι Ingram & Daskalakis (1999) εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο οι ξενοδοχειακές μονάδες που είχαν υιοθετήσει το σύστημα ISO στην Κρήτη διαχειρίζονταν την ποιότητα των υπηρεσιών. Ο σκοπός τους ήταν να διερευνήσουν το κατά πόσο τα ξενοδοχειακά καταλύματα με ISO μπορούσαν να προσδιορίσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Παρουσιάστηκαν αποδείξεις ότι η ποιότητα των υπηρεσιών μεταφράζεται στην ικανοποίηση των πελατών και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επιτυχία και την καλύτερη διαχείριση των λειτουργιών του ξενοδοχείου.

Επιπροσθέτως σύμφωνα με τις προσδοκίες των διευθυντών, ανακάλυψαν ότι η υιοθέτηση του ISO :

- επιτρέπει στις λειτουργικές διαδικασίες του ξενοδοχείου να τυποποιηθούν, κάνοντας έτσι το σέρβις πιο αποτελεσματικό και ακριβές, και ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες λαθών.
- Δημιουργεί μια εγγυημένη ποιοτική εικόνα για τον πελάτη και βοηθά την εμπορική εικόνα του ξενοδοχείου.
- Δημιουργεί περισσότερη γραφειοκρατία στις λειτουργίες δηλαδή συμπληρώνονται περισσότερα έγγραφα που απαιτούνται από τα στάνταρς του ISO.

Τα παρακάτω γενικά σημεία περιλαμβάνονται στο ISO 9001:2000 και αφορούν τα τμήματα του ξενοδοχείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη.

- Πλήρης περιγραφή της θέσης εργασίας καθώς και των υπευθυνοτήτων και δικαιοδοσιών του κάθε εργαζομένου
- Καθορισμός των προσφερομένων προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και τις αντίστοιχες προδιαγραφές τους.
- Καθορισμός των χαρακτηριστικών κάθε διαδικασίας παροχής υπηρεσίας.
- Καθορισμός 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.
- Καθορισμός των μεθόδων ελέγχου
- Ανάλυση της απόδοσης των προσφερομένων υπηρεσιών καθώς και δυνατές βελτιώσεις.

(πηγή: ISO HOTEL, ΣΕΤΕ 1993)

Στο τμήμα της υποδοχής ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω ως λειτουργίες για τη διασφάλιση ποιότητας με ISO 9001:2000.

Η τήρηση αρχείων είναι απαραίτητη και συγκεκριμένα:

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

Συγκεκριμένες λειτουργίες κατά την είσοδο του πελάτη στο ξενοδοχείο

- τυποποιημένος χαιρετισμός
- συγκεκριμένη χρόνος για την διαδικασία του check in
- συγκεκριμένες πληροφορίες και σε προκαθορισμένη σειρά προς τον πελάτη

4.2 Τμήμα εστίασης

Στο κομμάτι αυτό εμπεριέχονται βασικά τμήματα όπως το εστιατόριο, τα bars (εσωτερικά και εξωτερικά) και το τμήμα της κουζίνας.

Στο εστιατόριο προκειμένου η πρώτη εντύπωση του πελάτη να είναι άριστη και να αντιληφθεί την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρεται, καταλυτικό ρόλο παίζει η εμφάνιση του εστιατορίου δηλαδή καθαριότητα, διακόσμηση, στήσιμο τραπεζιών, χωροθέτηση και κλιματολογικές συνθήκες (κατά πόσο η θερμοκρασία του δωματίου είναι ικανοποιητική για να απολαύσει ο πελάτης το φαγητό του). Αυτά είναι χαρακτηριστικά που διέπονται από μια υλική υπόσταση και εφόσον έχουν κατασκευαστεί ακολουθώντας κάποια στανταρντς δεν αναμειγνύονται άμεσα στην άριστη παροχή υπηρεσιών και στους τρόπους διασφάλισης της. Επίσης βασικό

ρόλο, στο τμήμα αυτό, διαδραματίζει και πάλι το ανθρώπινο δυναμικό καθώς και η πλήρη συμμόρφωση αυτού με το σύστημα ISO.

Παρομοίως όπως στην υποδοχή και στο εστιατόριο τυποποιούνται ορισμένες διαδικασίες ώστε να επιτευχθεί το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Πιο συγκεκριμένα εδώ τυποποιούνται οι διαδικασίες στρωσίματος και παρουσίασης των τραπεζιών του εστιατορίου, η παρουσίαση των σκευών σερβιρίσματος, ο τρόπος σερβιρίσματος, ο απαιτούμενος χρόνος για την εξυπηρέτηση του πελάτη. Ο τρόπος και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τον καθαρισμό του χώρου και των μηχανών παρασκευής οιδιποτων είναι επίσης αντικείμενο που εντάσσεται στην τυποποίηση υπηρεσιών.

4.3 Κουζίνα και χώροι παρασκευής σαλατών, γλυκισμάτων και αρτοποιημάτων

Η υγιεινή και η ασφάλεια των τροφίμων και ποτών αποτελεί ένα πάρα πολύ ενδιαφέρον και επίκαιρο θέμα, γιατί εκτός του γεγονότος ότι επηρεάζει άμεσα την υγεία μας, χαρακτηρίζει επίσης το επίπεδο πολιτισμού κάθε χώρας, ειδικά μετά τις κρίσεις της διατροφικής αλυσίδας.

Η κουζίνα είναι ο ακρογωνιαίος λίθος του οικοδομήματος που ονομάζεται ξενοδοχείο. Το φαγητό πέρα από βασική ανάγκη που είναι ικανοποιεί και άλλες αισθήσεις που συμβάλλουν στην απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη.

Η διακίνηση των τροφίμων και η συνεχώς διευρυνόμενη τάση της μαζικής εστίασης διογκώνουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών για συνεχή βελτίωση της ποιότητας αλλά και για υγειονομική ασφάλεια.

Η διασφάλιση της ποιότητας στο τμήμα παραγωγής εδεσμάτων κατά ISO 9001:2000 συνίσταται στις διαδικασίες της ταυτοποίησης και ιχνηλασιμότητας και της τυποποίησης, πέρα από τα βασικά χαρακτηριστικά που διέπουν και τα άλλα τμήματα και έχουν να κάνουν με την εκπαίδευση του προσωπικού και την μεταξύ τους συνεργασία.

Με τον όρο ταυτοποίηση νοείται η σήμανση κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος λανθασμένης χρησιμοποίησης του.

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

Με τον όρο ιχνηλασιμότητα νοείται η δυνατότητά του να μπορεί κανείς να ανατρέξει στην διαδρομή” της παραγωγής ενός προϊόντος/υπηρεσίας.

Παραδείγματα εφαρμογής της ιχνηλασιμότητας είναι:

- δυνατότητα προσδιορισμού του προμηθευτού μμερίδας κρέατος η οποία επεστράφη από πελάτη λόγω ποιότητας εκτός προδιαγραφών.

Ως τυποποίηση νοείται η παρακολούθηση καθορισμένων χαρακτηριστικών σε βασικά σημεία ελέγχου, για την συμφωνία τους με συγκεκριμένα κριτήρια αποδοχής.

Παράδειγμα εφαρμογής είναι οι χρόνοι και θερμοκρασίες μαγειρέματος, θερμοκρασίες διατήρησης φαγητών και τρόποι και θερμοκρασίες απόψυξης τροφίμων.

4.3.1 HACCP

Στο τμήμα αυτό όμως πρωταγωνιστικό ρόλο έχει το σύστημα HACCP.

Το σύστημα HACCP είναι ένα εξειδικευμένο προληπτικό σύστημα ελέγχου τροφίμων το οποίο έχει ως βασικό σκοπό την παραγωγή ασφαλών προϊόντων για την υγεία του καταναλωτή.

Το HACCP συστηματοποιεί τον προσδιορισμό και τον έλεγχο όλων των πιθανών κινδύνων (χημικών, μικροβιολογικών και φυσικών), οι οποίοι είναι δυνατόν παρουσιαστούν σε όλες τις φάσεις, δηλαδή από την προμήθεια των πρώτων υλών, την παραγωγή, μέχρι και το τελικό σημείο διάθεσης του προϊόντος στον πελάτη. Καθορίζει και εφαρμόζει προληπτικά μέτρα

παρακολούθησης και αποφυγής των κινδύνων αυτών, με στόχο κάθε προϊόν να είναι ασφαλές για κατανάλωση.

Η εφαρμογή του στο τμήμα της παραγωγής εδεσμάτων διαχωρίζεται σε γενικές γραμμές ως εξής:

➤ Παραλαβή πρώτων και βοηθητικών υλών

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στις "ευαίσθητες" Α ύλες, έτσι ώστε οι προμηθευτές να έχουν τηρήσει όλες τις κατάλληλες προϋποθέσεις. Ο έλεγχος πρέπει να διενεργείται από εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο να έχει τις απαραίτητες γνώσεις για αυτούς τους ελέγχους. Η αγορά των υλών πρέπει να γίνεται από εγκεκριμένους προμηθευτές, από τους οποίους να ζητούνται τα απαραίτητα πιστοποιητικά.

➤ Αποθήκευση

Τα φαγητά, τα οποία παρήχθησαν το πρωί, θα πρέπει να καταναλωθούν έως το βράδυ και μέχρι τότε να παραμείνουν σε κατάλληλους θαλάμους διατήρησης σταθερής θερμοκρασίας βαθμών, αλλιώς θα πρέπει να διατηρηθούν σε κατάλληλη ψύξη. Ενδείκνυται το φαγητό να παρασκευάζεται όσο πιο κοντά γίνεται στην ώρα του σερβιρίσματος. Πρέπει κάθε κατηγορία τροφίμων και οι πρώτες ύλες να τοποθετούνται χωριστά στα ράφια (ποτέ ανοιχτές συσκευασίες ή καπάκια). Εάν αποψυχθεί ένα προϊόν, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί μέσα σε 24 ώρες από την ώρα της απόψυξης, διότι υπάρχει κίνδυνος επιβίωσης και ανάπτυξης παθογόνων μικροοργανισμών. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης ο τρόπος απόψυξης. Θα πρέπει να γίνεται κατά το δυνατόν με ήπιο τρόπο ώστε να αποφεύγεται η υποβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων αλλά και ο πιθανός πολλαπλασιασμός των μικροοργανισμών. Σημαντικό ρόλο στην επαναθέρμανση των φαγητών παίζει η σχέση χρόνου / θερμοκρασίας από την ώρα της παρασκευής του φαγητού μέχρι την κατανάλωσή του, δηλαδή το σερβίρισμα.

➤ Παραγωγή

Έλεγχος στις διεργασίες που περιλαμβάνονται κατά την παραγωγική

διαδικασία (π.χ. θερμικές διεργασίες, έλεγχος θερμοκρασίας φούρνων). Πρέπει να σημειωθεί ότι τα καπάκια από τα μαγειρικά σκεύη πρέπει να είναι κλειστά καθ' όλη τη διάρκεια της παραγωγής, ούτως ώστε να αποφεύγονται μολύνσεις από φυσικούς κινδύνους, όπως σκόνη, έντομα και άλλα ξένα σώματα.

➤ Χώρος /Προσωπικό

Από τα πιο σημαντικά βήματα στο HACCP είναι η υγιεινή χώρου και προσωπικού. Συγκεκριμένα, συχνός καθαρισμός και απολύμανση χώρων, καθαριότητα φούρνων και ψυγείων, συχνή απομάκρυνση απορριμμάτων και οι κάδοι απορριμμάτων θα πρέπει να βρίσκονται μακριά από τους χώρους εργασίας, και να καθαρίζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

➤ Προσωπικό

Θα πρέπει υποχρεωτικά να φοράνε καθαρά καπέλα και ποδιές, να μη φοράνε κοσμήματα και πάντα να καθαρίζουν τα χέρια τους προτού ξεκινήσουν οποιαδήποτε διαδικασία σχετίζεται με τα τρόφιμα. Επίσης απαγορεύεται ρητά το κάπνισμα και το φαγητό σε αυτούς τους χώρους από το προσωπικό.

4.4 Τμήμα οροφοκομίας

Το τμήμα οροφοκομίας είναι υπεύθυνο για τον αποτελεσματικό καθαρισμό των δωματίων και των κοινών χώρων του ξενοδοχείου, με βάση προκαθορισμένα πρότυπα και με όσο το δυνατόν λιγότερη ενόχληση.

Οι εργαζόμενοι στο τμήμα αυτό προκειμένου να εξασφαλίσουν ένα υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών αναγκάζονται να παρακολουθήσουν και να συμμορφωθούν με τυποποιημένα προγράμματα εξυπηρέτησης των αναγκών του πελάτη. Λόγω του ότι περισσότερο ασχολούνται με μια τυποποιημένη μορφή υπηρεσίας και δεν έρχονται σε μεγάλη επαφή με τον πελάτη (δηλαδή λεκτική επικοινωνία) είναι ευκολότερο να καθοριστούν συγκεκριμένοι κανόνες επίτευξης του έργου. Η προσωπική εμφάνιση και καθαριότητα είναι από τα πλέον σημαντικά ζητήματα καθώς και η διακριτικότητα και η ευγένεια είναι

απαραίτητα για την διεκπεραίωση του στόχου που είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

Όσον αφορά την τυποποίηση των λειτουργιών κατά ISO χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το πλάνο καθαρισμού του δωματίου που διανέμεται στους απασχολούμενους στο τμήμα αυτό. Ακολουθούνται συγκεκριμένα βήματα και χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα καθαριστικά που είναι κατάλληλα και φιλικά προς τον χρήστη και προς τον ένοικο του δωματίου.

Επίσης η συμπλήρωση καταλλήλων εντύπων από το προσωπικό καθαριότητας των δωματίων ξενοδοχείου, ώστε να φαίνεται ποιός έκανε τι και πότε. Σε περίπτωση υλοποίησης διορθωτικής ενέργειας η εκπαίδευση θα πρέπει να εστιάζεται σε συγκεκριμένα άτομα.

Η καθαριότητα και η αποθήκευση των λινών και όλων των αντικειμένων που χρησιμοποιούνται είναι ευθύνη του προσωπικού των ορόφων και θα πρέπει να βρίσκονται σε άψογη κατάσταση. Σε περίπτωση που παρουσιαστεί μια βλάβη σε ένα δωμάτιο η άμεση ενημέρωση του κατάλληλου τμήματος για την επιδιόρθωση της συμβάλλει στην ικανοποίηση του πελάτη και του σχηματισμού μιας καλής εικόνας για το κατάλυμα.

4.5 Τμήμα συντήρησης

Οι εργαζόμενοι του συγκεκριμένου τμήματος ίσως δεν έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη πέρα από την περίπτωση της δημιουργίας μιας βλάβης και η ανάγκη επισκευή της. Αυτό όμως δεν το κάνει λιγότερο σημαντικό για την επίτευξη του κοινού στόχου που είναι η ποιοτικές υπηρεσίες και η πλήρης ικανοποίηση του πελάτη. Η σωστή κατάρτιση του προσωπικού που απαρτίζει το σύστημα της συντήρησης καθώς και η γνώση των λειτουργιών των μηχανημάτων που βρίσκονται σε μια ξενοδοχειακή μονάδα συμβάλλει άμεσα στην ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση των πελατών. Η συντήρηση, η έγκαιρη διάγνωση και αποκατάσταση των προβλημάτων που μπορεί να δημιουργηθούν σε μια επιχείρηση είναι συχνά σανίδα σωτηρίας για τους εργαζόμενους που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Η ασφάλεια των πελατών αλλά και του συνόλου των εργαζομένων άπτονται στον επαγγελματισμό και την υπευθυνότητα των ατόμων αυτών.

Ανάμεσα στις διάφορες προδιαγραφές που θέτονται από το σύστημα ISO 9001 είναι και διάφορες μετρήσεις και παρακολουθήσεις μηχανημάτων που είναι απαραίτητες να γίνονται από το τμήμα της συντήρησης. Το προσωπικό που διενεργεί αυτές τις μετρήσεις οφείλει να είναι εκπαιδευμένο κατάλληλα για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις αρμοδιότητες αυτές. Παράδειγμα των καθηκόντων αυτών αποτελούν τα παρακάτω:

- Προσδιορισμός χλωρίου, pH κλπ. στο πόσιμο νερό καθώς και στο νερό των πισινών.

- Παρακολούθηση της θερμοκρασίας σε φούρνους, φούρνους μικροκυμάτων, καταψύκτες/ψυγεία.

4.6 THE EUROPEAN QUALITY AWARD (EQA)

Μια άλλη προσέγγιση στην αναγνώριση της ποιότητας είναι η απονομή βραβείων που ενισχύει την διάθεση των εταιριών να υιοθετήσουν μοντέλα διοίκησης ολικής ποιότητας. Το 1991 η European Foundation for Quality Management (EFQM), μαζί με τον ευρωπαϊκό Οργανισμό για την ποιότητα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, δημιούργησαν το «European Quality Award» σε μια προσπάθεια να καλυτερεύσουν την ποιότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων και υπηρεσιών (EFQM, 1994). Αυτό το μοντέλο έχει 2 τύπους.

- Το 'European Quality Award' (EQA), που επιβραβεύει την επιχείρηση.
- Το 'European Quality Prize', που επιβραβεύει συγκεκριμένο αριθμό εταιριών που δείχνουν την τελειότητα της ποιοτικής διοίκησης ως βασική διαδικασία της συνεχούς βελτίωσης.

Εν πάσει περιπτώσει, η υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου μοντέλου ή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής δεν εγγυάται από μόνο του την επιτυχία. Θα πρέπει να ταιριάζουν και να προσαρμόζονται με την φύση τη λειτουργία αλλά και τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης. Το κάθε ξενοδοχείο, σύμφωνα με τις ανάγκες και τους στόχους του υιοθετεί την τελική μορφή ενός ποιοτικού

συστήματος. Αυτοί οι στόχοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με οικονομικά πλάνα, αξιοπιστία, ικανοποίηση πελατών.

Αναπτύσσοντας ποιοτικές υπηρεσίες για όποια λειτουργία του ξενοδοχείου είναι αρκετά περίπλοκο αλλά είναι και η μοναδική οδός που μπορεί να φέρει αποτελέσματα όσον αφορά την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα της.

5. Μέτρηση της αντίληψης της ποιότητας του πελάτη

Τις τελευταίες δεκαετίες ένας σημαντικός αριθμός ερευνητών ασχολήθηκε με το ζήτημα της ποιοτικής εξυπηρέτησης, τις διαστάσεις τις και τις μεθόδους μέτρησης. Για τον Gronroos «η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας παρεχόμενης υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης, όπου ο καταναλωτής συγκρίνει τις προσδοκίες του με τις αντιλήψεις του για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Με άλλα λόγια τοποθετεί τις παραδοτέες υπηρεσίες απέναντι από τις επιθυμητές υπηρεσίες (1984)»

Από την αξιολόγηση των πελατών, έχουν προκύψει αρκετές διενέξεις σχετικά με το ποια κριτήρια θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ή τις διαστάσεις τους.

Οι διαστάσεις που αναπτυχθήκαν από τους Parasuraman, Zeithaml, και Berry (1980) και φαίνονται να επηρεάζουν την αξιολόγηση των πελατών είναι:

- Απτότητα. Περιλαμβάνει τον πάγιο εξοπλισμό της επιχείρησης και την εξωτερική εμφάνιση και στάση του ανθρώπινου δυναμικού. Π.χ καθαριότητα
- Αξιοπιστία. Η ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει αξιόπιστες και ποιοτικές υπηρεσίες χωρίς χρονικές υστερήσεις. Π.χ αποστολή μηνυμάτων των πελατών στο δωμάτιο άμεσα
- Ανταπόκριση. Η προθυμία του προσωπικού να ανταποκριθεί άμεσα στις ανάγκες των πελατών της επιχείρησης Π.χ αποφυγή καθυστέρησης των πελατών χωρίς εμφανή λόγο
- Διασφάλιση. Η εμπιστοσύνη που εμπνέει το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης προς τους πελάτες ως αποτέλεσμα της υψηλής εκπαίδευσης που έχει λάβει. Π.χ η ευγένεια και ο σεβασμός προς τους πελάτες
- Εμπάθεια. Η φροντίδα για εξάλειψη της αρνητικής στάσης έναντι των πελατών και η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών προς αυτούς. Π.χ να είσαι καλός ακροατής.

5.1. Το μοντέλο SERVQUAL

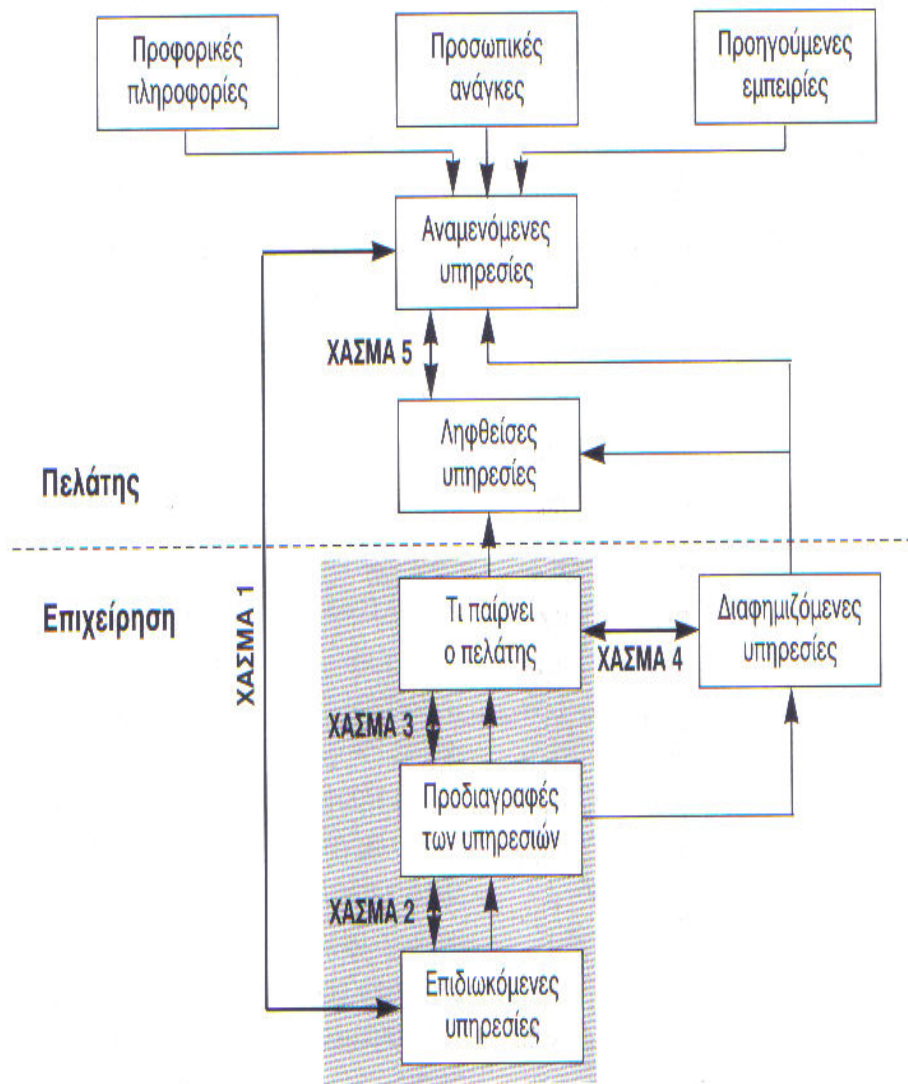
Το μοντέλο SERVQUAL που αναπτύχθηκε από τους Αμερικανούς καθηγητές Parasuraman, Zeithaml, και Berry (1980) είναι ένα εργαλείο που μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών και αποκαλύπτει το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων του πελάτη-τουρίστα και των προσφερόμενων υπηρεσιών από την ξενοδοχειακή μονάδα.

Δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του μοντέλου

- ❖ Παρέχει την δυνατότητα συγκριτικής ανάλυσης των επιδόσεων των επιχειρήσεων, και
- ❖ Παρουσιάζει με σχετική αντικειμενικότητα τις ποιοτικές μεταβολές κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Η δημιουργία αυτού του μοντέλου ήταν αποτέλεσμα πέντε χασμάτων (gaps) που παρουσιάστηκαν έπειτα από εκτενή μελέτη των Parasuraman et al.(1985,1988,1991).

Το μοντέλο SERVQUAL με τα πέντε χάσματα



Πηγή: Γιαννοπούλου Γεωργία, Η ολική ποιότητα στον Τουρισμό (2004)
Αναλυτικά τα χάσματα αυτά καθορίζονται ως εξής:

- Χάσμα 1: Κατανόηση. Διάσταση ανάμεσα στις πραγματικές προσδοκίες του πελάτη και στην αντίληψη που έχει η επιχείρηση γι'αυτές τις προσδοκίες

- Χάσμα 2: Στανταρντ υπηρεσιών. Διάσταση ανάμεσα στην αντίληψη που έχει η επιχείρηση για τις προσδοκίες του πελάτη και στις προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών
- Χάσμα 3: Επιτυχής παράδοση των υπηρεσιών. Διάσταση ανάμεσα στις προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών και στην ποιότητα που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης
- Χάσμα 4: Επικοινωνία. Διάσταση ανάμεσα στις διαφημιζόμενες υπηρεσίες και σε εκείνες που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης
- Χάσμα 5: Ποιότητα υπηρεσιών. Διάσταση ανάμεσα στις υπηρεσίες που προσδοκά ο πελάτης και σε εκείνες που τελικά λαμβάνει.

Το όφελος της χρήσης του μοντέλου SERVQUAL είναι ότι μπορούν να αξιολογηθούν και να καταγραφούν τα αποτελέσματα των ενεργειών της επιχείρησης, και προκύπτουν συμπεράσματα για τις λειτουργίες του οργανισμού όπως π.χ ποσό καλά ενεργεί σε σχέση με τις παραμέτρους που θεωρούν οι πελάτες πιο σημαντικές. Επίσης προσδιορίζοντας τα κενά που προκύπτουν από τις προσδοκίες των πελατών, είναι σε θέση μελλοντικά να λάβουν τα απαραίτητα μέτρα για την καλύτερευση της ποιότητας των υπηρεσιών.

6. Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί η ικανοποίηση του πελάτη σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου, καθόσον ο κάθε πελάτης έχει διαφορετική αντίληψη για τι συνίσταται «ποιότητα». Είναι γεγονός πως ο κάθε επισκέπτης του ξενοδοχείου αξιολογεί διαφορετικά τις υπηρεσίες ανάλογα με τις προσδοκίες του, τις εμπειρίες του και άλλες παραμέτρους, αλλά η κάθε ξενοδοχειακή

μονάδα επιθυμεί να καταγράψει το αποτέλεσμα της εμπειρίας που έζησε ο κάθε πελάτης ώστε να αποτελέσει στόχο για μελλοντικές βελτιώσεις.

Μια μέθοδος που διενεργείται σε όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Η όλη θεωρία της μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη απορρέει από την ανάγκη της επιχείρησης για αξιολόγηση, σε τακτά χρονικά διαστήματα, των υπηρεσιών και των συμπεριφορών του προσωπικού ώστε να παρθούν τα απαραίτητα μέτρα για την διόρθωση αυτών. Τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα σε σχέση με την όλη εικόνα της επιχείρησης ή συγκεκριμένα με κάποιο τμήμα ή ακόμα και άτομο του προσωπικού και να βελτιωθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να προσδιοριστούν τα ποιοτικά πεδία και πιο αξιολογήσιμα στοιχεία της επιχείρησης από την πλευρά του πελάτη καθώς και για αναβάθμιση των στελεχών. Ίσως το μοναδικό μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι τα αποτελέσματα γίνονται γνωστά μετά την αναχώρηση του πελάτη οπότε δεν μπορούν να γίνουν διορθωτικές κινήσεις.

Μια άλλη μέθοδος της πρόληψης της μη ικανοποίησης του πελάτη είναι η τοποθέτηση καρτών παραπόνων/επιβραβεύσεων στα δωμάτια. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης μπορεί ανά πάσα στιγμή να εξωτερικεύσει τα συναισθήματα του (θετικά ή αρνητικά) και να τα εκφράσει άμεσα προς την διεύθυνση. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια της διοίκησης αφού μόνο το 4% των παραπόνων φτάνουν να συζητηθούν με την διεύθυνση. Όταν εκφραστεί κάποιο παράπονο από τον πελάτη και πριν αναχωρήσει από το ξενοδοχείο εξετάζεται το ζήτημα και λαμβάνονται τα απαραίτητα μέτρα για αποκατασταθεί η ικανοποίηση του πελάτη και να παραμείνει πιστός στην επιχείρηση.

7. Συμπεράσματα

Είναι γεγονός πως ο κλάδος του τουρισμού κατέχει μια πολύ σημαντική θέση στην οικονομία της χώρας μας. Ύστερα από μια ραγδαία εξέλιξη που συντελέστηκε τα τελευταία 20 χρόνια στον τομέα της ξενοδοχείας με ανεξέλεγκτη δόμηση και υποβάθμιση τόσο των υποδομών και των εγκαταστάσεων όσο και των παρεχόμενων υπηρεσιών έχει έρθει πλέον το πλήρωμα του χρόνου για διαρθρωτικές αλλαγές που σκοπό έχουν την εξισορρόπηση της ζήτησης και της προσφοράς. Η αναγκαιότητα της ποιοτικής αναβάθμισης της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και η επιτακτική ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού έχει οδηγήσει στην ανάγκη παροχής υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, ώστε να ανακτηθεί το μερίδιο αγοράς που φαίνεται να έχει περάσει στα χέρια ανταγωνιστριών χωρών και να καταστήσει την Ελλάδα και πάλι κεντρικό παίκτη στον τουρισμό.

Ο δρόμος προς την επίτευξη των στόχων για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που δεν είναι άλλος από την ανταγωνιστικότητα τους και την βιωσιμότητα τους, βρίσκεται μέσα από την τοποθέτηση του πελάτη ως πυρήνα και οι λειτουργίες που διενεργούνται γύρω του με σκοπό την απόλυτη ικανοποίηση του. Αποτέλεσμα αυτών των λειτουργιών είναι η διοίκηση ολικής ποιότητας που απαιτεί την συμμετοχή όλων των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, ώστε να υπάρχει συνεχής βελτίωση και ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων στη χώρα μας που έχουν ήδη υιοθετήσει αρκετά συστήματα διασφάλισης ποιότητας με ISO 9001:2000, HACCP, καθώς και με περιβαλλοντικά προγράμματα όπως το ISO 14000, GREEN GLOBE 21, και το MARE VERDE. (πίνακας 4)

Η αντίληψη και η ικανοποίηση των προσδοκιών του επισκέπτη δεν είναι ένα εύκολο ζήτημα, λόγω των στοιχείων που χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες και τις διαχωρίζουν από το προϊόν. Πέρα από τα υλικά συστατικά που χαρακτηρίζουν και οριοθετούν μια ξενοδοχειακή μονάδα, το ανθρώπινο

δυναμικό είναι αυτό που συντελεί καταλυτικά στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης και που τελικά μεταφράζεται σε οικονομικά μεγέθη, κέρδη ή ζημίες.

Ο Peter Keller σε μια συνέντευξη του από μια πρόσφατη επίσκεψη στη χώρα μας τονίζει μεταξύ άλλων: «Κλειδί της επιτυχίας για τον ελληνικό προορισμό θεωρώ μεταξύ άλλων την εδραίωση της λογικής ότι διαθέτει ένα μοναδικό προϊόν, την ελληνική φιλοξενία και τα αξιοθέατα..... Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού κρίνεται στη μοναδικότητα και στην ποιότητα που προσφέρεται. Η αγορά όμως θα είναι ο τελικός ρυθμιστής στο αν θα πρέπει να επιζητάτε αύξηση της προσέλκυσης των τουριστών ή βελτίωση της θέσης σας στην προσέλκυση ποιοτικών τουριστών. Ο στόχος είναι η ποιοτική αναβάθμιση της ποιότητας που όμως κρύβει και κινδύνους όπως είναι η τύχη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αν ακόμη καταφέρουν να αναβαθμίσουν την ποιότητά τους θα έχουν να αντιμετωπίσουν την παράλληλη αύξηση των τιμών τους.... ΓΙΑ ΜΕΝΑ Η ΕΛΛΑΔΑ ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΤΟ ΣΤΟΛΙΔΙ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ !»

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Γιαννοπούλου Γ., Η ολική ποιότητα στον Τουρισμό, Εκδ. Ελλην, 2004
- Κέφης Β., Διοίκηση Ολικής ποιότητας, Εκδ. Κριτική, 2005
- James P. Μανατζμεντ Ολικής ποιότητας, Εκδ. Κλειδάριθμος, 1996
- Ανδριώτης κ., Τουριστική Ανάπτυξη και σχεδιασμός, Σημειώσεις ΤΕΙ, 2005
- Βαρβαρέσος, Σωτηριάδης, Διοίκηση ποιότητας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Journal: Αρχείον οικονομικής ιστορίας, 2003
- Εγχειρίδιο εφαρμογής ISO 9001 στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1995
- Η πρόκληση της ανταγωνιστικότητας και η ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού τουριστικού Προϊόντος, ΣΕΤΕ, 2005

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Benitez J. Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry, www.sciencedirect.com
- Tsang N., Service Quality in China's hotel industry, International Journal of contemporary hospitality management, 2000
- Atilgan E., Serkan A., Aksoy S., Mapping service quality in the tourism industry, Managing service quality, Vol.13, 2003
- Eccles G., Durand P., Improving service quality: lessons and practice from the hotel sector, Managing service quality, Vol.7, 1997
- Presbury R., Fitzgerald A., Chapman R>, impediments to improvements in service quality in luxury hotels, Managing service quality, Vol.15, 2005
- Walter, Johnson, Leonard, Re-thinking the conceptualisation of customer value and service quality within the service profit chain, Managing service quality, Vol.16, 2003
- Albacete C., Service quality measurement in rural accommodation, Annals of tourism research, Vol. 34, 2007

Διαδικτυακοί τόποι

- www.sete.gr
- www.aldemar.gr
- www.gnto.gr
- www.iso.com

www.teiher.lib.gr

Πίνακας 1

Ελλάδα – Παγκόσμια κατάταξη

UNWTO

	Αφίξεις	Έσοδα
2002	13 th	10 th
2003	13 th	10 th
2004	16 th	11 th
2005	16 th	11 th

Πηγή ΣΕΤΕ 2006

Πίνακας 2

Πίνακας 1: Αφίξεις¹ Τουριστών και Έσοδα, Ελλάδα, 2000 - 2004

Έτος	Αφίξεις (000)	Δ	Έσοδα εκατ.€	Δ
2000	12.378		10.061,20	
2001	13.019	5,18%	10.579,90	5,16%
2002	12.924	-0,73%	10.284,70	-2,79%
2003	12.850	-0,57%	9.495,30	-7,68%
2004 ²	12.465	-3,00%	10.347,80	8,98%
Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής		0,22%		0,92%

Πηγές: ΕΣΥΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2010 Β' έκδοση, ΣΕΤΕ, 2003

1: Αφίξεις χωρίς Αλβανία

2: Τα στοιχεία για το 2004 αποτελούν εκτίμηση του ΣΕΤΕ

Πίνακας 3

Συμμετοχή της Τουριστικής Οικονομίας σε Συνολικά Οικονομικά Μεγέθη ΕΕ-15, 2002 Εκτιμήσεις

ΧΩΡΕΣ	Ο Τουρισμός ως ποσοστό του ΑΕΠ	Η τουριστική απασχόληση ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης
Ισπανία	18,38	20,11
Πορτογαλία	15,40	16,96
ΕΛΛΑΔΑ	15,00	17,38
Αυστρία	14,85	16,77
Λουξεμβούργο	12,42	14,54
Γαλλία	12,30	13,94
Φιλανδία	11,49	12,01
Ιταλία	11,36	12,20
Ηνωμένο Βασίλειο	10,87	10,22
Βέλγιο	10,25	11,03
Γερμανία	9,88	10,78
Ολλανδία	9,81	9,65
Δανία	8,74	8,81
Ιρλανδία	8,53	7,68
Εσθονία	7,52	7,22

Πηγή: WTC (2003)

Στο : Τουρισμός & Απασχόληση, 2003, ΣΕΤΕ,

Πίνακας 4

Πίνακας 5: Βαρόμετρο Ανταγωνιστικότητας WTTC

Χώρες	Τιμές	Κατάταξη	Υποδομές	Κατάταξη	Περιβάλλον	Κατάταξη	Τεχνολογία	Κατάταξη	Ανθρώπινοι Πόροι	Κατάταξη	Ελευθερία Εισόδου	Κατάταξη
Κροατία	68,99	29	na	na	69,60	43	87,98	46	68,62	50	55,62	83
Κύπρος	49,45	66	76,64	11	44,80	107	92,07	41	65,76	55	86,70	4
Αίγυπτος	74,12	24	53,03	61	64,67	55	28,75	127	18,35	136	44,09	108
Ελλάδα	29,17	93	47,13	76	56,80	75	94,24	35	84,70	25	60,89	69
Πορτογαλία	34,71	85	50,08	70	59,42	67	93,55	38	92,05	13	59,09	72
Ισπανία	29,05	95	52,06	65	89,73	5	93,36	39	92,05	13	58,54	74
Τουρκία	70,03	28	51,41	67	44,11	110	67,19	75	44,36	99	69,03	45

Η Τιμή του Δείκτη κυμαίνεται από 0 έως 100 δείχνοντας την σχετική θέση της κάθε χώρας στο σύνολο των 212 χωρών όπου συμμετέχουν στην έρευνα. Η τιμή μηδέν (0) του δείκτη δείχνει την χαμηλότερη επίδοση ενώ η τιμή εκατό (100) την υψηλότερη. Αντίστροφα, η κατάταξη γίνεται στην κλίμακα από 1 μέχρι 212, όπου το ένα (1) δείχνει την πιο ανταγωνιστική χώρα στον υπό εξέταση δείκτη ενώ το 212 δείχνει την λιγότερο ανταγωνιστική.

na: μη διαθέσιμα στοιχεία

Πίνακας 5

1. ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ - 2003								
ΝΟΜΟΣ		ΑΑ	Α	Β	Γ	Δ	Ε	ΣΥΝΟΛΟ
	ΜΟΝΑΔΕΣ	11	103	94	206	39	20	473
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.399	12.017	5.624	6.373	884	416	28.713
	ΚΛΙΝΕΣ	6.824	22.705	10.833	11.951	1.689	807	54.809
	ΜΟΝΑΔΕΣ	9	39	41	119	24	13	245
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.540	3.503	1.976	3.411	342	109	10.881
	ΚΛΙΝΕΣ	2.904	6.809	3.766	6.200	615	212	20.506
	ΜΟΝΑΔΕΣ	1	24	67	148	18	2	260
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΔΩΜΑΤΙΑ	151	4.239	4.300	4.476	360	16	13.542
	ΚΛΙΝΕΣ	318	8.010	8.134	8.192	651	38	25.343
	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	22	88	255	24	14	403
ΧΑΝΙΩΝ	ΔΩΜΑΤΙΑ	0	1.495	3.534	7.638	413	195	13.275
	ΚΛΙΝΕΣ	0	2.859	6.513	13.630	724	400	24.126
	ΜΟΝΑΔΕΣ	21	188	290	728	105	49	1.381
ΣΥΝΟΛΟ	ΔΩΜΑΤΙΑ	5.090	21.254	15.434	21.898	1.999	736	66.411
	ΚΛΙΝΕΣ	10.046	40.383	29.246	39.973	3.679	1.457	124.784

Πίνακας 6

ΣΕΤΕ
Δελτίο Τύπου 18.07.06

Διεθνείς Αφίξεις σε επιλεγμένα Αεροδρόμια της Χώρας (1)

(τα αριθμητικά δεδομένα του πίνακα αυτού πρέπει να συνοδεύονται πάντα από τις υποσημειώσεις που ακολουθούν)

2006	Αθήνα	Θεσσαλονίκη (2)	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ηράκλειο	Χανιά	Ζάκυνθος	Κεφαλλονιά	Σάμος	Μυτιλήνη	Χίος	Σύνολο
Ιαν-Ιούν.	1.396.022	465.360	421.892	199.161	272.385	717.048	237.304	157.929	55.130	44.293	24.699	5.498	3.996.721

2005	Αθήνα	Θεσσαλονίκη (2)	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ηράκλειο	Χανιά	Ζάκυνθος	Κεφαλλονιά	Σάμος	Μυτιλήνη	Χίος	Σύνολο
Ιαν-Ιούν.	1.350.739	449.600	375.737	187.031	265.524	659.512	194.908	154.529	50.188	41.082	24.477	5.302	3.758.629

Ιαν-Ιουν.	Αθήνα	Θεσσαλονίκη (2)	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ηράκλειο	Χανιά	Ζάκυνθος	Κεφαλλονιά	Σάμος	Μυτιλήνη	Χίος	Σύνολο
Δ 2006/2005	3,35%	3,51%	12,28%	6,49%	2,58%	8,72%	21,75%	2,20%	9,85%	7,82%	0,91%	3,70%	6,33%

(1): Οι αφίξεις στα 12 αυτά αεροδρόμια αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 90% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών πάνω από το 75% των συνολικών αφίξεων (με κάθε μέσο) αλλοδαπών στην χώρα μας

(2): Αφορά αφίξεις επιβατών - Ελλήνων και αλλοδαπών - από το εξωτερικό

Πηγές: ΑΙΑ (για το αεροδρόμιο της Αθήνας) - ΥΠΑ (για τα υπόλοιπα αεροδρόμια)

Πίνακας 7

Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ΜΚΔ (σε USD)

Αυστραλία	3000
Ιαπωνία	1851
ΗΠΑ	1654
Ελβετία	1528
Γερμανία	1358
Ελλάδα	958 / 1070
Ολλανδία	1050
Ην.Βασίλειο	1023
Ιταλία	970
Τουρκία	897
Ταϊλάνδη	871
Ισπανία	861
Αυστρία	775
Καναδάς	731
Χονγκ Κονγκ	696
Κίνα	626

Πηγή ΣΕΤΕ 2006

Πίνακας 8

Πίνακας 14: Αξιολόγηση Ικανοποίησης Τουριστών

	Ξενοδοχείο συνολικά	Μεταφορές	Φαγητό εκτός ξενοδοχείου	Ψώνια	Διασκέδαση	Πολιτιστικά Αξιοθέατα	Παραλίες	Φιλοξενία	Κυκλοφοριακό	Ασφάλεια	Καθαριότητα περιβάλλοντος
Heraklion	3,49	3,01	3,00	2,98	2,94	3,33	3,19	3,57	3,02	3,28	3,03
Zakynthos	3,33	2,94	3,11	3,02	3,04	3,07	3,11	3,45	2,72	3,07	2,89
	Ξενοδοχείο συνολικά	Μεταφορές	Φαγητό εκτός ξενοδοχείου	Ψώνια	Διασκέδαση	Πολιτιστικά Αξιοθέατα	Συνεδριακοί χώροι & υπηρεσίες	Φιλοξενία	Κυκλοφοριακό	Ασφάλεια	Καθαριότητα περιβάλλοντος
Athens	3,40	3,34	3,10	3,10	3,04	3,65	3,00	3,63	2,38	3,27	2,84

από 1=πολύ κακό έως 4=πολύ καλό

Πηγή : Έρευνα Ανταγωνιστικότητας, ΣΕΤΕ, 2005

