

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΗΣ:

ΠΑΠΑΔΟΓΙΩΡΓΑΚΗ ΜΑΡΙΑΣ

ΘΕΜΑ:

Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΠΕΔΙΑΔΙΤΗΣ ΠΑΝΤΕΛΗΣ MSC

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2011

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1, Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	5
1.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	5,6
1.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΑ.....	6,7
1.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ).....	7,8
1.4 ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	8
1.5 ΜΟΡΦΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	8
1.6 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	9,10
1.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	10,11
1.7.1 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	11
1.7.2 ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	11,12
1.8 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	12,13
1.9 ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ SERVQUAL.....	13,14
1.10 ΕΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	15,16
1.11 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	16,17
ΕΝΟΤΗΤΑ 2, Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡ- ΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ «Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ».....	17
2.1 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.....	17-19
2.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	19,20
2.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	20-22
2.4 Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ... ..	22,23
2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟ- ΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΧΗ.....	24-27
ΕΝΟΤΗΤΑ 3, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ. Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΘΕΩΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗΣ.....	28
3.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	28-34
3.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΥΠΟ- ΔΟΧΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	35
3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	35-38
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	39,40

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το να κάνεις ότι καλύτερο μπορείς δεν είναι αρκετό! Πρέπει πρώτα να επιλέξεις τι πρέπει να διορθώσεις και μετά να κάνεις ότι καλύτερο μπορείς.

Η παραπάνω φράση προέρχεται από τον Δάσκαλο της ποιότητας και στατιστικολόγο W.E. DEMING. Τι συμβαίνει ωστόσο στην περίπτωση που ακόμα και αν τηρούνται οι παραπάνω διαδικασίες, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως η άυλη φύση μιας υπηρεσίας, η ετερογένεια, το αδιαίρετο, η αδυναμία συντήρησης, η υποκειμενικότητα επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα; Το συγκεκριμένο ερώτημα απαντάται στην παρούσα εισήγηση στην οποία αναπτύσσεται το θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών γενικότερα και ειδικότερα η προσφορά των υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα στον χώρο της ξενοδοχειακής υποδοχής. Όπως είναι άλλωστε γνωστό το τουριστικό προϊόν-υπηρεσία διακρίνεται για τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Είναι γεγονός πως μια ξενοδοχειακή επιχείρηση καθορίζεται από πληθώρα χαρακτηριστικών τα οποία εξάγονται από την ίδια την φύση των υπηρεσιών που η ίδια η ξενοδοχειακή επιχείρηση προσφέρει.

Έτσι λοιπόν η ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αρχικά ως ανθρωποκεντρική. Η συγκεκριμένη επιχείρηση οργανώνεται, σχεδιάζεται, δημιουργείται έχοντας ως στόχο τον άνθρωπο, υποσχόμενη κάλυψη των ιδιαίτερων αναγκών της προσωπικότητάς του. Έτσι λοιπόν η ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι «γεννημένη» για να καλύπτει ανάγκες τις οποίες η ίδια δημιουργεί με σκοπό το κέρδος και την βιωσιμότητά της.

Αναπόφευκτο όμως είναι το γεγονός πως η κάλυψη των συγκεκριμένων αναγκών χρειάζεται να λαμβάνει χώρα με την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Είναι γνωστό πως οι υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται σε ένα ξενοδοχείο είναι ποικίλες αλλά και εντελώς διαφορετικών φύσεων μεταξύ τους, ενώ παράλληλα και τα άτομα

τα οποία εργάζονται σε ένα ξενοδοχείο διακρίνονται για τον μεγάλο αριθμό αυτών και των καθηκόντων τους.

Επομένως είναι αρκετά δύσκολος ο συντονισμός όλων των παραπάνω ατόμων και των ενεργειών μεταξύ τους για την επίτευξη όλων των παραπάνω σχετικά με την προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Γενικότερα η ποικιλόμορφη φύση της ξενοδοχειακής τουριστικής επιχείρησης κάνει ιδιαίτερα δύσκολο το έργο των εργαζόμενων εκεί. Πως θα μπορούσε ωστόσο αυτό να μην συμβαίνει όταν ο τουρίστας έχει υψηλές απαιτήσεις από τα άτομα στα οποία στηρίζει την διάθεση και την ψυχολογία του.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ένας τουρίστας, εάν το καλοσκεφθούμε, είναι ιδιαίτερα ευάλωτος ως προς την ψυχολογική πλευρά κατά την διάρκεια των διακοπών του, εφόσον ο σκοπός του είναι κυρίως να αλλάξει παραστάσεις, να διασκεδάσει, και γενικότερα να ανανεωθεί ψυχολογικά. Ετσι, ακόμα και η πιο μικρή παραφωνία στο πρόγραμμά του μπορεί να διογκωθεί ως πρόβλημα στο περιορισμένο πλαίσιο των διακοπών του και να τις καταστρέψει μαζί με την διάθεσή του.

Το πρόβλημα βέβαια εντείνεται όταν ο πελάτης ως τουρίστας αισθάνεται έρμαιο των συγκυριών εφόσον το γεγονός ότι βρίσκεται σε μέρος που δεν γνωρίζει, με συνήθειες τις οποίες δεν έχει συναντήσει ποτέ τον εμποδίζουν να παρέμβει, γεγονότα που εντείνουν το άγχος, την αγωνία, και την δυσαρέσκειά του.

Συνοψίζοντας λοιπόν, οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται στην ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση είναι αναγκαίο να είναι υψηλής ποιότητας έτσι ώστε να καλύπτουν τις ιδιαίτερες ανάγκες που αναμένει να καλύψει ο τουρίστας. Αναλυτικότερα στην ενότητα ένα γίνεται γενική αναφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών (ορισμός, χαρακτηριστικά, παράγοντες επιρροής, συστήματα διασφάλισης), στην ενότητα δύο δίνεται έμφαση στην ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση ειδικότερα στην υποδοχή και στην ποιότητα των υπηρεσιών (ιδιαιτερότητες, παράγοντες επιρροής ποιότητας), ενώ στην ενότητα τρία γίνεται σύγκριση της ποιοτικής εξυπηρέτησης στην ξενοδοχειακή υποδοχή μεταξύ θεωρίας και πράξης. Κλείνοντας παρουσιάζεται εκτενές συμπέρασμα που προκύπτει από την παραπάνω μελέτη ενώ προτείνονται και λύσεις για την βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών.

Λέξεις κλειδιά: Ποιότητα, υπηρεσίες, ξενοδοχείο, υποδοχή, κριτήρια, επιρροή.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.1: Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

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.λ.π.). 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.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.2: Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

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.

Ετσι 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 πότων για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών χωρίς σπατάλες και με άξονα το κοινωνικό σύνολο.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.3: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ)

Από τα τέλη του 13^{ου} αιώνα έως τις αρχές του 19^{ου} 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 20^ο 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.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.4: ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

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.λ.π.
2. Ιδιωτικός μη κερδοσκοπικός: με υπηρεσίες όπως είναι μουσεία, φιλανθρωπικά ιδρύματα, εκκλησίες, διάφορα ιδρύματα.
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 κ.λ.π.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.5: ΜΟΡΦΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. Φυσικά προϊόντα που συνοδεύονται από υπηρεσίες όπως η μεταφορά, παράδοση, συντήρηση, υποστήριξη κ.λ.π.
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.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.6: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

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

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.7: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

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.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.7.1: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

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

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).

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.7.2: ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Τα πρότυπα συστήματα ποιότητας είναι τεχνικά έγγραφα που καθορίζουν γενικές ή ειδικές προδιαγραφές για διαδικασίες, προϊόντα, ή συστήματα. Διακρίνονται σε διεθνή, Ευρωπαϊκά, και Εθνικά. Τα κυριότερα είναι:

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 45000, ISO 17025)
7. Σήμανση Ασφάλειας Προϊόντων (CE).

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.8: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

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.

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 στην 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).

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.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.9: ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (SERVQUAL)

ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 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:

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

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.10 ΕΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

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:

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

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.11 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

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:

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

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ. «Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ»

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1: ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.

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:

1. Ο τύπος του ξενοδοχείου: Μοτέλ, αεροδρομίων μικρών πόλεων κ.λ.π.
2. Η κατηγορία-ποιότητα του ξενοδοχείου:
 - Πολυτελείας
 - Πρώτης κατηγορίας (Α)
 - Δεύτερης κατηγορίας (Β)
 - Τρίτης κατηγορίας (Γ)

- Τέταρτης κατηγορίας (Δ)
- Πέμπτης κατηγορίας (Ε)
- Πανδοχεία

3. 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:

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.λ.π.)
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.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.2 : ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

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:

1. Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών
2. Η ετερογένεια
3. Η εποχικότητα
4. Το αδιαχώριστο
5. Η αλληλεξάρτηση
6. 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 επονομαζόμενης «ξενοδοχειακής τουριστικής υπηρεσίας» Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

1. Ποικιλία υπηρεσιών

2. Αλληλεξαρτώμενες υπηρεσίες
3. Εμπλοκή μεγάλου αριθμού προσώπων για την εξυπηρέτηση των πελατών.
4. Όταν μια υπηρεσία παρέχεται δεν υπάρχει δυνατότητα ανάκλησης ή διόρθωσης αυτής (χωρίς επιπτώσεις τουλάχιστον).
5. Υπάρχει δυσκολία στην εκτίμηση του κόστους παροχής υπηρεσιών.
6. Η τουριστική υπηρεσία συχνά παρέχεται ως επιπρόσθετη τιμή σε ένα φυσικό προϊόν.
7. Ως προς την οικονομική άποψη, η πλεονάζουσα παραγωγή της υπηρεσίας δεν μπορεί να τοποθετείται σε απογραφή.
8. Παράλληλα η υπηρεσία παράδοσης και ζήτησης μπορεί να είναι ατομικά προσαρμοσμένες.
9. Οι υπηρεσίες στην ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση, έχουν μια πτυχή του χρόνου αλλά μπορούν επιπλέον να διαφοροποιηθούν και να παρασχεθούν από διαφορετικές οπτικές γωνίες.
10. 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.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.3: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

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.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.4: Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

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.

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
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:

1. Υποδοχή – θυρωρείο
2. Τμήμα κρατήσεων
3. Τμήμα τήρησης λογαριασμών πελατών (M.C.)
4. Γραμματεία
5. Ταμείο
6. 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:

1. Υπεύθυνος υποδοχής
2. Υπάλληλος υποδοχής
3. Υπεύθυνος κρατήσεων
4. Υπεύθυνος τήρησης λογαριασμών
5. Γραμματέας
6. Ταμίας
7. Τηλεφωνητής

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.5: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΧΗ

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».

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

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

1. Τήρηση λογαριασμών πελατών
2. Πραγματοποίηση αφίξεων / αναχωρήσεων
3. Συμπλήρωση / εκτύπωση λογαριασμών
4. Τήρηση αλληλογραφίας πελατών
5. Καταχώρηση κρατήσεων
6. Τήρηση τηλεφωνημάτων
7. Παροχή πληροφοριών
8. Συμπλήρωση (δελτίου άφιξης, ημερήσιας κίνησης, βιβλίο αστυνομίας, βιβλίο βάρδιας, έντυπο αποδείξεων κ.λ.π.)

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:

1. Το τμήμα οροφοκομίας (για την καθαριότητα των δωματίων)
2. Το επισιτιστικό τμήμα (για την ύπαρξη room service)

3. Το τμήμα ασφάλειας (για ενημέρωση κλοπών)
4. Το τμήμα συντήρησης (για επισκευή βλαβών)
5. Το τμήμα λογιστηρίου (για χρεοπιστώσεις κ.λ.π.)
6. 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.λ.π. Είναι αυτονόητο πως σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση το πρώτο τμήμα τα 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 πως 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
- Ανακριβείς προδ.
- Παρεμβολή
- Επαναληπτικότητα
- Σοβαρότητα έργου

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ. Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΘΕΩΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗΣ.

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα παρατίθεται η συνέντευξη δύο εργαζομένων στον ξενοδοχειακό χώρο, και πιο ειδικά της υποδοχής:

A. της κυρίας Φωτεινής Δελδήμου, αποφοίτου της Ανωτέρας Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών Ρόδου (ΑΣΤΕΡ)

B. της κυρίας Ελένης Γιαννακάκη εργαζόμενης στην ξενοδοχειακή υποδοχή.

Οι παραπάνω εργαζόμενες με την εμπειρία τους στον χώρο της ξενοδοχειακής υποδοχής θα μας βοηθήσουν να συγκρίνουμε το θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο μεταξύ τους και τέλος να βγάλουμε ένα σωστό συμπέρασμα ως προς όλα τα παραπάνω, επιτυγχάνοντας το στόχο της συγκεκριμένης εργασίας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.1: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

1. Πόσα χρόνια απασχολείστε στον τουριστικό τομέα;

Φ.Δ. Στον τουριστικό τομέα απασχολούμαι συνολικά γύρω στα 18 χρόνια.

Ε.Γ. Εγώ εργάζομαι 12 χρόνια.

2. Πόσα χρόνια απασχολείστε στο τμήμα της ξενοδοχειακής υποδοχής;

Φ.Δ. Στο τμήμα της ξενοδοχειακής υποδοχής απασχολούμαι επίσης 18 χρόνια, μάλιστα ήταν και η αρχική μου επιλογή η οποία τελικά και με κέρδισε εξ' ολοκλήρου.

Ε.Γ. Και εγώ απασχολούμαι 12 χρόνια.

3. Έχετε κάποιον σχετικό τίτλο;

Φ.Δ. Ναι. Έχω αποφοιτήσει από την Ανώτερα Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών Ρόδου (ΑΣΤΕΡ).

Ε.Γ. Όχι, δεν έχω τελειώσει κάποια σχολή. Κάποια στιγμή μετά το λύκειο μου δόθηκε η ευκαιρία να εργασθώ σε ξενοδοχείο, και συγκεκριμένα στο πόστο της υποδοχής.

4. Συμμετέχετε συχνά σε σεμινάρια σχετικά με την αναβάθμιση των υπηρεσιών;

Φ.Δ. Την περίοδο κατά την οποία δούλευα γενικότερα στις εκάστοτε τουριστικές επιχειρήσεις, συμμετείχα σε σεμινάρια τα οποία είχαν σχέση με το αντικείμενό μου αλλά και γενικότερα με τις τουριστικές υπηρεσίες. Η συχνότητά τους ήταν γύρω στις 1-2 φορές το χρόνο ανάλογα πάντα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε ξενοδοχείου το οποίο δούλευα.

Ε.Γ. Δεν μπορώ να πω ότι τα κυνηγούσα, αλλά όταν τύχαινε να βρώ κάποιο σεμινάριο που να με ενδιαφέρει το παρακολουθούσα. Πάντως τα ξενοδοχεία που εργάστηκα δεν κάλυπταν τα έξοδα, οπότε έπρεπε να πληρώνω από την τσέπη μου οποιοδήποτε σεμινάριο.

5. Έχετε εργαστεί σε περισσότερες από 3-4 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έτσι ώστε να έχετε μέτρο σύγκρισης; Αν ναι, τι τύπος-κατηγορία επιχείρησης ήταν αυτός;

Φ.Δ. Ναι, έχω εργαστεί σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστερών, τα επονομαζόμενα και ως πολυτελείας. Αρχικά, ως πρακτική, ξεκίνησα στο ξενοδοχείο Creta Sun και στο ξενοδοχείο George's στο Bath της Αγγλίας. Επαγγελματικά πιά συνέχισα στα Marina Hotel στις Γούβες, Village Heights στην Ανω Χερσόνησο, και Μεγάλη Βρετανία στην Αθήνα .

Ε.Γ. Εγώ έχω εργασθεί στα ξενοδοχεία Αφροδίτη Beach στις Γούβες, και Nana Beach στην Σταλίδα.

6. Εντοπίσατε διαφορές μεταξύ θεωρίας – πράξης ως προς το αντικείμενό σας; Αν ναι ποιες ήταν αυτές; Ήταν μεγάλη η απόκλιση;

Φ.Δ. Ναι πράγματι διαφορές υπήρχαν σε όλα τα επίπεδα θα έλεγα, όπως πρακτικά, τεχνολογικά, οργανωτικά, εργασιακά, διοικητικά. Διαφορά όμως υπήρχε θεωρητικά και πρακτικά και ως προς τη σχέση πελάτη και υπαλλήλου υποδοχής συγκεκριμένα.

Ε.Γ. Κοίτα. Γενικά σε κάθε επάγγελμα υπάρχει διαφορά μεταξύ θεωρίας και πράξης. Μην έχοντας την εμπειρία της σχολής δεν μπορώ να πω τι σημαίνει θεωρία. Παρατηρούσα όμως όλο το κύκλωμα, και έβλεπα διαφορές και αποκλίσεις στις συμπεριφορές ακόμα και των ίδιων ανθρώπων. Την μια

σου έλεγαν έτσι και την άλλη αλλιώς. Εβλεπες ότι δεν υπήρχε μια σταθερότητα.

7. Μπορείτε να μας αναφέρετε μερικά παραδείγματα;

Φ.Δ. Μάλιστα. Αρχικά ένα μεγάλο πρόβλημα ήταν η έλλειψη επιπρόσθετου προσωπικού στην υποδοχή, γεγονός που δημιουργούσε τρομερό άγχος και εξάντληση στους ήδη υπάρχοντες εργαζόμενους λόγω της βιασύνης τους να προλάβουν την εξυπηρέτηση ενός μεγάλου αριθμού πελατών.

Ως προς το πρακτικό επίπεδο, πολλές φορές δεν δούλευαν τα κλιματιστικά στην υποδοχή, ενώ το πέτρινο πάτωμα σε κάποια από τις ξενοδοχειακές υποδοχές, προκαλούσε δυσαρέσκεια τόσο στους πελάτες όσο και στους εργαζόμενους. Όπως αντιλαμβάνεστε όλα τα παραπάνω μείωναν την ποιότητα των υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή υποδοχή, ενώ απείχαν πάρα πολύ από την θεωρητική πραγματικότητα.

Ε.Γ. Η οργάνωση έπασχε σε μεγάλο βαθμό. Ο ένας προϊστάμενος ήθελε να γίνει αυτό, ενώ ο άλλος προϊστάμενος ουσιαστικά ακύρωνε την εντολή του πρώτου. Δεν υπήρχε συνεννόηση μεταξύ των τμημάτων πράγμα που δημιουργούσε προβλήματα με τους πελάτες. Και βέβαια σε κάθε πρόβλημα επικοινωνίας, η υποδοχή ήταν το τμήμα που θιγόταν άμεσα.

Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις που κάποιο δωμάτιο είχε πρόβλημα σε υδραυλικά ή ηλεκτρολογικά, υπήρχε μια απίστευτη επικοινωνία μεταξύ τμημάτων. Η υποδοχή ειδοποιούσε την συντήρηση, οι συντηρητές ειδοποιούσαν τον υποδιευθυντή ότι δεν μπορούν, ο υποδιευθυντής τηλεφωνούσε την υποδοχή κ.λ.π. Τελικά όμως ο πελάτης έμενε ανικανοποίητος και το ξενοδοχείο σαν σύνολο εκτεθειμένο.

8. Οσον αφορά στα εργασιακά θέματα και κυρίως τις εργασιακές σχέσεις;

Φ.Δ. Θεωρητικά πιστεύεις πάντοτε πως οι σχέσεις μεταξύ των συναδέλφων βασίζονται στην αλληλεγγύη κυρίως, στην συνεννόηση, την κατανόηση, και την συμπαράσταση, ωστόσο υπεισέρχονται άλλοι παράγοντες. Η ανισότητα των προσόντων, η έλλειψη επαγγελματισμού, η ανασφάλεια, τα κόμπλεξ, είναι παράγοντες που διαταράσσουν τις σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα και την μείωση της ποιότητας στην υποδοχή

έμμεσα. Κατά την γνώμη μου πάντως, ένα μέρος της ευθύνης το φέρει και η διοίκηση.

Ε.Γ. Οι σχέσεις μεταξύ μας δεν ήταν οι καλύτερες. Καθένας προσπαθούσε να επιβιώσει κοιτάζοντας μόνο τον εαυτό του. Στην καλύτερη περίπτωση, απλά δεν υπήρχαν σχέσεις. Στην χειρότερη, υπήρχε ανταγωνισμός και «μαχαιρώματα». Πιστεύω ότι αυτό εξυπηρετούσε την διοίκηση ώστε να μην υπάρχει σύμπνοια. Σίγουρα όμως ακόμα και αυτού του είδους ο ανταγωνισμός λειτουργούσε προς όφελος του ξενοδοχείου.

9. Μιλήστε μας για την στάση της διοίκησης.

Φ.Δ. Γενικότερα η διοίκηση προσπαθώντας να δώσει ίσως και το καλό παράδειγμα, παρουσιαζόταν στους εργαζόμενους ως πλέον αξιόπιστη και τυπική. Έτσι λοιπόν φρόντιζε να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των εργαζομένων, στο βαθμό τουλάχιστον που της επιτρεπόταν από τα ανώτερα κλιμάκια. Γενικά η επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων – διοίκησης ήταν επιτρεπτή, υπήρχε διάθεση για κατανόηση και αναγνώριση της προσωπικότητας και των ιδιαιτεροτήτων του εργαζομένου, αναλόγως πάντα από την κάθε επιχείρηση αλλά και την φήμη του εκάστοτε εργαζόμενου.

Ε.Γ. Εκεί που εργάσθηκα εγώ, διοίκηση ασκούσε ο εκάστοτε ιδιοκτήτης. Ο διευθυντής και υποδιευθυντής ήταν τυπική υποχρέωση από τον νόμο. Μπορεί ο διευθυντής να είχε κάποιες απόψεις και ιδέες για την επιχείρηση. Αν όμως ο ιδιοκτήτης δεν συμφωνούσε, τίποτε από αυτά δεν προχωρούσε. Επίσης οι διευθυντές αποτελούσαν τον ενδιάμεσο μεταξύ των ιδιοκτητών και του προσωπικού. Εντολές και αποφάσεις επικοινωνούνταν διαμέσου του διευθυντή. Η λήψη όμως των αποφάσεων γινόταν από τον ιδιοκτήτη.

10. Η διοίκηση ήταν συνειδητοποιημένη ως προς την ύπαρξη χάσματος μεταξύ θεωρίας και πράξης;

Φ. Δ. Η διοίκηση γενικότερα έδειχνε πάντοτε ενδιαφέρον για να ανακαλύψει τυχόν προβλήματα που προέκυπταν, αν και θεωρώ ότι γενικότερα η διοίκηση ενός ξενοδοχείου θεωρεί δεδομένο ότι θα υπάρξει το ανάλογο χάσμα λόγω της φύσης της τουριστικής υπηρεσίας, και προσπαθεί πάντα να βρίσκεται σε εγρήγορση έτσι ώστε να μην αντιμετωπίσει σοβαρότερα προβλήματα. Πολλές φορές βέβαια για να μειωθεί το κόστος, οι διοικήσεις

προχωρούν και οι ίδιες σε παρακινδυνευμένες ενέργειες όπως μείωση προσωπικού, γνωρίζοντας εκ των προτέρων τις συνέπειες και το χάσμα που δημιουργούν.

Ε.Γ. Δεν νομίζω ότι υπήρχε ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο θέμα. Την διοίκηση την ενδιέφερε να υπάρχει δουλειά και πελατεία. Κάποιοι άνθρωποι μεμονωμένα κατάφερναν να κρατούν τις ισορροπίες. Επρεπε να λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις απαιτήσεις του ιδιοκτήτη, να συνδυάζουν τις θεωρητικές τους γνώσεις, και να τα προσαρμόζουν αυτά στην κάθε συγκεκριμένη περίπτωση.

11. Άλλα άτομα ήταν συνειδητοποιημένα;

Φ.Δ. Ναι οι περισσότεροι ήταν συνειδητοποιημένοι. Άλλοι δεν άντεξαν την αντίστοιχη διαφορά σε όλα τα επίπεδα, ωστόσο οι περισσότεροι επικαλούμενοι τον επαγγελματισμό τους προσπάθησαν να αξιοποιήσουν στο έπακρο τα μέσα που διέθεταν έτσι ώστε να προσφέρουν όσο ήταν εφικτό την αναμενόμενη ποσότητα.

Ε.Γ. Όπως είπα και προηγούμενος, υπήρχαν άνθρωποι που πραγματικά ήξεραν το πρέπει να γίνει. Αυτοί ήταν και που «έτρεχαν» τις καθημερινές λειτουργίες.

12. Ήταν δυνατόν να έρθει σε ισορροπία;

Φ.Δ. Ας μην κοροϊδευόμαστε. Στις τουριστικές υπηρεσίες οι οποίες είναι τόσο ποικιλόμορφες και ασταθείς θα ήταν αδύνατο σχεδόν να επέλθει η τέλεια ισορροπία ταυτόχρονα σε όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Σημασία ωστόσο έχει η προσπάθεια και αυτό νομίζω πρέπει να αναγνωρίζεται στους εργαζόμενους του ξενοδοχειακού κλάδου οι οποίοι προσπαθούν να κάνουν τα αδύνατα δυνατά.

Ε.Γ. Δεν γίνεται να επέλθει ισορροπία στον τουριστικό τομέα. Η θεωρία δεν σε προετοιμάζει γι' αυτό που θα αντιμετωπίσεις. Αυτό βέβαια ισχύει σε κάθε επάγγελμα. Κάθε περίπτωση που μπορεί να σου τύχει καθημερινά, είναι διαφορετική, και πάντα πρέπει να αντιμετωπίζεται διαφορετικά.. Αυτό, γιατί και οι άνθρωποι που συναντάς είναι διαφορετικοί. Κάθε επισκέπτης θα αντιδράσει αλλιώς με ένα χαλασμένο κλιματιστικό. Αναλόγως της παιδείας του, της διάθεσής του, των γνώσεών του, ή της συμπεριφοράς του

προσωπικού, ή της ανταπόκρισης του υπεύθυνου. Έτσι προσαρμόζεται και η αντίδραση του εργαζόμενου ανά πάσα στιγμή.

13. Πιστεύετε ότι υπάρχει ευθύνη εκ μέρους σας;

Φ.Δ. Σίγουρα υπάρχει. Ωστόσο ένας υφιστάμενος δεν μπορεί να έχει ποτέ το μεγαλύτερο ποσοστό ευθύνης, ειδικά εάν οι συνθήκες (οργανωτικές, εργασιακές, τεχνολογικές) δεν είναι και οι καλύτερες.

Ε.Γ. Κάθε ένας από εμάς έχει το μερίδιο που του αναλογεί. Μπορεί να βλέπεις τα προβλήματα, να έχεις την διάθεση να βοηθήσεις, αλλά να μην βλέπεις διάθεση από τους προϊσταμένους. Εκεί είσαι και εσύ υπεύθυνος για την εικόνα που βγαίνει προς τα έξω.

14. Πιστεύετε ότι το χάσμα μεταξύ θεωρίας και πράξης είναι το ίδιο σε όλους τους τύπους;

Φ.Δ. Εγώ προσωπικά μπορώ να εκφέρω γνώμη μόνο για τα ξενοδοχεία πολυτελείας στα οποία έχω δουλέψει. Σε αυτές τις κατηγορίες ξενοδοχείων η διαφορά μεταξύ θεωρίας και πράξης είναι μικρή σε σύγκριση πάντα με τις μικρότερες κατηγορίες ξενοδοχείων. Αλλωστε εάν ήταν μεγάλη η διαφορά τους, το κύρος και η αξιοπιστία θα πλήττονταν γεγονός που δεν συμφέρει τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία εφόσον εκεί στηρίζουν κατά κάποιο τρόπο την βιωσιμότητά τους.

Ε.Γ. Στα πιο μεγάλα ξενοδοχεία υπήρχε οργάνωση μεν αλλά βασιζόταν περισσότερο στην εμπειρία ετών και στην παρατήρηση του τρόπου λειτουργίας κάθε περιόδου. Στα πιο μικρά, ακολουθούνταν οι πιο βασικές αρχές διοίκησης σε συνάρτηση με την θεωρητική κατάρτηση των στελεχών.

15. Θεωρείτε σύμφωνα πάντα με την εμπειρία σας, ότι το χάσμα μεταξύ θεωρίας και πράξης παρουσιάζει αποκλίσεις με την πάροδο του χρόνου;

Φ.Δ. Εννοείται! Άλλοτε μεγαλώνει και άλλοτε μικραίνει. Σημασία ωστόσο έχουν οι επιρροές που έχει δεχθεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση τόσο στο μικρο-περιβάλλον της όσο και στο μακρο-περιβάλλον της, αλλά και κατά πόσο έχει καταφέρει αυτή και τα τμήματά της να προσαρμοστούν στο έπακρο στις καινούργιες συνθήκες. Εάν προσαρμοστεί, πιθανόν το χάσμα να παραμείνει σταθερό ή να μειωθεί, εάν ωστόσο δεν προσαρμοστεί το χάσμα

όπως είναι αναμενόμενο θα αυξηθεί συνδυαζόμενο πάντα με τις ήδη υπάρχουσες εργασιακές αποκλίσεις.

Ε.Γ. Νομίζω ότι βασικός παράγοντας είναι οι εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού, από την σκοπιά της εκπαίδευσης. Αν δηλαδή οι εργαζόμενοι και οι επιχειρήσεις αφιερώνουν χρόνο για να εκπαιδεύονται και να ενημερώνονται, το χάσμα σίγουρα θα μικραίνει. Αλλά αυτό τελικά αφορά σε κάθε επαγγελματικό τομέα.

16. Επηρεάζει κατά την γνώμη σας το προαναφερθέν χάσμα την αποδοτικότητα των εργαζομένων; Εάν ναι, θετικά ή αρνητικά;

Φ.Δ. Όπως προαναφέραμε η διαφορά ανάμεσα στην θεωρία και στην πράξη σε όλα τα επίπεδα (οργανωτικά, εργασιακά, διοικητικά) επηρεάζει την αποδοτικότητα δραστικά.

Ε.Γ. Ναι την επηρεάζει και μάλιστα αρνητικά.

17. Θεωρείτε ότι η απόκλιση μεταξύ θεωρίας και πράξης γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη; Εάν ναι θεωρείτε ότι είναι θετικό ή αρνητικό;

Φ.Δ. Καλώς ή κακώς η απόκλιση μεταξύ θεωρίας και πράξης, εάν υπάρχει, γίνεται είτε άμεσα είτε έμμεσα, ανάλογα βέβαια και με το μέγεθος του χάσματος. Εάν το χάσμα είναι μεγάλο γίνεται αντιληπτή άμεσα και έχει επιπτώσεις, εάν συμβαίνει το αντίθετο γίνεται αντιληπτή έμμεσα. Και στις δύο περιπτώσεις οι πελάτες γίνονται περισσότερο απαιτητικοί εφόσον αναμένουν συνέπεια και αξιοπιστία από τις εκάστοτε επιχειρήσεις. Βέβαια το εάν θα γίνει αντιληπτή η συγκεκριμένη απόκλιση, ή εάν θα δημιουργηθεί στην συνείδηση του πελάτη, έχει σχέση με παράγοντες όπως η κουλτούρα, οι προτιμήσεις, η εθνικότητα κ.λ.π.

Ε.Γ. Εννοείται ότι το καταλαβαίνει. Υπάρχει κακό κλίμα στα τμήματα ανάμεσα στους εργαζόμενους. Δεν υπάρχει σεβασμός, οι απόψεις δίστανται, και ειδικά στην υποδοχή αυτό φαίνεται. Όταν έχεις συγκρουστεί με τον υφιστάμενο ή προϊστάμενο, δεν μπορείς εύκολα να κρύψεις το θυμό ή την περιφρόνηση, πράγματα που ο τουρίστας καταλαβαίνει.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.2: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΥΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

A. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

1. Οργανωτικοί (π.χ. έλλειψη προσωπικού)
2. Εργασιακοί (π.χ. αρνητικές σχέσεις μεταξύ εργαζομένων, παρεξηγήσεις, ίντριγκες, κ.λ.π.)
3. Πρακτικοί (ανεπαρκής σχεδιασμός επιχείρησης)
4. Επιχειρησιακοί (π.χ. έλλειψη στρατηγικής, στόχου)
5. Οικονομικοί (π.χ. έλλειψη οικονομικών πόρων)
6. Τεχνολογικοί (π.χ. έλλειψη τεχνογνωσίας)
7. Υποκειμενικοί (π.χ. κουλτούρα, εθνικότητα, φύλο)
8. Υλικοί (π.χ. έλλειψη εξοπλισμού)
9. Νομικοί (π.χ. μη τήρηση διεθνών αλλά και τοπικών νόμων)

B. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

1. Πρόσληψη κατάλληλου αριθμού εργαζομένων
2. Πρόσληψη εξειδικευμένου εργατοϋπαλληλικού προσωπικού
3. Αξιοκρατική και ισότιμη αντιμετώπιση της διοίκησης απέναντι στους εργαζόμενους
4. Αναγνώριση της προσφοράς των εργαζομένων με ανάλογο τρόπο
5. Ισότιμη αποδοχή και ανάληψη ευθυνών τόσο από την διοίκηση όσο και από τους εργαζόμενους
6. Αύξηση του αριθμού των σεμιναρίων για σχετική επιμόρφωση
7. Δημιουργία στρατηγικού σχεδιασμού αλλά και προσδιορισμός στόχου της εκάστοτε επιχείρησης
8. Δημιουργία ενός πλαισίου τήρησης κανόνων για την αποφυγή άδικων κρίσεων απέναντι στους εργαζόμενους
9. Δημιουργία δίκαιου συστήματος αξιολόγησης των υπαλλήλων
10. Σωστή συντήρηση του τεχνολογικού εξοπλισμού της υποδοχής
11. Αγορά τεχνολογικού εξοπλισμού τελευταίας τεχνολογίας για παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.3: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η παροχή «υψηλής» ποιότητας υπηρεσιών αντιλαμβανόμαστε τελικά ότι είναι προτεραιότητα υψίστης σημασίας για την βιωσιμότητα μιας ανταγωνιστικής και εξέχουσας επιχείρησης. Η παροχή άριστης ποιότητας υπηρεσιών διαχρονικά, αποτελεί ουσιαστικά ένα είδος επένδυσης στη σχέση μεταξύ του πελάτη που δέχεται την υπηρεσία, αλλά και του παρόχου αυτής έτσι ώστε η μεταξύ τους σχέση να θεμελιώνεται πάνω σε αξίες ισχυρές-θεμελιώδεις όπως η εμπιστοσύνη και η πίστη.

Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνονται ουσιαστικά από το γεγονός ότι η παροχή «υψηλής» ποιότητας υπηρεσιών αλλά και η διατήρηση αυτής έχει γίνει πλέον αντικείμενο έρευνας, σπουδών και ανάλυσης. Μάλιστα υπάρχουν συστήματα διασφάλισης ποιότητας που βασίζονται στα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει μια υπηρεσία για να θεωρείται ποιοτική.

Ετσι λοιπόν το τελικό συμπέρασμα είναι ότι η ποιότητα των υπηρεσιών πλέον μετριέται, δεν βασίζεται πια στην υποκειμενικότητα – τουλάχιστον όχι τόσο όσο σε σχέση με το παρελθόν – έχει χαρακτηριστικά κριτήρια, εξετάζεται και τελικά διασφαλίζεται έτσι ώστε να παραμείνει σταθερή.

Ούτως ή άλλως η έννοια «χαμηλή ποιότητα» εννοιολογικά παρουσιάζεται ως σχήμα οξύμωρο εφόσον η λέξη «ποιότητα» καθορίζεται ως ο ανώτερος βαθμός μιας αξιολογικής κλίμακας. Βλέπουμε λοιπόν ότι ο πήχης στην παροχή ποιότητας έχει ανέβει πολύ ψηλά εν τη γεννέση αρχετυπικά της συγκεκριμένης έννοιας ωστόσο μόνο στις μέρες μας είναι γνωστός ο τρόπος με το οποίο κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί και να διατηρηθεί.

Η ξενοδοχειακή τουριστική επιχείρηση μπορεί να παρουσιαστεί ως μια αλυσίδα δραστηριοτήτων, τμήμα των οποίων πραγματοποιεί και ο κρίκος που ονομάζεται ξενοδοχειακή υποδοχή.

Το συγκεκριμένο τμήμα αποτελεί το κεντρικότερο τμήμα ενός ξενοδοχείου συμπέρασμα που απορρέει όχι μόνο λόγω της θέσης του, η οποία βρίσκεται στο κεντρικότερο σημείο ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος, αλλά κυρίως λόγω των σημαντικών δραστηριοτήτων που συγκεντρώνει:

1. Η τήρηση λογαριασμών πελατών
2. Η παροχή πληροφοριών
3. Οι καταχωρήσεις κρατήσεων

4. Η τήρηση τηλεφωνημάτων
5. Η συμπλήρωση διαφόρων εντύπων

Είναι μόνο μερικές από τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εκεί. Μια τουριστική επιχείρηση ωστόσο κρίνεται πάνω από όλα και ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών τις οποίες προσφέρει. Η ποιότητα των υπηρεσιών ειδικά σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να επηρεασθεί από αναρίθμητους παράγοντες.

Αρχικά η ίδια η φύση της τουριστικής υπηρεσίας την επηρεάζει. Χαρακτηριστικά όπως το ύψος, το αδιαχώριστο, η ετερογένεια, η αλληλεξάρτηση των υπηρεσιών είναι μοιραία φίλτρα από τα οποία καθορίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών.

Στην συνέχεια το μικρο-περιβάλλον και μακρο-περιβάλλον, επηρεάζουν πλέον άμεσα την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, η χώρα, η τοποθεσία, η εμφάνιση, η φήμη της παίζουν ουσιαστικό ρόλο, ενώ η τελική κρίση θα έρθει συγκρίνοντας τις υπηρεσίες ως προς την μοναδικότητα, ταχύτητα, τεχνογνωσία, φιλική εξυπηρέτηση.

Βέβαια πάντα λαμβάνεται υπόψη και η συμμετοχή του πελάτη – τουρίστα, ως προς τον καθορισμό της ποιότητας εφόσον μέσα από τις δικές του προσδοκίες, κουλτούρα, διάθεση θα φιλτραριστεί και θα κριθεί το τελικό αποτέλεσμα. Σχετικά με την ξενοδοχειακή υποδοχή, είναι αναμενόμενο πως το αποτέλεσμα θα κριθεί συνδυαστικά με όλα τα παραπάνω εφόσον η ξενοδοχειακή υποδοχή είναι ο συνδετικός κρίκος με όλα τα παραπάνω.

Αναμενόμενο όμως είναι έτσι, να κριθεί μια υπηρεσία στην υποδοχή ποιοτική:

- Η σωστή οργανωτική δομή
- Το ευχάριστο, εξειδικευμένο και γρήγορο προσωπικό
- Το άνετο περιβάλλον
- Η σωστή και αποτελεσματική επικοινωνία

Συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ποιοτική παροχή υπηρεσιών στην τουριστική ξενοδοχειακή υποδοχή ή αντίστοιχα ποιοι παράγοντες αν λείπουν επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά το τελικό αποτέλεσμα.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, το χάσμα μεταξύ πρακτικού και θεωρητικού επιπέδου είναι ένα φαινόμενο το οποίο θα υφίσταται πάντα σε οποιαδήποτε υπηρεσία

με οποιονδήποτε τρόπο αλλά και γενικότερα. Στην τουριστική ξενοδοχειακή επιχείρηση και στα τμήματα αυτής, το χάσμα αυτό διογκώνεται έπειτα από την παρουσία κάποιων αρνητικών παραγόντων στο μακρο-περιβάλλον και μικρο-περιβάλλον της επιχείρησης.

Υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες όπως η έλλειψη προσωπικού, η ανύπαρκτη τεχνογνωσία, η λανθασμένη συνεννόηση, η απρόθυμη και μη αναμενόμενη συμπεριφορά, η απουσία συγκεκριμένης αισθητικής, οι διοικητικές και υπηρεσιακές παρερμηνείες κ.α. Αυτοί, σε συνδυασμό με τις ραγδαίες εξελίξεις στην εκάστοτε επιχείρηση κάθε έτος αλλά και λόγω της ίδιας της φύσης της επιχείρησης καθιστούν δύσκολη την διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ θεωρίας και πράξης.

Άλλωστε η θεωρία αλλά και γενικότερα οι κανόνες οι οποίοι τίθενται, θα μπορούσαμε να πούμε ότι δεν είναι τόσο ευέλικτοι έτσι ώστε να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του εκάστοτε ξενοδοχείου, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι το χάσμα μεταξύ θεωρίας και πράξης δημιουργείται ίσως και εσκεμμένα κάποιες φορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abbott Peter – Lewry Sue, Υποδοχή-Διαδικασίες- Διαχείριση- Δεξιότητες, Πρώτη έκδοση, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα Οκτώβριος 2002.
- Καπίκη Πιβεροπούλου Τάνια, Υπηρεσία υποδοχής, Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004.
- Καραγιάννης Στέφανος, Οργάνωση και λειτουργία του Ξενοδοχείου, τόμος Α, Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», Αθήνα 1997.
- Λαλούμης Αθ.Δημήτρης, Διοίκηση Ξενοδοχείων – Hotel management, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2002.
- Λιαρμακόπουλος Μιχ. Λογοθέτης, Διοίκηση ολικής ποιότητας, πρώτη έκδοση, Εκδόσεις Λύχνος ΕΠΕ, Αθήνα-Πάτρα, 2003.
- Page J. Stephen, Εισαγωγή στον τουρισμό – το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21^ο αιώνα, Σειρά: Βιβλιοθήκη Τουριστικών επιστημών, Δεύτερη έκδοση, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2006.
- Rutherford G. Denney, Ξενοδοχείο, Διοίκηση και λειτουργίες, δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», Αθήνα 1999.
- Σωτηριάδης Μάριος, Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων, Τόμος Β: Μάνατζμεντ ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής, εκδόσεις Πάτρα, 2000.
- Φαναριώτης Π., Διοίκηση προσωπικού, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Χυτήρης Σ. Λεωνίδας (PhD), Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996.

- Βαγγέλης Γρηγορούδης – Γιάννης Σίσκος, Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις νέων τεχνολογιών, Αθήνα 2000.