



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ
ΠΑΝΔΗΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ COVID-19**

Ζωή Κουτσομπέη

Ναταλία Γάτσιου

Επιβλέπων: Δρ. Ναούμ Μυλωνάς

Ηγουμενίτσα, Μάιος, 2021

QUALITY ASSURANCE PRACTICES FOR HOTEL ENTERPRISES
DURING THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Ηγουμενίτσα, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Δρ. Ναούμ Μυλωνάς

2. Μέλος επιτροπής

Γεώργιος Γιώτης

3. Μέλος επιτροπής

Ευαγγελία Παπαδιονυσίου

© Κουτσουμπέη Ζωή & Γάτσιου Ναταλία, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Κουτσουνμπέη Ζωή

Γάτσιου Ναταλία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε πολύ τον καθηγητή μας Δρ. Ναούμ Μυλωνά γιατί χωρίς την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του δεν θα είχαμε καταφέρει να ολοκληρώσουμε την παρούσα πτυχιακή εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας ασχολείται με τη διασφάλιση ολικής ποιότητας. Η διασφάλιση εξασφαλίζεται από την πλευρά μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο τον αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι πελάτες από την μεριά τους για την ικανοποίηση των προσδοκιών τους, καθώς αυτό αποτελεί απαραίτητο εφόδιο του κλάδου της τουριστικής βιομηχανίας για την επιτυχής εξέλιξη του. Οι εξελίξεις τις τελευταίες δεκαετίες έχουν οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα είναι συνήθως η πιο βασική και η πιο αποτελεσματική προϋπόθεση επιτυχίας. Η έννοια της συνολικής διαχείρισης ποιότητας δεν βασίζεται στις καλύτερες πωλήσεις ενός μόνο προϊόντος ξενοδοχείου αλλά βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών και στον τρόπο κάλυψης των πελατών με βάση τη συνολική διαχείριση ποιότητας του συνολικού ανθρώπινου δυναμικού του ξενοδοχείου. Τα συστήματα βελτίωσης και διαχείρισης ποιότητας έχουν αναπτυχθεί ραγδαία, οι δραστηριότητες επιθεώρησης έχουν αντικατασταθεί από τον έλεγχο ποιότητας η οποία έχει αναπτυχθεί και βελτιωθεί η διασφάλιση ποιότητας. Η ποιότητα των επιχειρήσεων παρέχει στο ξενοδοχειακό τμήμα ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών και ένα στρατηγικό πλεονέκτημα στην αγορά. Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι η εφαρμογή της συνολικής διαχείρισης ποιότητας μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των υπαλλήλων της εταιρείας, να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας, να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών και τη στρατηγική της επιχειρηματικής απόδοσης. Τα εργαλεία διασφάλισης ποιότητας αποτελούν ένα σύνολο προγραμματισμένων ή συστηματικών διαδικασιών, οι οποίες είναι απαραίτητες για να εξασφαλιστεί η ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται.

Λέξεις Κλειδιά: ποιότητα, διασφάλιση ποιότητας, συστήματα διασφάλισης, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις.

ABSTRACT

The topic of the dissertation thesis deals with total quality assurance. It is ensured by a hotel company but also by the customers themselves on their part to meet their expectations, as this is a necessary resource of the tourism industry for its successful development. Developments in recent decades have led many companies to conclude that quality is usually the most basic and most effective prerequisite for success. Developments in recent decades have led many companies to conclude that quality is usually the most basic and most effective prerequisite for success. The concept of total quality management is not based on the best sales of a single hotel product but is based on understanding the needs and how to meet customers based on the overall quality management of the total hotel human resources. Quality improvement and management systems have been rapidly developed, inspection activities have been replaced by quality control which has been developed and quality assurance has been improved. The quality of the business gives the hotel sector an advantage over its competitors and a strategic advantage in the market. In addition, it has been observed that the implementation of total quality management can increase the satisfaction of the company's employees, improve the quality of the company's products, increase customer satisfaction and the business performance strategy. Quality assurance tools are a set of planned or systematic procedures, which are necessary to ensure the quality of service provided.

Keywords: quality, quality assurance, assurance systems, hotels, businesses.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT.....	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	12
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΟΡΙΣΜΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	15
2.1 Η έννοια της ποιότητας.....	15
2.1.1 Σκοπός της ποιότητας στην ξενοδοχειακά επιχείρηση.....	16
2.1.2 Ορισμός διασφάλισης ποιότητας.....	16
2.1.3 Ορισμός διοίκησης ολικής ποιότητας (ΔΟΠ)	17
2.1.4 Αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας.....	19
2.2 Μοντέλα διασφάλισης ποιότητας.....	20
2.2.1 Αμερικανικό μοντέλο- κλίμακα SERVQUAL.....	20
2.2.2 Ποιότητα υπηρεσιών σύμφωνα με το Σκανδιναβικό μοντέλο.....	23
2.2.3 Συνθετικό μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών του BROGOWICZ, DELENE & LYTH.....	24
2.2.4 Μοντέλο των 4Q του GUMMESON.....	25
2.2.5 Μοντέλο επίδοσης υπηρεσιών του CRONIN & TAILOR <SERVPERF>.....	26
2.2.6 DR. EDWARDS W. DEMING.....	27
2.2.7 Μοντέλο EFQM.....	30
2.2.8 Λογική RADAR.....	34
2.2.9 Το EFQM στην Ελλάδα.....	36
2.2.10 Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης ολικής ποιότητας.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	42
3.1 Διασφάλιση ως προς τον πελάτη.....	44
3.2 Ταξινόμηση των ξενοδοχείων.....	46
3.3 ISO σειρά 9000.....	49
3.3.1 ISO 9000.....	49
3.3.2 ISO 9001.....	49

3.3.3 ISO 9002.....	50
3.3.4 ISO 9003.....	50
3.3.5 ISO 9004.....	50
3.4 Παρουσίαση των κύριων φορέων διασφάλισης ποιότητας των ξενοδοχείων.....	52
3.4.1 TUV NORD / TUV HELLAS.....	55
3.4.2 SWISS APPROVAL – B&W CERT.....	56
3.4.3 EUROCERT.....	57
3.4.4 UP GREAT HOSPITALITY.....	58
3.5 Βήματα διαδικασίες πιστοποίησης	59
3.6 HACCP.....	60
3.7 ISO 2200.....	61
3.8 ISO 14001.....	63
3.9 Πιστοποίηση GREEN HOTEL.....	64
3.10 Πιστοποίηση GREEN KEY.....	65
3.11 Η ανάγκη ποιότητας στην Ελλάδα.....	66
3.12 Η ελληνική πραγματικότητα στην διασφάλιση ποιότητας των ξενοδοχείων.....	67
3.13 Έρευνες εξασφάλισης ποιότητας στα ξενοδοχεία.....	69
3.14 Η επίδραση της ποιότητας στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ.....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	74
4.1 Ορισμός ποσοτικής έρευνας.....	74
4.1.1 Ανάλυση περιεχομένου και στάδια έρευνας.....	74
4.1.2 Χαρακτηριστικά ποσοτικών μεθόδων της έρευνας.....	75
4.2 Σημασία ερωτηματολογίου.....	75
4.3 Τύποι και μέγεθος ερωτηματολογίου.....	77
4.4 Δειγματοληψία.....	78
4.5 Ανάλυση δείγματος.....	78
4.6 Εμπειρική ανάλυση.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	84
5.1 Συχνότητα επίσκεψης σε ξενοδοχείο.....	84
5.2 Λόγοι ταξιδιού.....	85
5.3 Διάρκεια διαμονής.....	86

5.4 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	97

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας καθιερώνετε σαν βασικό χαρακτηριστικό κριτήριο της καταναλωτικής και επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Αυτή την καταναλωτική συμπεριφορά οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τις ραγδαίες εξελίξεις και προσπαθούν να τις προσαρμόσουν σύμφωνα με αυτές. Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική βιομηχανία αποδέχεται την πρόκληση της ποιότητας που συνεχώς δέχεται επιρροές από εξωτερικούς παράγοντες. Ένα σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας έχει ως κύριο μέλημα να ενοποιήσει όλα τα στοιχεία τα οποία έχουν αμφίδρομη σχέση με την ποιότητα μιας υπηρεσίας που προσφέρει το εκάστοτε ξενοδοχείο.

Σαν ποιότητα ορίζουμε το σύνολο το χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων ενός συνόλου πελατών προς την οποία απευθύνεται. Η έννοια της ποιότητας δεν κατοπτρίζεται μόνο από την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας αλλά αντιθέτως διευρύνεται και στην ποιότητα της επιχείρησης που το προσφέρει. Αλλά η ποιότητα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι ένα δύσκολο ζήτημα. Η παραγωγή και η κατανάλωση δεν μπορούν να διακριθούν στις περισσότερες περιπτώσεις, αφού επικεντρώνεται στα γενικά ζητήματα της ποιοτικής απόδοσης σχεδόν όλων των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Η ποιότητα ισούται με τον βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών. Στην μία πλευρά συναντάμε τις προσδοκίες του πελάτη σχετικά με την υπηρεσίες που προσφέρεται από το ξενοδοχείο και από την άλλη βρίσκεται η αντίληψη για το τι τελικά θα πρέπει να παρείχατε σύμφωνα με τις απαιτήσεις των επισκεπτών. Όσο η αντίληψη φτάνει στο σημείο να ξεπερνά τις προσδοκίες τόσο υψηλότερη είναι και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και αντιστοίχως η ικανοποίηση του πελάτη. Όπως θα δούμε και στην συνέχεια στην παρούσα πτυχιακή εργασία όπου γίνεται λεπτομερώς η ανάλυση των πρακτικών διασφάλισης της ποιότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εκτός από τους ορισμούς οι οποίοι προαναφέρθηκαν και παραπάνω σχετικά με την διασφάλιση της ποιότητας, γίνεται αναφορά και στα

διαφορά μοντέλα προσφερόμενης ποιότητας σύμφωνα με τους “Guu” της ποιότητας οι όποιοι χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι όλες οι πτυχές μιας υπηρεσίας αποκλείουν την αποτυχία, και γίνεται εφαρμογή της σωστής διαχείρισης της ποιότητας από τα εμπλεκόμενα μέλη μιας ομάδας. Λίγο πολύ όλοι οι εκφραστές των μοντέλων έχουν πανομοιότυπη άποψη ως προς το τι είναι προσφερόμενη υπηρεσία σε σχέση με την επιχείρηση και τον πελάτη. Επίσης γίνεται αναφορά και στα διάφορα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν και να εξασφαλίσουν την μέτρηση αυτής. Σύμφωνα με τα μοντέλα διασφάλισης ποιότητας το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να προσφέρει ασφαλής υπηρεσίες ειδικότερα κατά την περίοδο που διανύουμε και πιο συγκεκριμένα της πανδημικής κρίσης του Covid-19. Για να επιτύχει μια ξενοδοχειακή μονάδα με συνέπεια τα ενθαρρυντικά αποτελέσματα, πρέπει να βασίζεται σε ένα σύνολο αρχών και αξιών που μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται χωρίς να σπαταλούν οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους.

Στην συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά σε οτιδήποτε έχει να κάνει με την σχέση μεταξύ Διοίκηση – πελάτη, με το Προσωπικό – πελάτη, αλλά και με την Διαδικασία παραγωγής – πελάτη. Οι ξενοδοχειακές μονάδες, αποτελούν σημαντικό μέρος της τουριστικής βιομηχανίας, αν όχι σημαντικότερο. Μία από τις πιο γνωστές μεθόδους οργάνωσης αυτής της διαδικασίας είναι ένα σύστημα ταξινόμησης ξενοδοχείων με βάση τα αστέρια. Σύμφωνα με το σύστημα ταξινόμησης οι αξιολογήσεις αστεριών δημιουργούνται λόγω της ζήτησης του πελάτη για αξιόπιστα καταλύματα και εγκαταστάσεις, το κατάλυμα και οι εγκαταστάσεις μπορούν να τους παρέχουν την απαιτούμενη ασφάλεια. Όπως έχουν δείξει πολλοί παγκόσμιοι οργανισμοί πιστοποίησης, εξακολουθεί να είναι σημαντικό για πολλές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρότυπα διαχείρισης ποιότητας. Τα πρότυπα ISO παρέχουν τα συστήματα ποιότητας για τη διασφάλιση της ικανότητας της ξενοδοχειακής μονάδας να πληροί τις απαιτήσεις της ποιότητας σε σχέση προμηθευτή-πελάτη και να βελτιώνει την ικανοποίηση των πελατών. Επίσης στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται και κάποιοι από τους σημαντικότερους φορείς πιστοποιήσεις διασφάλισης ποιότητας που χρησιμοποιεί η τουριστική βιομηχανία με στόχο την επαγγελματική άνοδο αλλά και την ανταγωνιστικότητα. Τα συστήματα πιστοποίησης της ποιότητας αναβαθμίζουν το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου ενώ ταυτόχρονα μπορούμε με βεβαιότητα να πούμε ότι οι πιστοποιήσεις από διεθνή

πρότυπα επιφυλάσσει πολλαπλά οφέλη και πλεονεκτήματα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και την εύρυθμη λειτουργία.

Εν συνεχεία στο τέταρτο και στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα από ένα πλήθος ατόμων που κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με το τι αποζητούν οι ίδιοι σαν επισκέπτες κατά την διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο αλλά και τον βαθμό ανταπόκρισης που λαμβάνουν υπόψη ως προς τις υποδομές αλλά και ως προς την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν από το ανθρώπινο δυναμικό. Αναλυτικότερα θα δούμε στο συγκεκριμένο κεφάλαιο περισσότερες λεπτομέρειες της έρευνας για την οποία χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Τέλος, το κεφάλαιο συζήτησης και συμπερασμάτων συνοψίζει την συμβολή της πτυχιακής εργασίας και υποδηλώνει ότι η λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης οφείλεται στην αξιοπιστία που κερδίζεται και παρέχει η ίδια η επιχείρηση προς τους πελάτες της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : Ορισμοί Ποιότητας, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και Διασφάλιση Ποιότητας

2.1 Η έννοια της Ποιότητας

Με την έννοια του όρου ποιότητα εννοούμε τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών σε συνδυασμό με την ταχεία αύξηση του ανταγωνισμού, που απαιτούν διαρκή εκσυγχρονισμό όλων των υγιών επιχειρήσεων ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις αλλαγές που επέφερε ο 21^ο αιώνας, ώστε μια επιχείρηση να θεωρηθεί πλήρης λειτουργική και βιώσιμη. Η ποιότητα είναι ένα από τα ζητήματα που εστιάζει ο επιχειρησιακός κόσμος και δίνει έμφαση σε όλους του τομείς των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων. Μάλιστα, η έννοια ης ποιότητας έχει χαρακτηριστεί ως πυλώνας και ως η πιο αποτελεσματική προϋπόθεση επιτυχίας στον χώρο των επιχειρήσεων (Λιαρμακόπουλος, 2003).

Για την ακρίβεια, η έννοια της ποιότητας έχει διαφορετικό τρόπο προσέγγισης και εξαρτάται από την οπτική γωνία από την οποία εξετάζεται κάθε φορά, δηλαδή είτε από την πλευρά του καταναλωτή είτε από την πλευρά του παραγωγού. Ο όρος ποιότητα για τον καταναλωτή σημαίνει ότι το προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί τις προσδοκίες του είτε από τον οικονομικό τομέα, είτε από τον λειτουργικό. Από την άλλη πλευρά όμως σε σχέση με τον παραγωγό, η προσέγγιση είναι διαφορετική, καθώς εκείνος εστιάζει σε τεχνικό επίπεδο καθώς και σε επίπεδο ποιότητας που υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά και στην παραγωγή, με απώτερο σκοπό όσα περισσότερα κέρδη μπορεί να επωφεληθεί (Λιαρμακόπουλος, 2003).

Έτσι λοιπόν, καταλήγουμε στο συμπέρασμα το ότι η προσέγγιση του όρου ποιότητας μπορεί να σημαίνει δυο διαφορετικά πράγματα και αυτό εξαρτάται από την οπτική γωνία που προσπαθούμε να την αναλύσουμε κάθε φορά.

2.1.1 Σκοπός της Ποιότητας στην Ξενοδοχειακή Επιχείρηση

Σκοπός της ποιότητας σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι να υπάρξουν άριστα αποτελέσματα για την ευχαρίστηση των φιλοξενουμένων, με την χρήση των διαθέσιμων πόρων που υπάρχουν από την πλευρά της επιχείρησης με σκοπό αυτά να βελτιώνονται συνεχώς για το μέγιστο αποτέλεσμα. Στην πραγματικότητα όμως, για να επιτευχθεί αυτό θα χρειαστεί η επιχείρηση να μελετήσει σωστά και υπεύθυνα την κατηγορία των πελατών στην οποία θα απευθυνθεί. Πρέπει λοιπόν οι επιχειρηματίες να έχουν στον μυαλό τους ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι αντάξιες στις προσδοκίες των καταναλωτών (Conty,1993).

Στην τρέχουσα δεκαετία, οι προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό εκεί έξω από τον ανταγωνισμό που υπάρχει γι' αυτό η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει όλους τους πόρους που διαθέτει για να πετύχει τον στόχο της ώστε να είναι βιώσιμη όσο και ένας δυνατός ανταγωνιστής για τους άλλους. Τα πιο σημαντικά οφέλη είναι η ποιότητα και η αξιοπιστία των υπηρεσιών που προσφέρονται στον καταναλωτή ώστε να κερδίσεις την εμπιστοσύνη του, πράγμα δύσκολο στον σήμερα καιρό.

2.1.2 Ορισμός Διασφάλισης Ποιότητας

Με τον όρο διασφάλιση ποιότητας (quality assurance) εννοούμε την σωστή και οργανωμένη διαχείριση η οποία αποσκοπεί στο σύνολο των προγραμματισμένων ενεργειών και διαδικασιών, που είναι απαραίτητες για μια υπηρεσία με στόχο να εξασφαλίσει στην επιχείρηση ότι διαθέτει κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές ώστε να κατακτήσει κάποιου είδους πιστοποίησης (ISO).

Ο επίσημος ορισμός από τον διεθνή οργανισμό τυποποίησης ISO για τη διασφάλιση της ποιότητας διατυπώνεται ως εξής: ‘‘Διασφάλιση ποιότητας είναι το σύνολο των σχεδιασμένων και συστηματικών ενεργειών που έχουν καθιερωθεί στο πλαίσιο ενός συστήματος ποιότητας προκειμένου να εξασφαλίζεται ότι ένα προϊόν ή

μια υπηρεσία θα πληροί ορισμένες προδιαγραφές ποιότητας’’. Η διασφάλιση ποιότητας είναι στην ουσία η εξελικτική πορεία της ποιότητας.

Πιο συγκεκριμένα, η διασφάλιση της ποιότητας περιλαμβάνει κάποιες βασικές αρχές οι οποίες περιλαμβάνουν το σχεδιασμό, την ανάπτυξη των στόχων, τον καθορισμό των προτύπων, την παρακολούθηση με τη χρήση δεικτών και τη δράση με τη συμμετοχή όλων των μελών του προσωπικού. Αποτελεί στην πραγματικότητα μία πρακτική καλής διοίκησης.

Είναι βέβαιο ότι μπορεί να εφαρμοστεί ευρέως καλύπτοντας όλο το φάσμα των διαδικασιών στη λειτουργία ενός οργανισμού και εμπλέκοντας κάθε εργαζόμενο ξεχωριστά. Οι ενδεδειγμένοι έλεγχοι είναι κατανοητό ότι είναι η βασική προϋπόθεση ώστε μια επιχείρηση να διασφαλίσει την πιστοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρει στους πελάτες της. Ο σχεδιασμός από την άλλη, αποσκοπεί στον ορθό καταμερισμό των διαθέσιμων πόρων της. Επιπλέον, σημαντικό εργαλείο είναι η καταγραφή των διαδικασιών διότι μπορείς χάρη σε αυτές να βγάλεις κάποια συμπεράσματα όπως για παράδειγμα να προβλέψεις κάποια αποτελέσματα ή κάποια σημεία στα οποία ενδεχομένως να χρειάζεται κάποια βελτίωση.

Υπεύθυνοι για τον καθορισμό του πλαισίου διασφάλισης ποιότητας είναι η κυβέρνηση και μη κυβερνητικοί φορείς που έχουν ως στόχο να επιβεβαιώσουν την υψηλή ποιότητα που προσφέρει μια υπηρεσία στους πελάτες της.

Τα χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν το σύστημα αυτό είναι τα εξής:

- Αποδίδει ικανοποιητικά τις οποιεσδήποτε επενδύσεις έγιναν σ’ αυτό.
- Αποτελεί επικουρικό παράγοντα της παραγωγικότητας.
- Είναι το καλύτερο μέσο για να φτιαχτεί κάτι σωστά την πρώτη φορά.
- Είναι μία πολύ υγιής μορφή διοίκησης.
- Είναι υπευθυνότητα για όλους καθώς υπάρχει συνεργασία.

Πηγή: <https://top.host/blog/el/>

2.1.3 Ορισμός Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ)

Η ανάπτυξη του όρου της ΔΟΠ επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τους λεγόμενους «γκουρού» της ποιότητας Deming, Juran, Feigenbaum, Crosby και

Ishikawa οι οποίοι εξέφρασαν αρκετά σημαντικές ιδέες για το τι είναι στις μέρες μας η ΔΟΠ ώστε να μπορούμε να την κατανοήσουμε. Θεωρούν όλοι τους ότι στην πραγματικότητα χαρακτηρίζονται οι βασικές αρχές της ολικής ποιότητας. Η επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ποιότητα ως ένα κρίσιμο στρατηγικό παράγοντα για την επίτευξη της επιτυχίας. Η ΔΟΠ δρα οριζόντια μεταξύ λειτουργιών και τμημάτων, εμπλέκει όλους τους εργαζόμενους από πάνω προς τα κάτω (ιεραρχικά) και εκτείνεται μπρος και πίσω για να συμπεριλάβει την αλυσίδα των προμηθευτών και την αλυσίδα των πελατών. Δίνει έμφαση στη μάθηση και στην προσαρμογή στη συνεχή αλλαγή, σαν κλειδιά για την επιτυχία ενός οργανισμού. Η ΔΟΠ περιλαμβάνει επιστημονικές μεθόδους, συστήματα και εργαλεία (Γεώργιος Δ. Τσίοτρας, 1995).

Για την καλύτερη κατανόηση του ορισμού θεωρείται σκόπιμο η αποσαφήνιση των παρακάτω όρων:

Με το όρο Διοίκηση μιλάμε για ένα σύστημα που βρίσκεται σε συνεχή αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του. Ευνοούνται οι λειτουργίες της οργάνωσης, του προγραμματισμού και του ελέγχου ώστε η επιχείρηση να φτάσει στην επίτευξη των στόχων της.

Με τον όρο Ολική Ποιότητα μιλάμε για ένα σύστημα που απαρτίζεται από όλο το ανθρώπινο δυναμικό εντός και εκτός μιας επιχείρησης, δηλαδή τους προμηθευτές και τους πελάτες, οι οποίοι έχουν ως προτεραιότητα την ποιοτική ποιότητα.

Συμφώνα με τον προαναφερθείσα ορισμό, υπάρχουν διατυπωμένοι και άλλοι ορισμοί της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Η ΔΟΠ ή Total Quality Management (TQM) είναι ένα ολοκληρωμένο μοντέλο διοίκησης που έχει ως στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και τη συνεχή βελτίωση των επιχειρησιακών και παραγωγικών διαδικασιών της επιχείρησης-οργανισμού.

Κατά το βρετανικό πρότυπο BS 7850 η ΔΟΠ ορίζεται ως εξής: «Είναι η φιλοσοφία διοίκησης και οι επιχειρηματικές εκείνες πρακτικές που στοχεύουν στην αξιοποίηση των ανθρώπινων πόρων και τη χρησιμοποίηση των υλικών ενός οργανισμού με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, ώστε να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί του στόχοι». Ένας άλλος ορισμός για τη ΔΟΠ είναι η φιλοσοφία και οι δραστηριότητες οι οποίες αποσκοπούν στη συνεχή ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη, με ελαχιστοποίηση του κόστους (Evans & Lindsay, 2008).

2.1.4 Αρχές Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Παρά τους ποικίλους τρόπους που προσεγγίζουν την έννοια του ορισμού της ΔΟΠ υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές που αποτελούν κοινό παρονομαστή. Οι αρχές της ΔΟΠ αντιπροσωπεύουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διοικούνται με σκοπό την άριστη απόδοσή τους.

Οι Evans και Lindsay (2008, σσ. 119-123) αναφέρουν 3 βασικές αρχές της ΔΟΠ:

- **Εστίαση στον πελάτη:** Ο πελάτης είναι το όργανο το οποίο θα κρίνει την ποιότητα που προσφέρει μια επιχείρηση. Η επιχείρηση εστιάζει στον πελάτη ώστε να ικανοποιήσει τις προσδοκίες του. Από την οπτική της ΔΟΠ, όλες οι στρατηγικές αποφάσεις μίας επιχείρησης είναι οδηγούμενες από τους πελάτες της (customer driven). Με άλλα λόγια, η επιχείρηση πρέπει να δίνει σημασία στις ανάγκες και στις αλλαγές που δημιουργεί η αγορά για να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών της.
- **Συμμετοχή και ομαδική εργασία:** Για να επιτευχθούν τα καλύτερα αποτελέσματα όλοι οι εργαζόμενοι θα πρέπει να δουλεύουν ομαδικά ανεξαρτήτως τμήματος και θέσης που κατέχουν μέσα στην επιχείρηση ώστε να διασφαλίσουν την άριστη ποιότητα της υπηρεσίας ως προς τον καταναλωτή. Επίσης, η ομαδική εργασία εστιάζει την προσοχή στις σχέσεις πελάτη-προμηθευτή και ενθαρρύνει την εμπλοκή όλων των εργαζομένων στην αντιμετώπιση συστηματικών προβλημάτων.
- **Διαρκής βελτίωση και μάθηση:** Ο όρος διαρκής βελτίωση περιλαμβάνει μικρές και σταδιακές βελτιώσεις, όπως επίσης και βελτιώσεις μεγάλες και ξαφνικές. Οι βελτιώσεις μπορούν να περιλαμβάνουν νέα και βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Η μάθηση αναφέρεται στην ικανότητα προσαρμογής στις αλλαγές, που οδηγεί σε νέους στόχους και προσεγγίσεις. Η μάθηση επιτυγχάνεται μέσω της ανατροφοδότησης (feedback) μεταξύ των πρακτικών που χρησιμοποιούνται και των αποτελεσμάτων. Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάζουν στην εξάλειψη των προβλημάτων, στην αξιοποίηση

ευκαιριών και δυνατοτήτων για να γίνονται οι εργασίες καλύτερα, καθώς και στην επίλυση υφιστάμενων προβλημάτων. (Evans και Lindsay, 2008, σσ.119-123)

2.2 Μοντέλα Διασφάλισης Ποιότητας

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον και από πλευράς εφαρμογής και από την πλευρά της θεωρίας για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται από μια επιχείρηση προς τους καταναλωτές της. Παραπάνω έχει προαναφερθεί η έννοια της ποιότητας καθώς και ο σημαντικός της ρόλος που είναι αναντικατάστατος για μια επιχείρηση η οποία θέλει να είναι μη ανταγωνίσιμη και βιώσιμη. Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που είναι σημαντικοί ώστε να μπορούμε να αξιολογήσουμε την μέτρηση των υπηρεσιών της ποιότητας, τον έλεγχο καθώς και τα περιθώρια βελτίωσης όσον αφορά την αντίληψη των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται (Johnston 1995).

Η ποιότητα υπηρεσιών οδήγησε στην ανάπτυξη πολυδιάστατων μοντέλων, τα οποία κατηγοριοποιήθηκαν σε δύο θεωρητικές σχολές:

1. Την σχολή της Βόρειας Αμερικής (North American school of thought)
2. την Σκανδιναβική – Ευρωπαϊκή σχολή (Nordic European school of thought)

2.2.1 Αμερικανικό Μοντέλο - Κλίμακα SERVQUAL

Το μοντέλο αυτό, ανακαλύφθηκε στην σχολή της βόρειας Αμερικής και πρωτοπόροι εκφραστές του ήταν οι Berry, Zeithaml και Parasuraman στη δεκαετία του 1985. Η ονομασία “SERVQUAL” σημαίνει SERVICE QUALITY, δηλαδή ποιότητα υπηρεσιών. Στο εν λόγω μοντέλο, η ποιότητα υπηρεσιών επεξηγείται και αξιολογείται από την διαφορά μεταξύ της αντιλαμβανόμενης υπηρεσίας, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης, πλην την προσδοκία του πελάτη για την υπηρεσία αυτή.

Σύμφωνα με τον πιο πάνω ορισμό, όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά, τόσο καλύτερη είναι η ποιότητα υπηρεσιών που παρέχονται. Η προσπάθεια των εκφραστών του μοντέλου SERVQUAL περιλάμβανε συνήθως ποσοτικές έρευνες για την μέτρηση της ποιότητας με πρωτεύων πεδίο μελέτης δυο βασικών στοιχείων, το

πρώτο το οποίο αφορά την έρευνα και το δεύτερο το οποίο αφορά τις προσδοκίες και την αντίληψη του εκάστοτε πελάτη.

Το μοντέλο SERVQUAL περιλαμβάνει τις ακόλουθες πέντε διαστάσεις:

- Τα υλικά στοιχεία (tangibles): Όπως είναι το προσωπικό, οι εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης.
- Διασφάλιση (assurance): Περιλαμβάνει την συμπεριφορά των εργαζομένων ώστε οι πελάτες να νιώθουν ασφάλεια και εμπιστοσύνη. Πρέπει να είναι ευγενικοί και πάντα έτοιμοι για τις απαιτήσεις του πελάτη.
- Ανταπόκριση (responsiveness): Οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι πρόθυμοι να εξυπηρετούν και να ενημερώνουν τους πελάτες έγκαιρα για οτιδήποτε χρειαστούν.
- Εξατομίκευση (empathy): Η επιχείρηση αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη ξεχωριστά, κατανοεί τα προβλήματα του και προσπαθεί για το μέγιστο αποτέλεσμα.
- Αξιοπιστία (reliability): Η επιχείρηση πρέπει με ακρίβεια και συνέπια να τηρήσει τις υποσχέσεις της προς τον πελάτη σχετικά με την παροχή υπηρεσίας που έχει υποσχεθεί.

Οι παραπάνω διαστάσεις ωστόσο, δεν καλύπτουν πάντα όλες τις πτυχές μιας υπηρεσίας διότι οι διαφορές μεταξύ αυτών, κάποιες φορές είναι τεράστιες και θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν κάποιες επιπλέον και διαφορετικές παραμέτρους (Parasuraman, 1988). Το συγκεκριμένο μοντέλο, υιοθετεί πως ο καταναλωτής αξιολογεί την ποιότητα των υπηρεσιών βάση εμπειρίας που έχει από το παρελθόν σε σχέση με την αναμενόμενη και προσδόκιμη εμπειρία που θα ήθελε να ισχύει.

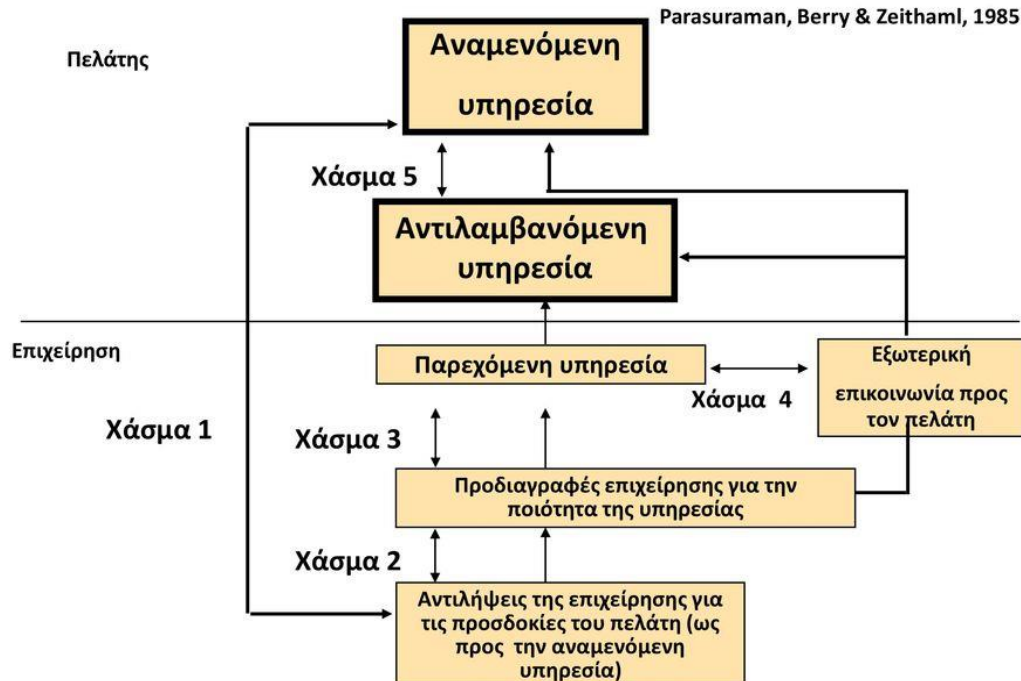
Στο μοντέλο SERVQUAL αναφέρονται επίσης, τα πέντε κενά/χάσματα που κλείνουν προς την αποτυχία και αυτό είναι αποτέλεσμα αντιφάσεων και διαπληκτισμού κατά την διαδικασία εφαρμογής και σωστής διαχείρισης της ποιότητας από τα εμπλεκόμενα μέλη μιας ομάδας. (Zeithaml, 1990). Τα πέντε

κενά/χάσματα όπως είναι γνωστά από τους εκπροσώπους του μοντέλου, είναι τα ακόλουθα :

1. Το κενό στην διαχείριση της παροχής υπηρεσίας: αναφέρεται στην παροχή υπηρεσιών και δηλώνει ότι δεν τηρούνται οι προδιαγραφές της ποιότητας κατά το αρχικό στάδιο εφαρμογής.
2. Το κενό των προδιαγραφών: αναφέρεται στις ανάγκες των πελατών που παρόλο είναι γνωστές, δεν μπορούν να αντιληφθούνε κατάλληλα από τους αρμοδίους ώστε να υπάρξει η κατάλληλη βελτίωση.
3. Το κενό της επικοινωνίας: αναφέρεται στην υπηρεσία η οποία δείχνει ακατάλληλη σε ότι αφορά τη διαδικασία επικοινωνίας.
4. Το κενό αντίληψης και διαχείρισης: αναφέρεται στην αδυναμία των διευθυντικών στελεχών μιας επιχείρησης, οι οποίοι δεν κατανοούν ακριβώς τις επιθυμίες των πελατών και να τις αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο από εκείνους.
5. Το κενό της αντιληπτής ποιότητας της υπηρεσίας: έχει να κάνει καθαρά με τις προσδοκίες των πελατών και πως το αντιλαμβάνονται εκείνοι από την πλευρά τους.

ΣΧΗΜΑ 1: Παρακάτω αναλύεται εικονικά το μοντέλο SERVQUAL:

Μοντέλο SERVQUAL



Πηγή: Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985.

2.2.2 Ποιότητα Υπηρεσιών σύμφωνα με το Σκανδιναβικό Μοντέλο

Η έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Grönroos, 1984) αναπτύχθηκε βασιζόμενη σε κάποιες προηγούμενες προτεινόμενες απόψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών (Gummesson, 1977) και σε θεωρίες από την πλευρά της γνωστικής ψυχολογίας (Bettman, 1979). Ο πρώτος εκπρόσωπος εν ονόματι Grönroos (1984), υποστήριξε ότι η αντιλαμβανόμενη έννοια της ποιότητας, στην ουσία σημαίνει κατά τον ίδιο ό,τι πρόκειται για την ικανοποίηση και τις προσδοκίες που έχει ο πελάτης από μια υπηρεσία και τον τρόπο με τον οποίο θέλει να του πραχθούν.

Πιο συγκεκριμένα θα λέγαμε το ότι η ποιότητα διαμορφώνεται από την απόσταση ανάμεσα στην αναμενόμενη και την εμπειρική ποιότητα.

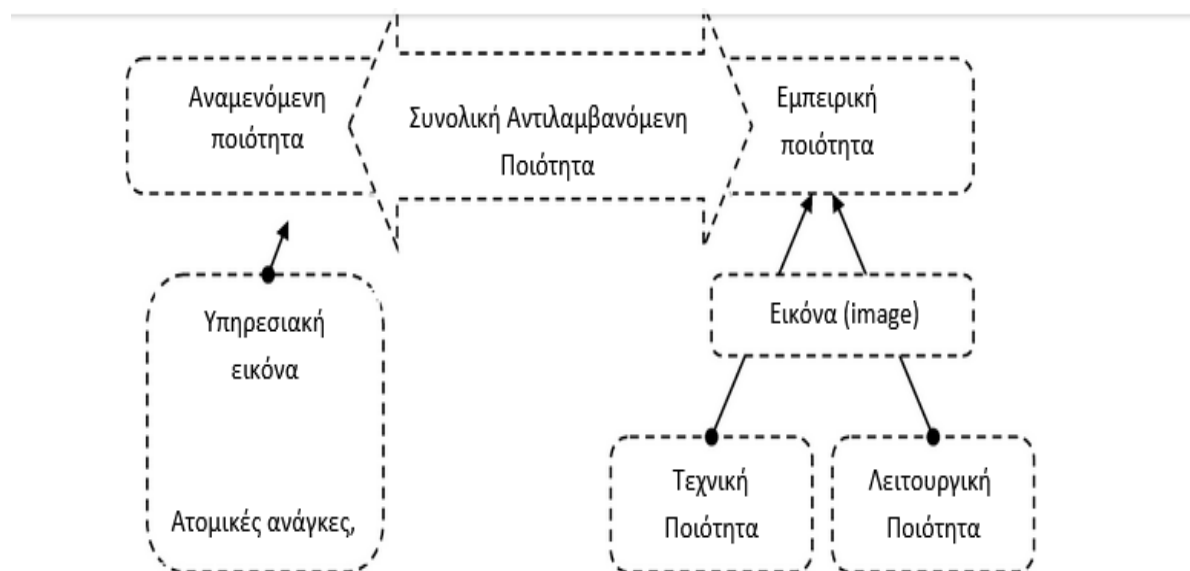
Σύμφωνα με τον Grönroos, οι αντιλήψεις των πελατών χωρίζονται σε δυο σκέλη. Το πρώτο αφορά την τεχνική διάσταση και το δεύτερο την λειτουργική, οι οποίες διαμορφώνουν την εικόνα που έχει το άτομο για την υπηρεσία (Grönroos, 2001).

Παρακάτω εξηγούνται η καθεμιά από αυτές:

- Τεχνική διάσταση: εκφράζει το αποτέλεσμα της υπηρεσίας και συνδέεται με το τι λαμβάνει ο πελάτης από την παροχή υπηρεσιών του συγκεκριμένου φορέα. Εστιάζει στον φορέα υποδοχής και στοχευμένα στον εξοπλισμό, τις εγκαταστάσεις και τα τεχνικά χαρακτηριστικά.
- Λειτουργική διάσταση: αναφέρεται στο πώς λαμβάνει ο πελάτης την υπηρεσία από την επιχείρηση, δηλαδή την διαδικασία εφαρμογής από την επιχείρηση προς αυτόν. Εστιάζει στον ανθρώπινο παράγοντα, τις συμπεριφορές, την εξυπηρέτηση και την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης-πελάτη.

Τελειώνοντας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ό,τι σύμφωνα με τον Grönroos η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης, στην οποία το άτομο συγκρίνει τις προσδοκίες του σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται, δηλαδή από την εικόνα που έχει σχηματίσει ο ίδιος η οποία διαμορφώνεται με τεχνικούς και λειτουργικούς παράγοντες.

ΣΧΗΜΑ 2: Μοντέλο αντιλαμβανόμενης Ποιότητας του Grönroos



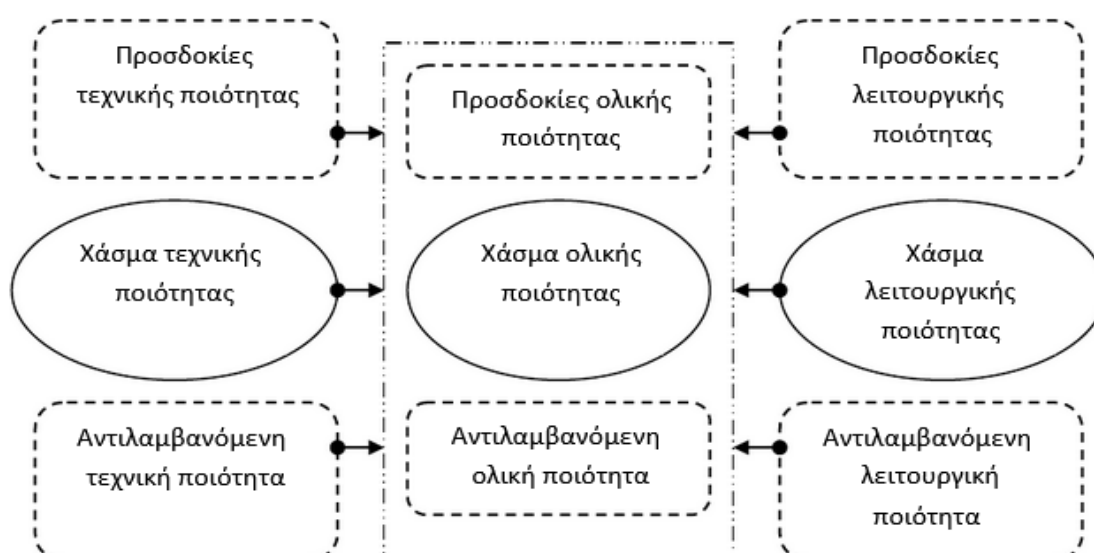
Πηγή: Grönroos (1984b, σ. 40)

2.2.3 Συνθετικό Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών του BROGOWICZ, DELENE & LYTH

Βασιζόμενοι οι προλαλήσαντες στα παραπάνω μοντέλα δημιούργησαν ένα μοντέλο στο οποίο χρησιμοποίησαν των συνδυασμό βασικών χαρακτηριστικών από τα προηγούμενα. Σύμφωνα με αυτούς, το χάσμα ολικής ποιότητας δημιουργείται ανάμεσα στις προσδοκίες του ατόμου και στις αντιλήψεις της ποιότητας που προσφέρει η υπηρεσία και αυτό προκύπτει από το χάσμα της λειτουργικής και της τεχνικής ποιότητας.

Συγκεκριμένα, η ποιότητα σχεδιασμού αναφέρεται στο πόσο καλά είναι σχεδιασμένη η λειτουργική πλευρά των υπηρεσιών ενώ η ποιότητα παραγωγής και υπηρεσιών αναφέρεται στο πόσοι ικανοποιητικά προσφέρεται στους πελάτες. Σφάλματα στον σχεδιασμό επιφέρουν δυσάρεστα αποτελέσματα για τον πελάτη σε σχέση με αυτά που προσδοκούσε. Η ποιότητα σχέσεων αναφέρεται στην συμπεριφορά και τις ικανότητες του προσωπικού όπως τις αντιλαμβάνεται ο πελάτης και η τεχνική ποιότητα αναφέρεται ξεκάθαρα στο πακέτο υπηρεσιών της επιχείρησης. Τα οφέλη του συγκεκριμένου μοντέλου είναι ότι εντοπίζει την καλή και την κακή ποιότητα από τα αρχικά στάδια της παραγωγής.

Σχήμα 3: Συνθετικό Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης ποιότητας των Brogowitch, Delene & Lyth



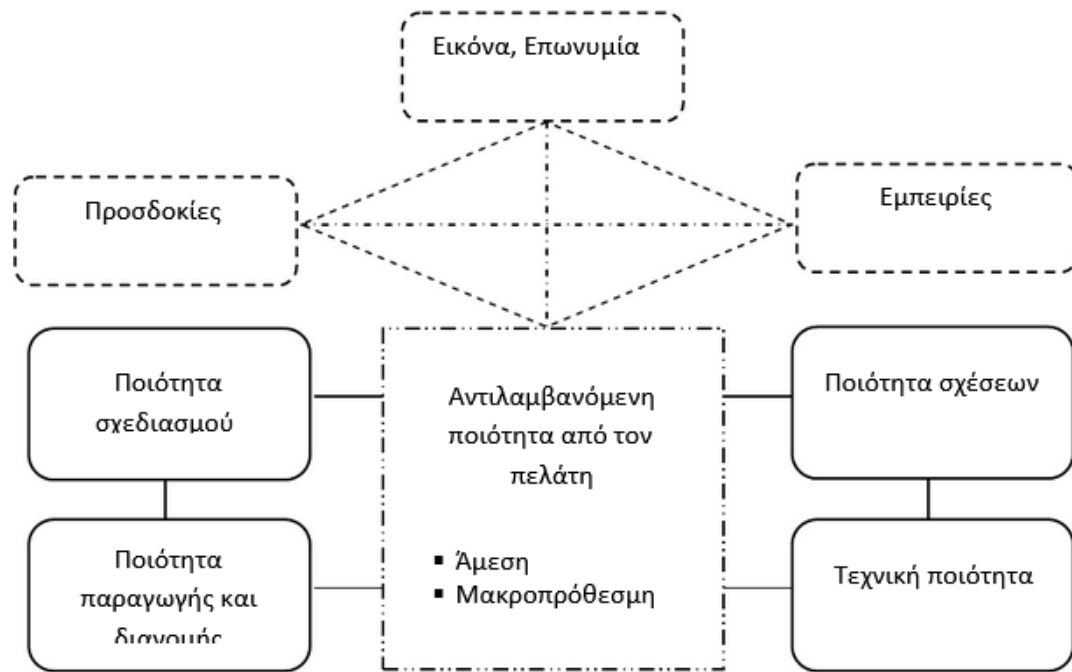
Πηγή: Brogowitch et al. (1990, σ. 39)

2.2.4 Μοντέλο των 4Q του GUMMESON

Ο Gummeson(1993) κατέληξε στην δημιουργία ενός μοντέλου στο οποίο συνδυάζονται τα στοιχεία της παραγωγής των προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών με σκοπό τη χρησιμοποίηση τους στη διαχείριση ποιότητας θέλοντας να αντιμετωπίσει με αυτόν τον τρόπο τις αδυναμίες των προηγούμενων μοντέλων.

Σύμφωνα με αυτό, η ποιότητα εξαρτάται από τις εμπειρίες και τις προσδοκίες που διαμορφώνονται και από τον πελάτη όσο και από την ίδια την υπηρεσία.

ΣΧΗΜΑ 4: Μοντέλο των 4Q του GUMMESON



Πηγή: Gummesson (1993, σ. 229)

2.2.5 Μοντέλο Επίδοσης Υπηρεσιών του CRONIN & TAYLOR «SERVPERF»

Οι δυο δημιουργοί ανέπτυξαν και δημιούργησαν το SERVPERF (Service Performance), ένα εργαλείο για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών ως εναλλακτική λύση της κλίμακας SERVQUAL. Διαφωνούν με την προσέγγιση που είχαν κάνει οι Parasuraman et al. (1988) και ισχυρίστηκαν ότι οι επιδόσεις μιας ομάδας παραγόντων της αντιλαμβανόμενης ποιότητας είναι η καλύτερη προσέγγιση για την αξιολόγηση της.

Τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούν για την αξιολόγηση της ποιότητας είναι τα παρακάτω:

- Τα υλικά στοιχεία.
- Η αξιοπιστία.
- Η ανταπόκριση.
- Η διασφάλιση.
- Η συναισθηματική κατανόηση.

Κύριο μέλημα του συγκεκριμένου εργαλείου είναι το ότι δίνει περισσότερη προσοχή στην ανάλυση των σχέσεων μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών ενώ η βασική διαφορά με τον SERVQUAL είναι ότι αυτό

μετρά μόνο την αντίληψη του ατόμου σε σχέση με το πώς βίωσε την υπηρεσία που του παρείχαν.

2.2.6 DR. EDWARDS W. DEMING

Ο DR. EDWARDS W. DEMING γεννήθηκε το 1900 στις ΗΠΑ και αποτελεί τον ιδρυτή θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε της ΔΟΠ. Υπήρξε ένας ταλαντούχος και μορφωμένος άνθρωπος καθώς σπούδασε Φυσική και Μαθηματικά και ασχολήθηκε αποκλειστικά με την ποιότητα των υπηρεσιών. Για χάρη του μάλιστα, έδωσαν βραβείο με το όνομα του ώστε να τον τιμήσουν για την προσφορά του στον επιχειρηματικό κόσμο. Το βραβείο αυτό απονέμετε σε επιχειρήσεις και σε άτομα τα οποία προσπαθούσαν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών.

Ο Deming εφεύρει τον εξής ορισμό για την ποιότητα: «Ποιότητα είναι η καταλληλότητα ως προς τον σκοπό». Επίσης, υποστήριζε ότι η βάση για την αλλαγή του παραδοσιακού τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων αποτελεί η υιοθέτηση τόσο από την διοίκηση όσο και από το προσωπικό των παρακάτω 14 αρχών (Deming, 1986):

1. Συνεχής προσπάθεια για βελτίωση των υπηρεσιών
2. Νέα φιλοσοφία σχετικά με τη διοίκηση
3. Αποφυγή της μαζικής επιθεώρησης
4. Μείωση των προμηθευτών και αγορές όχι με βάση την τιμή
5. Δημιουργία σταθερότητας και συνέπειας σκοπού
6. Θέσπιση της συνεχούς εκπαίδευσης
7. Θεσμοθέτηση ηγεσίας
8. Ελαχιστοποίηση του φόβου και ενθάρρυνση της επικοινωνίας
9. Κατάργηση των στεγανών μεταξύ των τομέων του προσωπικού και επίλυση προβλημάτων μέσω της ομαδικής συνεργασίας
10. Ελαχιστοποίηση των σλόγκαν και των αριθμητικών στόχων
11. Χρήση στατιστικών μεθόδων και Κατάργηση των αριθμητικών ποσοστώσεων
12. Άρση των εμποδίων για τους εργαζομένους ώστε να μπορούν να αγαπούν αυτό που κάνουν
13. Σύγχρονα προγράμματα για τους εργαζόμενους για συνεχής ενημέρωση
14. Συμμετοχή όλων στην προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας

Για να γίνουν όμως οι σωστές βελτιώσεις μέσα στην επιχείρηση ο Deming πρότεινε 7 σχέδια τα οποία θα βοηθήσουν σε αυτό και αυτά είναι τα εξής:

1. Αυστηρή εφαρμογή των παραπάνω αρχών
2. Θετική αλλαγή της ψυχολογίας στη Διοίκηση και προσπάθεια μετάδοσης σε όλο το προσωπικό
3. Πλήρης παρουσίαση από την Διοίκηση τους λόγους για τους οποίους η φιλοσοφία αλλάζει αλλά και ο τρόπος λειτουργίας του οργανισμού προς τους εργαζόμενους
4. Διαχωρισμός των δραστηριοτήτων του οργανισμού σε σχέση με τους προμηθευτές και τους πελάτες. Ορθολογική οργάνωση για την επίτευξη κοινού στόχου
5. Ομαδική εργασία σε όλα τα επίπεδα
6. Οργανωτική δομή προσανατολισμένη στην ποιότητα
7. Ο κύκλος του DEMING ή αλλιώς PDCA

ΣΧΗΜΑ 5:Ο κύκλος του DEMING ή PDCA

Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ DEMING



Deming, WE (1986) Out of Crisis, Institute of Technology Center of Advanced Engineering Study, Cambridge, MA.

Πηγή: Deming, 1986, Institute of Technology Center, Cambridge.

Ο κύκλος του Deming είναι ένα μοντέλο, του οποίου ο εμπνευστής υποστήριξε ότι αποτελεί μεθοδολογία βελτίωσης που εφαρμόζεται παγκόσμια. Ο κύκλος του Deming περιέχει 4 φάσεις όπως γίνεται αντιληπτό από το παραπάνω σχήμα και είναι οι ακόλουθες: Σχεδιάζω (Plan), Εκτελώ (Do), Ελέγχω (Check), Ενεργώ (Act).

Ειδικότερα :

- Σχεδιάζω μια αλλαγή για την βελτίωση της δραστηριότητας.
- Εκτελώ την αλλαγή.
- Ελέγχω το αποτέλεσμα της δοκιμής.
- Ενεργώ ανάλογα με το αποτέλεσμα της και απορρίπτω ή προτείνω κάποια άλλη αλλαγή.

Η διαδικασία του κύκλου συνεχίζεται συνεχώς χωρίς να έχει τέλος βελτιώνοντας έτσι την ποιότητα των διαδικασιών και ταυτόχρονα αυξάνεται και η παραγωγικότητα.

2.2.7 Μοντέλο EFQM

Το EFQM (European Foundation for Quality Management) Excellence Model είναι ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα που ιδρύθηκε το 1989 για να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της Ευρωπαϊκής οικονομίας. Πρόκειται για ένα πλαίσιο αυτοαξιολόγησης για τη μέτρηση των δυνατοτήτων και των τομέων βελτίωσης ενός οργανισμού σε όλες τις δραστηριότητές του. Το μοντέλο χρησιμοποιείται από περίπου 30.000 οργανισμούς σε όλη την Ευρώπη.

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες χώρες αρχίζουν να το εφαρμόζουν. Το μοντέλο Επιχειρησιακής Αριστείας EFQM, δεν προσφέρει στους οργανισμούς πιστοποιήσεις αλλά τους βραβεύει αντίστοιχα με βραβεία τα οποία δείχνουν ότι η επιχείρηση προσπαθεί να αναδειχτεί και να αριστεύσει και για το λόγω αυτό τους επαινεί.

Στο συγκεκριμένο μοντέλο, εκφράζονται οκτώ βασικές αρχές που οδηγούν την επιχείρηση στη βιώσιμη επιτυχία και είναι οι ακόλουθες:

- Προσανατολισμός αποτελεσμάτων.
- Εστίαση στον πελάτη.
- Ηγεσία και σταθερότητα.
- Διαχείριση διαδικασιών με γεγονότα.
- Ανάπτυξη και συμμετοχή ανθρώπων.
- Συνεχής μάθηση.
- Καινοτομία και βελτίωση.
- Ανάπτυξη εταιρικής σχέσης και Δημόσια ευθύνη.

Η ικανότητα του μοντέλου είναι ότι μπορεί να εφαρμοστεί από διάφορες επιχειρήσεις ανεξαρτήτως από το μέγεθος τους και τον τομέα που τους ενδιαφέρει. Είναι τόσο κατανοητό σαν σύστημα που δίνει την δυνατότητα στα μέλη μιας ομάδας να μπορούν να συνεργαστούν αποτελεσματικά με γνώμονα τις γνώσεις τους αλλά και την εμπειρία τους. Εγγυάται πως όλες οι πρακτικές που χρησιμοποιεί σε σχέση με την διαχείριση ο οργανισμός, αποτελούν ένα σύστημα που βελτιώνεται συνεχώς και παρέχει στον οργανισμό την κατάλληλη στρατηγική.

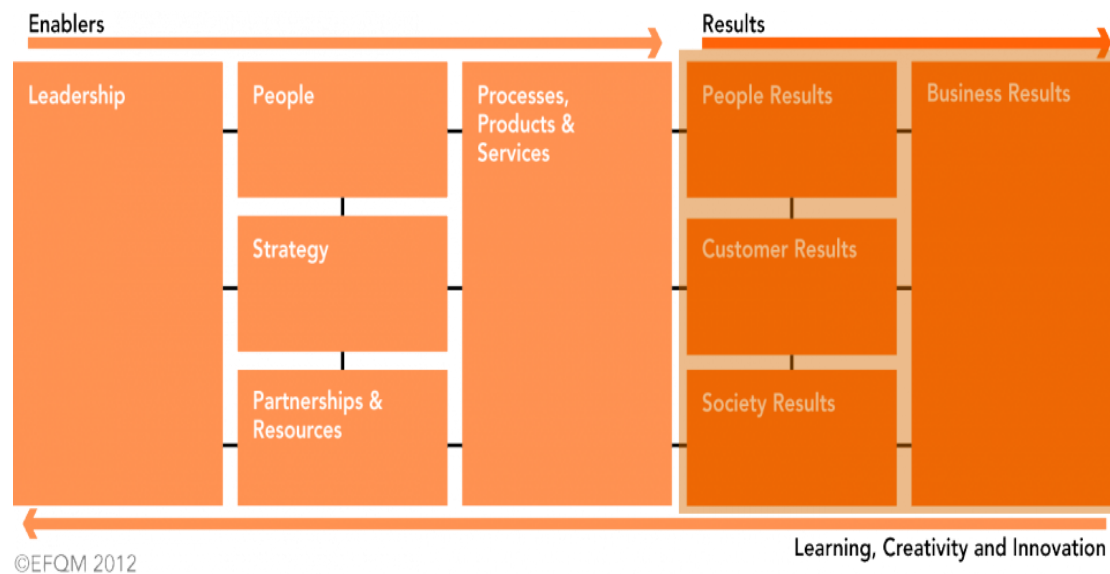
Το EFQM βασίζεται σε εννέα κριτήρια. Πέντε από αυτά είναι οι "Ενεργοποιητές"(Enablers) και τέσσερα είναι τα "Αποτελέσματα" (Results). Καθένα από τα εννέα κριτήρια έχει έναν ορισμό, ο οποίος εξηγεί την έννοια υψηλού επιπέδου αυτού του κριτηρίου. Τα κριτήρια "Ενεργοποιητές" καλύπτουν το τι κάνει ένας οργανισμός και πώς το κάνει. Τα κριτήρια "Αποτελέσματα" καλύπτουν αυτό που επιτυγχάνει ένας οργανισμός μέσω των παραπάνω κριτηρίων. Παρακάτω θα αναλυθούν ένα-ένα από τα 5 κριτήρια των 'Ενεργοποιητών' :

1. Ηγεσία (Leadership): πρόκειται για ηγέτες των επιχειρήσεων οι οποίοι διαμορφώνουν το μέλλον ενεργώντας ως πρότυπο για τις αξίες και την ηθική τους και με αυτόν τον τρόπο εμπνέουν εμπιστοσύνη προς τους άλλους. Είναι ικανοί και με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν την επιχείρηση να την φτάσουν στο πικ της επιτυχίας.
2. Στρατηγική (strategy): οι επιχειρήσεις οι οποίες κατατάσσονται στις άριστες, υλοποιούν την αποστολή και το όραμα τους φτιάχνοντας μια στρατηγική που εστιάζει στους ενδιαφερόμενους. Τα σχέδια και οι στόχοι της επιχείρησης αναπτύσσονται βάση επίτευξης της στρατηγικής.
3. Ανθρώπινο δυναμικό (people): οι άριστες επιχειρήσεις εκτιμούν και σέβονται τους εργαζομένους τους και δημιουργούν κλίμα το οποίο επιτρέπει την επίτευξη οργανωτικών και προσωπικών στόχων. Επίσης, προωθούν την ισότητα ανάμεσα τους καθώς και την δικαιοδοσία προς όλους τους συσχετιζόμενους το ίδιο. Φροντίζουν, επικοινωνούν και ανταμείβουν τους ανθρώπους τους με τέτοιο τρόπο ώστε να τους ενθαρρύνουν και αυτό είναι όφελος ως προς την επιχείρηση.
4. Συνεργασίες και πόροι (Partnerships & Resources): Οι άριστες επιχειρήσεις σχεδιάζουν και διαχειρίζονται εξωτερικές συνεργασίες, προμηθευτές και εσωτερικούς πόρους για να υποστηρίξουν τη στρατηγική, τις πολιτικές τους και την αποτελεσματική λειτουργία των διαδικασιών. Διασφαλίζουν ότι διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές τους επιπτώσεις.
5. Διαδικασίες (Processes): οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν την αξία τους προς τους πελάτες σχεδιάζουν και βελτιώνουν τις υπάρχων διαδικασίες

Από την άλλη πλευρά, τα αποτελέσματα(results) είναι εκείνα που δείχνουν αν έχει αποδώσει η παραπάνω στρατηγική. Αυτά περιλαμβάνουν το επίπεδο ικανοποίησης μεταξύ υπαλλήλων και πελατών αλλά και τους βασικούς δείκτες απόδοσης τους. Τα 4 κριτήρια εξηγούνται ως εξής:

1. Αποτελέσματα ατόμων (People results): οι επιχειρήσεις διατηρούν εξαιρετικά αποτελέσματα που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των ανθρώπων της.
2. Αποτελέσματα πελατών (Customer Results): οι επιχειρήσεις διατηρούν εξαιρετικά αποτελέσματα που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της.
3. Αποτελέσματα κοινωνίας (Society Results): οι επιχειρήσεις διατηρούν εξαιρετικά αποτελέσματα που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων της κοινωνίας.
4. Αποτελέσματα επιχείρησης (Business Results) : οι επιχειρήσεις διατηρούν εξαιρετικά αποτελέσματα που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των επιχειρηματικών φορέων της.

Παρακάτω ακολουθεί το σχεδιάγραμμα του Ευρωπαϊκού Μοντέλου EFQM για καλύτερη κατανόηση:



Πηγή: www.efqm.org

Εξίσου σημαντικό, είναι να αναφερθεί το γεγονός ότι το συγκεκριμένο μοντέλο είναι πολυσύνθετο και μπορείς να το μελετήσεις από πολλές διαφορετικές πλευρές την κάθε φορά. Μια από αυτές είναι η ‘συνεχής διαδικασία’ κατά την οποία θα πρέπει να το διαβάσει κανείς από δεξιά προς αριστερά και αυτό διότι έχει ως αποτέλεσμα να καταστεί σαφές το «τι μπορεί να επιτευχθεί;» όπως επίσης να δώσουν έμφαση στο «πως μπορούν τα αποτελέσματα αυτά να επιτευχθούν;». Έτσι λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως βήμα-βήμα έρχεται η ανάπτυξη. Από την άλλη πλευρά υπάρχει και η διαδικασία της ‘αυτοεκτίμησης-αξιολόγησης’. Η συγκεκριμένη διαδικασία επιτρέπει στην επιχείρηση να προσδιορίσει σε πιο στάδιο βρίσκεται η διαδικασία της ποιότητας η οποία αποτελεί την βασική αρχή.

Η αξιολόγηση δίνει πληροφορίες για το επίπεδο ωριμότητας μιας επιχείρησης και αντιπροσωπεύεται σε πέντε στάδια ανάπτυξης:

Στάδιο 1: Προσανατολισμένη στη δραστηριότητα: δύναται έμφαση στις ξεχωριστές δραστηριότητες μιας επιχείρησης οι οποίες καθορίζονται από την ομάδα ή από τους ίδιους τους επαγγελματίες.

Στάδιο 2: Προσανατολισμένη στη διαδικασία: η διαδικασία και ο έλεγχος είναι τα βασικά στοιχεία στα οποία ορίζονται τα καθήκοντα και οι ευθύνες.

Στάδιο 3: Προσανατολισμένο στο σύστημα: η επιχείρηση εξετάζεται στο σύνολο της και ο έλεγχος που πραγματοποιείται αφορά τον εσωτερικό και εξωτερικό προσανατολισμό των πελατών στην οποία η συνεργασία είναι απαραίτητη.

Στάδιο 4: Προσανατολισμένη στην αλυσίδα: υπάρχει έλεγχος της οργανωτικής διαδικασίας η οποία συμπεριλαμβάνει τη σχέση με προμηθευτές, πελάτες και άλλους φορείς. Η εμπειρία, η γνώση και η ικανότητα αναπτύσσονται στο μέγιστο των δυνατοτήτων της επιχείρησης.

Στάδιο 5: Διαχείριση ολικής ποιότητας (TQM): η διαχείριση ολικής ποιότητας και η συνεχής βελτίωση υπάρχει σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού. Με τακτική μέτρηση της απόδοσης, η ποιότητα παραμένει υψηλή και εξελίσσεται. Σε αυτό το τελευταίο στάδιο, ο οργανισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως οργανισμός/επιχείρηση υψηλής ποιότητας.

Συμπεράνουμε τελειώνοντας, ότι οι αξιολογήσεις που χρησιμοποιούνται μέσα σε μια επιχείρηση, της επιτρέπουν να αποκτήσει γνώση της ποιότητας της τρέχουσας επιχειρησιακής της δραστηριότητας.

Πηγή: <https://www.guidelinesinpractice.co.uk/>, <https://www.efqm.org/>

2.2.8 Λογική RADAR

Η λογική του RADAR είναι ένα δυναμικό πλαίσιο αξιολόγησης και ένα ισχυρό εργαλείο διαχείρισης που παρέχει μια δομημένη προσέγγιση για την αμφισβήτηση της απόδοσης ενός οργανισμού. Αποτελείται από τέσσερα στοιχεία τα οποία θα πρέπει να ακολουθεί μια άριστη επιχείρηση και θα αναφερθούν παρακάτω (Καραγιάννης, Φουρνιώτη, 2010):

- Αποτελέσματα (results) : Πρώτον, να καθορίζει τα αποτελέσματα του βάσει της πολιτικής και της στρατηγικής του εμφανίζοντας τα αποτελέσματα των τάσεων που επικρατούν, δεύτερον αν επιτευχθήκαν οι στόχοι και τρίτον αν υπήρχαν βελτιώσεις στους στόχους που είχε θέσει η επιχείρηση.

- Προσέγγιση (Approach) : Η επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει και να σχεδιάζει σωστές μεθόδους ώστε να μπορεί να φτάσει στα απαιτούμενα αποτελέσματα χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μεθόδους και τεχνικές.
- Ανάπτυξη (Deployment): Εφαρμόζει πλήρως και με συγκεκριμένη προσέγγιση τις μεθόδους.
- Αξιολόγηση και Αναθεώρηση (Assessment and Review): Η επιχείρηση πρέπει να αναθεωρεί συνεχώς τα παραπάνω και να επεμβαίνει όπου υπάρχει πρόβλημα αναζητώντας συνεχώς τρόπους βελτίωσης.

Το RADAR είναι ένα απλό αλλά ισχυρό εργαλείο διαχείρισης που μπορεί να εφαρμοστεί με διαφορετικούς τρόπους για να συμβάλει στη συνεχή βελτίωση της επιχείρησης και κάποιοι από αυτούς είναι η αξιολόγηση με την οποία προσεγγίζουν τα πράγματα, η αξιολόγηση της επίτευξης των αποτελεσμάτων και η συνεχής βελτίωση δομής των έργων. Για να βοηθήσουμε στην υποστήριξη μιας ισχυρής ανάλυσης, τα στοιχεία RADAR μπορούν να χωριστούν σε μια σειρά χαρακτηριστικών που περιέχουν καθοδήγηση σχετικά με το τι περιμένουμε από τον οργανισμό να επιδείξει.

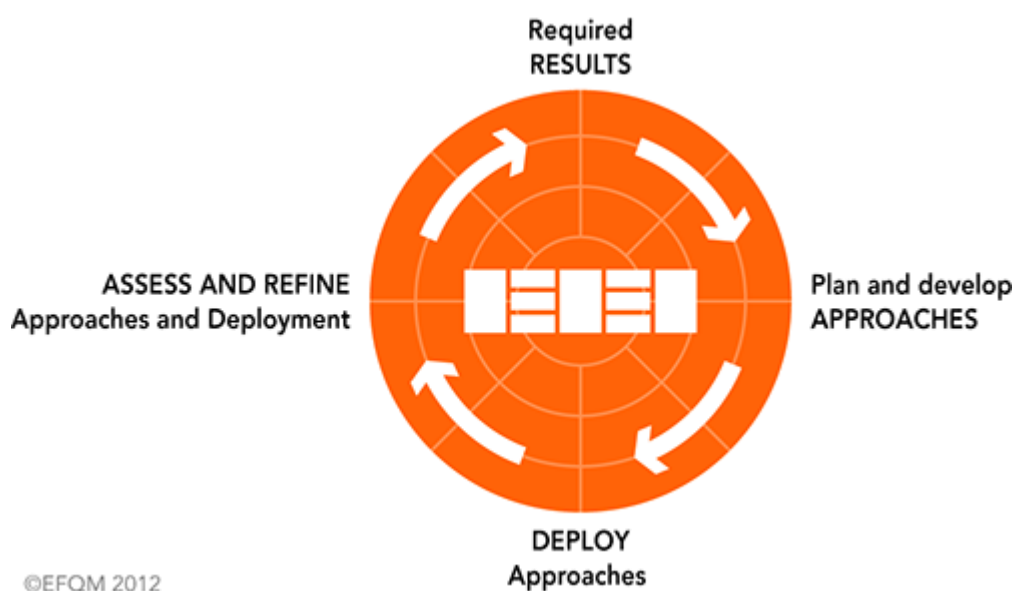
Το πρώτο στοιχείο έχει να κάνει με την αξιολόγηση των ‘Ενεργοποιητών’ και εξετάζονται οι προσεγγίσεις που υιοθετήθηκαν, πως εφαρμόστηκαν και το πώς η επιχείρηση αξιολογεί και βελτιώνει την αποδοτικότητα της με το πέρασμα του χρόνου. Στην ουσία αυτό σημαίνει ότι ψάχνουμε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την επίτευξη της στρατηγικής της και μιλάμε για μια ανάπτυξη η οποία πρέπει να πραγματοποιείται μέσα σε κατάλληλα χρονικά όρια (Καραγιάννης,Φουρνιώτη,2010).

Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι και η μέτρηση η οποία θα πρέπει να γίνεται διότι βοηθάει την επιχείρηση να καταλάβει αν η προσέγγιση που χρησιμοποιεί αποδίδει. Επιπλέον, πρέπει να υποστηρίζονται εκπαιδευτικές δραστηριότητες για τον εύρεση εναλλακτικών τρόπων εργασίας που να συνάπτει με την εξέλιξη της κοινωνίας.

Το δεύτερο στοιχείο έχει να κάνει με την αξιολόγηση των ‘Αποτελεσμάτων’ στην οποία εξετάζονται πρώτα τα αποτελέσματα σε σχέση με τη στρατηγική της

επιχείρησης που χρησιμοποιεί. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως προχωράει ο οργανισμός. Σύμφωνα με το εργαλείο αυτό, υπάρχουν αξιόπιστα δεδομένα τα οποία αν τμηματοποιηθούν μπορούν να δώσουν μια σαφή εικόνα για το τι επικρατεί σε διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού. Τα αποδεικτικά σημεία που δείχνουν ότι η επιχείρηση κατανοεί τα αποτελέσματα και τα διαχειρίζεται αποτελεσματικά θα διασφαλίσει στο μέλλον ότι θα παραμείνουν στα ίδια επίπεδα απόδοσης (Καραγιάννης, Φουρνιώτη, 2010).

ΣΧΗΜΑ 7 : Λογική RADAR



Πηγή:(www.efqm.org/efqm-model/radar-logic)

2.2.9 Το EFQM στην Ελλάδα

Ως Εθνικός Εταίρος του EFQM, η Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ) στην Ελλάδα αποτελεί ένα σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, η οποία συγκαταλέγεται στα πέντε μεγαλύτερα Management Associations παγκοσμίως σε επίπεδο Μελών και Έργου. Έχει στόχο την συμβολή στην ανάπτυξη και προώθηση της εφαρμογής των σύγχρονων αρχών, τεχνικών και μεθόδων του μάνατζμεντ σε κάθε συλλογική προσπάθεια των επιχειρήσεων τόσο στον δημόσιο, όσο και στον

ιδιωτικό τομέα. Δίνει έμφαση μάλιστα σε αυτούς που ανήκουν στην διοίκηση μιας εταιρίας όπου η σημασία του ρόλου τους είναι καθοριστική. Ανεξαρτήτως λοιπόν, από το μέγεθος μια επιχείρησης ή ακόμα και αν πρόκειται για μεμονωμένα τμήματα οργανισμών βλέπουμε πως το μοντέλο μπορεί να λειτουργήσει ώστε η επιχείρηση να διατηρήσει ή να ενισχύσει την επιτυχημένη πορεία της, στοχεύοντας στην βιώσιμη ανάπτυξη της και στην συνεχή βελτίωση της (Καραγιάννης, Φουρνιώτη, 2010).

Η ΕΕΔΕ, ως Εθνικός Εταίρος του EFQM, από το 2002 απονέμει τις πιστοποιήσεις για τα δύο πρώτα επίπεδα αναγνώρισης βάσει του Μοντέλου Επιχειρηματικής Αριστείας EFQM, δηλαδή τη Δέσμευση στην Επιχειρηματική Αριστεία (Committed to Excellence 1 & 2 Αστέρων) και την Αναγνώριση για την Επιχειρηματική Αριστεία (Recognised for Excellence τριών, τεσσάρων και πέντε αστέρων) στα ξενοδοχεία.

Βλέπουμε ολόένα και περισσότερο, επιχειρήσεις στην χώρα μας και συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες οι σχέσεις με τους πελάτες είναι αμφίδρομες όπως για παράδειγμα το ξενοδοχείο το οποίο πρέπει να προσφέρει υπηρεσίες ασφαλής ειδικά στην περίοδο την οποία διανύουμε με την κρίση της πανδημίας που έχει ξεσπάσει παγκόσμια και ο πελάτης έτσι θα νιώθει ικανοποίηση και ασφάλεια από εκείνον, γι' αυτό λοιπόν και αυτοί, ψάχνουν τρόπους ώστε να αποκτήσουν την συγκεκριμένη πιστοποίηση ώστε να έχουν και ένα καλό προβάδισμα απέναντι από τους ανταγωνιστές.

Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε επιχείρηση έχει στόχο να είναι υγιής, κερδοφόρα και βιώσιμη. Βιώσιμη επιχειρηματικότητα χωρίς ποιότητα και Επιχειρηματική Αριστεία δεν υπάρχει. Η σταθερή επίτευξη αποτελεσμάτων από μία επιχείρηση προϋποθέτει μία σειρά από αρχές και αξίες που οδηγούν στην ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να σπαταλούνται οικονομικοί και ανθρώπινοι πόροι.

Η πιστοποίηση EFQM προσφέρει στην επιχείρηση ένα ολοκληρωμένο μοντέλο επιχειρηματικής αριστείας που συμβάλλει στη διαρκή βελτίωση των αποτελεσμάτων (90% των επιχειρήσεων που το αξιοποίησαν δήλωσαν ότι επηρεάστηκε θετικά η κερδοφορία τους). Επίσης, οδηγεί την επιχείρηση σε ένα ταξίδι συνεχής βελτίωσης και βελτιώνει σημαντικά τη βιωσιμότητα της. Εισάγει σύγχρονα πρότυπα στη λειτουργία της επιχείρησης και μειώνει τους κινδύνους, βοηθά την επιχείρηση να γίνει πιο σχολαστική και αποτελεσματική στον τρόπο με τον οποίο βάζει προτεραιότητες καταγράφει και υλοποιεί βελτιωτικές δράσεις της αλλά σημαντικό

είναι το γεγονός ότι δίνει την ευκαιρία συγκριτικής αξιολόγησης (benchmarking) με υποδειγματικές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ίδιο πλαίσιο. Επιπλέον, ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι η πιστοποίηση προσφέρει ένα παγκόσμιο κύρος φήμης για την επιχείρηση (95% των επιχειρήσεων που το αξιοποίησαν δήλωσαν ότι επηρεάστηκε θετικά η εξωτερική τους φήμη).

Τελειώνοντας, είναι αρκετές οι ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ήδη κατακτήσει την πιστοποίηση που παρέχει ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός EFQM και έχουν διακριθεί σε όλα τα επίπεδα επιχειρηματικής αριστείας. Βλέπουμε μάλιστα πως το τελευταίο διάστημα έχει εκδηλωθεί ανοδική τάση ενδιαφέροντος από τις ελληνικές επιχειρήσεις για την κατάκτηση της πιστοποίησης του EFQM και ένας λόγος ο οποίος βλέπουμε να συμβαίνει αυτό είναι το γεγονός ότι έχει ξεσπάσει η κρίση της πανδημίας και αυξήθηκε ο ανταγωνισμός με την εξέλιξη που παίρνουν τα πράγματα (Καραγιάννης, Φουρνιώτη, 2010).

2.2.10 Πληροφορικά Συστήματα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Ένα σύστημα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας έχει ως σκοπό να ενοποιήσει όλα τα στοιχεία που επηρεάζουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας, που προσφέρει μια επιχείρηση. Η έννοια της ποιότητας δεν αφορά μόνο την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση στον καταναλωτή αλλά αυτό δείχνει και πολλά πράγματα για την ίδια την επιχείρηση η οποία το προσφέρει. Θα λέγαμε δηλαδή ότι είναι ένα καλό εργαλείο ώστε η επιχείρηση να προβάλλει τον εαυτό της και να τον διαφημίσει στους πελάτες. Έτσι, έχει σαν βασικό σκοπό να μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων και να ελαχιστοποιεί το κόστος τους.

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η πιστοποίηση της επιχείρησης με ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας είναι αναγκαία για την αποτελεσματική της λειτουργία.

Τα ξενοδοχειακά πληροφοριακά συστήματα στοχεύουν για την ομαλή και ορθή εξυπηρέτηση των λειτουργιών μίας ξενοδοχειακής μονάδας και χωρίζονται σε δυο δομές για την οργάνωση της επιχείρησης, το Front Office Management και το Back Office Management. Είναι φανερό ότι όλες οι επιχειρήσεις που ανταποκρίνονται στην εξυπηρέτηση και την διαμονή πελατών, χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν ένα

λογισμικό σύστημα, ανάλογα βέβαια και με το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας πολλές επιλέγουν και την χρήση κάποιων softwares έτσι ώστε να έχουν πλήρης πρόσβαση και ενημέρωση στα δεδομένα της μονάδας. Στόχος της εγκατάστασης αυτής είναι η εξασφάλιση για σωστή ενημέρωση και οργάνωση της διοίκησης ώστε να πραγματοποιηθεί αύξηση των κερδών για στην επιχείρηση.

Είναι δεδομένο ότι πλέον κάθε πληροφοριακό σύστημα χρησιμοποιεί το λειτουργικό σύστημα Windows που είναι συμβατά με όλες τις βάσεις δεδομένων όπως είναι αυτή της Interbase. Οι περισσότερες βάσεις δεδομένων διαθέτουν τεχνικές Data Analysis που επεξεργάζονται με σύγχρονο τρόπο τα δεδομένα και δημιουργούν στατιστικές αναφορές.

Το βασικότερο τμήμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελείται από την υποδοχή του ξενοδοχείου η οποία διαφορετικά είναι γνωστή ως Front Office. Η υποδοχή του ξενοδοχείου είναι το κυριότερο τμήμα μιας μονάδας καθώς οι πελάτες το συναντούν πρώτα από όλα κατά την άφιξη τους και έρχονται σε επαφή με το προσωπικό αλλά και τελευταίο πριν την αναχώρησή τους. Οι αρμόδιοι της υποδοχής διαχειρίζονται μια γκάμα από υποχρεώσεις όπως είναι η διαχείριση των υπονομασμάτων και γενικά ότι έχει να κάνει με όλη την εξυπηρέτηση των πελατών. Παίζει ίσως το σημαντικότερο ρόλο στη λειτουργία και στην απόδοση του ξενοδοχείου γι' αυτό πρέπει να θέτει και συγκεκριμένους στόχους. Το λογισμικό Front Office Management συμπεριλαμβάνεται στην κατηγορία των Property Management Systems και εμφανίζεται πολλές φορές μαζί με την τεχνική των ERP καθώς και την τεχνική CRM.

Λόγω της ιδιαιτερότητας του Front Office Management και επειδή οι στόχοι της υποδοχής είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι θέτει κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές οι οποίες χρειάζονται συγκεκριμένο χρόνο ώστε να επιτευχθούν. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την παρακολούθηση και τη βοήθεια από τον Γενικό Διευθυντή του ξενοδοχείου ο οποίος είναι υπεύθυνος να επιβλέπει τις διαδικασίες, να τις ελέγχει και να τις συντονίζει. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται η δυνατότητα στο προσωπικό του ξενοδοχείου να ενισχύουν τους μεθόδους που χρησιμοποιούν και να εξελίσσονται συνεχώς.

Οι στόχοι του τμήματος της υποδοχής είναι συγκεκριμένοι και δίνεται έμφαση στις εξής:

- Στις κρατήσεις των δωματίων.
- Στην άφιξη των πελατών.
- Στην παρακολούθηση των λογαριασμών των πελατών.
- Στην ενημέρωση των πελατών για την διαρρύθμιση του ξενοδοχείου.
- Στην διαχείριση των κλειδιών των υπνοδωματίου.
- Στην ενημέρωση βιβλίων και στοιχείων φορολογίας.
- Στην είσπραξη των οφειλών από τους πελάτες που αναχωρούν.
- Στην φύλαξη προσωπικών πραγμάτων των πελατών όταν υπάρχει ανάγκη.
- Στην τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών σε τυχόν θέματα που προκύπτουν.
- Στην εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση.

Εν κατακλείδι, γίνεται αντιληπτό ότι το Front Office πρόκειται για ένα λογισμικό που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το οποίο στα καθήκοντα του συμπεριλαμβάνει τα εξής:

- Διαχείριση πελατών.
- Συμβόλαια και συνεργασίες.
- Κρατήσεις δωματίων και διαθεσιμότητα.
- Λογαριασμούς και ελέγχους λογαριασμών
- Ελέγχους ΑΦΜ.
- Εκκρεμότητες ημέρας.
- Ηλεκτρονικές κρατήσεις (Booking).
- Σύνδεση με P.O.S (τράπεζα)

Πηγή: <https://www.touristthings.gr> , <http://ecommerce.com.gr>

Το Back Office Management αφορά το διοικητικό κομμάτι μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, το οποίο βρίσκεται πίσω από την ενέργεια της ρεσεψιόν και αποτελεί το βασικό παράγοντα για την σωστή λειτουργία της μονάδας . Το Back Office έχει κάποιες βασικές λειτουργίες οι οποίες περιλαμβάνουν την μισθοδοσία του προσωπικού, τον έλεγχο της αποθήκης, την συντήρηση και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων αλλά και την λογιστική παρακολούθηση τις οποίες το λογισμικό καλύπτει μηχανογραφικά.

Η μηχανογράφηση μπορεί να εφαρμοστεί με μερική ή με ολική εγκατάσταση προγραμμάτων από εξειδικευμένες εταιρίες πληροφορικής ανάλογα με το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας για την εκτέλεση των ξενοδοχειακών softwares. Τα softwares αυτά αφορούν κυρίως:

- Τα καθήκοντα της Γενικής λογιστικής η οποία είναι υπεύθυνη για την διαχείριση των λογαριασμών και των λογιστικών κινήσεων.
- Τη διαχείριση του κόστους το οποίο αυτό προκύπτει από τους πελάτες, τους προμηθευτές, το λογιστήριο καθώς και από όλα τα τμήματα παραγωγής.
- Την παρακολούθηση και συνεχή ενημέρωση σχετικά με τις μισθοδοσίες, τις άδειες, νέες προσλήψεις ή απολύσεις καθώς και τα εκπαιδευτικά σεμινάρια του προσωπικού.

Το Back Office Management συμπερασματικά είναι ένα λογισμικό το οποίο παρέχει την δυνατότητα στο μέγιστο βαθμό να αναπτυχθούν όλες οι ανάγκες σχετικά με την επιθεώρηση των αναλυτικών κινήσεων που προκύπτουν σε κάθε τομέα της ξενοδοχειακής μονάδας. Τέλος απώτερος στόχος του λογισμικού αυτού είναι η ευχρηστία και η λειτουργικότητα των προγραμμάτων για την ευκολία της διαχείρισης της διοίκησης της μονάδας. (Γουλτίδης Χ., 2003.)

Πηγή: <https://infocall.gr/back-office-operations/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : Διοίκηση Ολικής Ποιότητας των Ξενοδοχείων

Σε μια σύγχρονη τουριστική πραγματικότητα και έντονου ανταγωνισμού η ποιότητα είναι αναγκαία για την επιβίωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Samuel K. Ho, κρίνεται σημαντικό να υπάρχει ένα σύνολο προκαθορισμένων εργασιών οι οποίες είναι απαραίτητες για την δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη δίχως να εξαρτάται αποκλειστικά από την επιθεώρηση ή τον ποιοτικό έλεγχο.

Το μειονέκτημα και η αδυναμία του απλού ποιοτικού ελέγχου μπορεί να θεωρηθεί η εμφάνιση ελαττωμάτων κατασκευής αλλά και του σχεδιασμού, σε συνδυασμό με τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών. Κάτι που οδήγησε στην καθιέρωση των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας. Αποτέλεσμα αυτού είναι η σίγουρη εξασφάλιση ότι η επιχείρηση θα ικανοποιεί τις βασικές προϋποθέσεις ποιότητας που ο πελάτης αποζητά.

Ένα τέτοιο σύστημα όμως έχει και κάποιες απαιτήσεις. Στο περιβάλλον μιας τουριστικής μονάδας και πιο συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας περιλαμβάνουν ένα φάσμα λειτουργικού μηχανισμού, τα οποία έχουν ως πρωτεύων στόχο την εξέταση των τμημάτων σχεδιασμού της επιχείρησης αλλά και τις υπηρεσίες υποστήριξης των πελατών. Οι απαιτήσεις αυτές θα πρέπει να τις έχει υιοθετήσει κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, η οποία επιθυμεί να έχει ανάπτυξη και όχι απλά να προσπαθεί να επιβιώσει.

Προκειμένου μια επιχείρηση να καταστεί βιώσιμη η ικανοποίηση των πελατών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το ζήτημα της ποιότητας. Σύμφωνα με τους διάφορους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί για την διασφάλιση της ποιότητας, ο καταλυτικός παράγοντας για την ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται με την επιβίωση της επιχείρησης. Η διασφάλιση της ποιότητας είναι κάτι το οποίο γεννάτε μέσα από μια μακροπρόθεσμη διαδικασία με στόχο την σωστή εκπαίδευση του ανθρώπινου

δυναμικού και της διοίκησης ώστε να επιτευχθεί δίχως πρόβλημα η άριστη εξυπηρέτηση (Σπύρος Γκούμας, Κατερίνα Τέφα, 2012).

Υπάρχουν 3 βασικοί κανόνες που εξασφαλίζουν την άριστη λειτουργία της διασφάλισης ποιότητας. Αυτοί είναι:

1. Καταγραφή γεγονότων: Σημαντικό είναι να γίνεται πλήρης καταγραφή οποιουδήποτε γεγονότος συμβαίνει μέσα στην επιχείρηση ως προς τον τρόπο διοίκησης και λειτουργίας αλλά ταυτόχρονα να γίνονται και οι απαραίτητες υποδείξεις για βελτίωση.
2. Τήρηση οδηγιών: Να αποφεύγεται ο οποιοσδήποτε αυτοσχεδιασμός και να τηρούνται με σαφήνεια οι οδηγίες που έχουν δεθεί.
3. Επαλήθευση: Όταν μια διαδικασία πραγματοποιηθεί με επιτυχία, ορθό είναι να επαναλαμβάνεται.

Τέλος, υπάρχουν ορισμένες υποδομές που θεωρούνται απαραίτητες για τη διασφάλιση της ποιότητας μιας ξενοδοχειακής μονάδας και είναι οι εξής:

- Οι προδιαγραφές, τα πρότυπα και τα συστήματα πιστοποίησης, που εγγυώνται την σωστή περιγραφή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που πρόκειται να προσφερθεί από την επιχείρηση στον πελάτη.
- Το σύστημα διαπίστευσης, να πιστοποιεί το σύστημα διασφάλισης ποιότητας και να εκτελεί συγκεκριμένες δοκιμές.
- Ο θεσμοθετημένος έλεγχος της αγοράς, με συχνούς ελέγχους βάσει θεσμοθετημένων προδιαγραφών και διαδικασιών, εξασφαλίζει τον υγιή ανταγωνισμό και την προστασία του καταναλωτή.

Για αυτό, κάθε υπηρεσία ή προϊόν που παρέχει η εκατοστέ επιχείρηση θα πρέπει να είναι προκαθορισμένης ποιότητας. Η διασφάλιση ποιότητας έχει αξία, μόνο όταν το πρόσωπο που τη δέχεται στην συγκεκριμένη περίπτωση ο πελάτης να έχει εμπιστοσύνη στο πρόσωπο που την παρέχει το οποίο είναι η ξενοδοχειακή μονάδα. Ακριβώς για τους προαναφερθέντες λόγους πρέπει να παρέχεται η απόδειξη ή ένδειξη ότι η ποιότητα έχει προγραμματιστεί και σχεδιαστεί από την αρχή (Akbaba, 2005).

3.1 Διασφάλιση ως προς τον Πελάτη

Με την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς ο ανταγωνισμός στον χώρο των επιχειρήσεων φιλοξενίας αυξάνεται ολοένα και περισσότερο με έντονους ρυθμούς, με σκοπό ο ποιοτικός έλεγχος να μην κρίνεται κατάλληλος για την διασφάλιση της ποιότητας. Η διασφάλιση της ποιότητας παραμένει ο βασικότερος παράγοντας για μια επιτυχημένη και σύγχρονη ξενοδοχειακή δραστηριότητα και για αυτό τον λόγο κρίνουν υποχρεωτική την εφαρμογή συστημάτων ελέγχου ποιότητας για τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους με βάση τις προτιμήσεις του πελάτη. Σε αυτό το σημείο η διασφάλιση ποιότητας φροντίζει ότι η λειτουργία και ο σχεδιασμός της επιχείρησης στέκεται αντάξια στις κατάλληλες προδιαγραφές των απαιτήσεων του πελάτη.

Επιπρόσθετα, για να μπορεί να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να καταγραφούν οι απαιτήσεις και οι επιθυμίες του κάθε επισκέπτη λεπτομερώς, αφού ο σημερινός πελάτης με τα δεδομένα της σύγχρονης πραγματικότητας μιας ξενοδοχειακής μονάδας απαιτεί πέρα από την ικανοποίηση των βασικών του αναγκών του όπως είναι για παράδειγμα η διατροφή και ο ύπνος, την λήψη κάποιων πρόσθετων μέτρων για την αναβάθμιση και την ικανοποίηση της προσωρινής διαμονής τους. Πιο συγκεκριμένα κάποια παραδείγματα αναφέρονται παρακάτω:

- Ποσότητα και ποιότητα διατροφής
- Ψυχαγωγία του κοινού
- Φιλικό περιβάλλον
- Άνετος, καθαρός και προσεγμένος χώρος
- Ασφάλεια

Πηγή: (<https://traveldailynews.gr/columns/article/1983>).

Αυτό αποτελεί και το σημαντικότερο στοιχείο για την διασφάλιση ποιότητας ως προς το πελάτη και για αυτό τον λόγο η διοίκηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει να έχει ως κύριο στόχο την υπέρβαση αυτών των απαιτήσεων δίχως αυτό να ισούται με την έλλειψη οριοθέτησης μέτρων για την προστασία της επιχείρησης και του ίδιου του πελάτη. Όπως έχει προαναφερθεί και παραπάνω ο πελάτης είναι το όργανο που θα κρίνει την ποιότητα που προσφέρει μια επιχείρηση αξιολογώντας έτσι την ποιότητα των υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry, (Parasuraman 1990 σελ.23) ο πελάτης κρίνει μια επιχείρηση για τις υπηρεσίες που το προσφέρει με βάση τα παρακάτω πέντε κριτήρια:

1. Η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών για τις ήδη προσφερόμενες υπηρεσίες και την αντίληψη της επιχείρησης πάνω στο προσδοκώμενο αυτών.
2. Η διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων της διοίκησης της επιχείρησης αναφερόμενες των προσδοκιών των πελατών με τα ήδη υπάρχοντα πρότυπα ποιότητας που έχουν καθιερωθεί.
3. Η διαφορά μεταξύ στα πρότυπα διασφάλισης της ποιότητας που έχει επιβάλλει η επιχείρηση και στις παρεχόμενες υπηρεσίες.
4. Η διαφορά μεταξύ στις υπηρεσίες που επιχείρηση έδωσε υπόσχεση ότι είναι πρόθυμη να προσφέρει και στις τελικές υπηρεσίες που εν τέλει πρόσφερε.
5. Η διαφορά μεταξύ στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τα λόγια των Meyer και Westerbarkey οι οποίοι έχουν αναφέρει συγκεκριμένα ότι «η υπέρμετρη ικανοποίηση των απαιτήσεων και προσδοκιών των πελατών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης απαιτεί αυξημένα κόστη, χωρίς ωστόσο να είναι πάντα κερδοφόρα» (Meyer και Westerbakey, 1996, σελ. 186). Αν η ξενοδοχειακή μονάδα επιθυμεί να εμπνεύσει την εμπιστοσύνη στους πελάτες του οφείλει να αποδείξει απτά ότι ανέκαθεν έκανε, συνεχίζει να κάνει και θα συνεχίσει μελλοντικά να κάνει σωστά τη δουλειά του σύμφωνα με τα πρότυπα διασφάλισης της ποιότητας ως προς το πρόσωπο του πελάτη. Για αυτό το λόγο η επιχείρηση αυτή οφείλει να ακολουθήσει μια τακτική ή ακόμα καλύτερα θα λέγαμε στρατηγική, σύμφωνα με την οποία θα οδευθεί στη βέλτιστη παροχή ποιοτικών υπηρεσιών:

- Διοίκηση - πελάτης:

Πιο συγκεκριμένα η στρατηγική αυτή προσπαθεί να αναλύσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του πελάτη ώστε να ικανοποιηθούν, αποφεύγοντας κατά αυτό τον τρόπο την δημιουργία παραπόνων.

- Προσωπικό – πελάτης:

Το προσωπικό μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι αυτό το οποίο ο πελάτης αντικρίζει πρώτο κατά την είσοδο του στο χώρο και έχει την έμμεση αλληλεπίδραση μαζί του. Η επαφή στην οποία έρχεται ο πελάτης με τα άτομα του προσωπικού φανερώνει και την ποιότητα του, αφού από αυτό καθορίζεται η αντιμετώπιση και εξυπηρέτηση οποιουδήποτε προβλήματος ή σύγχυσης δημιουργηθεί και πως θα επιλυθεί κατά της διαμονή. Εφόσον το προσωπικό τηρεί την υπόσχεση του και ικανοποιεί τον πελάτη, τότε δεσμεύεται με την άριστη διασφάλιση ποιότητας.

- Διαδικασία παραγωγής – πελάτης:

Τέλος αλλά εξίσου σημαντικό αναφοράς είναι ότι η ικανότητα διασφάλισης της ποιότητας γίνεται αντιληπτή φυσικά και από χώρο της ξενοδοχειακής μονάδας. Ο πελάτης, εξερευνεί τον χώρο ως προς την άνεση, την καθαριότητα φυσικά αλλά και το αίσθημα ευθύνης.

3.2 Ταξινόμηση των Ξενοδοχείων

Ένα μεγάλο και σημαντικό αν όχι το κυριότερο κομμάτι στον τομέα του τουρισμού αποτελούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν τις υπηρεσίες τους για την ομαλή και σωστή εξυπηρέτηση αλλά και την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη. Τα ξενοδοχεία από μόνα τους είναι ικανά να αναγνωριστούν ως αυτόνομες οικονομικές μονάδες, αφού θεωρείται ότι είναι ο σημαντικότερος παράγοντας της τοπικής και εθνικής οικονομία καθώς συμβάλλει και στην ανάπτυξη της υποδομής μιας περιοχής. Ανέκαθεν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν ως πρωτεύων στόχο πέραν από την ικανοποίηση των πελατών τους, την απόκτηση σταθερής και πιστής πελατείας αλλά και την αύξηση των κερδών τους, κάτι το οποίο θα επιτευχθεί μόνο με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η ποιότητα διαμορφώνεται προς το παρόν ως μια θεμελιώδης στρατηγική για την υποστήριξη και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και για αυτό τον λόγο ολοένα

και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στρέφονται στην εφαρμογή συστημάτων ελέγχου διασφάλισης της ποιότητας για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ένας από τους πιο γνωστούς τρόπους για την οργάνωση αυτή είναι το σύστημα ταξινόμησης των ξενοδοχείων με βάση τα αστερία τους. Για την ακρίβεια τα ξενοδοχεία επίσημα μπορεί να διαθέτουν από ένα ως πέντε αστερία, τα οποία καθορίζονται από τους εθνικούς οργανισμούς κάθε χώρας και συνήθως γίνονται με δύο διαφορετικούς τρόπους: Με βάση τα φυσικά και τα ποιοτικά μέτρα. Τα φυσικά μέτρα αναφέρονται στην ταξινόμηση των χώρων διαμονής, παραδείγματος χάριν στο επίπεδο άνεσης και τον αριθμό δωματίων, ενώ τα ποιοτικά μέτρα δίνουν βαρύτητα στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αναφερόμενα στην ποιότητα της τροφοδοσίας ή την δομή των χώρων.

Τα συστήματα κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες με βάση τα αστερία του, προέκυψε από την ανάγκη του πελάτη για ένα αξιόπιστο κατάλυμα και εγκαταστάσεις οι οποίες του προσφέρουν την ασφάλεια που επιθυμεί. Αυτό του είδους διασφάλιση και πιστοποίησης της ποιότητας είναι το πιο αποδεκτό σύστημα σύμφωνα με την European Hospitality Quality scheme (EHQ) η οποία δημιουργήθηκε ήδη από τον οργανισμό HOTREC (Hotels, Restaurants & Cafés in Europe) σύστημα που σε πολλές χώρες προϋπήρχε.

Πιο συγκεκριμένα οι ξενοδοχειακές μονάδες ταξινομούνται και κατηγοριοποιούνται σε αστερία σύμφωνα με τον συνδυασμό ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρεται, τις συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής, την γενική κατάσταση αλλά και την γενική εντύπωση του ξενοδοχείου.

Ξενοδοχεία ενός αστερών (*):

Σε αυτή την κατηγορία συναντάμε ξενοδοχεία τα οποία είναι μικρά και συνήθως μακριά από οποιοδήποτε τουριστικό αξιοθέατο ή αστική υποδομή. Οι υποδομές των δωματίων δεν κρίνονται και οι καταλληλότερες αφού στα περισσότερα ο χώρος του μπάνιου βρίσκεται σε πολλές περιπτώσεις σε κοινόχρηστο διάδρομο ενώ τα γεύματα σπανίως συμπεριλαμβάνονται και για αυτό τον λόγο τείνουν να είναι και τα φθηνότερα όλων.

Ξενοδοχεία δύο αστερών (**):

Σε αυτή την περίπτωση τα ξενοδοχεία αυτά εξακολουθούν να βρίσκονται απομακρυσμένα από κάθε τουριστικό μέρος ενδιαφέροντος. Σε αντίθεση τώρα με τα ενός αστέρων, τα δωμάτια εδώ διαθέτουν προσωπικό μπάνιο και τα γεύματα είναι κάτι που προσφέρεται, κυρίως το πρωινό.

Ξενοδοχεία τριών αστέρων(***):

Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία είναι και η πιο κοινή επιλογή των επισκεπτών, αφού οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι βιώσιμες. Συνήθως οι μονάδες αυτές βρίσκονται αρκετά κοντά σε αστικές υποδομές, τα δωμάτια είναι άνετα και είναι εξοπλισμένα με τις απαραίτητες συσκευές, όπως είναι η τηλεόραση, το ψυγείο και ο κλιματισμός. Κατά κανόνα η υποδομή ενός τέτοιου ξενοδοχειακού καταλύματος διαθέτει εστιατόριο και χώρο στάθμευσης.

Ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων(****):

Πιο συγκεκριμένα εδώ, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Πιο συχνά μια τέτοια ξενοδοχειακή υποδομή εντοπίζεται κοντά σε τουριστικά θέρετρα και αξιοθέατα αλλά και σε κοντινή απόσταση από παραλίες αν αυτές είναι διαθέσιμες στις περιοχές. Η υποδομή των δωματίων είναι πιο σύγχρονη και παροχή υπηρεσιών στον ευρύτερο χώρο της μονάδας όπως είναι οι χώροι ψυχαγωγίας, πισίνα αλλά και αίθουσα εκδηλώσεων και συνεδριάσεων.

Ξενοδοχεία πέντε αστέρων(*****):

Τα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας βρίσκονται στην πρώτη γραμμή υποδομής και οι προσφερόμενες υπηρεσίες κρίνονται κορυφαίες. Η κατηγορία αυτή προσφέρει στους πελάτες της:

- Ευρύχωρα και πολυτελή δωμάτια.
- Ένα δίκτυο ποικιλίας από το μπαρ και το εστιατόριο.
- Συγκροτήματα από πολυτελής ανέσεις spa, λουτρών, πισίνες.
- Αξιολογή δομή κατάστασης του χώρου ως προς τα είδη υγιεινής.
- Εστιατόριο à la carte ανοιχτό τουλάχιστον 7 μέρες τη βδομάδα.

Το σύστημα αυτό διασφάλισης και πιστοποίησης αντικειμενικά είναι εξαιρετικά χρήσιμο, όχι μόνο για την αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και την κατάσταση της επιχείρησης ως προς τους πελάτες αλλά και για τις ίδιες τις

ξενοδοχειακές μονάδες καθώς με τον τρόπο αυτό της ταξινόμησης δημιουργείται ένα ασφαλές εργασιακό περιβάλλον ενισχύοντας έτσι και τους οικονομικούς της πόρους.

Πηγή: <https://www.takeatour.gr>, <https://decoratex.biz>

3.3 ISO Σειρά 9000

Ως διασφάλιση ποιότητας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ορίζονται και επιτελούνται από ένα φάσμα προτύπων μηχανισμών της σειράς ISO 9000. Η σειρά ISO 9000 αποτελεί ένα σύνολο διεθνών προτύπων για την πιστοποίηση της ποιότητας που έχει διαμορφωθεί από το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (International Standards Organization). Στη σειρά προτύπων πιστοποίησης ISO 9000 έχουμε τα επιμέρους πρότυπα ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 και ISO 9004. Αυτό το σύστημα προτείνεται σε ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες αναζητούν την καθολική εμπιστοσύνη από τους προμηθευτές τους και την επιβεβαίωση ότι ικανοποιηθούν πλήρως οι απαιτήσεις τους, αλλά αναζητούν την ύφεση μέσω ενός συστήματος διασφάλισης της ποιότητας (Τσιότρας Γ. ,1995)

3.3.1 ISO 9000:

Το σύστημα ISO 9000, παρέχει ορισμένους βασικούς ορισμούς και έννοιες καθώς επίσης και τις οδηγίες για τον τρόπο επιλογής εφαρμογής των προτύπων καθώς όπως ήδη αναφέρθηκε στην παραπάνω παράγραφο είναι ένα παγκοσμίως αναγνωρισμένο πρότυπο.

3.3.2 ISO 9001:

Εν συνεχεία έχουμε το πρότυπο ISO 9001 το οποίο εφαρμόζεται για την βελτίωση στον τρόπο λειτουργίας της διαχείρισης, στην πειθαρχία και στην καθολική αφοσίωση του, εάν επιθυμεί την ύφεση της, αφήνοντας πίσω τον παραδοσιακό

έλεγχου. Τα σημαντικότερα οφέλη από την εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης ποιότητας κατά ISO 9001 για την διασφάλιση της ποιότητας είναι τα εξής (ΕΛΟΤ, EN ISO 9001, Δεκέμβριος 2000):

- Η ικανότητα του οργανισμού να παρέχει με συνέπεια και αξιοπιστία προϊόντα τα οποία ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών.
- Η δημιουργία ευκαιριών για διεξόδου σε διεθνείς αγορές.
- Απόκτηση σταθερού ανταγωνισμού έναντι σε μη πιστοποιημένες επιχειρήσεις
- Αύξηση ζήτησης πακέτων κ.α

3.3.3 ISO 9002:

Έπειτα το ISO 9002 είναι παρόμοιο με το ISO 9001. Σε αυτή την περίπτωση το ISO 9002 αναλαμβάνει την καθοδήγηση των πρακτικών διασφάλισης ποιότητας στην παραγωγή, την εξυπηρέτηση και την εγκατάσταση. Δεν αναλαμβάνει την ευθύνη για τις προϋποθέσεις πάνω στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά εφαρμόζεται κυρίως για την συμμόρφωση του προμηθευτή με τις τεχνικές προδιαγραφές μόνο στα στάδια παραγωγής και εγκατάστασης. (Πηγή: <https://smallbusiness.chron.com>)

3.3.4 ISO 9003:

Το ISO 9003 περιλαμβάνει τη διασφάλιση της ποιότητας αποκλειστικά και μόνο στον τεχνικό έλεγχο και την δοκιμή ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο των προϊόντων ως προς την παράδοση τους στον πελάτη, για τις παραγωγικές δραστηριότητες και εσωτερικούς ελέγχους ποιότητας, καθώς και την αυξημένη συμμετοχή του μάνατζμεντ (ΕΛΟΤ, EN ISO 9003, Δεκέμβριος 2000).

3.3.5 ISO 9004:

Αντίθετα τώρα το ISO 9004 προτείνεται για προβληματισμούς που σχετίζονται με τους παράγοντες τεχνικής και το ανθρώπινο δυναμικό που επηρεάζουν την ποιότητας. Το συγκεκριμένο σύστημα διασφάλισης ποιότητας επικεντρώνεται :

- Στις προμήθειες
- Στο marketing

- Στην παραγωγή
- Στην σχεδίαση
- Στον έλεγχο των υλικών
- Στην ασφάλεια των χώρων
- Στην ασφάλεια του εξοπλισμού
- Στην ευθύνη της διοίκησης.

Στην εφαρμογή κάποιου συστήματος διασφάλισης ποιότητας τα οποία προαναφέρθηκαν παραπάνω, ακολουθούνται κάποιες διαδικασίες που αποτελούν τις ενέργειες ώστε να εξασφαλιστεί το τελικό αποτέλεσμα όλων των απαραίτητων εργασιών που έγιναν ώστε να παραχθεί το τελικό προϊόν ή να γίνει η πιστοποίηση της υπηρεσίας όταν πρόκειται για κάποια επιχείρηση και πρέπει αυτό να συμφωνεί με τις αρχικές προδιαγραφές. (WANG& AHMED,2002)

Υπάρχουν δέκα βήματα σταθμοί για την απόκτηση της πιστοποίησης του συστήματος διασφάλισης ποιότητας. Τα βήματα αυτά είναι σύμφωνα με (Κέφης, 2005):

- Η απόφαση και η δέσμευση της διοίκησης για ολοκλήρωση του έργου.
- Δημιουργία επιτροπής του έργου.
- Έλεγχος της υπάρχουσας κατάστασης και σύγκριση με τις απαιτήσεις.
- Ο σχεδιασμός του συστήματος και τα επίπεδα τεκμηρίωσης. Το σύστημα διασφάλισης της ποιότητας κατά το πρότυπο ISO 9000 τεκμηριώνεται με το Εγχειρίδιο Διαδικασιών, το Εγχειρίδιο Διασφάλισης Ποιότητας, τις Οδηγίες Εργασίας και τα Αρχεία Ποιότητας.
- Εφαρμογή των διαδικασιών και εσωτερικός έλεγχος.
- Επιλογή του φορέα πιστοποίησης.
- Η εκπαίδευση μέσα στην επιχείρηση.
- Η εσωτερική επιθεώρηση.
- Οι διορθωτικές ενέργειες του συστήματος.
- Η επιθεώρηση από τον φορέα και η τελική πιστοποίηση.

Για τον συντονισμό όλου του έργου, θα χρειαστεί η επιχείρηση να υποδείξει έναν υπεύθυνο ο οποίος θα είναι ικανός να επιβλέπει την όλη διαδικασία αλλά ταυτόχρονα θα κατέχει και ικανότητες τις οποίες θα τον ξεχωρίζουν σαν καλό μάνατζερ ο οποίος

θα έχει ως αρμοδιότητα να συντονίζει και να ελέγχει την διαδικασία για την συνεχή βελτίωση της επιχείρησης.

Η επιχείρηση που θα εφαρμόσει ένα σύστημα ποιότητας θα κερδίσει την αξιοπιστία των υπηρεσιών και τη σταθερή ποιότητα, που είναι και το ζητούμενο στην αγορά εργασίας και στον επιχειρηματικό ανταγωνισμό.

3.4: Παρουσίαση των Κύριων Φορέων Διασφάλισης της Ποιότητας των Ξενοδοχείων

Οι πιστοποιήσεις και ο έλεγχος από εξειδικευμένες εταιρίες είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στην λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ανεξαρτήτου κατηγορίας καθώς με αυτό τον τρόπο γνωστοποιείται και αναγνωρίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια ξενοδοχειακή μονάδα. Τα ξενοδοχεία καλούνται να κρατούν ένα ιδιαίτερο φορτίο καθώς θεωρούνται ιδιαίτερες επιχειρήσεις αφού είναι υπεύθυνοι για την ικανοποίηση και την ασφάλεια του πελάτη, του προσωπικού αλλά και του ίδιου του χώρου της ξενοδοχειακής μονάδας και για αυτό το λόγο οφείλει να κατέχει ένα εύρος πιστοποιήσεων που διασφαλίζουν την ποιότητα όλων των διαφόρων μορφών υπηρεσιών που παρέχει.

Η πιστοποίηση είναι μια επιβράβευση που αναγνωρίζει την αποτελεσματικότητα της οργάνωσης αλλά και την λειτουργία ενός ξενοδοχείου που φροντίζει την υλοποίηση ενός λειτουργικού συστήματος διαδικασιών σε κάθε πόστο της επιχείρησης από τις κρατήσεις έως την κουζίνα. Η θέληση μιας ξενοδοχειακής μονάδας για βελτίωση και οργάνωση σε συνδυασμό με τις πιστοποιήσεις αποτελεί το βασικότερο κριτήριο εμπιστοσύνης των πελατών, όμως η εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης ποιότητας για την απόκτηση πιστοποιήσεων έχει και κάποιες απαιτήσεις. (Brown ,1998).

Ποιες είναι οι απαιτήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει μια ξενοδοχειακή μονάδα για να αποκτήσει την πιστοποίηση ποιότητας;

- Δέσμευση: Η επιχείρηση δεσμεύεται να παρέχει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

- Εφαρμογή: Η επιχείρηση καλείται να εφαρμόζει τις απαραίτητες οδηγίες εργασίας.
- Απομόνωση: Η επιχείρηση πρέπει να απομονώνει αστοχίες που βάζει σε κίνδυνο την λειτουργία της.
- Αποτελεσματικότητα: Η επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί κατά γράμμα το σύστημα διασφάλισης για την αποτελεσματική ικανοποίηση των πελατών.

Η σημασία των συστημάτων πιστοποίησης της ποιότητας είναι βαρύτατη, καθώς αποτυπώνει την γενική εικόνα μίας ξενοδοχειακής μονάδας σχετικά με την παροχή υπηρεσιών μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Υπάρχουν διαφόρων ειδών πρότυπα που μπορεί να επιλέξει μια ξενοδοχειακή μονάδα προκειμένου να πιστοποιηθεί. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιλέγουν πάντοτε τα πρότυπα πιστοποίησης που πιστεύουν θα είναι τα πιο αποτελεσματικά και θα συμβάλει στην σωστή και αλάνθαστη λειτουργία τους. Οι πιστοποιήσεις μπορούν να διαπιστεύουν από κάποιον εξωτερικό φορέα αφού το ξενοδοχείο κρίνει ότι η αποτελεσματικότητα του συστήματος διασφάλισης ποιότητας που έχει επιλέξει είναι αυτή που επιθυμεί να υιοθετήσει. (Hayes, Ninemeier & Miller, 2011).

Όταν η επιχείρηση είναι έτοιμη και έχει βρει το φορέα που την αντιπροσωπεύει τότε καταθέτει την αίτηση για την διαπίστευση πιστοποίησης ποιότητας στο Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης (Ε.ΣΥ.Δ). Το Ε.ΣΥ.Δ λειτουργεί κατά κανόνα με ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα προδιαγραφών και απασχολεί μια ομάδα από εξειδικευμένους εμπειρογνώμονες που θα αξιολογήσουν τον υποψήφιο εξωτερικό φορέα και θα εγκρίνουν την χορήγηση πιστοποίησης.

Τα συστήματα πιστοποίησης της ποιότητας αναβαθμίζουν το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου ενώ ταυτόχρονα μπορούμε με βεβαιότητα να πούμε ότι οι πιστοποιήσεις από διεθνή πρότυπα επιφυλάσσει πολλαπλά οφέλη και πλεονεκτήματα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και την εύρυθμη λειτουργία. Μερικά από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι πιστοποιήσεις είναι οι παρακάτω διαστάσεις:

- Αξιοπιστία: Η ικανότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης να παρέχει αξιόπιστες και ποιοτικές υπηρεσίες.

- Διασφάλιση: Η εμπιστοσύνη που εμπνέει το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης προς τους πελάτες ως αποτέλεσμα της υψηλής εκπαίδευσης που έχει λάβει.
- Ανταπόκριση: Η προθυμία του προσωπικού να ανταποκριθεί άμεσα στις ανάγκες των πελατών της επιχείρησης.
- Συναίσθηση: Η φροντίδα για εξάλειψη της αρνητικής στάσης έναντι των πελατών και η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών προς αυτούς.

Ο επισκέπτης θεωρεί δεδομένο ότι η ποιότητα του ξενοδοχειακού καταλύματος ανταποκρίνεται στα πραγματικά, σύγχρονα δεδομένα. Ο πιο γνωστός και έμπιστος τρόπος διαπίστωσης ότι η μονάδα που τον φιλοξενεί, φροντίζει για την διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει και την τήρηση όλων των μέτρων για την ασφάλεια του πελάτη είναι μια απλή περιήγηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να επισκεφτεί τις πληροφορίες που έχουν αναρτηθεί στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και να διαπιστώσει αν όντως ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των διεθνών φορέων.

Πηγή: <https://esyd.gr/>

Όπως είναι γνωστό η επιδημιολογική κρίση COVID-19 είναι κάτι που τρομάζει την ανθρωπότητα ενώ επέφερε τεράστιες και σημαντικές αλλαγές ως προς την καθημερινότητα της σύγχρονη κοινωνία που καλείται για πρώτη φορά να αντιμετωπίσει μια τέτοια πρωτόγνωρη κατάσταση. Οι πολίτες τρομοκρατούνται στην ιδέα της πανδημίας και επιθυμεί πάνω από όλα την ασφάλεια της υγείας του. Οι αλλαγές αυτές δεν άργησαν φυσικά να είναι φανερές και στον χώρο του τουρισμού, αλλαγές τις οποίες πρέπει να ακολουθήσουν και να τροποποιήσουν σύμφωνα με τα νέα δεδομένα και με τις αυστηρές οδηγίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, για την ασφάλεια των πελατών αλλά και του προσωπικού που εργάζεται οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Ο μελλοντικός πελάτης απαιτεί να γνωρίζει αν ο χώρος που θα τον φιλοξενήσει τηρεί όλα τα μέτρα ασφαλείας που θα τον προστατεύσουν και θα του προσφέρουν μια ασφαλή διαμονή. Σύμφωνα με τον Ελληνικό Εθνικό Φορέα Τουρισμού Υγείας ΕΛΙΤΟΥΡ, οι διεθνείς προδιαγραφές πιστοποίησης ξενοδοχείων για την ασφαλή φιλοξενία τουριστών έχουν λάβει τα κατάλληλα μέτρα προστασίας για την αποφυγή μολύνσεων από τον σύγχρονο κορονοϊό, και την ασφαλή υγειονομική διαχείριση της

δημόσιας υγείας. Η ΕΛΙΤΟΥΡ έχει ανέλαβε την πρωτοβουλία δημιουργίας διεθνούς προτύπου οργάνωσης της δομής των ξενοδοχειακών μονάδων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ταυτόχρονα όλοι οι εξωτερικοί φορείς πιστοποιήσεις έχουν προσθέσει έκτακτα μέτρα προστασίας κατά της πανδημικής κρίσης. (ΕΛΙΤΟΥΡ, Γιώργος Πατούλης, 2020).

Την χορήγηση των πιστοποιήσεων στις επιχειρήσεις την αναλαμβάνουν εξωτερικοί φορείς όπως ήδη προαναφέραμε και παραπάνω. Μερικοί από τους φορείς αυτούς είναι:

3.4.1 TÜV NORD/TÜV HELLAS:

Η TÜV HELLAS είναι από τους πρώτους φορείς που διαπιστεύτηκε πάνω στον έλεγχο και την επιθεώρηση κατηγοριοποίησης και ταξινόμηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με βάση τα αστέρια και τα κλειδιά τους. Η εταιρία αυτή πρωτοπορεί στο χώρο της πιστοποίησης για πάνω από 20 χρόνια έχοντας στο ενεργητικό της πάνω από 300 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σύμφωνα με την Ελληνική νομοθεσία και βάση τα διεθνή αλλά και εθνικά πρότυπα. Ο οργανισμός πραγματοποιεί επιθεωρήσεις με προστιθέμενη αξία και φυσικά χορηγεί το δικαίωμα χρήσης του παγκόσμιου σήματος TÜV NORD/ TÜV HELLAS, με διεθνή αναγνωσιμότητα, φήμη και αξιοπιστία. Γεγονός αποτελεί ότι η TÜV HELLAS λόγω της μεγάλης εξειδίκευσης και τεχνογνωσίας που έχει αναπτύξει στην Ελλάδα, έχει οριστεί ως το κέντρο χάραξης στρατηγικής για όλο το TÜV NORD GROUP παγκοσμίως για τα θέματα της επιθεώρησης στον τουριστικό κλάδο. Υπεύθυνη της η εταιρία έχει και άλλες δραστηριότητες και υπηρεσίες αναφορικά με τα ξενοδοχεία όπως:

- Έλεγχος συμμόρφωσης με τη νομοθεσία
- Επιθεώρηση σε υδάτινα πάρκα και πισίνες
- Αθλητικές Εγκαταστάσεις
- Τεχνικός έλεγχος ηλεκτρολογικού εξοπλισμού και εγκαταστάσεων

Η TÜV AUSTRIA Hellas είναι ένας από τους φορείς που έχουν προσαρμόσει και προσθέσει μέτρα για την υγεία και την ασφάλεια της επιχείρησης και των επισκεπτών της. Πιο αναλυτικά, πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σύστημα πιστοποίησης TÜV

AUSTRIA COVID SHIELD που απευθύνεται στην ομαλή δραστηριοποίηση και φιλοξενία και προσφέρει:

- Κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό με προγράμματα εκπαίδευσης για την τήρηση των διαδικασιών και των νέων οδηγιών ως αυτές ενημερώνονται από τους Εθνικούς Οργανισμούς Υγείας και άλλους θεσμούς
- Παροχή μέσων και υποδομών που απαιτούνται για την εφαρμογή των διαδικασιών και πρακτικών
- Τα απαραίτητα μέτρα, τις κατάλληλες διαδικασίες από τις αρμόδιες αρχές και την επιστημονική κοινότητα πρακτικές για την αποφυγή της μετάδοσης του ιού.
- Τη μείωση του κινδύνου ή ελαχιστοποίηση της πιθανότητας διασποράς του COVID-19.

Πηγή: <https://tuvaustriahellas.gr/>

3.4.2 Swiss Approval-B&W CERT:

Η συγκεκριμένη πιστοποίηση συνδέεται για την αναγκαιότητα παροχής φροντίδας έκτακτης ανάγκης ή για την αντιμετώπιση κρίσεων, γεγονότα τα οποία αποτελούν σημαντική πρόκληση και θα πρέπει να αντιμετωπίζονται άμεσα και αποτελεσματικά προκειμένου για τη διασφάλιση της υγείας και ασφάλειας των επισκεπτών. Η πιστοποίηση σύμφωνα με το πρότυπο B&W CERT αποτελεί σφραγίδα εμπιστοσύνης, ασφάλειας και ετοιμότητας σε περίπτωση κινδύνου για την υγεία του πελάτη. Η Swiss Approval βοηθά στην διαδικασία εκπαίδευσης του προσωπικού και του ανθρώπινου δυναμικού για την αντιμετώπιση κρίσεων. Για την υποβολή αιτήματος για την πιστοποίηση της Επιχείρησης, συμπληρώνεται η ηλεκτρονική αίτηση στην ενότητα των Προσφορών της ιστοσελίδας του φορέα Swiss Approval. Στη συνέχεια, δίδεται πρόσβαση στο κείμενο των προδιαγραφών και των κριτηρίων συμμόρφωσης του Προτύπου. Ο υπεύθυνος πιστοποίησης θα αξιολογήσει όλα τα σχετικά έγγραφα και αποδεικτικά στοιχεία σε συνδυασμό και την έκθεση των επιθεωρητών, και θα αποφασίσει για την πιστοποίηση ή την ύπαρξη σημαντικών αποκλίσεων και την απόρριψη της. Οι υπηρεσίες που προσφέρει η πιστοποίηση αυτή αναφέρονται παρακάτω:

- Διασφάλιση ασφάλειας στους χώρους και τις εγκαταστάσεις των εκδηλώσεων.
- Αποτελεσματική διαχείριση επικίνδυνων περιστατικών για την υγεία των πελατών.
- Την υπεύθυνη κάλυψη του αισθήματος ασφάλειας του κοινού και των επισκεπτών από πλευράς διοργανωτών.
- Προστασία της αξιοπιστίας του διοργανωτή και της αστικής του ευθύνης σχετικά με τη διασφάλιση της ζωής των επισκεπτών, με τον πλέον επαγγελματικό τρόπο.

Σύμφωνα με τις διεθνείς προδιαγραφές του προτύπου B&W CERT προβλέπεται η καθιέρωση του Λευκού Γραφείου ενός ειδικά σχεδιασμένου γραφείου υποδοχής και πρώτων βοηθειών του ξενοδοχείου κατάλληλα για τις απαιτήσεις της πανδημίας με την προϋπόθεση της εκπαίδευσης τμήματος του προσωπικού σε θέματα πρώτων βοηθειών. Οι ενέργειες που εντάσσονται σύμφωνα με τον πρωτόκολλο προβλέπει:

- Επιδημιολογική επιτήρηση και διαχείριση επισκεπτών και προσωπικού.
- Τυπικά μέτρα προστασίας και υγιεινής
- Ασφάλεια τροφίμων
- Ασφάλεια αέρα και συστημάτων κλιματισμού
- Την τήρηση των οδηγιών της διεθνούς κοινότητας και της ελληνικής επιστημονικής Αρχής, του ΕΟΔΥ για την αντιμετώπιση και την πρόληψη μολύνσεων του COVID-19.

Πηγή: <https://www.swissapproval.gr/>

3.4.3 EUROCERT:

Η EUROCERT είναι ο μεγαλύτερος Ελληνικός φορέας πιστοποίησης, που απαιτείται για την έκδοση του πιστοποιητικού κατάταξης ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων και διαμερισμάτων από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Η EUROCERT μέχρι σήμερα θεωρείται εγγυήτρια της ποιότητας του ελληνικού τουρισμού καθώς την έχει εμπιστευτεί για τον έλεγχο

κατάταξης, αλλά και ποιότητας των υπηρεσιών και υποδομών του πάνω από 1500 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Διαθέτει ένα πλήρες δίκτυο περιφερειακών γραφείων πανελληνίως, με έμπειρους και καταξιωμένους συνεργάτες, ενώ αναλαμβάνει και εγγυάται την καθοδήγηση, υποστήριξη και διεκπεραίωση των απαιτούμενων διαδικασιών και ελέγχων για την έκδοση του πιστοποιητικού και τη χορήγηση αλλά και επιβεβαίωση του σήματος "Ελληνικό Πρωινό" με αξιοπιστία, ταχύτητα και χαμηλό κόστος.

Το σήμα «Ελληνικό Πρωινό» είναι ένα παράδειγμα ανάδειξης και προώθησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό του γαστρονομικού πλούτου της χώρας μας και προσφέρεται στα ελληνικά ξενοδοχεία. Η διαδικασία χορήγησης και διατήρησης του σήματος «Ελληνικό Πρωινό» πλέον προβλέπει επιθεωρήσεις από διαπιστευμένους φορείς, εξουσιοδοτημένους από το Ξ.Ε.Ε., οι οποίοι θα ελέγχουν την κάλυψη των απαιτήσεων και θα εισηγούνται την επιβράβευση των τουριστικών επιχειρήσεων με το σήμα «Ελληνικό Πρωινό».

Πηγή: <https://www.eurocert.gr/>

3.4.4 Up great Hospitality:

Η πιστοποίηση ενός ξενοδοχείου αποτελεί ένα βασικό κριτήριο επιλογής και αξιοπιστίας για τους επισκέπτες. Η Upgreat Hospitality αποτελεί τη σύγχρονη, δυναμική και καινοτόμα πρόταση διαχείρισης και αναβάθμισης ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων και οραματίζετε μια επιχείρηση που θα παρέχει στον πελάτη μια μοναδική εμπειρία φιλοξενίας. Ο ρόλος της ομάδας συμβούλων της εταιρίας είναι :

1. Να ενσωματώσει τις εσωτερικές διαδικασίες του ξενοδοχείου στις απαιτήσεις των προτύπων και
2. Να βελτιώσει τη λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης μέσω της αναδιοργάνωσης σε λειτουργικό και επιχειρησιακό επίπεδο. Οι υπηρεσίες που προσφέρει αναφέρονται με σειρά:

- Προετοιμασία για κατάταξη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και έκδοση σήματος EOT
- Προετοιμασία για πιστοποίηση σύμφωνα με ξενοδοχειακά εθνικά ή διεθνή πρότυπα («Ελληνικό Πρωινό», Green Key, Travel Life, κ.α.)
- Αναδιοργάνωση διαδικασιών σε λειτουργικό και επιχειρησιακό επίπεδο

- Αξιολογήσεις και επιθεωρήσεις δευτέρου μέρους και έλεγχος συμμόρφωσης με απαιτήσεις πελατών
- Ανάπτυξη ISO Συστημάτων Διαχείρισης σύμφωνα με διεθνή πρότυπα (ISO 9001, HACCP/ ISO 22000, ISO 14001, ISO 18001/ OHSAS)

Πηγή: <https://www.hospitalityupgrade.com/>

3.5 Βήματα Διαδικασίας Πιστοποίησης

Τα τουριστικά καταλύματα και κυριότερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρειάζονται να περάσουν από μια διαδικασία ελέγχου για την τελική πιστοποίηση τους. Το Ε.ΣΥ.Δ και ο ΕΟΤ πριν την χορήγηση της πιστοποίησης είναι υπεύθυνοι για τον σχετικό έλεγχο αυτό, ο οποίος εξετάζεται από αρμόδιους των προαναφερθέντων φορέων, προκειμένου να ελεγχθεί και να διαπιστωθεί ότι η ξενοδοχειακή μονάδα πληροί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την διαπίστευση τους. Οι προδιαγραφές που πρέπει να κατέχουν για την χορήγηση της πιστοποίησης είναι: Α) Οι τεχνικές και υποδομές να είναι συμβατές σύμφωνα με την κατηγορία τους ξενοδοχείου και Β) οι υλικές υποδομές της μονάδας να είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές του ΕΟΤ.

Αφού τηρηθεί και ολοκληρωθεί το στάδιο αυτό, έπειτα ακολουθεί η εξονυχιστική εξέταση του εξωτερικού φορέα πιστοποίησης που θα κρίνει εάν πρέπει να χορηγηθεί η πιστοποίηση σε συνδυασμό με την έκδοση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας. Τα βήματα που πρέπει να ελέγξουν αναφέρονται παρακάτω (Parasuraman et al., 1990):

- Ο έλεγχος για την τήρηση των προδιαγραφών της λειτουργίας, ο εξοπλισμός και οι προσφερόμενες υπηρεσίες με βάση τα αστέρια
- Τα κριτήρια βαθμολόγησης που είναι αρμόδια για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
- Η ορθολογική απάντηση του ερωτηματολογίου που έχει συνταχθεί από τον ΕΟΤ περί διασφάλισης ποιότητας θεμάτων υγιεινής και ασφάλειας.

Στην συνέχεια εξετάζεται εάν η μονάδα τηρεί όλες τις προδιαγραφές που προαναφέρθηκαν και κρίνεται η χορήγηση της πιστοποίησης του καταλύματος. Ως τελικό στάδιο της μακροχρόνιας διαδικασίας έχουμε τον έλεγχο του αρμόδιου φορέα ως προς την συμμόρφωση και την καθολική ακολουθία των κανονισμών για την λειτουργία της επιχείρησης. Πριν την τελική χορήγηση της πιστοποίησης η επιχείρηση ενημερώνεται εγγράφως από την αρμόδια υπηρεσία Ποιοτικού Ελέγχου ή αλλιώς τον εξωτερικό φορέα που επέλεξε η επιχείρηση για την σχετική ημερομηνία που θα ορισθεί ο έλεγχος αλλά και απαραίτητα στοιχεία και έγγραφα που πρέπει να υποδειχθούν κατά την διάρκεια της διαδικασίας προκειμένου να ολοκληρωθεί πλήρως (Wang & Ahmed, 2002).

3.6 HACCP

Hazard Analysis and Critical Control Points ή Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου εν συντομία HACCP είναι το σύστημα διασφάλισης ποιότητας και υγιεινής των τροφίμων που καθιερώθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση και είναι υποχρεωτικό μέτρο για όλες τις βιομηχανίες τροφίμων καθώς και για τον χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Το σύστημα αυτό αναλύει την διαδικασία παραγωγής των τροφίμων από την πρώτη ύλη ως την διαδικασία κατανάλωσης του προϊόντος από τους πελάτες με μοναδικό σκοπό την παράδοση ενός ασφαλούς και υγιεινού προϊόντος εξασφαλίζοντας κατά αυτό τον τρόπο την εμπιστοσύνη και την υγεία του καταναλωτή.

Με τον ορισμό Ανάλυση Κινδύνων δημιουργείται ένα φάσμα αναγνώρισης κάθε πιθανού κινδύνου που μπορεί να προκληθεί από ένα προϊόν και να επιφέρει οποιοδήποτε πρόβλημα στην υγεία του μελλοντικού καταναλωτή. Αντίστοιχα με τον όρο Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου γίνεται αναφορά για πιθανή παράβλεψη ελέγχου από την αλυσίδα παραγωγής με αποτέλεσμα να φέρε στην επιφάνεια κάποιον κίνδυνο που θα κριθεί ακατάλληλος για τον πελάτη (Merle D. Pierson, 2012).

Αν αναλογιστούμε όμως ότι η ασφάλεια ενός προϊόντος δεν βασίζεται μόνο στην αλυσίδα παραγωγής τροφίμων αλλά και σε μια βιομηχανία που παράγει και εκτρέφει τα προϊόντα. Πιο αναλυτικά θα λέγαμε ότι υπεύθυνοι για την διασφάλιση ποιότητας των τροφών είναι και οι ίδιοι οι εκτροφείς καθώς μπορεί το προϊόν που διαχειρίζονται και προωθούν ως προς κατανάλωση μπορεί να έχει υποστεί οποιοδήποτε χημική ή βιολογική παρεμβολή που θα κριθεί ακατάλληλη, επικίνδυνη ή ακόμα να

δημιουργήσει επιπτώσεις στην ποιότητα του τελικού προϊόντος. Κάθε επιχείρηση οφείλει να ελέγχει κάθε πρώτη ύλη που λαμβάνει πριν την τελική επεξεργασία της για την ορθή πρακτική υγιεινής, καθώς πρέπει να τηρούνται αυστηρά. Σκοπός του HACCP είναι η ασφάλεια των τροφίμων, πράγμα που απαιτεί συνεχή ανάλυση, παρακολούθηση και έλεγχο όλων των λειτουργιών κατά τα στάδια παραγωγής τροφίμων (Sara Mortimore, Carol Wallace, 2013).

Ένα τέτοιο σύστημα έχει τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα του που θα αναλύσουμε παρακάτω. Τα πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

- Προσφέρει αυξανόμενη ασφάλεια στην παραγωγή των προϊόντων
- Επιταχυνόμενη οικονομική ασφάλεια
- Παρέχει την διαβεβαίωση στους πελάτες ότι οι προδιαγραφές των προϊόντων είναι οι κατάλληλες
- Συμβάλλει στην διαχείριση της ολικής ποιότητας της επιχείρησης
- Προάγει πιο γρήγορους και αποτελεσματικότερους μεθόδους ελέγχους
- Βελτιώνει την απόδοση τους προσωπικού μέσω εξειδικευμένης εκπαίδευσης
- Εισάγει το ομαδικό πνεύμα και την συνεργασία

Τα μειονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

- Είναι μια χρονοβόρα διαδικασία και πολυδάπανο σύστημα καθώς απαιτεί και τα δύο για την εκπαίδευση του προσωπικού και την ανάπτυξη των εκπαιδευτικών συστημάτων
- Έλλειψη τεχνικών γνώσεων
- Έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού
- Ανεπαρκής χρόνος εκπαίδευσης
- Ανεπαρκής κατανόηση του συστήματος λόγω έλλειψης προτυποποίησης.

Πηγή: <http://www.qlc.gr/> www.skiadas.gr

3.7 ISO 22000

Το Διεθνές πρότυπο ISO 22000 αναφέρεται στην παγκόσμια αλυσίδα της βιομηχανίας των τροφίμων και θεωρείται η καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη επιλογή για την διαχείριση και ασφάλεια του τροφοδοτικού παράγοντα από το σημείο της πρώτης ύλης και της παρασκευής των προϊόντων έως την τελική αποθήκευση του και κατανάλωση. Είναι υπεύθυνο για την προστασία της επιχείρησης από τυχόν υλικές ζημιές διαφόρων τροφίμων είτε αυτές προκύπτουν κατά την διακίνηση και την μεταφορά είτε από απόρριψη τροφών που μπορεί να χαρακτηρίστηκαν ως επικίνδυνα αλλά και από ηθικές ζημιές που μπορεί να προκληθεί και να επηρεάσει την υγεία κάποιου πελάτη , πχ. τροφική δηλητηρίαση.

Η πιστοποίηση ενός τέτοιου συστήματος εξασφαλίζει στην επιχείρηση την μείωση κινδύνων στο τροφοδοτικό κομμάτι αλλά και την βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνει τις συναλλαγές της εταιρίας και ισχυροποιεί την θέση της έναντι του εσωτερικού και εξωτερικού ανταγωνισμού. Όλοι οι οργανισμοί και επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν και να πιστοποιήσουν ένα Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων κατά ISO 22000, ανεξάρτητα από το μέγεθος, το είδος καθώς και τις δραστηριότητές τους, ενώ είναι το πιο διαδομένο παγκοσμίως πρότυπο ασφάλειας τροφίμων (www.elot.gr).

Η προστιθέμενη αξία της εφαρμογής και της πιστοποίησης του ISO 22000 από μια επιχείρηση μπορεί να περιγραφεί με τα παρακάτω οφέλη:

- Βελτίωση των προϊόντων της επιχείρησης
- Βελτίωση της ετοιμότητας για διαχείριση κρίσεων
- Βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης
- Βελτίωση της αξιοπιστίας της επιχείρησης
- Μείωση αστοχιών και η γρήγορη κατανόηση των ορθών πρακτικών

Η πιστοποίηση ISO 22000 φροντίζει τον πελάτη και κάνει το καλύτερο δυνατό ώστε οι υπηρεσίες που προσφέρει να τον ικανοποιούν στο έπακρον και ακριβώς για αυτό εγγυάται:

- Επαγγελματισμό υψηλού επιπέδου με τον πελάτη
- Αποτελεσματικότητα επικεντρώνοντας τον έλεγχο στην ουσία και τις ανάγκες του πελάτη
- Άριστη εμπειρία εξυπηρέτησης με αξιοπιστία και δημιουργικότητα

- Ευελιξία ανταποκρινόμενοι άμεσα στις ανάγκες των πελατών
- Ανταγωνιστικό κόστος για άριστες υπηρεσίες

Το σύστημα ISO 22000 έχει κάποιες βασικές απαιτήσεις ωστόσο από την επιχείρηση για την δυνατότητα χορήγησης της πιστοποίησης:

- Άδειες λειτουργίας, διαχείρισης αποβλήτων κλπ
- Κτιριακή Υποδομή (σχεδιασμός, διαρρύθμιση, κατασκευή σύμφωνα με σχετική νομοθεσία για την υγιεινή των τροφίμων)
- Καταλληλότητα Εξοπλισμού που έρχεται σε επαφή με τρόφιμο
- Ατομική υγιεινή όπως βιβλιάρια υγείας προσωπικού

Πηγή: www.iso.org

3.8 ISO 14001

Το ISO 14001 είναι ένα διεθνές πρότυπο το οποίο αναγνωρίζει τις ενέργειες υπεύθυνων επιχειρήσεων στην διαχείριση και τον έλεγχο του περιβάλλοντος. Η πιστοποίηση κατά ISO 14001 αποδεικνύει την ύπαρξη συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης. Έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να παραμείνουν επιτυχημένες εμπορικά χωρίς να παραβλέπει τις περιβαλλοντικές ευθύνες τους και τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους. Επίσης συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης με ένα τρόπο βιώσιμο, με αποτέλεσμα να μειωθούν οι περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις βελτιώνοντας την συνολική επίδοση. (Αρβανιτόγιαννης Ι.Σ.,2000).

Οι επιχειρήσεις τώρα απαιτούνται να είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε να είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον λόγω της αυξανόμενης παγκόσμιας ασυνειδησίας των καταναλωτών και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του τρόπου ζωής που έχουν υιοθετήσει. Το ISO 14001 παρέχει απαιτήσεις που σχετίζονται με περιβαλλοντικά συστήματα ενώ περισσότερες από 300.000 πιστοποιήσεις ISO 14001 σε 171 χώρες σε όλο τον κόσμο.

Επιπλέον, η εφαρμογή ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης μπορεί να μειώσει σημαντικά τον κίνδυνο επιβολής διοικητικών προστίμων λόγω παραβιάσεων της περιβαλλοντικής νομοθεσίας και αυτός είναι ένας από του λόγους που οι

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιλέγουν την εγκατάσταση ενός τέτοιου συστήματος συνάμα και τα οφέλη που προσφέρει στην μονάδα (Brian Rothery,1998).

Τα οφέλη του ISO 14001 είναι τα εξής:

- Συμβάλλει στην διασφάλιση της συμμόρφωσης σύμφωνα με την περιβαλλοντική νομοθεσία για την αποφυγή κυρώσεων.
- Χρηματοοικονομική εξέλιξη.
- Εξοικονόμηση ενέργειας των καταναλωτών.
- Πρόληψη ατυχημάτων όπως είναι η απελευθέρωση ρύπων.
- Βελτίωση της φήμης του ξενοδοχειακού καταλύματος.
- Διαχείριση περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων όπως:
 - i. Προστασία του περιβάλλοντος
 - ii. Πρόληψη ρύπανσης
 - iii. Κοινωνικοοικονομικές ανάγκες

3.9 Πιστοποίηση GREEN HOTEL

Το Green Hotel είναι ένα δίκτυο ξενοδοχείων πράσινης πιστοποίησης τα οποία καλούνται να εφαρμόσουν αρχές περιβαλλοντικής διαχείρισης και δημιουργίας ενός βιώσιμου οικολογικού τουρισμού. Το δίκτυο αυτό δίνει μια ευκαιρία στα ξενοδοχεία να εφαρμόσουν και να υιοθετήσουν έναν πιο φιλικό ως προς το περιβάλλον κλίμα με το να επιδιώκει λιγότερη σπατάλη ενέργειας. Ουσιαστικά το πρόγραμμα αυτό προσφέρει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις την δυνατότητα μείωσης της άσκοπης κατανάλωσης ενέργειας και την εύρεση εναλλακτικών μορφών της. Τα ξενοδοχεία αυτά έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζονται σε διεθνή επίπεδο για την αύξηση των περιβαλλοντικών τους επιδόσεων και την ταυτόχρονη μείωση των λειτουργικών τους εξόδων.

Ολοένα και πιο πολλά ξενοδοχεία στην Ελλάδα φαίνεται να καταφεύγουν στην επιλογή του πράσινου τουρισμού επιδιώκοντας κατά αυτό τον τρόπο:

- Την εξοικονόμηση νερού
- Την ανακύκλωση
- Μείωση αποπλυμάτων

- Αναλώσιμες πηγές ενέργειας
- Παροχή βιολογικών προϊόντων

Για κάθε ένα ξενοδοχείο που επιθυμεί να λάβει την πιστοποίηση Green Hotel μια ομάδα από πιστοποιημένων και καταξιωμένων εμπειρογνώμων έρχεται σε επαφή με την μονάδα και ελέγχουν ποια και πόσα κριτήρια διαθέτουν για την κατάρτιση τους. Τα ενδιαφερόμενα ξενοδοχεία καλούνται να παρακολουθήσουν ανάλογα συνέδρια τα οποία θα οδηγήσουν στην συμμόρφωση σύμφωνα με τις οδηγίες που πρέπει να ακολουθηθούν για την χορήγηση της πιστοποίησης αλλά και να ακολουθήσει την διαδικασία χορήγησης που απαρτίζεται από τα εξής βήματα:

ΒΗΜΑ 1^ο: ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση που επιθυμεί να υιοθετήσει έναν πιο οικολογικό τρόπο βιωσιμότητας καλείται να συμπληρώσει την ειδική φόρμα ή να έρθει σε επαφή με έναν υπεύθυνο την Green Hotel προκειμένου να γίνει καθοριστεί μια ημερομηνία για την πρώτη επαφή.

ΒΗΜΑ 2^ο: ΣΥΜΒΑΣΗ

Η εταιρία GreenHotel αναλαμβάνει την αποστολή της σύμβασης ένταξης της ενδιαφερόμενης ξενοδοχειακής επιχείρησης στην εταιρία. Στην σύμβαση αναγράφονται οι όροι και οι προϋποθέσεις που επιβάλλει η GreenHotel, αν και οι δύο πλευρές έρθουν σε συμφωνία τότε σηματοδοτείται η έναρξη της συνεργασίας με τις υπογραφές.

ΒΗΜΑ 3^ο: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Όταν και τα δύο μέρη υπογράψουν την σύμβαση τότε οι αρμόδια ομάδα της GreenHotel προχωρεί στην αξιολόγηση της ξενοδοχειακής μονάδας και στην τελική κατάταξη της στις περιβαλλοντικές αρχές.

ΒΗΜΑ 4^ο : ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΥΛΙΚΟΥ

Η ομάδα της GreenHotel ζητάει η επιχείρηση να προσκομίσει το απαραίτητο υλικό όπως για παράδειγμα φωτογραφικό υλικό του χώρου, στοιχεία επικοινωνίας, δραστηριότητες για την προβολή και ανάδειξη του ξενοδοχείο στην ιστοσελίδα της GreenHotel.

ΒΗΜΑ 5^ο : ΤΕΛΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση πλέον είναι συνεργάτης της GreenHotel και βρίσκεται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας.

Πηγή: <https://www.greenhotels.gr/>

3.10 Πιστοποίηση GREEN KEY

Η πιστοποίηση Green Key είναι ένα εθελοντικό οικολογικό σήμα για τουριστικές επιχειρήσεις και αποτελεί ένα από τα κορυφαία βραβεία στον τομέα της περιβαλλοντικής ευθύνης και της βιώσιμης λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας. Η πιστοποίηση αυτή δεσμεύει την ξενοδοχειακή επιχείρηση να συμμορφώνεται και συμπεριφέρεται στα αυστηρά μέτρα που προωθεί το Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (FEE). Η ένταξη της επιχείρησης στην Green Key αυτόματα σημαίνει την καθολική εγκατάστασης της μονάδας σε οικολογικό και περιβαλλοντικό επίπεδο.

Τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα που αναμένονται από αυτές τις εγκαταστάσεις διατηρούνται μέσω αυστηρής τεκμηρίωσης και συχνών ελέγχων. Τα κριτήρια του προγράμματος Green Key που πρέπει η επιχείρηση να αναλαμβάνει για το προσωπικό της, τους επισκέπτες της, τους προμηθευτές της και αν είναι δυνατόν την τοπική κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργεί.

Η πιστοποίηση αυτή στοχεύει:

- Χρήσης φιλικών προς το περιβάλλον βιώσιμων μεθόδων λειτουργίας
- Αλλαγή και ευαισθητοποίηση στη συμπεριφορά των επισκεπτών και του προσωπικού
- Αλλαγή φιλοσοφίας στη φιλοξενία και την τουριστική βιομηχανία

Μια μονάδα μπορεί να αποκτήσει αυτό το σήμα αν τηρήσει τα παρακάτω κριτήρια:

- Περιβαλλοντική διαχείριση
- Συμμετοχή του προσωπικού
- Πληροφόρηση πελατών
- Διαχείριση νερού και απορριμμάτων
- Τρόφιμα και ποτά
- Ενέργεια

- Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον
- Πράσινες δραστηριότητες
- Διοίκηση

Πηγή: <https://www.greenkey.global/>

3.11 Η ανάγκη Ποιότητας στην Ελλάδα

Από την αρχή της ελληνικής ιστορίας έχουν αναφερθεί οι προσπάθειες για επιχειρηματικές δραστηριότητες σε όλα τα μήκη του γεωγραφικού πλάτους της Ελλάδας και την συνεχή έρευνα διαφόρων τρόπων για το πως είναι δυνατόν να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση.

Στο σύγχρονο ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο ο ποιοτικός έλεγχος άρχισε να κάνει σιγά σιγά την δειλή εμφάνιση του στα τέλη της δεκαετίας του 1960, καθώς άρχισαν να γίνονται αισθητές οι αδυναμίες και οι προβληματισμοί των επιχειρήσεων τόσο στο ανταγωνιστικό κομμάτι όσο και στο κομμάτι της ποιότητας.

Η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης (ΕΛΟΤ) στα τέλη του 1978 προέτρεψε τις ελληνικές επιχειρήσεις να οργανωθούν και να υιοθετήσουν τον συνεχή ποιοτικό έλεγχο των προσφερόμενων υπηρεσιών και των αγαθών τους. Η συνειδητοποίηση για την ανάγκη του ποιοτικού ελέγχου έδωσε το έναυσμα στην ελληνική επιχειρηματική κοινότητα να αντιληφθεί την ανάγκη της διασφάλισης της ποιότητας.

Η επιχειρηματική κοινότητα σε παγκόσμιο επίπεδο δεν μπορεί κανείς να την χαρακτηρίσει ως στάσιμη αφού εξελίσσεται διαρκώς σε όλους τους τομείς, είτε ως προς την τεχνολογία που χειρίζεται είτε στην ένταξη της, βάση με την τωρινή νομοθεσία. Επομένως μπορεί να κριθεί θέμα χρόνου η ανάγκη βιωσιμότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξαλλασσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον (Γιώργος Τσιόρτας, 1995).

Με την Ευρωπαϊκή Ένωση να καταφθάνει στην Ελλάδα, φανερώθηκαν όλες τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην χώρα σε σύγκριση με το Ευρωπαϊκό επιχειρησιακό πρότυπο. Η Ελλάδα έβαλε ως στόχο την ένταξη της στην Ευρωπαϊκή αγορά και την βελτίωση της, δημιουργώντας στον έλληνα επιχειρηματία

το αίσθημα ανάγκης για διασφάλιση ποιότητας και ανταγωνιστικότητας μέσα από δράσεις που αφορούσαν κυρίως την παρακολούθηση σεμιναρίων για όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Στόχος ήταν η ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων για την εφαρμογή συστημάτων ποιότητας, τη διασφάλιση της ποιότητας καθώς και την διοίκηση ολικής ποιότητας.

3.12 Η Ελληνική πραγματικότητα στη Διασφάλιση Ποιότητας των Ξενοδοχείων

Ο τουριστικός κλάδος είναι η σωσίβια λέμβος της χώρας, αφού έχει τα φόντα για την ανάπτυξη και την αύξηση των εσόδων όταν αυτός στηρίζεται κυρίως στην επισκεψιμότητα καθόλη τη διάρκεια του χρόνου. Τα τελευταία χρόνια οι τουριστικές υπηρεσίες και πιο συγκεκριμένα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν καταβάλει σημαντική προσπάθεια στην εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης ποιότητας και έχουν παρατηρηθεί εξίσου σπουδαίες αλλαγές στην διοίκηση της μονάδας. Αυτό προέρχεται από την ολοκλήρωση έργων υποδομών και τη συστηματική προσπάθεια για έλεγχο της ποιότητας από κρατικούς φορείς αλλά και ιδιωτικούς για την βελτίωση της και την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Προκειμένου μια επιχείρηση να καταστεί βιώσιμη, η ικανοποίηση των πελατών είναι συνδεδεμένη με το ζήτημα της ποιότητας, απαραίτητος όμως είναι ο εκσυγχρονισμός των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Κρίνεται αναγκαίο οι επιχειρηματίες να κατανοήσουν και να απαιτήσουν τον εκσυγχρονισμό της ξενοδοχειακής μονάδας, την υιοθέτηση και εφαρμογή νέας τεχνολογίας καθώς και την εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να αναπτύσσουν και να παρέχουν διαρκώς ποιοτικές υπηρεσίες (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002).

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να επιτευχθεί η ποιότητα παροχής υπηρεσιών πρέπει να εφαρμοστούν τα συγκεκριμένα βήματα:

- Μέτρηση ικανοποίησης των πελατών
- Υλοποίηση έργου
- Κατάρτιση ομάδας ποιότητας
- Εκπόνηση μελέτης σκοπιμότητας
- Εξακρίβωση αποτελεσμάτων

Γνωστό είναι πως το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών στην Ελλάδα είναι χαμηλό σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς και σε αυτό οφείλεται κυρίως η προσέλευση μαζικού τουρισμού. Πράγμα που εντοπίζονται στην ποιότητα των καταλυμάτων αφού προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες αδυνατώντας να καλύψουν τον μεγάλο όγκο διακινούμενων τουριστών. Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κρίνονται ως θετικές. Αυτό στηρίζεται κυρίως στην ολοκλήρωση μεγάλων έργων υποδομής και ειδικότερα στην ενίσχυση της ειδικής τουριστικής υποδομής.

Σύμφωνα με τους Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης σε μια ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να υπάρχει:

1. Κατάλληλη εταιρική κουλτούρα και επιχειρηματικό πνεύμα
2. Κατάλληλο είδος μμάνατζμεντ
3. Δέσμευση και πάθος για υπεροχή στην εξυπηρέτηση
4. Υποστήριξη της οργανωτικής δομής με τους απαραίτητους πόρους και κίνητρα
5. Χρήση σύγχρονων εργαλείων και τεχνικών μμάνατζμεντ

Χαρακτηριστικά όπως αναφέρει η Γιαννόπουλου «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. Για αυτό απαιτείται η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού, η δημιουργία μιας ατμόσφαιρας αξιοκρατίας, συνεργασίας, πειθαρχίας και επαγγελματισμού».

3.13 Έρευνες εξασφάλισης Ποιότητας στα Ξενοδοχεία

Είναι αρκετά διαδεδομένη η άποψη ότι τα συστήματα ποιότητας έχουν εφαρμογή μόνο σε μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πρόκειται όμως για μια λανθασμένη εντύπωση. Έχει αποδειχτεί στην πράξη ότι και τα μικρότερα καταλύματα μπορούν να εφαρμόσουν παρόμοια συστήματα όπως προαναφέρθηκαν παραπάνω με επιτυχία.

Πάνω στον ξενοδοχειακό κλάδο υπήρξαν κάποιες πρωτοπόρες έρευνες της ποιότητας με τον Gundersen et al (1996) να υποστηρίζει πως τα στελέχη της

επιχείρησης τα οποία την διοικούν και διαχειρίζονται την εξασφάλιση της ποιότητας βρίσκουν δυο βασικά προβλήματα σε σχέση με αυτό. Το πρώτο αφορά τους διοικούντες οι οποίοι δεν έχουν πλήρης ενημέρωση για το πώς οι φιλοξενούμενοι έχουν στον μυαλό τους την ποιότητα ως προς τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου που θα τους προσφερθούν, και δεύτερον, δεν έχουν άμεση πρόσβαση σε εργαλεία τα οποία να είναι τόσο αξιόπιστα ώστε με ακρίβεια να διευρυνθούν τα όρια της ποιότητας.

Οι Spinelli & Cavanos (2000) ερεύνησαν ένα συσχετισμό που προέκυψε μεταξύ της ικανοποίησης των φιλοξενούμενων και του προσωπικού, τα οποία είχαν να κάνουν με το πώς οι ίδιοι είχαν στον μυαλό της την ποιότητα των υπηρεσιών δίνοντας έμφαση στο φαγητό του ξενοδοχείου, στην τιμή των υπηρεσιών που προσφέρουν αλλά και στην απαιτούμενη καθαριότητα που θα έπρεπε να υπάρχει. Από την άλλη, οι Raymond & Choi (2001) υποστήριζαν πως ένα ξενοδοχείο για να το προτιμήσουν ξανά οι επισκέπτες θα πρέπει να έχει ευγενικό και εξυπηρετικό προσωπικό οποιαδήποτε στιγμή της μέρας, η διαρρύθμιση του δωματίου, οι γενικές παροχές τις οποίες προσφέρει στους επισκέπτες, η ασφάλεια την οποία διαθέτει και τελευταία η τιμή.

Ο Akbaba (2005) υποστηρίζει πως η επιτυχία για ένα ξενοδοχείο έχει να κάνει με το ρόλο της ποιότητας, στο οποίο θα πρέπει να δίνεται όλη η προσοχή των διοικούντων του ομίλου, και θα πρέπει να βρίσκονται σε θέση να αντιλαμβάνονται νωρίτερα τις ανάγκες των φιλοξενούμενων. Μάλιστα, κάνει αναφορά στους επισκέπτες οι οποίου ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, λέγοντας ότι οι συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων δίνει περισσότερη προσοχή σε θέματα που αφορούν το πώς θα βολευτούν και πως θα έχουν την άνεση τους αυτές τις λίγες μέρες διαμονής τους, δίνουν σημασία σαφώς στην ασφάλεια και την προσωπική φροντίδα αλλά και στα υλικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου.

Ένας σημαντικός παράγοντας κατά τον οποίο θα πρέπει να δούμε το θέμα με την οποία αντιλαμβάνεται κανείς την ποιότητα είναι τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών (Atilgan et al, 2003), όπως και γενικότερα την τουριστική περιοχή που μας ενδιαφέρει να αξιολογήσουμε ώστε να καταλήξουμε σε κάποια αξιόπιστα αποτελέσματα. Θα πρέπει ωστόσο να αναφέρουμε και την άποψη που διατύπωσαν οι Chen et al (2008), σε σχέση με την αντίληψη της ποιότητας που έχουν οι φιλοξενούμενοι και κατά αυτούς η ποιότητα διαφοροποιείται ανάλογα με την

κατηγορία των ξενοδοχείων στην οποία ενδιαφέρονται να διανυκτερεύσουν και είναι λογικό γιατί άλλη αντιμετώπιση υπάρχει σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση με πέντε αστέρια και διαφορετική σε αυτή με τα δυο.

Κλείνοντας, θα πρέπει να συνοψίσουμε και να κρατήσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία προαναφέρθηκαν παραπάνω σύμφωνα με τη θεωρία των Blesic et al (2011):

- Βασικά χαρακτηριστικά : Η τοποθεσία, οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, γενικές παροχές, φαγητό και υγιεινή, ασφάλεια, η συμπεριφορά του προσωπικού.
- Αξιοπιστία : Παροχές του ξενοδοχείου με γρήγορη ανταπόκριση προς τους πελάτες της οργανωμένα και προσωποποιημένα.
- Υπευθυνότητα και ανταπόκριση: Προθυμία εξυπηρέτησης από όλο το προσωπικό.
- Ασφάλεια : Επαγγελματισμός και αίσθημα ευθύνης του προσωπικού.
- Ευ συνείδηση : Ειλικρίνεια του προσωπικού, εξατομικευμένη και πελατοκεντρική εξυπηρέτηση, ειλικρίνεια προσωπικού.

3.14 Η επίδραση της Ποιότητας στο Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ

Σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει γίνει αντιληπτή η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος, ο οποίος αναφέρεται στις διάφορες στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία, προκειμένου να προωθήσουν την επιχείρησή τους και να δώσουν μια θετική εντύπωση στους πελάτες.

Στα ελληνικά ξενοδοχεία οι ξενοδόχοι, διαπιστώνουν τη σημασία του μάρκετινγκ δημιουργώντας ένα σχέδιο που θα ανταποκρίνεται αποκλειστικά στις ανάγκες της μονάδας τους ανεξαρτήτου μεγέθους. Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο βοηθώντας τους ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων να αυξήσουν τις κρατήσεις και τα έσοδα τους, να προσεγγίσουν πελάτες μεταφέροντας μια μοναδική πρόταση πώλησης ως προς τις αξίες του brand και τους λόγους για τους οποίους οι επισκέπτες πρέπει να επιλέξουν να μείνουν στο συγκεκριμένο κατάλυμα.

Στην εποχή που η ψηφιακή πραγματικότητα είναι παντού, το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ συμβάλλει στην παρουσία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως είναι η δημιουργία ιστότοπων αλλά και σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Ανδριώτης Κωνσταντίνος Β., 2007).

Ο ανταγωνισμός αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία, γιατί όμως το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ είναι σημαντικό; είναι απαραίτητο καθώς είναι ο τρόπος ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους και να αποδείξουν τα οφέλη της διαμονής που παρέχουν τα οποία είναι :

- Η προσφορά άριστων υπηρεσιών.
- Οι διαφορετικές τιμές για διαφορετικά δωμάτια.
- Η λειτουργία εστιατορίου πολυτελείας σε ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας.
- Υιοθέτηση πολιτικής της επιχείρησης.
- Έλεγχος.

Οι στόχοι του μάρκετινγκ σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση αποβλέπουν στην καλύτερη και αποτελεσματικότερη δράση της στρατηγικής ώστε να μπορούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της μονάδας να βρίσκονται σε μια αρμονία και να είναι πλήρως λειτουργικά. Σύμφωνα με τον McKay (1972) οι στόχοι του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ χωρίζονται σε εξής :

- Μεγέθυνση της τουριστικής αγοράς
- Μεγιστοποίηση που έχει η επιχείρηση στην αγορά
- Αύξηση των κερδών.

Εναλλακτικοί στόχοι του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Guiltinan & Paul (1988) είναι:

- Απόλυτη ισορροπία των κερδών της επιχείρησης
- Βελτιστοποίηση ρευστότητας
- Εφαρμογή καινούργιου προϊόντος ή υπηρεσίας

Στο μάρκετινγκ πιο συγκεκριμένα όταν μιλάμε για τη Διοίκηση Ποιότητας εννοούμε τον τρόπο οργάνωσης των λειτουργιών που αποσκοπούν στην καταγραφή

και τον καθορισμό των στόχων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, στον προσδιορισμό της ποιότητας και στην κατάλληλη πολιτική που θα ακολουθήσει η εκάστοτε επιχείρηση. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία έχουμε σε πλήρη ανάπτυξη τη στρατηγική του σχεδιασμένου μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμόσει με επιτυχία η ξενοδοχειακή επιχείρηση. Τα πεδία στα οποία στοχεύει η συγκεκριμένη στρατηγική αφορά κάποιες γενικές πτυχές του μάρκετινγκ οι οποίες έχουν να κάνουν με την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών του χώρου, τον έλεγχο και την αξιολόγηση του προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας και την σωστή χρήση και τοποθέτηση των χρηματικών και των ανθρωπίνων πόρων που διαθέτουν. Τα στοιχεία αυτά για μια επιχείρηση αν αξιολογηθούν σωστά και χρησιμοποιηθούν κατάλληλα θα μπορέσουν να δώσουν ένα κύρος στην επιχείρηση, να την κάνουν ανταγωνίσιμη και βιώσιμη και το κυριότερο θα βρίσκεται πάντα σε εξελικτική πορεία και έτοιμη για τις αλλαγές που θα προκύπτουν στην πάροδο του χρόνου. Με αυτό τον τρόπο η ξενοδοχειακή μονάδα θα βρίσκεται συνεχώς ένα βήμα μπροστά όσο αφορά τη διασφάλιση της ποιότητας που παρέχει στους πελάτες και θα μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να κάνει τυχόν διορθώσεις αφού θα έχει καλύτερο έλεγχο των πραγμάτων (Ηγουμενάκης Γ. Νίκος και Ηγουμενάκης Ν. Γιώργος, 2004).

Επιπροσθέτως όταν γίνεται αναφορά στη διασφάλιση ποιότητας σε σχέση με τον μάρκετινγκ σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα δίνεται έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και ότι η επιχείρηση διεξάγει όλες τις απαραίτητες πρακτικές διασφάλισης ποιότητας σε κάθε λειτουργικό επίπεδο του μάρκετινγκ ώστε ο πελάτης να μένει ευχαριστημένος.

Στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ καθοριστικό ρόλο παίζει και το Σύστημα Ποιότητας το οποίο δίνει έμφαση σε καθημερινή χρήση στην καταγραφή μιας σειράς από διάφορες καταγραφές οι οποίες είναι σημαντικές για να λειτουργήσει επιτυχώς το μάρκετινγκ στην επιχείρηση. Μάλιστα υπάρχει μια συγκεκριμένη διαδικασία που θα μπορούσε να ακολουθηθεί ώστε να είναι αποτελεσματική και χρήσιμη η λειτουργία ενός τέτοιου συστήματος και περιλαμβάνει τα εξής: α) η σωστή προβολή του ξενοδοχείου μέσω της διαφήμισης, β) το κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ για την εκάστοτε επιχείρηση, γ) η εξέλιξη και η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού, δ) οι επιδόσεις και οι στόχοι που έχει η επιχείρηση. Έτσι λοιπόν, το σύστημα ποιότητας στο μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι δίνει έμφαση σε δυο κατηγορίες στις οποίες η πρώτη έχει να κάνει με το εξωτερικό περιβάλλον σε σχέση δηλαδή με τους

πελάτες και το πώς αντιλαμβάνονται την ποιότητα οι ίδιοι, και η δεύτερη έχει να κάνει με το εσωτερικό περιβάλλον της ξενοδοχειακής επιχείρησης που στοχεύει στην ικανοποίηση των πελατών με τις κατάλληλες πρακτικές διασφάλισης ποιότητας (Holloway J. Christopher & Robinson Chris, 2003).

Κλείνοντας θα λέγαμε, ότι για το μάρκετινγκ ο έλεγχος της ποιότητας αναφέρεται στην μέθοδο διαχείρισης της πληροφορίας, της προώθησης και διαφήμισης των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, τη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων και των δημόσιων σχέσεων και γενικά τη σχεδίαση του σωστού μάρκετινγκ για την κάθε επιχείρηση ξεχωριστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Μεθοδολογία Έρευνας και Εμπειρική Ανάλυση

4.1 Ορισμός Ποσοτικής Έρευνας

Ποσοτική έρευνα είναι έρευνα η οποία χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπως στη συγκεκριμένη δειγματοληπτική έρευνα όπου οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου έχουν συμφωνήσει με τον ερευνητή ποιες ακριβείς πληροφορίες είναι σημαντικές και αναγκαίες ώστε να βγουν αξιόπιστα τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου δείγματος. Η διαδικασία της ποσοτικής έρευνας είναι μια αυστηρά και προκαθορισμένη και από τη φύση της ποσοτικοποιημένη διαδικασία (Νίκος Καζάζης, 2006).

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων τα ποσοτικά στοιχεία είναι τα αποτελεσματικότερα για μια επιτυχημένη ποσοτική έρευνα η οποία διαθέτει έναν ορθό σχεδιασμό ερωτηματολογίου με συγκεκριμένα δείγματα στην κάθε ερώτηση. Οι ποσοτικές έρευνες πραγματοποιούνται και διανέμονται σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων με στόχο να συγκεντρωθούν διαφορές απόψεις που σχετίζονται με την ποιότητα

ελέγχου υπηρεσιών σε ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και την έμφαση που δίνεται από τους ερωτηθέντες της έρευνας σε σχέση με την προσδοκίες που απαιτούν οι ίδιοι από την μονάδα (Γιώργος Σιώμκος & Δ. Μαύρος).

4.1.1 Ανάλυση Περιεχομένου και Στάδια Έρευνας

Η ανάλυση περιεχομένου συμβάλει στην μετατροπή ποιοτικών υλικών σε μορφή ποσοτικών δεδομένων. Θεωρείται και ορίζεται ως αντικειμενική και ποσοτική ανάλυση των χαρακτηριστικών διαφορών απόψεων. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο πραγματοποιείται η συστηματική και η ποσοτικοποίηση διαφορών εργαλείων ποσοτικής ανάλυσης (Hakim, 1982).

Τα στάδια της ποσοτικής έρευνας είναι (Cohen, Manion & Morrison, 2011):

- Δημιουργία και διατύπωση ενός δείγματος που πρόκειται να απαντηθεί.
- Απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων.
- Σχεδιασμός έρευνας ενός ερωτηματολογίου.
- Διεξαγωγή της έρευνας.
- Εξέταση εναλλακτικών εξηγήσεων για τα ευρήματα.
- Εξέταση της δυνατότητας γενίκευσης των ευρημάτων.

4.1.2 Χαρακτηριστικά Ποσοτικών Μεθόδων της Έρευνας

Σε μια ποσοτική έρευνα διακρίνουμε τα παρακάτω χαρακτηριστικά σύμφωνα με τα οποία γίνεται πιο αποτελεσματική η ερευνητική μέθοδος. Τα χαρακτηριστικά είναι τα ακόλουθα (Γιώργος Σιώμκος & Δ. Μαύρος, 2008):

- Σταθερή και δύσκαμπτη μορφή.
- Σύνδεση δυο ή περισσότερων χαρακτηριστικών για μεγάλο αριθμό ζητημάτων.
- Έρευνα σε μεγάλο δείγμα πληθυσμού.
- Χαρακτηριστικά που διαμορφώνονται ανάλογα με την περίπτωση.
- Συλλογή των αποτελεσμάτων μέσω του ερωτηματολογίου.
- Έμφαση σε στοχευόμενα ερωτήματα.

- Τα χαρακτηριστικά συσχετίζονται με σκοπό την ανεύρεση γενικών τάσεων.

4.2 Η Σημασία του ερωτηματολογίου

Κάθε δειγματοληπτική έρευνα η οποία χρειάζεται να συλλέξει διαφορές πληροφορίες, στοιχεία και δεδομένα συντάσσει ένα ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο στοιχείο σε μια έρευνα, αφού στην ουσία παρέχει όλα τα βασικά δεδομένα για την ολοκλήρωση μιας ερευνάς, εφόσον είναι έγκυρες οι πηγές πληροφόρησης. Πιο συγκεκριμένα είναι ένα έντυπο είτε σε γραπτή είτε σε ηλεκτρονική μορφή, που συμπεριλαμβάνει μια σειρά ερωτήσεων τις οποίες ο υποψήφιος καλείται να απαντήσει αντικειμενικά και αμερόληπτα.

Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να διαθέτει ερωτήσεις οι οποίες είναι σωστά διατυπωμένες, ξεκάθαρες και ευνόητες, ενώ στο σύνολο του η μορφή του το αναγκάζει να είναι οργανωμένο, σύντομο και να περιέχει όλες τις βασικές οδηγίες και πληροφορίες σχετικά με την διεξαγωγή του. Συνήθως χρησιμοποιούνται προκειμένου να συλλεχθούν δεδομένα για απόψεις, συμπεριφορές, χαρακτηριστικά, αξιολογήσεις κτλ (Παπάς, 2002).

Για να θεωρείται επιτυχημένη η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου θα πρέπει να δοθεί βάση στον κατάλληλο σχεδιασμό και έλεγχο όπως έχει προαναφερθεί και παραπάνω. Αρχικά το θεμελιώδες στοιχείο είναι η κατάλληλη μορφή ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις αυτές είναι δύο ειδών: είτε κλειστού τύπου όπου ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μεταξύ συγκεκριμένων απαντήσεων, είτε ανοιχτού τύπου όπου οι απαντήσεις στην ερώτηση γίνεται με τη συμπλήρωση παραγράφου σε ένα περιθώριο. Η επιλογή ως προς την μορφή των ερωτήσεων γίνεται με κριτήριο την αποτελεσματικότητα, κυρίως την επεξεργασία των δεδομένων (Παρασκευόπουλος, 1999).

Τι είναι αυτό που προτρέπει έναν ερευνητή να προβεί στην διαδικασία δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου;

- Αποστολή σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων
- Εύκολη και γρήγορη δημιουργία
- Ο ερευνητής δεν μπορεί να αλλοιώσει τις απαντήσεις

- Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες
- Δεν είναι χρονοβόρο

Η διαμόρφωση των ερωτήσεων που πρόκειται να συμπληρωθούν από τον ίδιο τον ερωτώμενο χωρίς την παρέμβαση του ερευνητή, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στη διευκρίνιση, μέσω γραπτών επεξηγήσεων, των σημείων που είναι πιθανό να παρερμηνευτούν, σε αντίθεση αν το ερωτηματολόγιο συμπληρωθεί υπό την παρουσία ερευνητή τότε θα μπορεί να επεξηγηθεί, σε τυχόν απορίες, από τον ίδιο τον ερευνητή αφού θα υπάρχει η δυνατότητα (Φίλιας, 2001).

Για τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας μερικά χαρακτηριστικά με αποτέλεσμα η έρευνα μας να είναι ορθή και επιτυχής. . Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά:

Δομή

- Σαφήνεια
- Συντομία
- Πληρότητα
- Επεξηγήσεις
- Τεχνική παρουσία.

4.3 Τύποι και μέγεθος των ερωτηματολογίων

Οι κύριοι τύποι ερωτηματολογίων που εφαρμόστηκαν ανάλογα με τη μέθοδο που χρησιμοποιούμε για τη συλλογή δεδομένων μπορεί να είναι μέσω email, μέσω τηλεφώνου, μέσω προσωπικής συνέντευξης, μέσω Διαδικτύου και μέσω άμεσης παράδοσης και λήψης. Η επιλογή του ερωτηματολογίου επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που σχετίζονται με τον ερευνητικό σκοπό. Συγκεκριμένα, οι παράγοντες μπορεί να περιλαμβάνουν (Τσιώλης, Γ. 2014):

- Η αξιοπιστία της απάντησης σχετίζεται με τη σημασία της απάντησης, ανάλογα με τους ανθρώπους. Οι προσωπικές συνεντεύξεις, οι τηλεφωνικές επικοινωνίες, το Διαδίκτυο κ.λπ. παρέχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία.

- Το μέγεθος του δείγματος εξαρτάται από τον σκοπό της έρευνας και το εύρος του πληθυσμού και την επιλεγμένη τεχνολογία.
- Μέγεθος ερωτηματολογίου: Μεγαλύτερα και πιο περίπλοκα ερωτηματολόγια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για προσωπικές συνεντεύξεις.
- Διαθεσιμότητα των ερευνητών και του προσωπικού υποστήριξης.

Το μέγεθος του ερωτηματολογίου:

Από την αρχή, οι έρευνες μεγάλης κλίμακας αποθαρρύνθηκαν. Το μέγεθος του ερωτηματολογίου είναι με την πρώτη ματιά έχει έναν εντυπωσιακό αριθμό σελίδων και ερωτήσεων. Προκειμένου να μειώσουμε τον αριθμό των σελίδων, χρησιμοποιούμε μια κατάλληλη γραμματοσειρά που είναι αρκετά μεγάλη ώστε να μην καταλαμβάνει πολύ χώρο και οι χαρακτήρες είναι σαφείς και ευανάγνωστοι.

Επιπλέον, η ερώτηση πρέπει να είναι συνοπτική και σαφής ώστε να μπορεί να ολοκληρωθεί εύκολα. Θα πρέπει επίσης να αποφεύγονται οι περιττές ερωτήσεις, επομένως περίπου 20-25 ερωτήσεις αρκούν για να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα (Φίλιας, 2001).

4.4 Δειγματοληψία

Η συλλογή στατιστικών στοιχείων είναι ένα από τα πιο σημαντικά βήματα που μπορεί να γίνει. Αυτό γίνεται όταν ο ερευνητής επιθυμεί να μελετήσει το φαινόμενο με στατιστικό τρόπο. Οι στατιστικοί ερευνητές πρέπει να ορίσουν με σαφήνεια τη συλλογή που θέλουν να μελετήσουν, δηλαδή ο στατιστικός πληθυσμός και οι στατιστικές μονάδες που αποτελούν τον πληθυσμό. Οι μονάδες μπορούν να θεωρηθούν αντικείμενα, άτομα, οικογένειες κ.λπ.

Υπάρχουν δύο μέθοδοι συλλογής στατιστικών:

- οι εξαντλητικές έρευνες
- και οι δειγματοληπτικές έρευνες.

Η δειγματοληψία είναι μια λίστα με ορισμένα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τώρα, ο σκοπός των δειγματοληπτικών ερευνών είναι να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά της έρευνας όσο το δυνατόν ακριβέστερα. Η επέκταση των αποτελεσμάτων, των συμπερασμάτων εξαρτάται από τη μέθοδο δειγματοληψίας που χρησιμοποιούμε, επειδή η σημασία του δείγματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον εκτιμώμενο αριθμό απαντήσεων. Τέλος, οι εκτιμήσεις δειγματοληψίας δεν δίνουν ακριβείς τιμές, αλλά κατά προσέγγιση τιμές (Παρασκευόπουλος Ι. 1999).

4.5 Ανάλυση Δείγματος

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των αποτελεσμάτων σχετικά με την καθοριστική σημασία που έχει μια ομάδα ανθρώπων όπου ερωτήθηκαν, αναφορικά με την ποιοτική λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η έρευνα έχει ως κύριο στόχο να ερευνήσει και να μελετήσει τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα, αναδεικνύοντας κατά αυτό τον τρόπο αν οι υπηρεσίες είναι αντάξιες με τις απαιτήσεις των πελατών αλλά και αναλογικά με αυτά που αναφέρει η μονάδα ισχυρίζεται ότι προσφέρει. Οι εγκαταστάσεις και οι λειτουργίες του ξενοδοχείου, οι υπηρεσίες που προσφέρει, η συντήρηση των υποδομών των δωματίων ως προς την υγιεινή, την άνεση και την αξιοπιστία αλλά και ως προς την αντιμετώπιση των υπαλλήλων στους πελάτες και την επαγγελματική τους υπόσταση είναι κάποιοι από τους βασικούς παράγοντες που αναφέρονται στην παρούσα έρευνα και χρησιμοποιούνται για την μελέτη της. Στόχος της έρευνας αυτής είναι να αναδείξει την ποιότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μέσα από την αντικειμενική οπτική γωνία των πελατών.

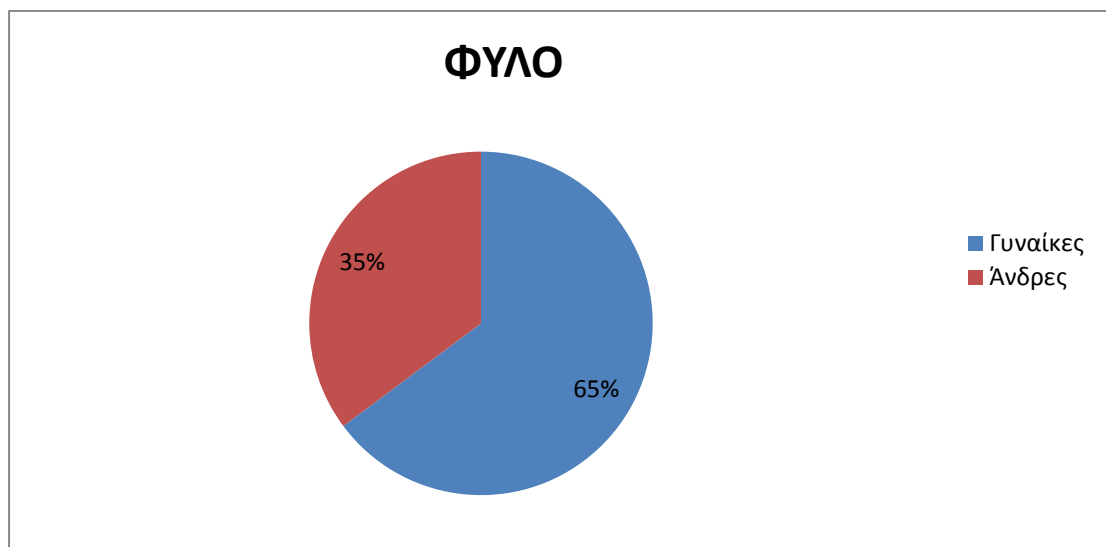
Ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνεται το ερωτηματολόγιο είναι πολίτες της Ελλάδας αορίστου επαγγελματικής κατάρτισης και ηλικίας. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα του ερωτηματολογίου φαίνεται να είναι μόνιμοι κάτοικοι της Θεσσαλίας και της Ηπείρου, ωστόσο το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε και από τις περιφέρειες της Αττικής, της Κεντρικής και Ανατολικής Μακεδονίας, Δυτικής Ελλάδας κ.ο.κ. που θα αναλύσουμε παρακάτω. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε σε μορφή Google form, που επιτρέπει την πλήρης ανωνυμία των μετεχόντων και έγινε αποστολή με ηλεκτρονική μορφή σε ομάδες κοινωνικών δικτύων όπως για παράδειγμα μέσω Facebook αλλά και E-mail. Το δείγμα της

έρευνας απαντήθηκε από 122 άτομα από τα οποία οι 79 ήταν γυναίκες και οι 43 άνδρες.

4.6 Εμπειρική Ανάλυση

ΦΥΛΟ

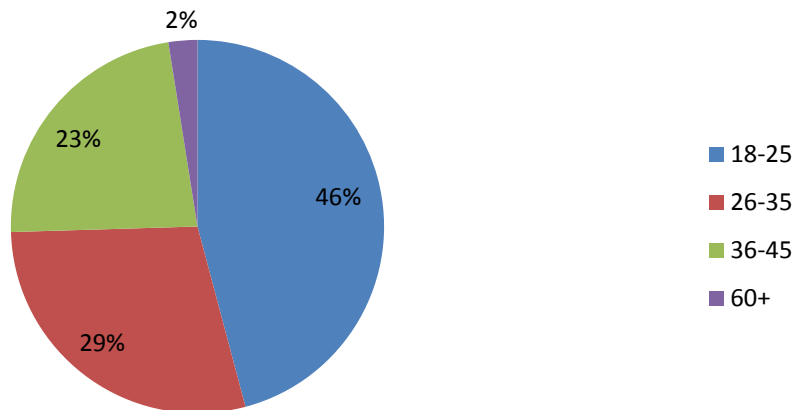
Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες με το ποσοστό να ανέρχεται στο 64,8%, ενώ αντίστοιχα το ποσοστό των αντρών κυμαίνεται στο 35,2%. Το παρακάτω σχήμα δηλώνει αναλυτικά τα ποσοστά του φύλου του δείγματος που έλαβαν μέρος στην έρευνα.



ΗΛΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα ποσοστά της ηλικιακής ομάδας των μετεχόντων στην έρευνα. Πιο αναλυτικά το 45,9% είναι άτομα τα οποία ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 18-25, το 28,7% αφορά άτομα από 26-35 ετών, αντίστοιχα τώρα στις ηλικίες από 36-45 το ποσοστό ανέρχεται στο 23%, ενώ 3 άτομα αποτελούν την ομάδα 60+.

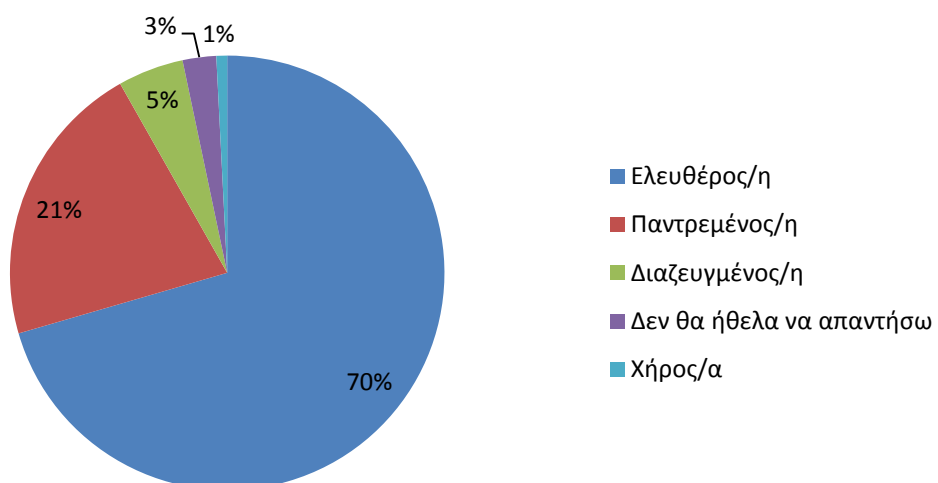
ΗΛΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ



ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

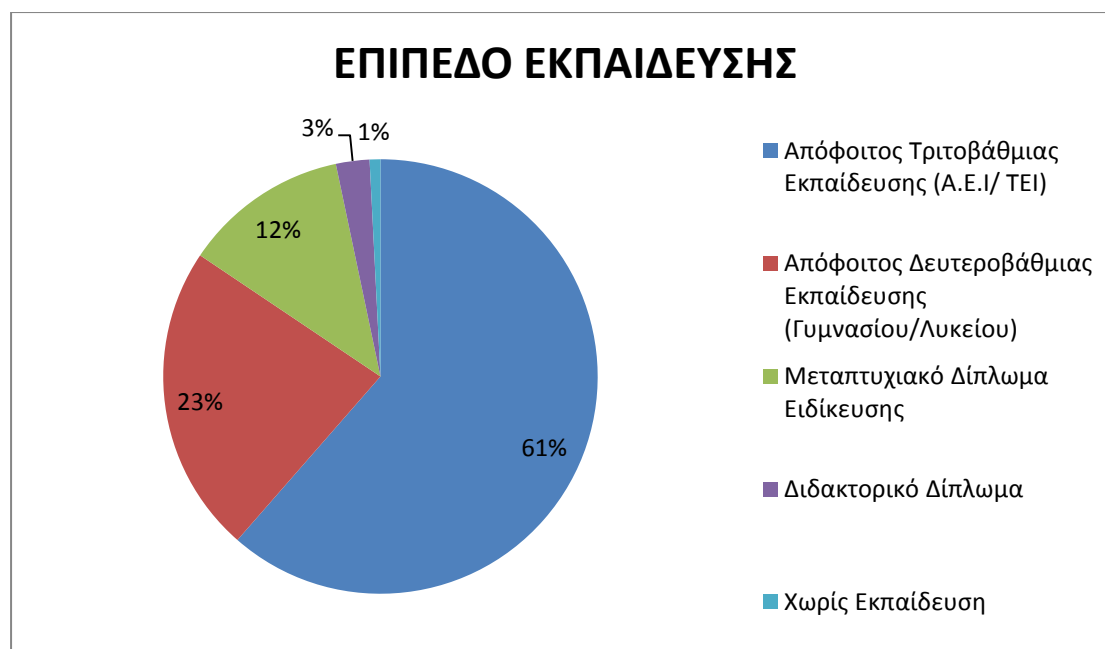
Αναλυτικότερα στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος της έρευνας το οποίο 70,5% δηλώνει ότι είναι ελεύθερος/η, το 21,3% αντίστοιχα έχει απαντήσει ότι είναι παντρεμένος/η. Το 4,9% δηλώνει διαζευγμένος/η, σε μικρότερο ποσοστό της κλίμακας 2,5% δήλωσαν ότι δεν επιθυμούν να απαντήσουν, ενώ τέλος το 0,8% που αντιστοιχεί σε 1 άτομο απάντησε ότι είναι χήρος/α.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

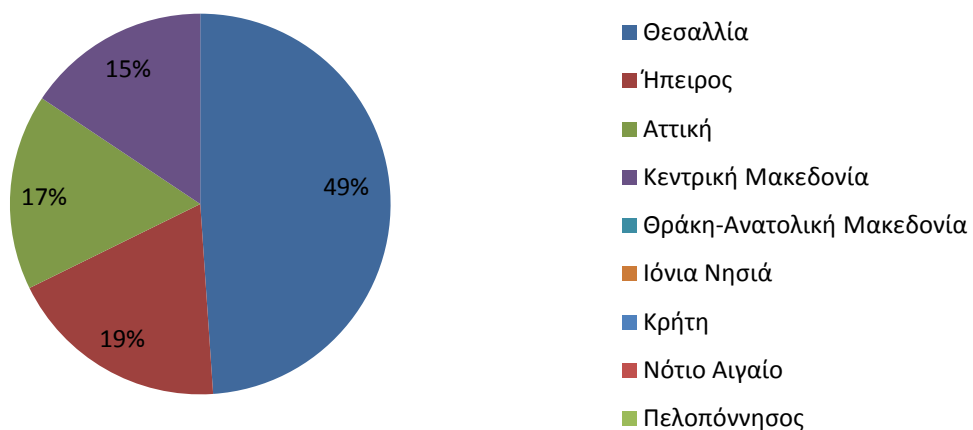
Το διάγραμμα 3 παρουσιάζουν τα ποσοστά σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα το 61,5% δηλώνει ότι είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είτε Α.Ε.Ι είτε Τ.Ε.Ι, το 23% απάντησε ότι είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνασίου, Λυκείου), το 12,3% δήλωσε ότι είναι κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού διπλώματος, ενώ αντίστοιχα 3 άτομα δήλωσαν κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος και 1 δίχως εκπαίδευση.



ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΤΟΙΚΕΙΤΑΙ;

Οι συχνότητες και τα ποσοστά που παρουσιάζονται σχετικά με την γεωγραφική περιοχή που κατοικούν οι συμμετέχοντες της έρευνας το 38,5% δήλωσε ότι ανήκει στην περιφέρεια της Θεσσαλίας, το 14,8% κατοικεί στην περιφέρεια Ηπείρου, το 13,1% διαμένει στην Αττική ενώ το 12,3% είναι κάτοικοι της Κεντρικής Μακεδονίας.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ



Στο παρακάτω πίνακα θα δούμε αναλυτικότερα τα ποσοστά κατοίκων ανά περιφέρεια.

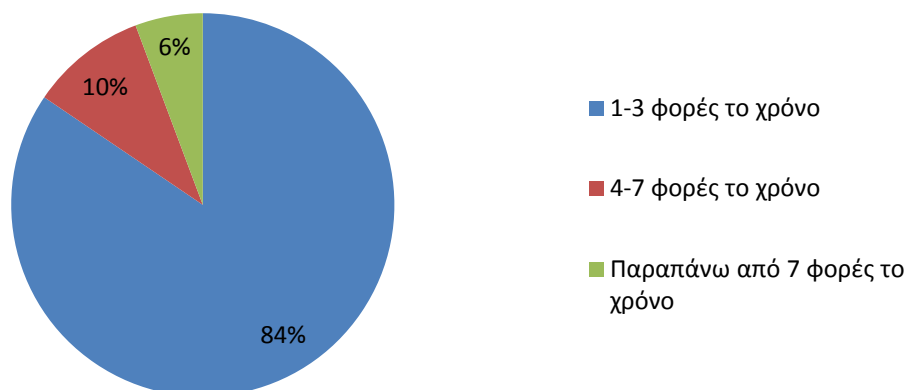
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Θεσσαλία	38,5%
Ήπειρος	14,8%
Αττική	13,1%
Κεντρική Μακεδονία	12,3%
Δυτική Ελλάδα	4,9%
Κρήτη	4,9%
Βόρειο Αιγαίο	4,1%
Ιόνια Νησιά	2,5%
Στερεά Ελλάδα	2,5%
Θράκη – Αν. Μακεδονία	0,8%
Νότιο Αιγαίο	0,8%
Πελοπόννησος	0,8%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Ανάλυση Ευρημάτων

5.1 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα αναλύουμε την συχνότητα επισκεψιμότητας σε κάποιο ξενοδοχείο και το 84,4% απάντησε ότι επισκέπτεται κάποιο ξενοδοχείο 1-3 φορές το χρόνο, αντίστοιχα το 9,8% δήλωσε ότι η συχνότητα επίσκεψης είναι 4-7 φορές το χρόνο, ενώ το 5,7% επισκέπτεται πάνω από 7 φορές το χρόνο κάποιο ξενοδοχείο.

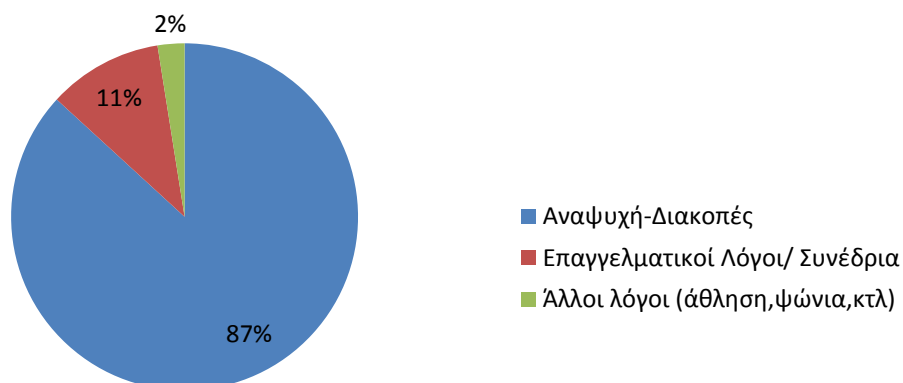
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ



5.1 ΛΟΓΟΙ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

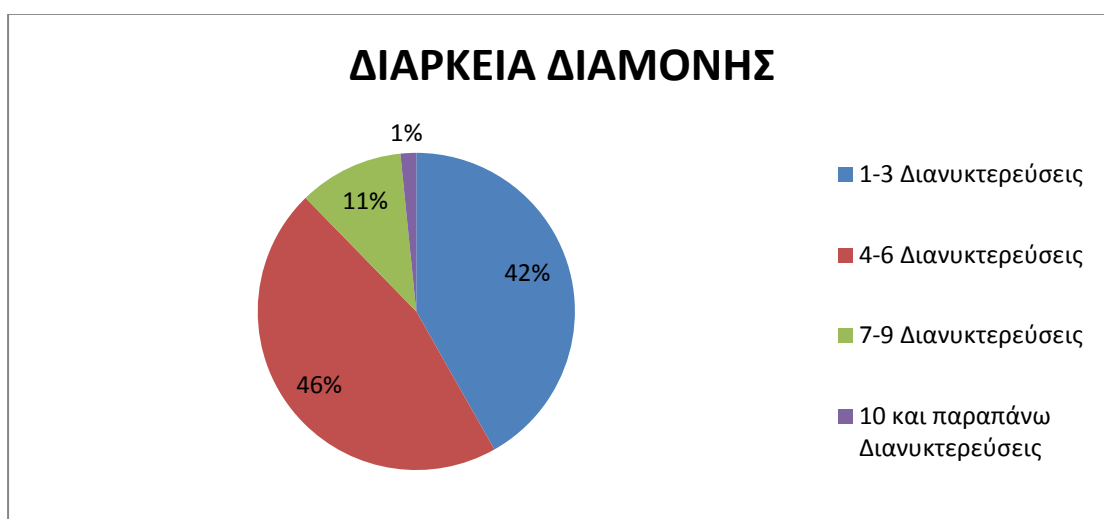
Ανάμεσα σε 122 απαντήσεις το 86,9% απάντησε ότι ο λόγος που ταξιδεύει είναι για αναψυχή και διακοπές, το 10,7% ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ή συνέδρια και τέλος το 2,5% επιλέγουν να ταξιδέψουν για ψώνια ή για αθλητικούς λόγους.

ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ



5.2 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

Στο παρακάτω σχήμα μπορούμε να διακρίνουμε αναλυτικά την διάρκεια διαμονής σε ένα ξενοδοχείο σύμφωνα με τις απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα το 45,9% δηλώνει ότι η διάρκεια της διαμονής του σε κάποιο ξενοδοχείο είναι 4-6 διανυκτερεύσεις, το 41,8% επιλέγει 1-3 διανυκτερεύσεις, το 10,7% αποφασίζει να διανυκτερεύσει 7-9 βράδια, ενώ μόνο το 1.6% έχει απαντήσει ότι η διάρκεια διαμονής είναι παραπάνω από 10 διανυκτερεύσεις.



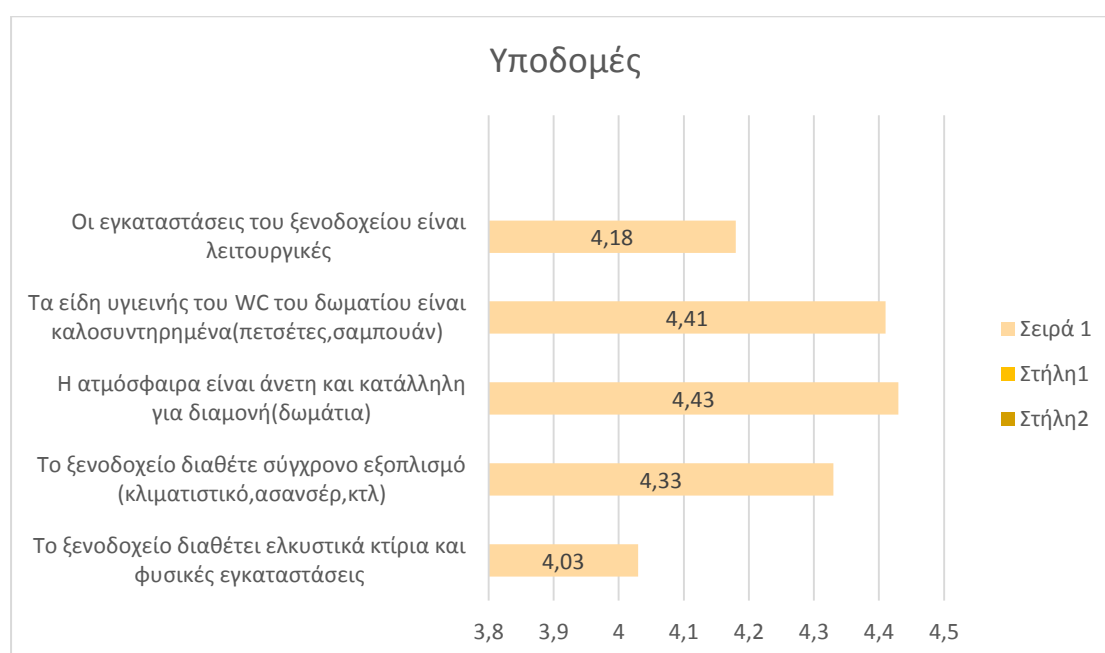
5.3 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Για τις ανάγκες συλλογής των δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν βάσει της πενταβάθμιας κλίμακας Likert, έχοντας την δυνατότητα επιλογής απάντησης από μια ποικιλία όπου το 1=διαφωνώ απόλυτα μέχρι 5=συμφωνώ απόλυτα, σε συγκεκριμένη ερώτηση.

Παρακάτω παρουσιάζεται η αντιστοιχία από τα ερευνητικά ερωτήματα όπως προκύπτουν από τον σκοπό της διαμορφώθηκαν ως ακολούθως αναλυτικά ανά κατηγορία:

ΥΠΟΔΟΜΕΣ:

1. Το ξενοδοχείο διαθέτει ελκυστικά κτίρια και φυσικές εγκαταστάσεις
2. Το ξενοδοχείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό (κλιματιστικό, έπιπλα, ασανσέρ, κλπ)
3. Η ατμόσφαιρα είναι άνετη και κατάλληλη για διαμονή (κρεβάτια, καθίσματα, δωμάτια)
4. Τα είδη υγιεινής του WC του δωματίου είναι καλοσυντηρημένα(σαμπούνια, σαμπουάν, πετσέτες)
5. Οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου είναι λειτουργικές.



Διάγραμμα 1: Υποδομές.

Μέσος όρος υποδομών:

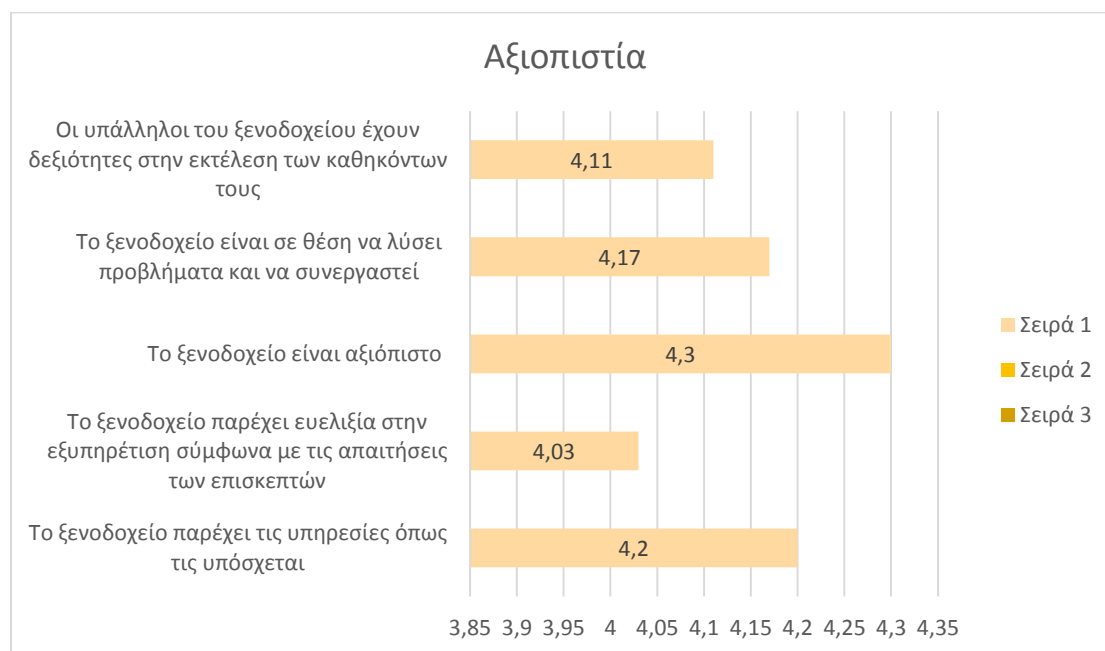
4,28%

Όπως γίνεται αντιληπτό από το παραπάνω διάγραμμα που αφορά τις υποδομές που διαθέτει μια ξενοδοχειακή μονάδα, βλέπουμε πως τα άτομα που έχουν απαντήσει το σχετικό ερωτηματολόγιο φαίνεται πως δίνουν ιδιαίτερα σημασία στην ποιότητα του ξενοδοχείου. Το σύνολο του Μέσου Όρου που αντιστοιχεί στις ερωτήσεις που σχετίζονται με τις υποδομές βλέπουμε πως ανέρχεται στο 4,28% . Αυτό σημαίνει, ότι οι πελάτες όταν πρόκειται να επισκεφθούν ένα ξενοδοχείο δίνουν έμφαση στις

φυσικές εγκαταστάσεις και στο κτήριο εξωτερικά, στον εξοπλισμό που διαθέτει το εκάστοτε ξενοδοχείο, στην άνετη διαμονή που έχει να κάνει με τα δωμάτια και τις ανέσεις που διαθέτουν το καθένα από αυτά, τα είδη υγιεινής αλλά και γενικά το πόσο λειτουργικό είναι το παρόν ξενοδοχείο. Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι άμεσα συνδεδεμένο με την διαχείριση των υποδομών του και την δραστηριότητα των φυσικών του πόρων.

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ:

1. Το ξενοδοχείο παρέχει τις υπηρεσίες όπως τις υπόσχεται
2. Το ξενοδοχείο παρέχει ευελιξία στην εξυπηρέτηση σύμφωνα με τις απαιτήσεις των επισκεπτών
3. Το ξενοδοχείο είναι αξιόπιστο
4. Το ξενοδοχείο είναι σε θέση να λύσει προβλήματα και να συνεργαστεί
5. Οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου έχουν δεξιότητες στην εκτέλεση των καθηκόντων τους



Διάγραμμα 2: Αξιοπιστία.

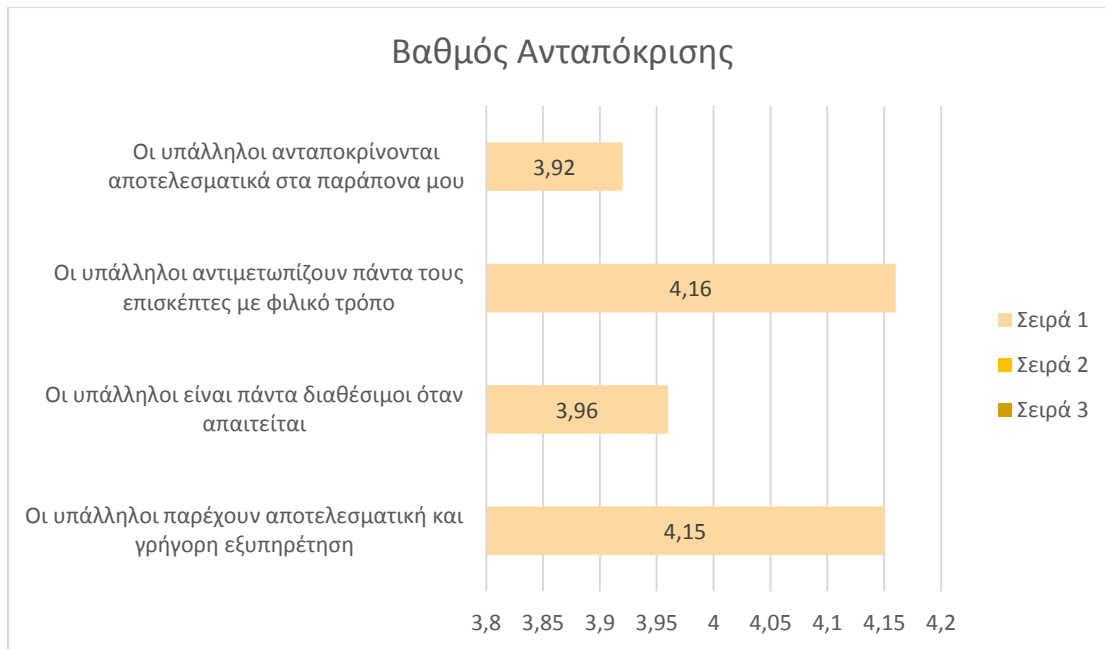
Συνολικός Μέσος Όρος 4,16%

Όπως είναι φανερό στο παρόν διάγραμμα απεικονίζεται η έμφαση που δίνουν οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας ως προς την αξιοπιστία των υπηρεσιών που προσφέρει η εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Το 4,16% του γενικού συνόλου του Μέσου Όρου των μετεχόντων δίνει προτεραιότητα στην αξιοπιστία που κατέχει η επιχείρηση ως προς την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, ως προς τις υπηρεσίες που παρέχει, αλλά και ως την επαγγελματική κατάρτιση των υπαλλήλων σχετικά με την εξυπηρέτηση προς τις απαιτήσεις καθώς και την ευελιξία στην επίλυση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να εμφανιστούν. Ένα ξενοδοχείο αποτελεί κομβικό σημείο της διασφάλισης της εύρυθμης λειτουργίας του και αποτελεί μια ενεργή κοινότητα από διάφορους παράγοντες που δεν παύουν να εφαρμόζονται και να δίνεται έμφαση στην αξιοπιστία τόσο όσο προς το κατάλυμα αλλά και στους ίδιους τους πελάτες.

Συμπερασματικά αντιλαμβανόμαστε ότι η αξιοπιστία ενός ξενοδοχείου ως προς την λειτουργικότητα του είναι το κυριότερο χαρακτηριστικό που δίνουν σημασία οι επισκέπτες όταν πρόκειται να έρθουν σε επαφή με μια ξενοδοχειακή επιχείρηση καθώς αποζητούν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία είτε προς τους υπαλλήλους της επιχείρησης είτε ακόμα και στις υλικές υποδομές του κτηρίου.

ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ:

1. Οι υπάλληλοι παρέχουν αποτελεσματική και γρήγορη εξυπηρέτηση
2. Οι υπάλληλοι είναι πάντα διαθέσιμοι όταν απαιτείται
3. Οι υπάλληλοι αντιμετωπίζουν πάντα τους επισκέπτες με φιλικό τρόπο
4. Ο υπάλληλοι ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στα παράπονά μου



Διάγραμμα 3: Βαθμός Ανταπόκρισης.

Συνολικός Μέσος Όρος :

4,04%

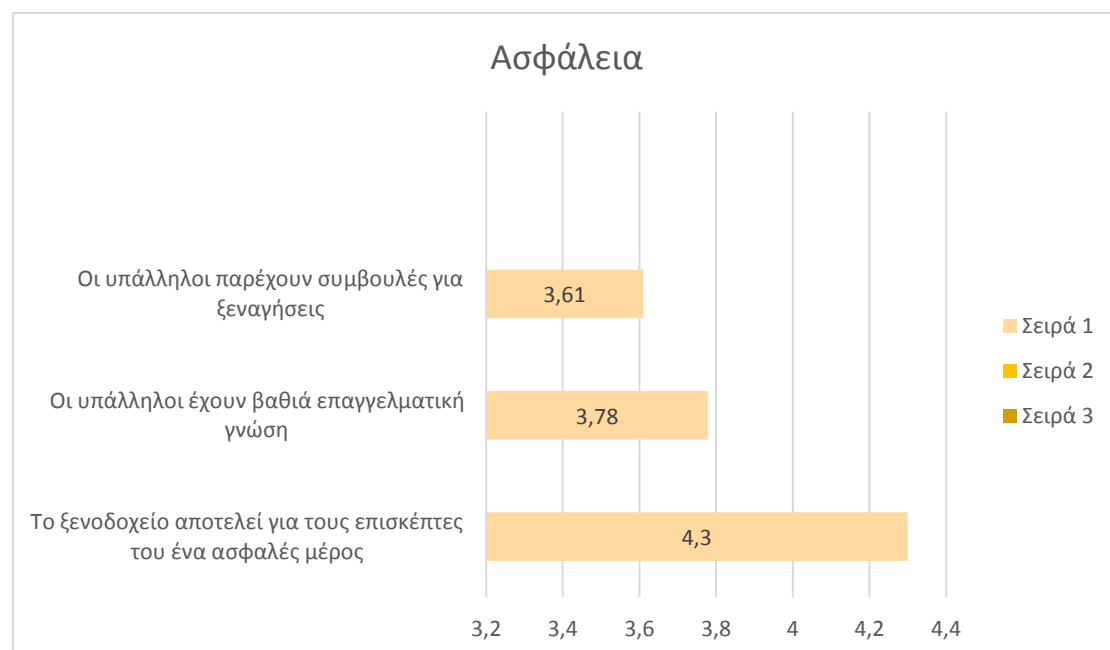
Στο διάγραμμα 3 που σχετίζεται με το βαθμό ανταπόκρισης μπορούμε να διακρίνουμε ότι το 4,04% του συνολικού Μέσου Όρου των ερωτηθέντων του δείγματος, φαίνεται να στέφει την προσοχή του στην συμπεριφορά των υπαλλήλων της ξενοδοχειακής επιχείρησης που σχετίζεται με την ανταπόκριση και την αποτελεσματικότητα στα παράπονα των πελατών, στην αποτελεσματική και γρήγορη εξυπηρέτηση του κοινού καθώς και στην άμεση επαφή πελάτη-υπαλλήλου όταν αυτή καταστεί απαραίτητη ενώ τέλος βάση δίνεται και στην συμπεριφορά των υπαλλήλων που αντιμετωπίζουν τους επισκέπτες με φιλικό τρόπο. Από την έρευνα αυτή μπορούμε να διακρίνουμε ότι δίνεται μεγάλη έμφαση στο προσωπικό που απαρτίζεται στην εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση καθώς ο βαθμός ανταπόκρισης των υπαλλήλων προσφέρει την αίσθηση σιγουριάς και εμπιστοσύνης καθώς οι πελάτες γνωρίζουν πως οπότε τους χρειαστούν θα είναι στην διάθεση τους για τυχόν απορίες και την αποτελεσματική αντιμετώπιση των παραπόνων τους πάντοτε με φιλική διάθεση.

Η ξενοδοχειακή συμπεριφορά είναι συνεχώς εξελισσόμενη στις υπηρεσίες φιλοξενίας. Αυτή η πραγματικότητα έχει αυξήσει τις υποχρεώσεις των υπαλλήλων και απαιτεί δεξιότητες προς κάθε κατεύθυνση και τον συνεχή εμπλουτισμό με

εκπαιδευτικές διαδικασίες. Οι υπάλληλοι πρέπει να δίνουν μεγάλη προσοχή στην διακριτικότητα και να έχουν πάντα σαν σκέψη ότι ο επισκέπτης μπορεί να χρειάζεται κάποια βοήθεια ή κάποια σύσταση ενώ παράλληλα τα καθήκοντα των υπαλλήλων είναι η πραγματοποίηση και η υλοποίηση κάθε υπόθεσης του πελάτη.

ΑΙΣΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ:

1. Το ξενοδοχείο αποτελεί για τους επισκέπτες του ένα ασφαλές μέρος
2. Οι υπάλληλοι έχουν βαθιά επαγγελματική γνώση
3. Οι υπάλληλοι παρέχουν συμβουλές για ξεναγήσεις



Διάγραμμα 4: Ασφάλεια.

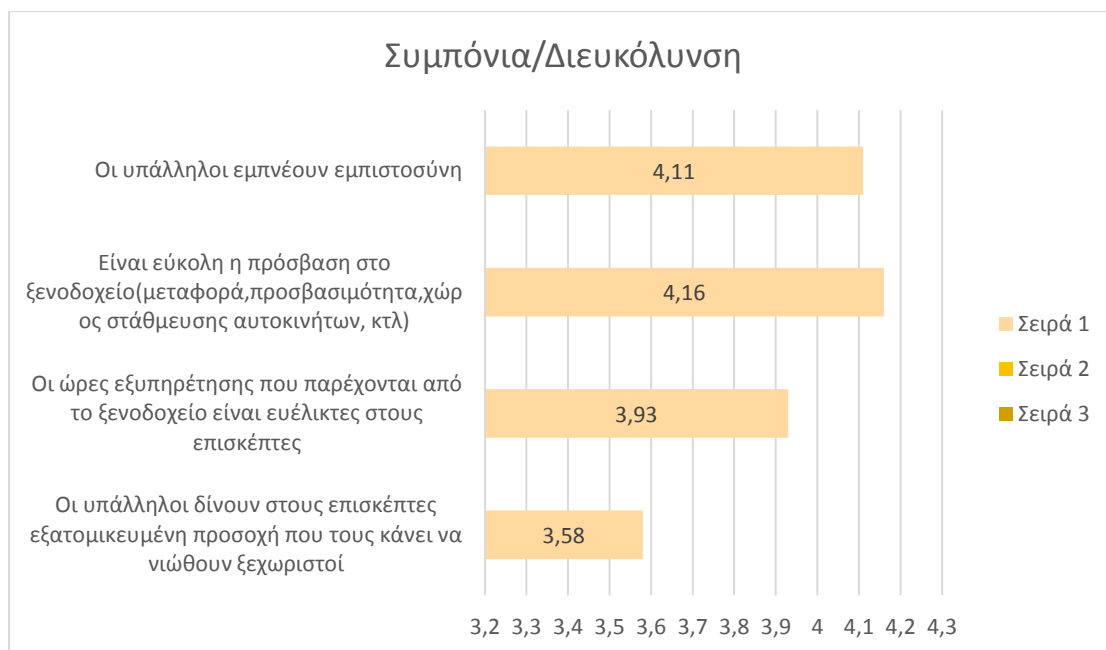
Συνολικός Μέσος Όρος: 3,89%

Αντίστοιχα, στο διάγραμμα 4 βλέπουμε ότι το 3,89% του συνόλου του δείγματος αποζητά την αίσθηση ασφάλειας και θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικό το ξενοδοχείο να παρέχει ένα ασφαλές μέρος για τους επισκέπτες. Αντιλαμβανόμαστε ότι εξίσου σημαντικό είναι το ότι οι υπάλληλοι πρέπει να διαθέτουν βαθιά επαγγελματική γνώση και εκπαίδευση διότι είναι υπεύθυνοι να προσφέρουν οδηγίες και συμβουλές

ως προς τις ξεναγήσεις στους επισκέπτες. Η ασφάλεια είναι το βασικότερο στοιχείο την οποία αποζητά κανείς όταν πρόκειται να επισκεφτεί μια ξενοδοχειακή μονάδα τόσο σε ατομικό όσο και επαγγελματικό επίπεδο. Το αίσθημα της ασφάλειας στον άνθρωπο αποτελεί βασική προϋπόθεση αφού περιορίζει την αίσθηση κινδύνου και προσφέρει στιγμές ξεγνοιασιάς. Ο άνθρωπος που αισθάνεται ότι κινδυνεύει σε ένα χώρο μειώνει το αίσθημα θαλπωρής και ιδιωτικότητας και είναι ένας από τους λόγους που κάθε άνθρωπος τείνει να επιθυμεί την ασφάλεια του σπιτιού του, όπου αυτή δεν υπάρχει, εκεί δηλαδή που νιώθει απόλυτα προστατευμένος αφού η ασφάλεια του καθενός είναι απόλυτο δικαίωμα. Η ασφάλεια ενός ξενοδοχείου ήταν, είναι και θα είναι ένα θέμα που θα πρέπει να απασχολεί περισσότερο τον ίδιο τον ξενοδόχο αφού απαιτεί προνοητικότητα ως προς τους κανονισμούς ασφαλείας ενώ υπόψη θα πρέπει να λαμβάνεται η ακεραιότητα κυρίως των πελατών.

ΣΥΜΠΟΝΙΑ:

1. Οι υπάλληλοι δίνουν στους επισκέπτες εξατομικευμένη προσοχή που τους κάνει να νιώθουν ξεχωριστοί
2. Οι ώρες εξυπηρέτησης που παρέχονται από το ξενοδοχείο είναι ευέλικτες στους επισκέπτες
3. Είναι εύκολη η πρόσβαση στο ξενοδοχείο (μεταφορά, προσβασιμότητα, χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων κ.λπ.)
4. Οι υπάλληλοι εμπνέουν εμπιστοσύνη.



Διάγραμμα 4: Συμπόνια/Διευκόλυνση.

Συνολικός Μέσος

Όρος: 3,94%

Στο τελευταίο διάγραμμα βλέπουμε ότι οι συμμετέχοντες της έρευνας και συγκεκριμένα το 3,94% του συνολικού Μέσου Όρου των ερωτήσεων αποζητά από την ξενοδοχειακή επιχείρηση αρχικά να τους εμπνέει εμπιστοσύνη και κατά δεύτερον στην διευκόλυνση ορισμένων υπηρεσιών όπως για παράδειγμα η εύκολη πρόσβαση στο χώρο του ξενοδοχείου, όσον αφορά τις εγκαταστάσεις που διαθέτει και πιο στοχευόμενα το χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων αλλά και την προσβασιμότητα ως προς αυτά. Έπειτα, δίνεται βάση στην ευελιξία του ωραρίου εξυπηρέτησης αλλά και την εξατομικευμένη προσοχή των υπαλλήλων προς τους επισκέπτες ώστε με αυτόν τον τρόπο να νιώθουν ξεχωριστοί και ευπρόσδεκτοι στο περιβάλλον. Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει σαν στόχο την άνοδο του επιπέδου εξυπηρέτησης και γενικότερα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για να γίνει η επίτευξη αυτών των στόχων απαιτεί την συστηματική αναβάθμιση των χώρων της επιχείρησης. Οι βασικοί στόχοι είναι η βελτίωση της επίδοσης και της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης προς όφελος του ξενοδοχείου και της ανταγωνιστικότητας του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Συζήτηση – Συμπεράσματα

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν για την παρούσα πτυχιακή εργασία, έχουν προκύψει διάφορα και εξίσου σημαντικά αποτελέσματα που συμβάλλουν και βοηθούν στην πραγματοποίηση της έρευνας και της παρούσας συζήτησης.

Αναμφίβολα, είναι γεγονός ότι ο κλάδος του τουρισμού κατέχει μια από τις σημαντικότερες θέσεις της οικονομίας της χώρας μας. Η ποιότητα των υποδομών και των παρερχόμενων υπηρεσιών που προσφέρει μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι κάτι που απασχολεί ιδιαίτερα τους πελάτες, αφού με την πάροδο και την ραγδαία εξέλιξη

του χρόνου η αναβάθμιση των εγκαταστάσεων μιας τουριστικής μονάδας χρήζει από διαθρωτικές αλλαγές που έχουν ως στόχο την εξισορρόπηση της προσφοράς και της ζήτησης. Η επιτακτική ανάγκη αναβάθμισης της ποιότητας της ξενοδοχειακής βιομηχανίας για παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών ανεξαρτήτου κατηγορία ταξινόμησης που κατατάσσεται η επιχείρηση, έχει καταστήσει πολύ υψηλά τον πήχη για την επίτευξη των στόχων της. Η σημασία των υπηρεσιών μιας τουριστικής επιχείρησης, μπορούμε να την χαρακτηρίσουμε και ως μια μορφή στρατηγικής που επικεντρώνεται στη συνεχή βελτίωση της τουριστικής βιομηχανίας, αναλύοντας έτσι της σύνθετες και περίπλοκες πλευρές του τουρισμού και τις απαιτήσεις των πελατών.

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω, έχουν αναπτυχθεί και εφαρμόζονται από επιχειρήσεις διάφορα μοντέλα διασφάλισης ποιότητας τα οποία παρέχουν κατευθυντήριες γραμμές αποτελεσματικού τρόπου διοίκησης. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εφαρμογή των αρχών που περιέχονται στα μοντέλα αυτά και χρησιμοποιούν μεθόδους με έχουν υψηλό κόστος, που τα καθιστά ιδιαίτερα και αποτελούν τη ραχοκοκαλιά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Οι κύριοι λόγοι που μια τουριστική μονάδας οδηγείται στην εφαρμογή Συστημάτων Διασφάλισης Ποιότητας είναι η βελτίωση της εσωτερικής λειτουργίας του ξενοδοχείου, η απόκτηση φήμης και δημιουργία ονόματος καθώς και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και το χτίσιμο μιας βαθιάς σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους πελάτες .

Η εφαρμογή των συστημάτων ποιότητας, αντίθετα με τις δυσκολίες που τις συνοδεύουν και τα διάφορα προβλήματα, προσφέρουν μεγάλες προοπτικές στο τομέα του ανταγωνισμού της επιχείρησης, με τα αποτελέσματα να είναι αισθητά τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Έπειτα φαίνεται να ενισχύεται και οι σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης, κάτι που οδηγεί στην ανάπτυξη των εργασιών της μονάδας και παράλληλα στην μείωση του κόστους. Στο σύνολο τους οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, θεωρούν ότι οι πιστοποιήσεις και η ελεγχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών θα είναι ικανή να τους δώσει ένα μεγάλο πλεονέκτημα ως προς τον ανταγωνιστικό παράγοντα, δίνοντας με αυτό τον τρόπο έμφαση στην επιλογή φορέα πιστοποίησης με προτίμηση την φήμη, το κύρος καθώς και την εμπειρία εξειδίκευσης πάνω στο αντικείμενο αυτό.

Ο δρόμος προς την επίτευξη των στόχων για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, δεν είναι άλλος από την βιωσιμότητα τους, που πηγάζει από τον πελάτη αφού ο πυρήνας του ξενοδοχείου διενεργείται με βάση την απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Το αποτέλεσμα αυτών των λειτουργιών είναι η συνολική διαχείριση της ποιότητας, η οποία απαιτεί από όλους τους υπαλλήλους της εταιρείας να συμμετέχουν προκειμένου να βελτιώνουν συνεχώς και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Η ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένο και εύκολο ζήτημα, το ανθρώπινο δυναμικό είναι αυτό που συντελεί στην επίτευξη των στόχων μιας ξενοδοχειακής μονάδας που στο τέλος της ημέρας θα μπορεί να μετρήσει σε οικονομικούς αριθμούς, τα κέρδη της ή αντίστοιχα της ζημίας της.

Παρόλο που οι ξενοδόχοι ενδιαφέρονται κυρίως για την εξωτερική εικόνα της επιχείρησης και για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών, το κύριο κίνητρό τους για την πιστοποίηση είναι εσωτερικό κομμάτι της μονάδας. Τα ξενοδοχεία που πιστοποιούνται για εσωτερικούς λόγους αποκτούν περισσότερα οφέλη από εκείνα που πιστοποιούνται για εξωτερικούς λόγους, η πιστοποίηση ικανοποιεί μια ισχυρή εσωτερική και εξωτερική ανάγκη τόσο για τα ξενοδοχεία όσο και για τους ιδιοκτήτες, το ανθρώπινο δυναμικό που το αποτελεί καθώς και τους ίδιους τους πελάτες. Τελικός στόχος της διοίκησης ολικής ποιότητας είναι να ικανοποιηθούν οι πελάτες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και να αυξηθούν τα συνολικά οφέλη των επιχειρηματιών.

Μέσω των αποτελεσμάτων από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το δείγμα του ερωτηματολογίου που ζητήθηκε να απαντηθεί από ένα πλήθος ατόμων ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλλου, επαγγελματικής κατάρτισης, περιφέρειας κατοικίας και εκπαίδευσης καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες δίνουν έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο. Διαπιστώνουμε πως ότι έχει σχέση με τον τομέα των υποδομών δίνεται ιδιαίτερη προσοχή από τους ερωτηθέντες στα σημεία τα οποία έχουν να κάνουν με την γενική υποδομή της μονάδας και πιο συγκεκριμένα τα δωμάτια να είναι άνετα και κατάλληλα ώστε οι πελάτες να νιώθουν οικειότητα σε ένα διαφορετικό περιβάλλον με σκοπό να αισθάνονται ήρεμοι. Στην συνέχεια βλέπουμε αρκετό ενδιαφέρον υπάρχει στην καθαριότητα και στα είδη υγιεινής που παρέχει το ξενοδοχείο. Είναι απόλυτα φυσιολογικό οι πελάτες κατά την διάρκεια διαμονής τους, η προσοχή τους να στρέφεται σε οτιδήποτε έχει να κάνει με την διασφάλιση ποιότητας στις υπηρεσίες

που προσφέρονται στο εσωτερικό του δωματίου, ενώ ταυτόχρονα βάση δίνεται και στον σύγχρονο εξοπλισμό που διαθέτει η εκάστοτε επιχείρηση για μια ασφαλή ατμόσφαιρα διαμονής.

Έπειτα, διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες κοιτάζουν εξονυχιστικά την αξιοπιστία ενός ξενοδοχειακού περιβάλλοντος, αφού η εμπιστοσύνη είναι κάτι που κερδίζεται με το χρόνο μέσω των προσφερόμενων υπηρεσιών. Διακρίνουμε στη συνέχεια, ότι οι επισκέπτες στρέφουν την προσοχή τους στην αξιοπιστία των υπηρεσιών που προσφέρονται ως προς την δεξιότητα των υπαλλήλων στην εκτέλεση των καθηκόντων τους, στην άμεση επίλυση και διάθεση για συνεργασία για τυχόν προβληματισμούς. Αντιληπτό γίνεται πως η λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης οφείλεται στην αξιοπιστία που κερδίζεται και παρέχει η ίδια η επιχείρηση προς τους πελάτες της, καθώς η εμπιστοσύνη είναι κάτι που αποζητείται και θα έπρεπε να είναι αμοιβαίο. Το αίσθημα της ασφάλειας είναι βασική προϋπόθεση αφού μετριάζει τον κίνδυνο που μπορεί να αισθάνονται οι επισκέπτες κατά την διάρκεια της επίσκεψης τους σε ένα καινούργιο περιβάλλον αν και πρόκειται για μικρό χρονικό διάστημα.

Τέλος, ανακύπτει το συμπέρασμα ότι κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει ως κύριο στόχο την άνοδο του επιπέδου της εξυπηρέτησης και γενικότερα την ποιότητα των παρερχόμενων υπηρεσιών. Για να επιτευχτεί ο στόχος αυτός, απαραίτητη είναι η συστηματική αναβάθμιση και η συνεχής εξέλιξη όχι μόνο ως προς τις υποδομές αλλά και ως προς το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολεί η μονάδα ώστε να είναι πάντα διαθέσιμοι και καταλλήλως ενημερωμένοι για οποιαδήποτε εξέλιξη και αν προκύψει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αρβανιτογιάννης Ι.Σ.(2000), ISO 9000&ISO 14000, 1η έκδοση, Θεσσαλονίκη,University Studio Press.
2. Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ. (2005). Μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών: Μεθοδολογικές προσεγγίσεις αξιολόγησης των παραμέτρων αγορά-ποιότητα-τιμή.
3. Βασίλειος Κέφης , (2005), Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Εκδόσεις: Κριτική.
4. Γιώργος Σιώμος και Δ. Μαύρος (2008) «Έρευνα Αγοράς»
5. Γουλτίδης Χ., 2003 “Διαχείριση Πληροφοριών & Επικοινωνίες”.
6. ΓΟΥΝΑΡΗΣ,Σ (2003) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
7. Ηγουμενάκης Γ. Νίκος και Ηγουμενάκης Ν. Γιώργος,(2004), Τουριστικό Μάρκετινγκ Γενικές Αρχές, Εκδόσεις: INTERBOOKS
8. Καραγιάννης Α., Φουρνιώτη Γ., (2010), “Ευρωπαϊκό Ίδρυμα Διαχείρισης Ποιότητας – Μοντέλο Επιχειρηματικής Αριστείας”.
9. Λιαρμακόπουλος, Λογοθέτης Μιχ. Διοίκηση ολικής ποιότητας: Σχεδίαση, οργάνωση, έλεγχος και βελτίωση της ποιότητας, Έκδοση 2003
10. Νίκος Καζάζης (2006) «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις»
11. Παππάς, Θ. (2002). Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες. Εκδόσεις Καρδαμίτσα.
12. Παρασκευόπουλος Ι. (1999). Ερωτηματολόγιο διαπροσωπικής και ενδοπροσωπικής προσαρμογής. Ελληνικά Γράμματα.
13. Σπύρος Γκούμας, Κατερίνα Τέφα, (2012), Διαχείριση Ποιότητας στην μικρή επιχείρηση, Εκδόσεις: Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ.
14. Τσιότρας, Γ., (1995), “Βελτίωση Ποιότητας”, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
15. Τσιώλης, Γ. (2014). Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα. Εκδόσεις Κριτική.
16. Φίλιας, Β. (2001). Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών. Αθήνα: Εκδ. Gutenberg.

17. Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*.

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.
2. Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
3. BLEŠIĆ, I., Ivkov-Džigurski, A., Stankov, U., STAMENKOVIĆ, I., & Bradić, M. (2011). Research of expected and perceived service quality in hotel management. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*.
4. Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing.
5. Chen, H., Shao, M., & Li, Y. (2008). The characteristics of soil water cycle and water balance on steep grassland under natural and simulated rainfall conditions in the Loess Plateau of China. *Journal of hydrology*, 360.
6. Evans J. & Lindsay W. (2008), *The Management and Control of Quality*, The Southwestern: Mason USA.
7. Gummesson, E., 1993. Service Management: An Evaluation and the Future. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 77-96.

8. Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors?. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*.
9. Grönroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18 (4), 36 – 44
10. Hakim, C. (1982). *Secondary analysis in social research: A guide to data sources and methods with examples*. Allen and Unwin/Unwin Hyman.
11. Holloway, J. C. (2004). *Marketing for tourism*. Pearson education.
12. Johnston, R. 1995, "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers".
13. K D Hayes, D J Ninemeier, A A Miller, (2011), *Foundations of Lodging Management*, Pearson Education, UK. International Standard, Quality Management and Quality Assurance-Vocabulary.
14. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R., 1991. Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*. 11, 287 – 303. αναφ. στην Ekinci, Yuksel,. 2002. A Review of Theoretical Debates on the Measurement of Service Quality: implications for Hospitality Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 26(3), 199 – 216.
15. M A Spinelli, G C Canavos, *Investigating the Relationship between Employee Satisfaction and Guest Satisfaction*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Posted: 2000.
16. Meyer, A. and Westerbakery P. (1996). Measuring and Managing Hotel Guest Satisfaction, in Olsen, M., Gummesson, E. and Teare, R. (1996). *Service Quality in Hospitality Organizations*, Cassell, p. 186.
17. Mortimore, S., & Wallace, C. (2013). *HACCP: A practical approach*. Springer Science & Business Media.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V and Berry, L. (1990), *Delivering Quality Service- Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

19. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12 – 40.
20. Pierson, M. D. (2012). HACCP: principles and applications. Springer Science & Business Media.
21. Rothery, B. (2003). Conveying safely and economically. *Mining Technology*.
22. Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2002). A review of the concept of organisational learning. Wolverhampton: University of Wolverhampton.
23. W Edwards Deming, 1986 “Out of the crisis”.
24. Zeithaml, 1990 “Delivering Quality Service”.

Ιστοσελίδες

1. Δρ. Π. Θεοφανόπουλος, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1995, Διαθέσιμο: <https://sete.gr/files/Media/Ebook/ISOHOTEL.pdf>
2. ΕΛΟΤ, Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης, Διαθέσιμο: www.elot.gr
3. Επιχειρώ, web marketing, Διαθέσιμο: <https://www.epixeiro.gr/article/85104>
4. Επιχειρώ, Covid-19 και τουρισμός, Διαθέσιμο: <https://www.epixeiro.gr/article/220665>
5. ΕΟΤ, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Διαθέσιμο: <http://www.gnto.gov.gr>
6. Εργαστήρια Ηλεκτρολόγων - ELECTRICALLAB.GR, Διαθέσιμο: <https://www.electricallab.gr/e-yliko>
7. Κατάταξη και Πιστοποιήσεις, Υπηρεσίες Αναβάθμισης, Διαθέσιμο: <https://upgreat.gr/portfolio/certifications/>
8. ΚΥΚΛΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, Διαθέσιμο: <http://www.qlc.gr/>

9. Μοντέλο Βελτίωσης Απόδοσης Επιχειρήσεων 5CPF-Model, Διαθέσιμο: www.excellence-lean.gr
10. NHPHΪΣ A.E, Consultants and Engineers, Διαθέσιμο: <https://www.niriis.gr/governance/iso-9001-ti-einai/>
11. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος Διαθέσιμο: <https://cert.grhotels.gr/>
12. Πιστοποίηση B&W CERT, Διοργάνωσης Μαζικών Εκδηλώσεων, Διαθέσιμο: <https://www.swissapproval.gr>
13. Πιστοποιήσεις Συστημάτων Διαχείρισης και Προϊόντων, Διαθέσιμο: <https://tuv.austriahellas.gr/> - <https://www.tuv-nord.com/gr/el/pistopoiisi/pistopoiisi-prosopon/>
- 14, Πιστοποιημένος Φορέας Πιστοποίησης και Έλεγχου, Διαθέσιμο: <https://www.eqa.gr/>
- 15, Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων ISO 22000, Διαθέσιμο: <https://www.certcom.gr/iso-22000>
- 16, Ταξίδια Take A Tour Copyright 2013, Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Διαθέσιμο: www.takeatour.gr
17. British Library, Business and management, W Edwards Deming, Διαθέσιμο: <https://www.bl.uk/people/w-edwards-deming>
18. Effectlab, Hotel Digital Marketing, 2021, Διαθέσιμο: <https://www.effectlab.gr/blog/hotel-digital-marketing-trends>
19. EFQM, The EFQM Model, Διαθέσιμο: <https://www.efqm.org/efqm-model>
20. Excelixi , Συμβουλευτική υποστήριξη επιχειρήσεων για πιστοποίηση EFQM <http://www.excelixi.org/consulting/efqm>
21. GTP Headlines May 2020, GTP editing team, Διαθέσιμο: <https://news.gtp.gr/2020/05/08/elitour-diethneis-prodiagrafes-pistopoiisis-ksenodoheion-asfali-filoksenia-touriston/>
22. Green Star Hotel Sustainable hotel management, Διαθέσιμο: <https://www.greenstarhotel.org/>

23. Green Hotels, Αρχές Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, Διαθέσιμο: <https://www.greenhotels.gr/>
24. Green Key, Foundation for Environmental Education, Διαθέσιμο: <https://www.greenkey.global/>
25. Houston Chronicle Archives, Hearst Newspapers, Διαθέσιμο: <https://smallbusiness.chron.com>
26. Hospitality Upgrade Hotel Internet Marketing, Διαθέσιμο: <https://www.hospitalityupgrade.com/https://esyd.gr/>
27. ISO 9000:2000 Quality management systems — Fundamentals and vocabulary
Διαθέσιμο: www.iso.org/standard/29280.html
28. ISO 9001 Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας, Lloyd's Register, Διαθέσιμο: www.lr.org/el-gr/iso-9001/
29. ISO 9001, GCERT, Διαθέσιμο: <https://gcert.gr/iso-9001>
30. ISO 14001 Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, Διαθέσιμο: <https://liberoassurance.org/el/ISO-14001-systhma-diaxeirishs-perivallontos14001/>
31. ISO 14000 environmental responsibilities, Διαθέσιμο: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
32. Nicholas Muhoro, 2019, ISO 9002 International Certificate, Διαθέσιμο: <https://smallbusiness.chron.com/>
33. Quality in Health, Μοντέλα Ποιότητας Υπηρεσιών Πέτρος Λαθήρας, 2013, Διαθέσιμο: <https://www.qualityinhealth.gr>
34. Revival Consulting Services S.A., 2019, Διαθέσιμο: www.revivalsa.com/pistopoiisis-xenodoxion-w-31749
35. SIGMA Strategy Consultants, Total Quality Management, Διαθέσιμο: https://www.sigma-consultants.eu/en/sectors/17-Total_Quality_Management
36. Skiadas, Σύμβουλοι Μηχανικοί, Διαθέσιμο: www.skiadas.gr

37. StudyMode, Brogowicz, Delene, And Lyth Service Quality Model, Διαθέσιμο: <https://www.studymode.com/essays/Brogowicz-Delene-And-Lyth-Service-Quality-Model-85831648.html>
38. Tornos News, Η τουριστική οικονομία σήμερα, 2016, Διαθέσιμο: www.tornosnews.gr/epixeiriseis/exoplismos-xenodoxeion
39. TÜV AUSTRIA Covid-19 Shield, Διαθέσιμο: <https://tuvaustriahellas.gr/ypiresies/pistopiisi-covid-shield/>
40. Toolshero, EFQM Model, Διαθέσιμο: <https://www.toolshero.com/quality-management/efqm-model/>
41. TourisThings.GR, Front Office Management, Διαθέσιμο: <https://www.touristhings.gr>
42. GUIDELINES IN PRACTICE, the EFQM Excellence model, Διαθέσιμο: <https://www.guidelinesinpractice.co.uk>

Εικόνες:

SlidePlayer, TO MONTEAO SERVQUAL, Διαθέσιμο: <https://slideplayer.gr/slide/11216738/>

SlidePlayer, Process – People - Physical Evidence, Διαθέσιμο: <https://slideplayer.gr/slide/12371823/73/images>

ResearchGate, The EFQM Excellence Model, Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/figure/The-EFQM-Excellence-Model_fig1_263339250

SIGMA Strategy Consultants, Total Quality Management, Διαθέσιμο: https://www.sigma-consultants.eu/en/sectors/17-Total_Quality_Management

