

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Σπουδών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

***Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα***

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και η Εφαρμογή στην Τουριστική  
Βιομηχανία**

**Γεωργία Ανδρέου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**

**Ευανθία Βορριά**

**Μάιος 2020**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Σπουδών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

***Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και η Εφαρμογή στην Τουριστική  
Βιομηχανία**

**Γεωργία Ανδρέου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**

**Ευανθία Βορριά**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα από τη σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2020**



## Περίληψη

Πολλές χώρες στηρίζουν τις οικονομίες τους πάνω στον τουρισμό όπως και η Κύπρος. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος και οι χώρες προσπαθούν να προσφέρουν ένα πακέτο ολοκληρωμένο ώστε να κερδίσουν μεγάλο μερίδιο στην βιομηχανία του τουρισμού. Οι τουρίστες σήμερα είναι πολύ ενημερωμένοι για τον προορισμό τους κυρίως λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και αναμένουν να τους προσφερθούν όσα τους υποσχέθηκαν και κυρίως η ποιότητα στις υπηρεσίες που έχουν πληρώσει.

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η ανάλυση και παρουσίαση της τουριστικής βιομηχανίας στην Κύπρο καθώς και η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες στα ξενοδοχεία του νησιού. Αναλύει τον ορισμό του τουρισμού και αναφέρεται στην μέχρι σήμερα πορεία και εξέλιξή του. Επίσης, παρουσιάζει το ξενοδοχείο ως τουριστικό προϊόν και τον διοικητικό τρόπο λειτουργίας του. Η μεγαλύτερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις σήμερα είναι η πανδημία του COVID-19 και η επαναλειτουργία της βιομηχανίας μετά και κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αναφέρονται ανάλογες περιπτώσεις στο παρελθόν και πως αντιμετωπίστηκαν καθώς και οι συνέπειες που προκάλεσαν παρόμοια περιστατικά.

Αναλύεται η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και η εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία. Επίσης γίνεται επίδειξη για την σημαντικότητα της εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στο τουρισμό καθώς και η αναγκαιότητα πιστοποίησης της ποιότητας με διάφορα βραβεία. Επιπρόσθετα παρουσιάζονται οι 5 διαστάσεις ποιότητας με βάση το SERVQUAL. Το μοντέλο SERVQUAL είναι μια μέθοδος μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών και πολύ χρήσιμου εργαλείου στην μέτρηση ποιότητας στον τομέα των ξενοδοχείων.

Τέλος, στο εμπειρικό κομμάτι της διατριβής παρουσιάζεται μια έρευνα για την αντίληψη των επιχειρηματιών της επαρχίας Αμμοχώστου για την ποιότητα και κατά πόσο εφαρμόζουν συστήματα ποιότητας στα ξενοδοχεία. Η περιοχή προσελκύει χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο τόσο για τις παραλίες όσο και για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Είναι ένας προορισμός για όλους αφού διαθέτει πολυτελές ξενοδοχεία αλλά και χαμηλού οικονομικού κόστους διαμερίσματα. Η ποιότητα είναι στην κρίση του κάθε ενός είτε πελάτη είτε επιχειρηματία. Σε αυτή την έρευνα βλέπουμε τη αντίληψη μόνο του επιχειρηματία και συγκρίνεται με τις δικές του προσφερόμενες υπηρεσίες, αφού λόγω του COVID-19 έχει παραλύσει ολόκληρη τουριστική βιομηχανία και δεν μπορούμε να έχουμε την αντίληψη του πελάτη

## Summary

The national economies of various countries rely on tourism, such as Cyprus. Tourism is a very competitive industry and so countries are trying to provide a comprehensive package in order to gain a bigger sector in the tourist industry. Tourists are well informed of the choice of their destination mainly due to technology. Therefore they are expecting that their needs will be exceeded and especially the quality of services that they have already paid for.

The purpose of the thesis is to analyze and demonstrate the tourism industry in Cyprus, as well as the quality of services provided in the hotels of the island. Additionally, it analyzes the definition of tourism and refers to the development and its evolution until today. One of the biggest challenges that the travel industry is facing is COVID-19 pandemic and the reopening of the industry during and after the duration of this pandemic. Also, similar situations are noted and how they were encountered in the past, as well as the consequences caused from similar situations.

Total Quality Management is analyzed and how it is implemented in the tourism industry. Also, a demonstration is done on the importance of Total Quality Management on tourism as well as the need for quality to be certified with various awards. Additionally the 5 dimensions of quality are presented through the SERVQUAL model. The SERVQUAL model is a method of counting the quality of services, and a very useful tool in counting quality in the hotel industry.

Finally on the empirical part of the thesis, a research is presented for the perception of the entrepreneurs of the Famagusta District on quality and to what extent if they implement quality management systems for the hotels. The Famagusta district attracts thousands of tourists every year, not only for the location but also for the offered services. It is a destination for all, due to the fact that it has not only luxury hotels but also low cost apartments. Thus, quality is based on the judgment of each individual or entrepreneur. In this research, we can only see the perception of the entrepreneur and it is compared with the services he/she provides. The reason for this is because of COVID-19, as it has paralyzed the whole tourist industry and we cannot have the perceptions of customers

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Τουρισμός.....</b>	<b>7</b>
1.1 Εισαγωγή στον τουρισμό.....	7
1.2 Ιστορική εξέλιξη τουρισμού.....	7
1.2.1 Η περίοδος του τουρισμού στην αρχαιότητα.....	8
1.2.2 Η περίοδος του Μεσαίωνα.....	8
1.2.3 Η περίοδος του Μεσοπολέμου.....	9
1.2.4 Η σύγχρονη περίοδος τουρισμού.....	9
1.3 Είδη Τουρισμού.....	9
1.4 Μορφές Τουρισμού.....	10
1.5 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	11
1.6 Ο τουρισμός στην Κύπρο.....	12
1.6.1 Ιστορική εξέλιξη Κυπριακού Τουρισμού.....	13
1.6.2 Η Κυπριακή τουριστική βιομηχανία.....	14
1.6.3 Αφίξεις ανά χώρα προέλευσης.....	15
1.7 Το ξενοδοχείο ως τουριστικό προϊόν.....	16
1.7.1 Τύποι ξενοδοχείων.....	17
1.7.2 Διαχωρισμός τμημάτων Ξενοδοχειακής Μονάδας.....	18
<b>Κεφάλαιο 2.....</b>	<b>20</b>
<b>COVID-19 και τουρισμός.....</b>	<b>20</b>
2.1 Μέτρα που λήφθηκαν στην Κύπρο για αντιμετώπιση του COVID-19.....	21
2.2 Συνέπιες για την Κυπριακή οικονομία τουρισμού.....	22
2.3 Επιπτώσεις στον τουρισμό.....	23
2.4 Κρίσεις στον τουρισμό.....	24
2.5 Τι αλλάζει στα ταξίδια μετά τον κορονοϊό.....	26
2.6.1 Οδηγίες σε ξενοδοχεία και καταλύματα για COVID-19.....	28
2.6.2 Οδηγίες προς πληρώματα αεροσκαφών σε περίπτωση ύποπτου κρούσματος εν πτήση.....	30
<b>Κεφάλαιο 3.....</b>	<b>33</b>
<b>Διοίκηση ολικής ποιότητας.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Η σημαντικότητα της ποιότητας.....</b>	<b>36</b>
3.2 Διαστάσεις ποιότητας.....	37
3.3 Το μοντέλο SERVQUAL.....	38
3.4 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας.....	40
3.4.1 Ορισμός.....	40

3.4.2 Χαρακτηριστικά της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας .....	41
3.4.3 Οφέλη από την εφαρμογή Διοίκησης Ολικής Ποιότητας .....	42
<b>3.5 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και Τουρισμός .....</b>	<b>42</b>
3.5.1 Μέτρηση Ποιότητας στα ξενοδοχεία .....	44
3.5.2 Διασφάλιση ποιότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο .....	45
3.5.3 Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή συστημάτων ποιότητας.....	46
3.5.4 Μειονεκτήματα από την εφαρμογή συστημάτων ποιότητας.....	46
<b>3.6 Πρότυπα ISO .....</b>	<b>46</b>
3.6.1 Πρότυπο ISO9001.....	46
3.6.2 Πρότυπο ISO14001.....	47
3.6.3 Πρότυπο ISO22000.....	47
<b>3.7 Πιστοποίηση HACCP .....</b>	<b>47</b>
<b>3.8 Πιστοποίηση GREEN HOTEL .....</b>	<b>48</b>
<b>3.9 Πιστοποίηση GREEN KEY.....</b>	<b>48</b>
<b>3.10 Ελβετικό σήμα ποιότητας για τον τουρισμό Q Label .....</b>	<b>49</b>
<b>3.11 Βελτίωση ποιότητας στα ξενοδοχεία.....</b>	<b>49</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>51</b>
<b>Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ SERVQUAL ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....</b>	<b>51</b>
4.1 Πρόβλημα.....	51
4.2 Μεθοδολογία.....	52
4.3 Στόχοι.....	52
4.4 Ερωτηματολόγιο .....	52
4.5 Δημογραφικά Στοιχεία .....	53
4.6 Υποθέσεις .....	55
4.7 Ανάλυση δεδομένων .....	55
4.8 Ισχύς και αξιοπιστία .....	56
4.9 Έλεγχος υποθέσεων.....	57
4.9.1 Απτότητα και αντιληφθείσα ποιότητα .....	57
4.9.2 Αξιοπιστία και αντιληφθείσα ποιότητα.....	57
4.9.3 Ανταπόκριση και αντιληφθείσα ποιότητα .....	58
4.9.4 Ασφάλεια και αντιληφθείσα ποιότητα .....	58
4.9.5 Ενσυναίσθηση και αντιληφθείσα ποιότητα .....	58
4.10 Συμπεράσματα .....	58
4.11 Μελλοντικές μελέτες .....	60
<b>Παράρτημα .....</b>	<b>61</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>65</b>

# Κεφάλαιο 1

## Τουρισμός

« Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει από τη δράση και αντίδραση των παραγόντων: τουρίστας-επισκέπτης, κοινωνία προορισμού, τουριστική επιχείρηση, κράτος» (Makintosh & Geoldner, 1990).

### 1.1 Εισαγωγή στον τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελεί ένα «φαινόμενο» που παρουσιάστηκε αιώνες πριν και συνεχίζει μέχρι τις μέρες μας, εξελιγμένος και προσαρμοσμένος στις ανάγκες της κάθε εποχής. Αναφορές για το τουρισμό γίνονται από τα χρόνια του Ομήρου και στην αρχαία Ελλάδα και είναι άμεσα συνδεδεμένος με την έννοια της φιλοξενίας, όπου αποτελούσε σημαντική κοινωνική δύναμη.

Στην σημερινή εποχή το «φαινόμενο» αυτό αποτελεί σημαντικό μέρος της κοινωνικής και οικονομικής ζωής των ανθρώπων. Σαν πρώτη σκέψη είναι ότι πρόκειται για την ανάγκη των ανθρώπων να ταξιδέψουν ώστε να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για ψυχαγωγία και διασκέδαση. Πολλοί όμως ταξιδεύουν και για άλλους λόγους όπως: εργασιακούς, υγείας, θρησκευτικούς.

Συνεπώς, ο όρος τουρισμός είναι μια ευρεία έννοια που δύσκολα μπορούμε να την προσεγγίσουμε εννοιολογικά, παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει από διάφορους μελετητές και επιστήμονες οι οποίες χαρακτηρίστηκαν ελλιπείς. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού το 1991 έδωσε το δικό του ορισμό: «Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές έξω από το συνήθεις περιβάλλον τους για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος, για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς ή άλλους σκοπούς (UNWTO, 1991).

### 1.2 Ιστορική εξέλιξη τουρισμού

Για την οικονομία μιας χώρας ο τουρισμός αποτελεί πολύ μεγάλο σημαντικό μέρος των εσόδων και πάντα αποτελούσε κατά το πέρασμα των χρόνων. Τα κίνητρα για να ταξιδέψουν τα άτομα



αλλάζουν από εποχή σε εποχή. Παλαιότερα, κύριος λόγος για να ταξιδέψει κάποιος ήταν οικονομικός – εμπορικός ή εκπαιδευτικός. Στην σημερινή εποχή, ο κυριότερος λόγος ταξιδιού είναι η ψυχαγωγία, η περιέργεια για να γνωρίσει νέους τόπους και κουλτούρες, η απασχόληση του ελεύθερου χρόνου, η εκπαίδευση και η μάθηση, πολιτικοί, οικονομικοί και διάφοροι άλλοι λόγοι.

Ιστορικά μπορούμε να πούμε ότι ο τουρισμός χωρίζεται σε 4 περιόδους<sup>1</sup>:

- Η περίοδος του τουρισμού κατά την αρχαιότητα
- Η περίοδος του Μεσαίωνα
- Η περίοδος του Μεσοπολέμου
- Σύγχρονη περίοδος τουρισμού

### 1.2.1 Η περίοδος του τουρισμού στην αρχαιότητα

Κυριότεροι λόγοι για ταξίδια στην αρχαιότητα ήταν για θρησκευτικούς, αθλητικούς, εκπαιδευτικούς και κυρίως εμπορικούς σκοπούς.

Πρώτοι ταξιδιώτες ήταν οι έμποροι, όπου εγκατέλειπαν τον τόπο διαμονής τους για να εμπορευτούν προϊόντα σε άλλες χώρες. Για το λόγο αυτό οι “Εβραίοι” είχαν την λέξη ταξιδιώτης συνδεδεμένη με τους εμπόρους, ήταν έννοιες ίδιας σημασίας. Πολλές αναφορές γίνονται για σημάδια επισκεπτών χαραγμένα σε ναούς και μνημεία στην αρχαία Αίγυπτο. Η φιλοξενία στην αρχαία Ελλάδα ήταν πολύ σημαντική και πολλές οι αναφορές πάνω στο θέμα αυτό από την εποχή ακόμα του Ομήρου. Στην αρχαία Ελλάδα, ταξίδευαν για να παρευρεθούν σε διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις (ολυμπιακοί αγώνες, Πυθία στους Δελφούς)<sup>2</sup>.

Μετά τον 18<sup>ο</sup> αιώνα τα άτομα ταξίδευαν για πολιτικούς και μορφωτικούς κυρίως λόγους. Ήταν η περίοδος όπου εμφανίστηκαν οι εξερευνητές, όπου ταξίδευαν για να αναπτύξουν τις γεωγραφικές τους γνώσεις με απώτερο σκοπό την επεκτατική πολιτική της χώρας τους. Πολλά τα παραδείγματα από την εποχή αυτή όπως: ο Χριστόφορος Κολόμβος, ο Βάσκο Ντε Γκάμα, ο Αμερικάνο Βεσπούκι και ο Βαρθολομαίος ανακαλύπτουν την Αμερική, την Αφρική, την Ασία και την Ωκεανία.

### 1.2.2 Η περίοδος του Μεσαίωνα

Κατά την περίοδο αυτή οι ταξιδιώτες μετακινούνταν για θρησκευτικούς κυρίως λόγους. Μεγάλη επισκεψιμότητα καταγράφεται στους Αγίους Τόπους και την Ιερουσαλήμ. Ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής προορισμός κατά τον 11<sup>ο</sup> έως και τον 15<sup>ο</sup> αιώνα. Στην περίοδο αυτή κάνουν

---

<sup>1</sup> Lictorish J. Leonard – Jenkins L. Carson, “Μια εισαγωγή στον τουρισμό”, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2004, επιμέλεια Πάρις Τσάρτας, Μετάφραση Κιτίδη Κατερίνα

<sup>2</sup> Hans Magnus Ezensberger “A Theory of Tourism”, 1<sup>st</sup> published at “Vergebliche Branding de Feme: Eine theoreides Tourismous, Merkur 126, August 1958

την εμφάνισή τους μικρά πανδοχεία, χώροι εστίασης και καταστημάτων ώστε να καλύψουν τις βασικές ανάγκες των τουριστών.

### 1.2.3 Η περίοδος του Μεσοπολέμου

Η περίοδος αυτή αποτελεί μεγάλο κεφάλαιο στην ιστορία του τουρισμού, το ονομαζόμενο “Grand tour – Μεγάλη Περιήγηση” κατά τα έτη 1600-1750. Επί την βασιλεία της Ελισάβετ Α΄ οι Άγγλοι αριστοκράτες ταξίδευαν για μορφωτικούς και εκπαιδευτικούς κυρίως λόγους. Ήταν μια μορφή ανώτερης εκπαίδευσης για τους νεαρούς όπου επιθυμούσαν μια θέση στη Βασιλική Αυλή.

### 1.2.4 Η σύγχρονη περίοδος τουρισμού

Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο βλέπουμε παρατηρείται μια αύξηση της μετακίνησης των ατόμων κυρίως για διασκέδαση και αναψυχή, για όσους βέβαια είχαν την οικονομική άνεση μετά από ένα πόλεμο. Μεγαλύτερη ανοδική πορεία του τουρισμού παρατηρείται μετά το πέρας και του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Η ανάπτυξη των μεταφορών κάνει την μετακίνηση πιο εύκολη, καθώς επίσης ο πόλεμος έχει αλλάξει τον την νοοτροπία των ανθρώπων αυξάνοντας τις προσδοκίες τους, την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και το ενδιαφέρον τους για ειρήνη.

Στα τέλη της δεκαετίας του '70 ο επισκέπτης άρχισε να αναζητά διαφορετικές δραστηριότητες και εμπειρίες κατά την διάρκεια των ταξιδιών τους καθώς η ξεκούραση και η διασκέδαση έπαψε να είναι το μοναδικό του κίνητρο. Σήμερα, λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζει μια ραγδαία ανάπτυξη και τα κράτη πλέον αναγνωρίζουν την αξία του ως μια ευκαιρία για ανάπτυξη της οικονομίας τους.

## 1.3 Είδη Τουρισμού

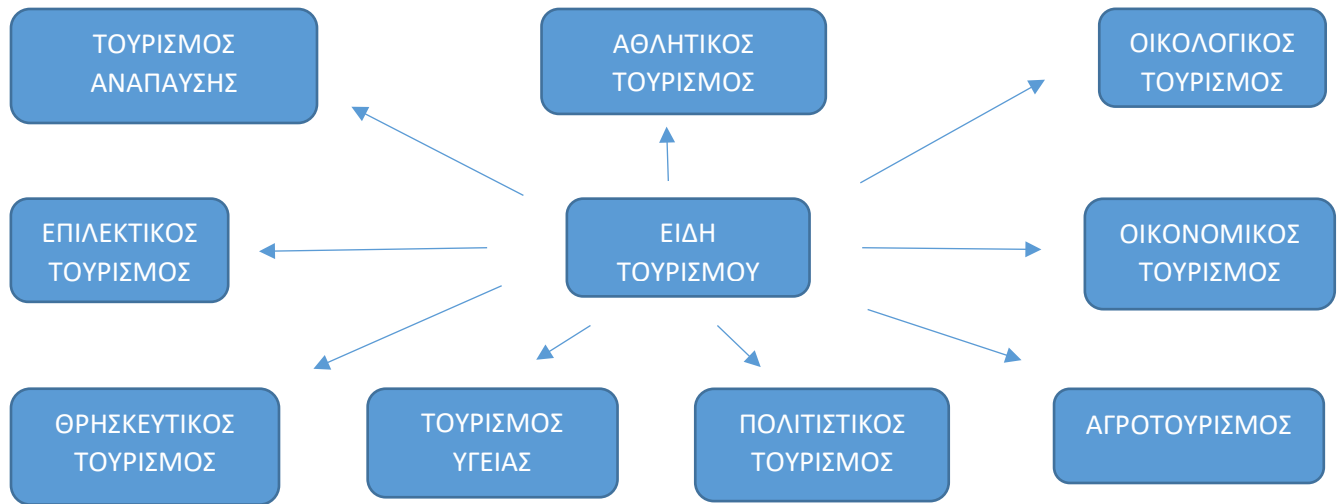
Διάφοροι λόγοι και κίνητρα ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν. Όταν λέμε κίνητρα εννοούμε όλες τις ψυχο-πνευματικές τάσεις που οδηγούν τους ανθρώπους να επιλέξουν ένα μέρος να επισκεφτούν για την κάλυψη των τουριστικών τους αναγκών και επιθυμιών.

Πολλά τα κίνητρα για να ταξιδέψει κάποιος. Τα πιο βασικά είναι τα εξής:

- Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα: δηλαδή το κλιματικό και φυσικό περιβάλλον μιας χώρας όπου προσελκύει τουρίστες. Πολλοί ταξιδεύουν για τον ήλιο και τη θάλασσα και άλλοι για το κρύο, τα χιόνια και τα δάση.
- Πολιτιστικά κίνητρα: η ανάγκη του ανθρώπου να γνωρίσει νέους τόπους και πολιτισμούς, η επίσκεψη σε μνημεία και αξιοθέατα καθώς και η επαφή με νέα άτομα και κουλτούρες.
- Οικονομικά κίνητρα: το κόστος ζωής της εκάστοτε επιθυμητής χώρας για επίσκεψη παίζει μεγάλο ρόλο για την επιλογή του προορισμού

- Ψυχολογικά κίνητρα: στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα άτομα τα οποία επηρεάζονται από ψυχολογικούς κυρίως λόγους και την ανάγκη για αλλαγή.

Με βάση τα κίνητρα αυτά μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τα είδη του τουρισμού όπως φαίνονται στο διάγραμμα παρακάτω<sup>3</sup>:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Είδη τουρισμού

#### 1.4 Μορφές Τουρισμού

Οι διάφορες μορφές τουρισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με διάφορους τρόπους. Παρακάτω στον πίνακα 1 παρουσιάζονται οι κατηγορίες τουρισμού με βάση τα εξωτερικά χαρακτηριστικά:

<sup>3</sup> Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1993 β' έκδοση

<b>Προέλευση</b>	Εσωτερικός τουρισμός Εθνικός τουρισμός Εξωτερικός τουρισμός
<b>Εποχή του έτους</b>	Θερινός τουρισμός Χειμερινός τουρισμός
<b>Ηλικία</b>	Τουρισμός νεολαίας Τουρισμός μεσηλικών Τουρισμός πρεσβυτέρων (τρίτης ηλικίας)
<b>Αριθμός συμμετέχοντων</b>	Ατομικός τουρισμός Μαζικός τουρισμός Οικογενειακός τουρισμός Τουρισμός σωματίων, συλλόγων και λεσχών
<b>Κατάλυμα</b>	Ξενοδοχειακός τουρισμός Κατασκηνωτικός τουρισμός (camping) Παραξενοδοχειακός τουρισμός
<b>Επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας</b>	Εισερχόμενος τουρισμός (incoming tourism) Εξερχόμενος τουρισμός (outgoing tourism)
<b>Τρόπο χρηματοδότησης</b>	Κοινωνικός τουρισμός Εργοστασιακός τουρισμός Τουρισμός απόρων
<b>Τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά</b>	Τουρισμός πολυτελείας Παραδοσιακός τουρισμός Τουρισμός νεολαίας Κοινωνικός τουρισμός

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Κατηγορίες Τουρισμού

Οι βασικότερες και πιο σημαντικές μορφές τουρισμού είναι οι παρακάτω:

- Μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα, τα γνωστά groups
- Ατομικός τουρισμός όπου τα άτομα οργανώνουν και εκτελούν το ταξίδι μόνοι τους
- Εσωτερικός τουρισμός όταν τα άτομα τις ίδιες της χώρας ταξιδεύουν εντός της χώρας, ντόπιοι τουρίστες από τον ντόπιο πληθυσμό της χώρας
- Εξωτερικός τουρισμός όταν οι τουρίστες προέρχονται από το εξωτερικό
- Συνεχείς τουρισμός το είδος του τουρισμού αυτού έχει διάρκεια όλες τις εποχές του χρόνου
- Εποχιακός τουρισμός δε διαρκεί όλο το χρόνο, οι δραστηριότητες του επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες

### 1.5 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Είναι μια νέα τουριστική προσέγγιση, με πρόσφατη εμφάνιση τα τελευταία χρόνια και χαρακτηρίζεται αναλόγως με τα ενδιαφέροντα του τουρίστα. Τον επιλέγουν άτομα που

αναζητούν τη διαφορετικότητα από τα τουριστικά πακέτα. Το κίνητρο, των τουριστών, είναι να λάβουν μέρος σε κάποια δραστηριότητα ή να επισκεφτούν συγκεκριμένο σημείο ή τόπο ενδιαφέροντος.

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι εξής<sup>4</sup>:

- Γενικός τουρισμός
- Μορφωτικός τουρισμός
- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός υγείας
- Τουρισμός άθλησης
- Τουρισμός πόλης
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας
- Οικογενειακός τουρισμός
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Τουρισμός χειμερινών σπορ
- Τουρισμός παραχείμασης
- Ορεινός τουρισμός
- Αγροτικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Χρονομεριστικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Επιλεκτικός τουρισμός
- Τουρισμός κινήτρων
- Λαϊκός τουρισμός
- Κοσμοπολίτικος τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός
- Τουρισμός αναπήρων

### 1.6 Ο τουρισμός στην Κύπρο

Η Κύπρος, ως νησί, στηρίζει το μεγαλύτερο μέρος της οικονομίας της στο τουρισμό και χιλιάδες τουρίστες την επιλέγουν για της διακοπές τους κυρίως το καλοκαίρι. Ο ήλιος, η θάλασσα, η φιλοξενία αλλά και η διασκέδαση αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες της. Αυτό συμβαίνει τα τελευταία χρόνια, βέβαια η ιστορία μας έχει δείξει ότι από πολύ παλιά υπήρχαν πολλοί που επέλεγαν το νησί για διάφορους λόγους είτε οικονομικούς, θρησκευτικούς ή και κατακτητικούς.

---

<sup>4</sup> Ανδριώτης Κωνσταντίνος, «Μάνατζμεντ τουριστικών επιχειρήσεων», εκδόσεις Ελλην, Αθήνα 2004

### 1.6.1 Ιστορική εξέλιξη Κυπριακού Τουρισμού

Η γεωγραφική θέση της Κύπρου, από τα αρχαία χρόνια μέχρι και σήμερα παίζει σημαντικό ρόλο για την μεσόγειο. Βοηθά στην ανάπτυξη του εμπορίου και των μετακινήσεων. Είναι πόλος έλξης για πολλούς τουρίστες τόσο για την ιστορία όσο και για τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στο νησί. Οι περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν το νησί της Αφροδίτης για τις καλοκαιρινές τους διακοπές τους λόγω του ήλιου και της θάλασσας.

Ο πρώτος «επώνυμος» περιηγητής στην Κύπρο, ίσως, να είναι ο Απόστολος Παύλος όπου πραγματοποίησε το πρώτο του ταξίδι στην Κύπρο το 45μ.Χ.. Μαζί με τον Απόστολο Βαρνάβα πορεύτηκαν από τη Σαλαμίνα μέχρι την Πάφο για να διδάξουν το λόγο του Θεού.

Η τουριστική ανάπτυξη στην Κύπρο ξεκινά κάπου γύρω στο 1960-1974, όπου αποτελεί ένα πρωτοποριακό και επιτυχημένο προορισμό. Την εποχή αυτή σημειώνεται μια σταθερή και σημαντική ανάπτυξη. Η Αμμόχωστος και η Κερύνεια μεσουραρούν διεθνώς ως τουριστικοί προορισμοί. Το νησί επισκέπτονται κυρίως Βρετανοί και αυτό λόγω της ιστορικής σχέσης που αναπτύχθηκε επί αποικιοκρατίας της Αγγλίας. Πολλοί διάσημοι από το Χόλυγουντ επιλέγουν την Κύπρο για της διακοπές τους όπως η Ελιζαμπεθ Τέιλορ, ο Ρίτσαρντ Μπάρτον, η Μπριζίτ Μπαρντό κ.α.

Στις 24 Σεπτεμβρίου 1947, μια ιστορική μέρα για τον Κυπριακό τουρισμό, αφού εγκαινιάζεται για πρώτη φορά ο κρατικός αερομεταφορέας Κύπρου (Κυπριακές Αερογραμμές – Cyprus Airways), με βάση τον Αερολιμένα Λάρνακας. Η πρώτη πτήση πραγματοποιήθηκε στις 19 Απριλίου του 1948. Για δεκαετίες εξυπηρετούσε χιλιάδες τουρίστες που ταξίδευαν στην Κύπρο, αλλά και Κύπριους που επισκέπτονταν το εξωτερικό. Αποτελούσε μια από τις καλύτερες εταιρείες αερομεταφορών παγκοσμίως, προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Στις 9 Ιανουαρίου το 2015 μετά από 69 χρόνια λειτουργίας, λόγω λάθος χειρισμούς των υπευθύνων, η εταιρεία κλείνει οριστικά μαζί με ένα μεγάλο κεφάλαιο στον τουρισμό του νησιού<sup>5</sup>.

Η ανάγκη για καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες αλλά και η ανάγκη για προσωπικό καταρτισμένο σε θέματα τουρισμού οδήγησε το 1965 τη δημιουργία της Κεντρικής Ξενοδοχειακής Σχολής Κύπρου, αλλά και του Ινστιτούτου Ξενοδοχειακών και Επισιτιστικών Τεχνών (ΙΞΕΤ) το 1969. Τον Απρίλιο του 1971 οι δύο σχολές συγχωνεύτηκαν και λειτουργούσαν μαζί. Σταθμό για την ιστορία των ιδρυμάτων αυτών αποτελεί ο Μάιος του 1993 όπου αναβαθμίστηκε και μετονομάστηκε σε Ανώτερο Ξενοδοχειακό Ινστιτούτο Κύπρου (ΑΞΙΚ). Μέσα από την σχολή αυτή εκπαιδεύτηκαν χιλιάδες φοιτητές σε θέματα τουρισμού και σε διάφορους κλάδους, για να εξυπηρετούν τις ανάγκες της ξενοδοχειακής βιομηχανίας σε άρτια καταρτισμένο προσωπικό<sup>6</sup>.

Πολύ σημαντικοί σταθμοί για την ιστορία του τουρισμού της Κύπρου αποτελεί ο Μάρτιος του 1968 όπου έγιναν τα εγκαίνια του Διεθνές Αερολιμένα Λευκωσίας, το οποίο λειτούργησε μέχρι το 1974 όπου εγκαταλήφτηκε λόγω της Τουρκικής εισβολής στην Κύπρο. Το 1971, επίσης

<sup>5</sup> <https://www.sigmalive.com/news/local/195987/kypriakes-aerogrammes-i-istoria-69-eton-photos-amp-videos>

<sup>6</sup> Ιστοσελίδα ΑΞΙΚ(<http://www.mlsi.gov.cy>)

αποτελεί μεγάλο σταθμό για τον Κυπριακό τουρισμό, αφού δημιουργείται ο ΚΟΤ-Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού. Με την εισβολή των Τούρκων το 1974, χάνουμε την μισή ακτογραμμή της Κύπρου και μαζί Αμμόχωστο και Κερύνεια, οι πιο γνωστοί προορισμοί του νησιού. Κατά συνέπεια όλων αυτών είναι η μείωση του τουρισμού κατά 40% και μεγάλη πλήξη στην Κυπριακή Οικονομία.

Κατά την δεκαετία του 1980-1990, σημειώνεται μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού μέχρι και 350% και ακόμα 72% από το 1990-2000. Υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη των ελεύθερων παραλιακών περιοχών της Κύπρου και ιδιαίτερα της Αγίας Νάπας όπου κάθε χρόνο προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες. Μεγάλο ρόλο έπαιξε ο συνδυασμός ήλιου, θάλασσας, φυσικής ομορφιάς καθώς και η ανάπτυξη και εξέλιξη των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών.

Κατά το 2000 παρατηρείται μεγάλη ανταγωνιστικότητα από νέους προορισμούς χαμηλού κόστους όπως η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Τυνησία, το Μαρόκο και η Κροατία. Οι προορισμοί αυτοί προσέλκυαν 40 εκατομμύρια τουρίστες και επηρέασαν σε πολύ μεγάλο βαθμό το νησί. Ένα χρόνο αργότερα ακόμα ένα γεγονός θα πλήξει αφάνταστα τόσο τον τουρισμό της Κύπρου αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. 11 Σεπτεμβρίου 2001, ανακοινώνεται η πτώση των διδύμων πύργων στην Αμερική. Παρατηρείται μια αστάθεια στον παγκόσμιο τουρισμό αφού τρόμος κυρίευσε τους ταξιδιώτες και ήταν επιφυλακτικοί στο να ταξιδέψουν. Υπήρχε μια στασιμότητα στις αφίξεις στην Κύπρο σύμφωνα με τα στατιστικά της THR.

Παρόλα αυτά, η τουριστική βιομηχανία επιβιώνει και αναπτύσσεται. Το 2009 αρχίζει ο τουρισμός να ανακάμπτει. Παρατηρείται έντονη προσέλκυση τουριστών από Ρωσία, μια αγορά σχεδόν άγνωστη για την Κύπρο. Και φτάνουμε στο 2016, όπου οι τουρίστες φτάνουν στα 3.1 εκατομμύρια και τα έσοδα από τον τουρισμό ανέρχονται στα 2.4 δις ευρώ, 13% του ΑΕΠ.<sup>7</sup>

### 1.6.2 Η Κυπριακή τουριστική βιομηχανία

Είναι προφανές ότι με το πέρασμα των χρόνων όλο και περισσότερα άτομα ταξιδεύουν για λόγους τουρισμού, όπως παρατηρείται τόσο από τις χιλιάδες πτήσεις καθημερινώς όσο και από τον τρόπο ζωής των σύγχρονων ανθρώπων και της αυτοπροβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας Κύπρου που δημοσιεύτηκαν στις 4 Φεβρουαρίου 2019, στην Κύπρο έχουμε γενικά μια αυξητική τάση στις αφίξεις από το 1980 μέχρι το 2018, όπου υπάρχουν καταμετρήσεις.

ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
1980	348.530
1985	796.727
1990	1.561.479
1995	2.100.000

<sup>7</sup> Ιστοσελίδα ΚΟΤ (<http://www.visitcyprus.biz>)

<b>1996</b>	1.950.000
<b>1997</b>	2.088.000
<b>1998</b>	2.222.706
<b>1999</b>	2.434.285
<b>2000</b>	2.686.205
<b>2001</b>	2.696.732
<b>2002</b>	2.418.238
<b>2003</b>	2.303.247
<b>2004</b>	2.349.012
<b>2005</b>	2.470.063
<b>2006</b>	2.403.750
<b>2007</b>	2.416.081
<b>2008</b>	2.403.750
<b>2009</b>	2.141.193
<b>2010</b>	2.172.998
<b>2011</b>	2.392.228
<b>2012</b>	2.464.909
<b>2013</b>	2.405.390
<b>2014</b>	2.441.239
<b>2015</b>	2.659.405
<b>2016</b>	3.186.531
<b>2017</b>	3.652.073
<b>2018</b>	3.938.625

ΠΙΝΑΚΑΣ 2:Αφίξεις τουριστών ανά χρονολογία<sup>8</sup>

Σύμφωνα με τον πίνακα 2, από το 1980 μέχρι το 1985 οι τουρίστες αυξάνονται ε μεγάλο ρυθμό. Το 1985 έχουμε περισσότερους από το διπλάσιο του 1980, και γενικά μέχρι το 2000 υπάρχει μια θετικά αυξητική τάση στις αφίξεις. Η πρώτη μεγάλη κρίση στον τουρισμό της Κύπρου, μετά την εισβολή του 1974, είναι το 2002 η χρονιά μετά τη πτώση των διδύμων πύργων όπου επηρεάστηκε ο παγκόσμιος τουρισμός από τον φόβο της τρομοκρατίας που επικράτησε τότε. Παρατηρείται σταθεροποίηση στις αφίξεις μέχρι το 2006 όπου έχουμε ακόμα μεγαλύτερη μείωση, η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον παγκόσμιο τουρισμό, η οποία συνεχίζεται μέχρι το 2009. Από το 2010 υπάρχει μια αυξητική τάση μέχρι το 2018, όπου ο τουρισμός έφτασε τα 3.938.625 άτομα.

### 1.6.3 Αφίξεις ανά χώρα προέλευσης

Η αγορά παγκόσμιου τουρισμού είναι πολύ μεγάλη, δύσκολα όμως μπορεί μια χώρα να εισβάλει σε νέες αγορές. Για λόγους οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς, θρησκευτικούς, η σχέση ανάμεσα σε διάφορες χώρες κ.α. τα άτομα κάθε χώρας επιλέγουν συγκεκριμένους

<sup>8</sup> [https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index\\_gr/index\\_gr?OpenDocument](https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument)



προορισμούς για τις διακοπές τους. Μεγάλο ρόλο για αυτό φυσικά παίζει η διαφήμιση και η προώθηση που γίνεται για διάφορους προορισμούς καθώς και η διάφορες τάσης(μόδα) κάθε εποχής.

Στην Κύπρο ταξιδεύουν ως επί το πλείστο άτομα από Ευρωπαϊκές χώρες. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζει η Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου ([https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services\\_71main\\_gr/services\\_71main\\_gr?OpenForm&sub=1&sel=2](https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_gr/services_71main_gr?OpenForm&sub=1&sel=2) ), από το 1980 μέχρι και το 2018, όπου υπάρχουν καταγεγραμμένα στοιχεία για τον τουρισμό, κύρια αγορά τουρισμού για την Κύπρο είναι το Ηνωμένο Βασίλειο. Μεγάλο μερίδιο στην αγορά του τουρισμού κερδίζουμε και στις Σκανδιναβικές χώρες όπως η Σουηδία, Φιλανδία, Γερμανία, Δανία και Νορβηγία. Από το 1980 μέχρι το 1997 υπάρχει μια αυξητική τάση αφίξεων από Ελβετία η οποία μετά αρχίζει να μειώνεται αισθητά μετά το 2003. Τουρίστες από Λίβανο υπάρχουν καταγεγραμμένοι από το 1980 με κυριότερη χρονιά το 1985 όπου 103.772 άτομα μας επισκέφτηκαν. Το 1995-1997 δεν υπάρχουν αφίξεις από την χώρα αυτή, ενώ από το 1998 υπάρχει μια αυξητική τάση αλλά όχι του ύψους που είχαμε το 1985.

Μειωμένες μέχρι και καθόλου οι αφίξεις από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Από το 1998 αρχίζουμε να κερδίζουμε μερίδιο στην αγορά της Ρωσίας με αποκορύφωση το 2017 όπου 824.494 Ρώσοι επισκέφτηκαν το νησί μας, το οποίο αποτελούσε θρησκευτικό προορισμό για τους κατοίκους της χώρας αυτής. Αριθμός που φτάνει τα επίπεδα του Ηνωμένου Βασιλείου και ξεπερνά τους επισκέπτες από τις Σκανδιναβικές χώρες, όπου ήταν από τις βασικότερες αγορές τα προηγούμενα χρόνια. Η Ελλάδα αποτελεί σημαντική αλλά όχι βασική αγορά για τον τουρισμό, αυτό βέβαια λόγω της αδερφικής σχέσης ανάμεσα στις δύο χώρες.

Γενικά μετά το 1998 υπάρχουν στοιχεία για αφίξεις από διάφορες Ευρωπαϊκές χώρες όπως Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Μάλτα, Ολλανδία, Αυστρία κτλ. Ελάχιστες οι αφίξεις από χώρες της Αφρικής( Ν. Αφρική, Αίγυπτος), Αμερική(Β. Αμερική, Καναδάς, Ηνωμένες Πολιτείες), Ασία(Κουβέιτ, Μπαχρέιν, Κατάρ, Αραβία), Αυστραλία και Ν. Ζηλανδία. Η Κίνα αποτελεί μια άγνωστη για την Κύπρο αγορά, αλλά όπως φαίνεται τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από Κινέζους επενδυτές και αυτό ίσως αποτελέσει το έναυσμα για την κατάκτηση μιας νέας υποσχόμενης αγοράς.

### 1.7 Το ξενοδοχείο ως τουριστικό προϊόν

Το ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση η οποία ασχολείται με την εξυπηρέτηση τουριστών, είναι ένας χώρος στον οποίο οι πελάτες μπορούν να διανυκτερεύσουν. Εκτός από διανυκτέρευση, πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες όπως φαγητό και ποτό(εστιατόρια και μπαρ), διασκέδαση, σπα, καταστήματα κ. α.

Σκοπός της ξενοδοχειακής μονάδας είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και η προσφορά μιας ξεχωριστής και μοναδικής εμπειρίας στους φιλοξενούμενους.

### 1.7.1 Τύποι ξενοδοχείων

Οι ταξιδιώτες έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν χώρο διαμονής ανάμεσα σε διάφορους τύπους ξενοδοχείων ανάλογα με την τιμή, τις υπηρεσίες, τις απαιτήσεις τους, τον χρόνο αναμονής κτλ.<sup>9</sup>.

Οι βασικοί τύποι ξενοδοχείων είναι οι πιο κάτω:

- Κλασσικός τύπος ξενοδοχείου

Ο χώρος αυτός περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, δωμάτια παραμονής, χώρους εστίασης και χώρους αναψυχής. Μπορεί να στεγάζονται σε ένα κτίριο ή σε πολλά μικρά όπου συγκροτούν ένα μεγάλο συγκρότημα. Διακρίνονται σε 5 κατηγορίες:

5 αστέρων

4 αστέρων

3 αστέρων

2 αστέρων

1 αστέρος

Η κατάταξη γίνεται με βάση κριτηρίων για το τι προσφέρει κάθε κατάλυμα. Για την απόκτηση επιπλέον αστέρος γίνεται αξιολόγηση και βαθμολόγηση με βάση τα κριτήρια αυτά, όσα περισσότερα αστέρια έχει ένα ξενοδοχείο τόσο πιο αξιόπιστο και πολυτελές είναι για τον τουρίστα. Βέβαια όσο πιο πολλά αστέρια έχει ένα ξενοδοχείο τόσο πιο ψηλή είναι και η τιμή της διανυκτέρευσης σε αυτό.

- Μοτέλ

Η ονομασία μοτέλ είναι συνδυασμός των Αγγλικών λέξεων hotel και motor. Τα συναντούμε σε οδικές αρτηρίες μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν μεγάλα αστικά κέντρα και συνήθως εμφανίζουν μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων. Ο λόγος ύπαρξής τους είναι η εξυπηρέτηση ταξιδιωτών με αυτοκίνητα. Προσφέρουν προσωρινή ξεκούραση σε πολύωρες διαδρομές. Μπορεί να διαθέτουν πρατήριο βενζίνης ή και συνεργείο αυτοκινήτων, πρωινό ή και γεύμα, μικρά δωμάτια ξεκούρασης και μεγάλους χώρους στάθμευσης. Στην Κύπρο δεν έχουμε αυτού του τύπου χώρους φιλοξενίας, συνήθως τα συναντάμε σε μεγάλες χώρες όπου η μετάβαση από μια πόλη σε άλλη μπορεί να διαρκέσει μέρες<sup>10</sup>.

- Ξενοδοχεία τύπου ξενώνα

Είναι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες με χώρους υποδοχής εστίασης, λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Η διαφορά με τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου είναι ότι έχουν μειωμένες απαιτήσεις εξυπηρέτησης. Κατατάσσονται σε 4 τάξης: πολυτελείας, Α, Β και ξενώνες.

<sup>9</sup><https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9E%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B>

<sup>10</sup><https://el.wikipedia.org/wiki/Μοτέλ>

- Ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων

Διαθέτουν χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών καθώς και δωμάτια με λουτρό και μικρό μαγειρείο. Διακρίνονται σε Α, Β, Γ και Δ τάξης.

- Μικτή εγκατάσταση

Είναι μια κλασσικού τύπου ξενοδοχείου και επιπλωμένων διαμερισμάτων. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό εδώ είναι το μέγεθος που πρέπει να ξεπερνά τις 300 κλίνες. Κατατάσσονται σε Α τάξης συγκροτήματα.

- Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις

Πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής που διαθέτουν ή όχι δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα.

- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα

Είναι τουριστικές επαύλεις ή τουριστικές κατοικίες, όπου διαθέτουν μόνο χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις.

- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια

Είναι μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη και παραχωρούνται για διανυκτέρευση τουριστών με μίσθωμα. Οι πελάτες έχουν δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής και ο ιδιοκτήτης αναλαμβάνει την καθαριότητα και τακτοποίηση των δωματίων.

Με βάση τη Κυπριακή νομοθεσία, στο νησί μας, τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε τάξεις από 1-5 αστέρων και τα καταλύματα πολυτελείας Α, Β και Γ τάξης. Άλλες κατηγορίες τουριστικών καταλυμάτων είναι τα τουριστικά διαμερίσματα, οι τουριστικές επαύλεις και τα παραδοσιακά καταλύματα τα οποία διακρίνονται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις οργανωμένων διαμερισμάτων όπως αναφέρει ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού<sup>11</sup>.

### 1.7.2 Διαχωρισμός τμημάτων Ξενοδοχειακής Μονάδας

Όπως σε κάθε επιχείρηση έτσι και στις ξενοδοχειακές μονάδες υπάρχουν διάφορα τμήματα τα οποία είναι υπεύθυνα να φέρουν εις πέρας μια συγκεκριμένη εργασία ή στόχο. Μπορείς να χωρίσεις σε τμήματα μια ξενοδοχειακή μονάδα με βάση το είδος της ή τον τομέα υπηρεσιών που προσφέρεται. Παρ' όλα αυτά, κάθε ξενοδόχος μπορεί να έχει διαφορετικά κριτήρια διαχωρισμού με βάση βέβαια το μέγεθος της μονάδας και τον αριθμό των εργαζομένων.

Μια τυπική τμηματοποίηση μπορεί να είναι ως εξής:

---

<sup>11</sup>[http://www.visitcyprus.biz/wps/portal/b2b!/ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hXN0fHYE8TlwN3bwnjAyO3YDNH30AXlwMDA\\_1wkA6zeAMcwNEAlg83wclP3MnAyDLi0DjI3MPiP5SAvKsxXnkLcwN9P4\\_83FT94NQc\\_YLs7CCPckdFAGxkABw!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfRUZBQVNjNDlwOE43QjAyOVixM1I3SDI4TjE!/](http://www.visitcyprus.biz/wps/portal/b2b!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hXN0fHYE8TlwN3bwnjAyO3YDNH30AXlwMDA_1wkA6zeAMcwNEAlg83wclP3MnAyDLi0DjI3MPiP5SAvKsxXnkLcwN9P4_83FT94NQc_YLs7CCPckdFAGxkABw!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfRUZBQVNjNDlwOE43QjAyOVixM1I3SDI4TjE!/)

- Τμήμα Διεύθυνσης: αποτελείται από Διευθυντές – Υποδιευθυντές και βοηθούς. Λαμβάνουν αποφάσεις, καθορίζουν στόχους, επιλέγουν την στρατηγική που θα ακολουθήσουν και ελέγχουν τη λειτουργία της επιχείρησης
- Οικονομικό Τμήμα: περιλαμβάνει τον Λογιστή και τους βοηθούς λογιστή. Είναι υπεύθυνοι για τη μισθοδοσία των υπαλλήλων, τον έλεγχο και καταγραφή εσόδων και εξόδων, την καταγραφή περιουσιακών στοιχείων, την εξόφληση λογαριασμών και προμηθευτών και την δημιουργία προϋπολογισμού
- Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων: συνδέεται με όλα τα τμήματα και ασχολείται με την εξυπηρέτηση πελατών, την οργάνωση εκδηλώσεων και την προβολή της επιχείρησης
- Τμήμα Πωλήσεων: στόχος του τμήματος είναι η πληρότητα όλων των δωματίων του ξενοδοχείου. Επικοινωνούν με τουριστικά πρακτορεία και κλείνουν συμβόλαια για πωλήσεις δωματίων
- Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού H-R: οι αρμοδιότητες του τμήματος είναι η προσέλκυση και επιλογή του προσωπικού, η εκπαίδευση και βαθμολόγηση της απόδοσης του, η αποτελεσματική αξιοποίηση του στα επιμέρους τμήματα και η τήρηση των κανόνων της επιχείρησης
- Τμήμα F&B- Τροφίμων και Ποτών: ασχολείται με την αγορά, τη συντήρηση των προϊόντων. Την προετοιμασία/παρασκευή, και σερβίρισμα των γευμάτων και ποτών. Είναι υποχρεωμένοι να τηρούν τους κανόνες υγιεινής και των προτύπων που εφαρμόζονται στην επιχείρηση(π.χ. ISO, HACCP)
- Τμήμα οροφοκομείας: είναι υπεύθυνοι για την καθαριότητα των δωματίων και κοινόχρηστων χώρων καθώς και για την επιθεώρηση και την άριστη λειτουργία και καθαριότητας των δωματίων
- Τμήμα Τεχνικών-Κηπουρών: φροντίζει την συντήρηση και την σωστή λειτουργία των μηχανών και των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου. Είναι υπεύθυνοι για την φροντίδα και διατήρηση της καθαριότητας στους κήπους και της εξωτερικής εικόνας του ξενοδοχείου

Πέρα από αυτά τα τμήματα, σε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες υπάρχουν και διαφορετικά τμήματα όπως:

- Πισίνας (ναυαγοσώστες)
- Σπα
- Διασκέδασης (action team)
- Φροντίδας και προστασίας παιδιών

# Κεφάλαιο 2

## COVID-19 και τουρισμός

Ο COVID-19 είναι ένας είδος ιού που ανήκει στην κατηγορία των κορονοϊών και επηρεάζει το αναπνευστικό σύστημα του ανθρώπου, είναι μία μολυσματική ασθένεια που προκαλείται από τον κορονοϊό SARS-CoV-2<sup>12</sup>. Εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην πόλη Wuhan της Κίνας τον Δεκέμβριο του 2019 και πολύ γρήγορα εξαπλώθηκε σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου και με τους ασθενείς να αυξάνονται συνέχεια. Στις 11/3/2020 ανακοινώθηκε από τον ΠΟΥ(Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας) ως πανδημία<sup>13</sup> όταν μια επιδημία λοιμωδών ασθενειών εξαπλώνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς σε μια μεγάλη περιοχή και απειλεί το σύνολο του πληθυσμού).

Η μετάδοσή του γίνεται μέσω της ανθρώπινης επαφής όπως και η εποχική γρίπη, με τη διαφορά ότι είναι πολύ πιο εύκολη η μετάδοσή της. Για το λόγω αυτό οι διάφορες χώρες έχουν λάβει διάφορα μέτρα για την μείωση της μετάδοσης του ιού αυτού. Στην Κίνα πάνω από 9 εκατομμύρια άνθρωποι μπήκαν σε καραντίνα από τις 22 Ιανουαρίου με μοναδική έξοδο για προμήθειες 2 φορές τη βδομάδα.

Ο φόβος για εξάπλωσή του COVID-19 σε παγκόσμιο επίπεδο είναι μεγάλος. Η αυξημένη τουριστική κίνηση των ανθρώπων κάνει τη μετάδοση ακόμα πιο εύκολη. Το πρώτο κρούσμα στην Ευρώπη ανακοινώθηκε στις 24 Φεβρουαρίου στην Ιταλία<sup>14</sup> και μέσα σε λίγες μέρες ολόκληρη περιοχή της Λομβαρδίας κλείνει λόγω αύξησης των κρουσμάτων. Μέσα σε ένα μόνο μήνα τα κρούσματα στην χώρα αυξάνονται κατά χιλιάδες ημερησίως και οι θάνατοι εκατοντάδες. Ολόκληρη η χώρα μπαίνει σε καραντίνα με την οικονομία της χώρας να παίρνει την κατιούσα. Καμιά χώρα δεν μένει αλώβητη από αυτό, αφού μια-μια χώρα ανακοινώνουν κρούσματα κορονοϊού.

Στην Ελλάδα το πρώτο κρούσμα ανακοινώνεται στις 26 Φεβρουαρίου και μέχρι 3 Απριλίου τα κρούσματα φτάνουν στα 1613 με 63 άτομα να έχουν χάσει τη ζωή τους<sup>15</sup>. Λίγες μέρες αργότερα στις 9 Μαρτίου ανακοινώνονται τα πρώτα 2 κρούσματα COVID-19 στην Κύπρο. Τα κρούσματα αυτά ανακοινώνονται στη περιοχή Πάφου, μια περιοχή όπου υπάρχει αρκετή τουριστική κίνηση για τα δεδομένα της εποχής. Αν και ακόμα σε χειμερινή περίοδο αρκετά ξενοδοχεία δέχονται

<sup>12</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/COVID-19>

<sup>13</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B1>

<sup>14</sup> <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/italy/>

<sup>15</sup> <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/greece/>

τουρίστες από πολλές χώρες του κόσμου. Αυτό βοηθά στην αύξηση κρουσμάτων στην περιοχή. Μέχρι 3 Απριλίου στη Κύπρο καταγράφονται 396 κρούσματα σε ολόκληρο το νησί και 11 θάνατοι<sup>16</sup>.

## 2.1 Μέτρα που λήφθηκαν στην Κύπρο για αντιμετώπιση του COVID-19

Τα πρώτα μέτρα που λήφθηκαν στη Κύπρο όσο και σε άλλες χώρες της Ευρώπης είναι ο έλεγχος με θερμοκάμερες σε όσους έρχονται από εξωτερικό και ειδικά από χώρες όπου είναι ενεργή η επιδημία του κορονοϊού. Παράλληλα σταματούν όλες οι απευθείας πτήσεις από Κίνα. Μετά την εμφάνιση των πρώτων κρουσμάτων στη χώρα, κλείνουν όλα τα σχολεία στη Κύπρο και τα άτομα που εισέρχονται από χώρες όπου είναι ενεργή η πανδημία μπαίνουν σε αυτοπεριορισμό(καραντίνα) για 15 μέρες. Πέραν από αυτό, πολλές αεροπορικές εταιρείες ακυρώνουν πτήσεις με τη δυνατότητα αλλαγής ημερομηνίας κάτι που πριν δεν ήταν εφικτό, άρα είδη έχει αρχίσει η μείωση για ταξίδια λόγω του φόβου που επικρατεί γύρω από την ασθένεια.

Στις 10 Μαρτίου η Κυπριακή κυβέρνηση ανακοινώνει μέτρα για κλείσιμο όλων των σχολείων ανεξαρτήτως, ακύρωση όλων των εκδηλώσεων από 75 ατόμων και άνω, παραμένουν κλειστά όλα τα οδοφράγματα καθώς και ακύρωση όλων των επερχόμενων εκδηλώσεων και παρελάσεων για τις εθνικές επαιτείες. Τέλος, όλοι οι αθλητικοί αγώνες θα διεξάγονται χωρίς φιλάθλους<sup>17</sup>.

Αυστηρότερα μέτρα ανακοινώνει η Κυπριακή Δημοκρατία στις 13 Μαρτίου 2020, μεταξύ άλλων και την απαγόρευση εισόδου στη χώρα σε όλους με εξαίρεση μόνιμους κατοίκους της Κύπρου, Κύπριους πολίτες, εργαζόμενους στην Κ.Δ. από τρίτες χώρες, φοιτητές ξένων χωρών, διπλωμάτες και άτομα από άλλες χώρες που έρχονται για επαγγελματικές υποχρεώσεις. Κατά συνέπεια απαγορεύεται η εισδοχή στη χώρα σε άτομα που έρχονται για τουρισμό.

Δύο μέρες αργότερα 15 Μαρτίου σε νέο διάγγελμα ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας σε νέο διάγγελμα ανακοινώνει νέα μέτρα για προστασία από τον COVID-19. Μέσα σε αυτά ανακοινώνεται το κλείσιμο όλων των ξενοδοχειακών μονάδων με περιθώριο 5 ημερών για αναχώρηση όλων των φιλοξενούμενων σε αυτά. Παράλληλα επιτρέπεται η είσοδος στη Κ.Δ. μόνο σε άτομα τα οποία έχουν ιατρική βεβαίωση από τη χώρα προέλευσης που να δηλώνει ότι έχουν προβεί σε εξέταση για το COVID-19 και είναι αρνητικοί. Επίσης, κλείνουν όλες οι επιχειρήσεις ιδιωτικού τομέα, εμπορικά κέντρα, πολυκαταστήματα, καφετέριες, μπαρ, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, κινηματογράφοι, θέατρα, μουσεία κ.τ.λ., μια ανάσα μόνο πριν από την έναρξη της καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου, ελάχιστες μέρες πριν ξεκινήσουν να κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτοι τουρίστες και μέσα στον πυρετό της ανασυγκρότησης και αναδιοργάνωσης της νέας τουριστικής περιόδου. Αυτό είναι ίσως και το μεγαλύτερο πλήγμα που πέρασε ο κυπριακός τουρισμός, μετά την τουρκική εισβολή το 1974.

<sup>16</sup> <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/cyprus/>

<sup>17</sup> <https://politis.com.cy/politis-news/kypros/ayta-einai-ta-metra-toy-y-pouyrgikoy-gia-ton-koronoio/>

Με διάφορα άλλα μέτρα που πάρθηκαν τις μέρες αυτές φτάνουμε στις 31 Μαρτίου, με απαγόρευση της κυκλοφορίας μεταξύ ωρών 9μ.μ. και 6π.μ., και κατά τις επιτρεπόμενες ώρες 6π.μ.-9μ.μ. μόνο για εκτάκτως ανάγκης μετακινήσεις ή για προμήθειες και μόνο μετά από έγκριση με την αποστολή μηνύματος.

Όλα αυτά προβλέπετε να έχουν τραγικά αποτελέσματα στην οικονομία της χώρας. Αναμένεται το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων και μαζικές απολύσεις υπαλλήλων παρά τα οικονομικά και δημοσιονομικά μέτρα που ανακοίνωσε το υπουργείο οικονομικών, για τη στήριξη της οικονομίας. Όσο αφορά την τουριστική βιομηχανία, όπως φαίνεται έχουμε χάσει αρκετά μεγάλο μέρος των τουριστών, αφού οι κρατήσεις είναι μηδενικές αλλά αντίθετα οι ακυρώσεις αυξάνονται όλο και περισσότερο. Ο μήνας Απρίλιος είναι προβλεπόμενα ένας αρκετά καλός τουριστικός μήνας, λόγω των διακοπών του Πάσχα και έχει χαθεί εξολοκλήρου και όπως προβλέπετε με τη πορεία του COVID-19 ο Μάιος θα χαθεί επίσης και εναποθέτουμε τις ελπίδες για τον Ιούνιο αν και οι προβλέψεις είναι δυσοίωνες.

## 2.2 Συνέπιες για την Κυπριακή οικονομία τουρισμού

Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της Κύπρου προέρχεται από τον τουρισμό και αυτή τη στιγμή είναι ο τομέας που πλήττεται περισσότερο και θα περάσει αρκετός χρόνος για ανάκαμψη. Σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία Κύπρου και τα όσα ανακοίνωσαν στη σελίδα τους<sup>18</sup>, το πρώτο τρίμηνο του 2020 έχουμε μείωση στις αφίξεις κατά 31%. Πιο συγκεκριμένα το πρώτο τρίμηνο (Ιανουάριο-Μάρτιο) του 2019 οι αφίξεις ήταν 357.475 και το αντίστοιχο τρίμηνο του 2020 ήταν 246.556 και για τους επόμενους δύο μήνες οι αφίξεις θα είναι μηδενικές και ίσως να αρχίσουν να αυξάνονται με μικρούς ρυθμούς τον Ιούνιο.

Για τον μήνα Μάρτιο όπως έχει ανακοινώσει η στατιστική υπηρεσία έχουμε μείωση αφίξεων κατά 67,4%. Το 2019 είχαμε 169.935 αφίξεις από διάφορες χώρες ενώ το 2020 μόλις 55.342. Τον Μάρτιο του 2019 τα έσοδα από τον τουρισμό ήταν €96.6εκ. και η κατά κεφαλή δαπάνη τουριστών €568,19.

Για τον Απρίλιο του 2020 τα έσοδα από τον τουρισμό θα είναι μηδενικά, αφού οι τουρίστες απαγορεύεται να ταξιδέψουν στην Κύπρο. Ο Απρίλιος του 2019 ήταν ένας από τους καλύτερους τουριστικούς μήνες. Τα άτομα που μας επισκέφτηκαν ήταν 329.308 και ήταν κατά 4.8% υψηλότερες από τον Απρίλιο του 2018. Τα έσοδα από τον τουρισμό ανέρχονταν σε €186.6εκ. και η κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών ήταν €556,60.

Επίσης για τον μήνα Μάιο του 2020 τα έσοδα μάλλον θα είναι μηδενικά από τον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα οι αφίξεις του περσινού αντίστοιχου μήνα, που ανέρχονταν σε 424.578, δεν θα υπάρξουν αυτή τη χρονιά. Τον Μάιο του 2019 τα έσοδα από τον τουρισμό ήταν €277.6εκ. και η

---

<sup>18</sup>[https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services\\_71main\\_gr/services\\_71main\\_gr?OpenForm&sub=1&sel=1&print](https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_gr/services_71main_gr?OpenForm&sub=1&sel=1&print)



κατά κεφαλή δαπάνη τουριστών ήταν €638,78, έσοδα που αυτή τη χρονιά δεν θα μπουν στα Κυπριακά ταμεία.

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι θα χαθούν περίπου πάνω από €464,2εκ. έσοδα από τον τουρισμό μόνο για τους μήνες Μάρτιο-Μάη, κάτι που θα αποφέρει πολλά προβλήματα στο ισοζύγιο του κράτους. Οι ελπίδες όλων είναι να ξεκινήσει η τουριστική περίοδος τον Ιούνιο για να αποφύγουμε όσο το δυνατό περισσότερα προβλήματα αν και ο τουρισμός δεν θα φτάσει τα περσινά επίπεδα.

### 2.3 Επιπτώσεις στον τουρισμό

Εκ φύσεως στα ταξίδια υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στους ανθρώπους και αυτό μπορεί να έχει άσχημα αποτελέσματα στην εξάπλωση του ιού για αυτό αυξάνεται ο φόβος και η ανησυχία των τουριστών στο να ταξιδέψουν αυτή την περίοδο. Πέρα από αυτό η προβλεπόμενη επερχόμενη οικονομική κρίση είναι ένας αποτρεπτικός παράγοντας αποφασίζει ένα άτομο να ταξιδέψει. Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας από τους κλάδους που επηρεάζεται περισσότερο από κάθε άλλο. Η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών προειδοποιεί ότι εάν δεν περιοριστεί η εξάπλωση του COVID-19 θα χαθούν 113 δισεκατομμύρια δολάρια. Στη Κίνα άρχισαν να φαίνονται οι πρώτες επιπτώσεις στον τουρισμό με πολλές ακυρώσεις κρατήσεων πτήσεων αλλά και ακυρώσεις σε ξενοδοχεία καθώς και διάφορες τοπικές και διεθνείς εκδηλώσεις κόστους 200 δισεκατομμυρίων <sup>19</sup>.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO)<sup>20</sup>, αν και ακόμα είναι πολύ νωρίς για να εκτιμηθεί πλήρως το αντίκτυπο του COVID-19 στον διεθνή τουρισμό, για αρχική αξιολόγηση υποθέτει το σενάριο του SARS το 2003 ως σημείο αναφοράς και προβλέπει ότι:

- Το 2020 οι παγκόσμιες αφίξεις διεθνών τουριστών ενδέχεται να μειωθούν μεταξύ 20%-30% σε σύγκριση με την εκτιμώμενη αύξηση 3% και 4% που προβλεπόταν στις αρχές Ιανουαρίου
- Αυτό μεταφράζεται ως απώλεια 30 ως 50 δισεκατομμύρια δολάρια σε δαπάνες από διεθνείς επισκέπτες.

Παρόλο που είναι ακόμα νωρίς για αξιολόγηση της κατάστασης στον τουρισμό, πολλές εταιρείες ανακοινώνουν ότι οικονομικά προβλήματα ζητώντας βοήθεια για επιβίωση. Η Βρετανική εταιρεία FlyBe δήλωσε πτώχευση στις 5 Μαρτίου 2020 αφού δεν μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά. Η Scandinavian Airlines στις 27 Μαρτίου 2020 και η Virgin 30 Μαρτίου 2020 καθώς και διάφοροι ταξιδιωτικοί πράκτορες συμπεριλαμβανομένης και της Γερμανικής εταιρείας TUI ζήτησαν πολλά δισεκατομμύρια δολάρια από την κυβέρνηση των ΗΠΑ ώστε να μπορέσουν ανακάμψουν. Συνήθως σε περιόδους κρίσεων, τα κράτη επενδύουν στον τουρισμό για να

<sup>19</sup> Peterson K Ozili, Thankom Arun (2020), "Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy". Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3562570> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3562570>

<sup>20</sup> <https://www.unwto.org/>



μπορέσουν να το ξεπεράσουν, τώρα ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει περισσότερα προβλήματα λόγω του τρόπου μετάδοσης και εξάπλωσης του ιού.

Μια έρευνα που έγινε μεταξύ 7-12 Απριλίου, στην Ελλάδα, σε συνεργασία του Πανεπιστημίου Πειραιώς με το Open Tourism<sup>21</sup> με θέμα «Έρευνα για επίδραση του COVID-19 στον τουρισμό στην Ελλάδα» και σε δείγμα 1059 ατόμων(725 τουριστών και 334 επιχειρήσεων) έδειξε την ανησυχία και των δύο πλευρών ότι η αυτή η χρονιά θα είναι η χειρότερη για την Ελλάδα, ενώ υπάρχει η ελπίδα ότι η επόμενη θα είναι πολύ καλύτερη. Το μεγαλύτερο πλήγμα θεωρείται ότι θα το υποστούν τα καταλύματα διαμονής και τα τουριστικά γραφεία και ακολουθεί ο κλάδος της εστίασης και των μεταφορών. Όσο αφορά τις επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις από την επίδραση την πανδημίας στις πρώτες τρεις θέσεις βρίσκονται η οικονομική αβεβαιότητα, η μείωση εσόδων και η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων τόσο σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο όσο και μακροπρόθεσμα. Σύμφωνα με τη έρευνα οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν από πλευράς επιχειρήσεων με το ξέσπασμα της πανδημίας είναι η αύξηση μέτρων διασφάλισης υγείας των πελατών, ευέλικτες πολιτικές ακυρώσεων, η μείωση τιμών καθώς και η αλλαγή συμπεριφοράς των τουριστών. Οι Έλληνες, όπως έδειξε η έρευνα, έχουν χαμηλή αντίληψη του κινδύνου και είναι θετικοί στο να βρεθούν σε εκδηλώσεις με πολύ κόσμο και να ταξιδέψουν με μέσα τα οποία χρησιμοποιεί πολύς κόσμος. Μεγάλο βαθμό κριτηρίου στην επιλογή προορισμού αποτελεί η ασφάλεια, το σύστημα υγείας του προορισμού και η τήρηση κανόνων υγιεινής και ασφάλειας στα καταλύματα. Θετικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό ταξιδιωτών αναζητά πληροφορίες και εικόνες από τους προορισμούς που επιθυμεί να επισκεφτεί, γεγονός το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να το εκμεταλλευτούν προς όφελος τους ακολουθώντας τις κατάλληλες ενέργειες. Μέσα από τη χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η επιβεβαίωση προς τους πελάτες ότι γίνονται όλες οι απαραίτητες ενέργειες ώστε να καταστεί ο προορισμός ασφαλής. Τέλος, το γεγονός ότι λήφθηκαν έγκαιρα μέτρα κατά του COVID-19 και η καλή πορεία που ακολουθεί η χώρα σε σύγκριση με άλλες χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία, δείχνει ένα αισιόδοξο μήνυμα απόκτησης ενός πιο δυνατού brand για την Ελλάδα και την απόκτηση πλεονάσματος σε σχέση με τις ανταγωνιστικές χώρες.

## 2.4 Κρίσεις στον τουρισμό

Πάντα πρέπει να έχουμε κατά νου, ότι οι επιχειρήσεις και γενικά η οικονομία έχουν σκαμπανεβάσματα με θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Η ιστορία και το παρελθόν έχουν δείξει ότι δεν είναι η πρώτη φορά που περνά κρίση ο τομέας του τουρισμού. Ίσως ποτέ να μην είχαμε μια κρίση σε τόσο μεγάλης εμβέλειας σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά είχαμε τοπικά γεγονότα τα οποία άλλαξαν τον τρόπο που γίνονται τα ταξίδια όπως τρομοκρατικές επιθέσεις (11η Σεπτεμβρίου 2001), ασθένειες και επιδημίες(αφθώδης πυρετός, Σκωτία 2001), φυσικές

---

<sup>21</sup> [https://etravelnews.gr/epiptoseis-covid-19-ston-elliniko-tourismo/?fbclid=IwAR150Gpi0eTy4PuDIag9\\_U7UyzlNxCICYODUHfahaw1xUntErwqWSA8hlxc](https://etravelnews.gr/epiptoseis-covid-19-ston-elliniko-tourismo/?fbclid=IwAR150Gpi0eTy4PuDIag9_U7UyzlNxCICYODUHfahaw1xUntErwqWSA8hlxc)

καταστροφές(έκρηξη ηφαιστείου, Αίτνα 2001) και πόλεμοι(εισβολή στην Κύπρο το 1974, πόλεμος στη Σλοβενία, Κροατία 1991) κ.α.

Ο Gui Santana σε άρθρο του με τίτλο «Crisis Management and Tourism»<sup>22</sup> εντοπίζει τα είδη των γεγονότων – κρίσεων τα οποία προκαλούν μείωση του τουρισμού και πλήγμα στην οικονομία των χωρών που βασίζονται στη τουριστική βιομηχανία για την ανάπτυξή τους. Αναφέρει ότι ο τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο ευαίσθητες και ευάλωτες βιομηχανίες στις κρίσεις και δέχτηκε καταστροφικά πλήγματα από πρόσφατα γεγονότα όπως φυσικές καταστροφές, επιδημίες και τρομοκρατικές επιθέσεις. Κάποια παραδείγματα που αναφέρει ήταν η ΣΕΒ στο Η.Β. κατά την δεκαετία του 1990, η εμφάνιση του αφθώδους πυρετού στη Σκωτία το 2000 και 2001, η τρομοκρατική επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου στη Νέα Υόρκη και Ουάσιγκτον. Μετά τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου πολλές αεροπορικές εταιρείες υπέβαλαν πτώχευση όπως η Sabena, Swissair, US Airways κ.α. με αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας στη τουριστική βιομηχανία. Το γεγονός αυτό είχε σοβαρή ψυχολογική και συναισθηματική επίδραση στους ταξιδιώτες. Λόγω της μεγάλης έκθεσης των ατόμων σε εικόνες βίας και των τραγικών αποτελεσμάτων που είχε όλο αυτό, αύξησε την αντίληψη για κίνδυνο στα ταξίδια. Τα μέτρα που λήφθηκαν για να αποτρέψουν παρόμοιο περιστατικό αύξησαν το αίσθημα του φόβου στους τουρίστες. Όλο αυτό άλλαξε την αντίληψη των ταξιδιωτών για τους κινδύνους που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους.

Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από τους Lori Pennington – Gray, Brijet Tapa, Kyriaki Kaplanidou, Ignatius Cahyanto και Elaine McLaughlin<sup>23</sup> σχετικά σε ποιο βαθμό υπάρχει σχεδιασμός και σχετικά με καταστροφές, πολέμους, σεισμούς κ.τ.λ. καθώς και την ετοιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας να αντιμετωπίσει κρίσεις αυτού του βαθμού. Για τις ανάγκες της έρευνας έγιναν 155 τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε υπεύθυνους – διευθυντές/τριες μεγάλων τμημάτων τουριστικής βιομηχανίας όπως καταλύματα, τουριστικά πρακτορεία και εταιρείες ξενάγησης σε αξιοθέατα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότεροι οργανισμοί είχαν άμεση επικοινωνία με υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης οι οποίες είναι σε ετοιμότητα για προσφορά βοήθειας όταν κληθούν να ενεργήσουν. Όμως, δεν ήταν τόσο συχνές οι περιπτώσεις όπου εντοπίστηκαν συνδέσεις με κάποιο εθνικό οργανισμό έκτακτης ανάγκης, ενώ παράλληλα ακόμη πιο δυσάρεστο ήταν ότι το ποσοστό οργανισμών που διέθεταν γραπτό σχέδιο έκτακτης ανάγκης που θα ακολουθούσαν οι τουρίστες, με σχετικούς κανόνες σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης ήταν πολύ μικρό.

Το 2003 είχαμε την επιδημία από τον ιό SARS, οποίος μετά το πέρασμα του αναλύθηκε από πολλούς επιστήμονες σε διάφορες τομείς. Το κομμάτι του τουρισμού και πως θα επηρέαζε τις συμπεριφορές των Κινέζων τουριστών και τις αποφάσεις τους σχετικά με ταξίδια, αναλύουν οι

---

<sup>22</sup> Gui Santana(2008), “Crisis Management and Tourism”, Journal of Travel and Tourism Marketing,p.291-321

<sup>23</sup> Lori Pennington – Gray, Brijet Tapa, Kyriaki Kaplanidou, Ignatius Cahyanto, Elaine Mc Laughlin(2011), “Crisis Planning and Preparedness in United State Tourism Industries, University of Florida, Gainesville, p312-320

Zang Wen, Gui Humin και Raphael R. Kavanaugh <sup>24</sup>. Το αποτέλεσμα της επιδημίας αυτής ήταν η μείωση των ταξιδιών λόγω φόβου των υποψήφιων τουριστών. Επίσης τα υποχρεωτικά μέτρα που λήφθηκαν από το κράτος που αφορούν την απαγόρευση ταξιδιών αύξησε τον φόβο για ταξίδια κάτι επηρέαζαν την τουριστική κίνηση. Τελικά τα μέτρα αυτά άρχισαν να μειώνονται με σκοπό την ανάκαμψη της τουριστικής βιομηχανίας.

Η νόσος του αφθώδους πυρετού το 2000 και 2001 στη Σκωτία επηρέασε τα ταξίδια και τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις για αντιμετώπιση ενός νέου ξεσπάσματος. Μέσα από την εμπειρία που προέκυψε από την νόσο αυτή οι Ian Yeoman, J. John Lennon και Lynn Black <sup>25</sup> μας αναφέρουν τρόπο που θα μπορούσε η κοινωνία να το αντιμετωπίσει ιδιαίτερα σε τουριστική περίοδο. Το αποτέλεσμα ήταν να μειωθεί η τουριστική κίνηση τόσο στη Σκωτία όσο και στο Ηνωμένο Βασίλειο και να χάσουν ένα μεγάλο ποσοστό τουρισμού. Σύμφωνα με το άρθρο η ασθένεια αυτή γεννά την ανάγκη για ανάπτυξη ενός σχεδίου για αντιμετώπιση της κρίσης. Για την αντιμετώπιση της κατάστασης αυτής αρχικά θα πρέπει να υπάρχει μια ομάδα ελέγχου και πρόληψης νοσημάτων με σκοπό την εξάλειψη της νόσου σε περίπτωση επανεμφάνισης. Πρέπει να υπάρχει άμεση επικοινωνία με τα γραφεία υγειονομικής περίθαλψης εκτάκτων αναγκών. Τέλος, απαιτείται μια συντονισμένη χρηματοδοτική στήριξη για επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα με σκοπό την ανάκαμψη τους μετά την μείωση της κίνησης λόγω εμφάνισης της ασθένειας.

Η κρίση που προκάλεσε η πανδημία του ιού COVID-19, όπως το ζούμε καθημερινά, θα έχει πολύ πιο σοβαρές συνέπειες από τις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν πιο πάνω σε όλες τις επιχειρήσεις αλλά σε μεγαλύτερο βαθμό στην βιομηχανία του τουρισμού. Για ανάκαμψη του τουρισμού θα πρέπει να εφαρμοστούν μέτρα ώστε οι υποψήφιοι τουρίστες να αισθάνονται ασφαλής να ταξιδέψουν. Οι επιχειρηματίες πρέπει να έχουν άμεση επαφή με τις υγειονομικές υπηρεσίες του κράτους για την γρήγορη αντιμετώπιση κρουσμάτων σε περίπτωση που προκύψει. Τέλος, για την ανάκαμψη της βιομηχανίας πρέπει να υπάρξει κρατική χρηματοδότηση προς τις επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν να επαναλειτουργήσουν με όσο το δυνατό λιγότερες απώλειες μέχρι να επανέλθει ο τουρισμός στους κανονικούς του ρυθμούς.

## 2.5 Τι αλλάζει στα ταξίδια μετά τον κορονοϊό

Οι ειδικοί προσπαθούν να εξηγήσουν πως θα μπορούσε να μοιάζουν τα ταξίδια μετά το πέρασμα του κορονοϊού. Σε άρθρο του CNN<sup>26</sup> που δημοσιεύτηκε 30 Μαρτίου 2020 από την

---

<sup>24</sup> Zang Wen, Gui Humin, Raphael R. Kavanaugh(2008), "The Impacts of SARS on the Consumer Behavior of Chinese Domestic Tourist", *Current Issues Tourism*, p.22-38

<sup>25</sup> Ian Yeoman, J. John Lennon, Lynn Black(2005), "Foot and mouth disease: A scenario of reoccurrence for Scotland's tourism industry", *Journal of Vacation Marketing*,p.179-190

<sup>26</sup> <https://edition.cnn.com/travel/article/coronavirus-travel-industry-changes>

Marnie Hunter, αναφέρονται 8 σημεία με αλλαγές που θα γίνουν στην βιομηχανία του τουρισμού.

Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι:

1.Σύμφωνα με τον καθηγητή Christopher Anderson στο Cornell University's Hotel School in Ithaca, New York, οι τιμές στις κρουαζιέρες θα μειωθούν. Η μεγαλύτερη πρόκληση είναι να προσέλκυση νέων πελατών, που είναι απαραίτητη για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Επίσης, προτείνει την αναδιάρθρωση των πλοίων που είναι υπό κατασκευή με μεγαλύτερους χώρους και λιγότερους επιβάτες.

2.Ο Jan Freitag, αντιπρόεδρο της εταιρείας τουριστικών αναλύσεων Lodging Insights, αναφέρει ότι ο τρόπος καθαριότητας πρέπει να αλλάξει τόσο σε τουριστικά καταλύματα όσο και σε κρουαζιερόπλοια, η καθαριότητα πρέπει να είναι ορατή. Αντισηπτικά πρέπει να υπάρχουν σε όλους τους χώρους, οι απολυμάνσεις επιφανειών να είναι ορατές στους πελάτες για να αισθάνονται ασφαλής.

3.Όπως έγινε το 2001 μετά τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου, όπου οι τιμές μειώθηκαν έτσι πρέπει να γίνει και τώρα. Χρειάζεται χρόνος για να ανακάμψουν οι τιμές των δωματίων, επισήμανε ο Jan Freitag.

4.Οι τουρίστες θα αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια στα ξενοδοχεία για την διαμονή τους, παρά στη βραχυπρόθεσμη μίσθωση τύπου Airbnb, είπε ο Christopher Anderson.

5.Μεγαλύτερη ασφάλεια θα αισθάνονται οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια της πτήσης αν τα αεροπλάνα είναι πιο άδεια. Για να αλλάξει το αρνητικό κλίμα θα πρέπει οι αεροπορικές να μειώσουν τόσο τις τιμές όσο και τον αριθμό των επιβατών, επισημάνει ο Christopher Anderson.

6.Επίσης ο Christopher Anderson πιστεύει ότι, ανάσα στα αεροπορικά ταξίδια θα δώσουν τα επαγγελματικά ταξίδια, παρόλο που πολλές εταιρείες θα επιλέγουν να γίνονται οι συσκέψεις τους διαδικτυακά.

7.Ευελιξία στις κρατήσεις πρέπει να δώσουν οι εταιρείες για να μπορέσουν να επιβιώσουν είτε επίσης ο Christopher Anderson. Το 2021 πιστεύει ότι θα επέλθουμε πίσω στην κανονικότητα.

8.Τέλος, ο Peter Greenberg ταξιδιωτικός παραγωγός λέει ότι είναι ευκαιρία να αντιμετωπιστούν τα ζητήματα που ήταν σημαντικά ακόμη και πριν εμφανιστεί ο κορονοϊός. Κάποια από τα προβλήματα αυτά είναι ο υπερτουρισμός και οι επιπτώσεις το περιβάλλον. Όταν τελειώσει όλο αυτό μπορούμε να επιστρέψουμε στην κανονικότητα με πιο υπεύθυνο και ηθικό τρόπο.

### 2.6.1 Οδηγίες σε ξενοδοχεία και καταλύματα για COVID-19

Δυστυχώς στις μέρες που ζούμε ο τουρισμός έχει πληγεί ανεπανόρθωτα. Για να μπορέσει να λειτουργήσει ξανά η βιομηχανία θα πρέπει να γίνουν τρομερές αλλαγές για να προστατευτούν τόσο οι πελάτες αλλά και το προσωπικό. Από την άλλη δεν πρέπει να δημιουργηθεί η αίσθηση του φόβου και της ανασφάλειας στους πελάτες, αντιθέτως πρέπει να δημιουργηθεί ένα αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης. Τα ξενοδοχεία δεν πρέπει να γίνουν νοσοκομεία αλλά να συνεχίσουν να προσφέρουν ψυχαγωγία, αλλιώτικα βέβαια. Μέχρι τη στιγμή που γράφετε το συγκεκριμένο κείμενο και στην εξέλιξη της πανδημίας δεν έχουν δοθεί οδηγίες επαναλειτουργίας της βιομηχανίας αλλά κάποιες πρώτες οδηγίες για αντιμετώπιση σε ξενοδοχεία.

Ο ΕΟΔΥ<sup>27</sup> (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας στην Ελλάδα) έδωσε οδηγίες σε ξενοδοχεία και καταλύματα ταξιδιωτών τα οποία αναρτήθηκαν διαδικτυακά στη σελίδα τους . Σύμφωνα με όσα διαβάζουμε και ακούμε καθημερινά η μετάδοση του ιού γίνεται με την στενή επαφή του νοσούντος με άλλα άτομα.

Η στενή επαφή με κρούσμα COVID-19 σε χώρο του ξενοδοχείου ορίζεται:

- Η διαμονή στο ίδιο δωμάτιο με επιβεβαιωμένο κρούσμα
- Άμεση σωματική επαφή με κρούσμα π.χ. χειραψία
- Επαφή με πρόσωπο με πρόσωπο ή παραμονή σε κλειστό χώρο με επιβεβαιωμένο κρούσμα σε απόσταση λιγότερη των δύο μέτρων και για διάστημα πάνω από 15 λεπτά
- Απροφύλακτη επαφή με μολυσματικές εκκρίσεις επιβεβαιωμένου κρούσματος

Η χρήση μάσκας συνίσταται μόνο σε περιπτώσεις:

- Σε άτομα με συμπτώματα λοίμωξης αναπνευστικού, ώστε να περιοριστεί ο κίνδυνος μετάδοσης της νόσου
- Σε άτομα που φροντίζουν ή συνοδεύουν άτομα που έχουν αναπνευστικά προβλήματα

Γενικά η χρήση μάσκας δεν είναι απαραίτητη στο χώρο εργασίας.

Το προσωπικό συστήνεται να απέχει από την εργασία του όταν :

- Έχει συμπτώματα λοίμωξης αναπνευστικού
- Για 14 ημέρες μετά από στενή επαφή με επιβεβαιωμένο κρούσμα

Σε περίπτωση όπου ένας πελάτης είχε στενή επαφή με επιβεβαιωμένο κρούσμα πρέπει να περιοριστεί στο δωμάτιο του (καραντίνα σε χώρο του ξενοδοχείου 1-14 ημέρες) και πρέπει να:

---

<sup>27</sup> [www.eody.gr](http://www.eody.gr)

- Γίνεται σίτιση στο δωμάτιο και το άτομο καραντίνας να μη χρησιμοποιεί κοινόχρηστους χώρους
- Αποφυγή υπαλλήλων να εισέρχονται στο δωμάτιο χωρίς σημαντικό λόγο
- Κατά την είσοδο στο δωμάτιο, συστήνεται η χρήση απλής χειρουργικής μάσκας και γαντιών
- Κατά την έξοδο από το δωμάτιο, τα χρησιμοποιημένα γάντια και μάσκα απορρίπτονται και ακολουθεί υγιεινή των χεριών
- Συστήνεται να ληφθεί μέριμνα ώστε όσο το δυνατό περιορισμένος αριθμός προσωπικού να έρχεται σε επαφή με το άτομο σε καραντίνα

#### Γενικά μέτρα πρόληψης μετάδοσης λοιμώξεων:

Σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου να γίνεται καλός εξαερισμός, καθώς και εύκολη πρόσβαση σε τρεχούμενο νερό και σαπούνι, ώστε να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής:

- Προσεκτική υγιεινή των χεριών: συχνό πλύσιμο των χεριών με νερό και σαπούνι αν δεν είναι εμφανώς λερωμένα τα χέρια μπορεί να χρησιμοποιηθεί εναλλακτικά αλκοολούχο διάλυμα
- Σχολαστική τήρηση των μέτρων υγιεινής όπως η κάλυψη του στόματος και της μύτης με χαρτομάντηλο κατά το βήχα ή φτάρνισμα και η αποφυγή επαφής χεριών με στόμα, μύτη ή μάτια για πρόληψη διασποράς μικροβίων
- Αποφυγή στενής επαφής με ασθενείς που έχουν συμπτώματα αναπνευστικού(2 μέτρα απόσταση)

#### Χειρισμός ύποπτου κρούσματος από κορονοϊό

Σε περίπτωση όπου ένας επισκέπτης πληροί τα κριτήρια του ορισμού κρούσματος COVID-19, εφαρμόζονται τα παρακάτω:

Αρχικά πρέπει να γίνει δήλωση ύποπτου κρούσματος από τον υγειονομικό υπεύθυνο του ξενοδοχείου στον ΕΟΔΥ. Και ακολούθως:

- Ο ασθενής να παραμείνει στο δωμάτιο του με την πόρτα κλειστή
- Χορήγηση μάσκας, γαντιών και χαρτομάντηλα στον ασθενή
- Σε περίπτωση συνοδού του ασθενή πρέπει να γίνεται χρήση μάσκας, γαντιών και καλό πλύσιμο χεριών κατά την επαφή με τον ασθενή
- Οδηγίες προς το προσωπικό για αποφυγή εισόδου στο δωμάτιο
- Ο χρησιμοποιημένος προστατευτικός εξοπλισμός πρέπει να απορρίπτεται σε κάδο και να μην χρησιμοποιείται ξανά

- Καλό πλύσιμο χεριών μετά την απόρριψη εξοπλισμού

Το ξενοδοχείο πρέπει να έχει άμεσα προσβάσιμο αναλώσιμο υλικό για την πρόληψη λοιμώξεων όπως:

- Σαπούνι
- Χαρτομάντηλα
- Απλές χειρουργικές μάσκες
- Γάντια μιας χρήσης
- Θερμόμετρα
- Σακούλες απορριμμάτων
- Υγρά καθαρισμού επιφανειών

Τέλος, η διεύθυνση του ξενοδοχείου πρέπει να κρατά αρχείο για τα μέλη του προσωπικού και όλων των ατόμων που διαμένουν στο ξενοδοχείο ώστε να είναι δυνατή επικοινωνία με τις στενές επαφές σε περίπτωση τυχών κρούσματος COVID-19, που ενδέχεται να ταυτοποιηθεί εκ των υστέρων.

### 2.6.2 Οδηγίες προς πληρώματα αεροσκαφών σε περίπτωση ύποπτου κρούσματος εν πτήση

Όπως και για τα ξενοδοχεία έτσι για τις πτήσεις ακόμα να δοθούν οδηγίες για το πώς θα γίνονται οι πτήσεις. Καθημερινά μας βομβαρδίζουν από πληροφορίες και πιθανές λύσεις όπως να ταξιδεύουν τα αεροπλάνα με 70% πληρότητα, να μένουν κενές θέσεις στο αεροπλάνο κ.α. Εντούτοις ακόμα να παρθούν οδηγίες για μετά την πανδημία.

Σύμφωνα με τις πρώτες οδηγίες που ανακοινώθηκαν από τον ΕΟΔΥ<sup>28</sup> όπως και σε άλλες υπηρεσίες έτσι και στα αεροπορικά ταξίδια πρέπει να γίνει εκπαίδευση του πληρώματος ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν σε περίπτωση ύποπτου κρούσματος. Επίσης, να γίνετε συχνή ενημέρωση σχετικά με την πορεία και τις εξελίξεις σχετικά με την επιδημία COVID-19. Θα πρέπει να γίνεται εκπαίδευση στο προσωπικό ώστε να ακολουθούν τις οδηγίες όταν ένας ταξιδιώτη να εμφανίζει σημεία και συμπτώματα συμβατά με οξεία αναπνευστική λοίμωξη, για την παροχή βοήθειας και για σωστή επιλογή και χρήση Μέτρων Ατομικής προστασίας. Τα μέλη του πληρώματος θα πρέπει να αναγνωρίζουν τα συμπτώματα, να παρέχουν βοήθεια και να ενημερώνουν την υγειονομική αρχή.

---

<sup>28</sup> <https://eody.gov.gr/2019-ncov-odigies-pros-toys-epaggelmaties-ygeias-ton-aeroygeionomeion-kai-ta-pliedmata-aeroskafon/>

Για την μείωση του κινδύνου μετάδοσης της λοίμωξης σε αεροσκάφος ακολουθούνται τα παρακάτω:

- Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των επιβατών και του προσωπικού για τα συμπτώματα και μέτρα πρόληψης, πριν από το ταξίδι
- Παροχή πληροφορίας σχετικά με τα συμπτώματα της λοίμωξης και τα μέτρα πρόληψης σε επιβάτες και προσωπικό με την χρήση ενημερωτικών φυλλαδίων, προβολή ενημερωτικών σποτ κτλ., πριν την επιβίβαση
- Συνεχής ενημέρωση σε επιβάτες και στο προσωπικό για τα συμπτώματα της λοίμωξης, μέτρα πρόληψης και ενέργειες σε περίπτωση εμφάνισης συμπτωμάτων κατά τη διάρκεια της πτήσης

Εάν ένας επιβάτης ή εργαζόμενος εμφανίσει συμπτώματα λοίμωξης COVID-19 εφαρμόζονται τα παρακάτω:

- Αρχικά συνιστάται η καταγραφή της κατάστασης της υγείας του ατόμου σύμφωνα με τη Γενική Δήλωση Αεροσκαφών και η υποβολή της στις υγειονομικές αρχές των πυλών εισόδου όταν απαιτηθεί καθώς και η συμπλήρωση του δελτίου εντοπισμού επιβάτη.
- Αν το επιτρέπουν οι συνθήκες της πτήσης, γίνεται απομόνωση του ασθενή σε απόσταση δύο μέτρων από τους άλλους επιβάτες, καθώς και περιορισμός μετακινήσεων από τον επιβάτη στο ελάχιστο δυνατό
- Να δοθεί στον ασθενή απλή χειρουργική μάσκα η οποία πρέπει να αλλάζεται όταν είναι εμφανώς λερωμένη ή βρεμένη και κάλυψη του στόματος και μύτης κατά το βήχα και φτέρνισμα
- Πρέπει να δοθεί στο ασθενή ατομική πλαστική σακούλα για τη συλλογή των προσωπικών του απορριμμάτων
- Σε περίπτωση που δεν είναι εφικτή η απομόνωση του ασθενή, να δοθούν απλές χειρουργικές μάσκες στους επιβάτες που βρίσκονται σε απόσταση κάτω των δύο μέτρων από τον ασθενή
- Τα μέλη του πληρώματος που έρχονται σε κοντινή επαφή με τον ασθενή και τον φροντίζουν, πρέπει να φορούν απλής χειρουργικής μάσκας και γάντια μιας χρήσης. Συνιστάται να οριστεί συγκεκριμένο μέλος του πληρώματος για τη φροντίδα του ύποπτου κρούσματος, αν είναι δυνατό.
- Στους λοιπούς επιβάτες της πτήσης πρέπει να γίνει ενημέρωση σχετικά με τα συμπτώματα της νόσου και να δοθούν οδηγίες, να ζητηθεί ιατρική βοήθεια στην περίπτωση που κάποιος παρουσιάσει συμπτώματα.
- Ο κυβερνήτης του αεροσκάφους πρέπει να ενημερωθεί και να ενημερώσει άμεσα τον πύργο ελέγχου του αεροδρομίου προσγείωσης, ώστε να επισπευθεί η ιατρική εκτίμηση και αντιμετώπιση του ύποπτου κρούσματος σύμφωνα με το καθορισμένο σχέδιο του αεροδρομίου.



- Στο αεροδρόμιο ο ασθενής χρειάζεται να οδηγηθεί άμεσα στο ιατρείο για να εξεταστεί από ιατρό όπου πρέπει να υπάρχει χώρος απομόνωσης.
- Εφόσον ο ιατρός του αεροδρομίου διαπιστώσει ότι πράγματι πρόκειται για ύποπτο κρούσμα, χρειάζεται να επικοινωνήσει άμεσα με τον ΕΟΔΥ ώστε να συντονιστεί η μεταφορά του ασθενούς στο νοσοκομείο υποδοχής για περαιτέρω εκτίμηση.
- Το Σχέδιο Αντιμετώπισης Καταστάσεων Έκτακτης Ανάγκης σε περίπτωση κρούσματος μεταδοτικού νοσήματος του αεροδρομίου πρέπει να ενεργοποιείται, όταν εντοπιστεί επιβάτης που να πληροί τα κριτήρια του ορισμού κρούσματος του νέου στελέχους κορονοϊού.
- Εάν δεν υπάρχει χώρος παροχής υπηρεσιών υγείας, ή εάν με βάση την υποδομή των αερολιμένων δεν είναι εφικτή η ασφαλής μεταφορά του ασθενή απευθείας (δηλαδή με ξεχωριστή πρόσβαση) στο ιατρείο, να έχουν προκαθοριστεί στο Σχέδιο Αντιμετώπισης Καταστάσεων Έκτακτης Ανάγκης σε περίπτωση κρούσματος μεταδοτικού νοσήματος του αεροδρομίου στις προβλεπόμενες προτυποποιημένες επιχειρησιακές διαδικασίες (SOPs), οι ενέργειες για την άμεση μεταφορά του ασθενή μέσω ΕΚΑΒ στα νοσοκομεία αναφοράς. Η μεταφορά του ασθενή πρέπει να γίνεται χωρίς να έρχεται σε επαφή με παρευρισκόμενους του αεροδρομίου από εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο να γνωρίζει με ποιον θα επικοινωνήσει σε περίπτωση ύποπτου κρούσματος κορονοϊού.

Γενικά με την πανδημία του COVID-19 είναι πολλά που πρέπει να αλλάξουν στην καθημερινότητα μας και πρέπει να μάθουμε να ζούμε με αυτά στο επόμενο χρονικό διάστημα. Όλοι πρέπει να εφαρμόζουν τις συνθήκες προσωπικής υγιεινής. Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να αναδιοργανωθεί και να δουλέψει κάτω από δύσκολες συνθήκες. Η καθαριότητα και το σέρβις θα γίνονται κάτω από άλλους όρους και με εντελώς διαφορετικούς τρόπους. Ο πελάτης πρέπει να αισθάνεται ασφάλεια κατά την παραμονή του στο ξενοδοχείο. Από την άλλη όμως δεν πρέπει να πανικοβάλλεται ο τουρίστας και να νιώθει φόβο, για αυτό οι αλλαγές που θα γίνουν πρέπει να είναι προσεγμένες να σπείρουν το πανικό αλλά να καθησυχάσουν τους τουρίστες.

# Κεφάλαιο 3

## Διοίκηση ολικής ποιότητας

Τα τελευταία χρόνια ο όρος ποιότητα εισβάλλει στη ζωή μας όλο και περισσότερο. Είμαστε σε μια εποχή όπου χαρακτηρίζεται από πληρότητα σε όλα τα καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η προσφορά είναι πολύ μεγάλη καθώς και ο ανταγωνισμός σε αντίθεση με τη ζήτηση που είναι πολύ μικρότερη από την προσφορά. Πέραν από αυτά η ανάπτυξη της τεχνολογίας βοηθά τους καταναλωτές να έχουν περισσότερη γνώση και ευκολία στην έρευνα. Είναι λογικό οι καταναλωτές να ψάχνουν και να επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν της ανάγκες τους δίνοντας μεγάλη έμφαση στην ποιότητα και σε αρκετές περιπτώσεις σε χαμηλές τιμές.

Με όλα αυτά, έχουμε σαν αποτέλεσμα τη συνεχόμενη προσπάθεια των επιχειρήσεων για αύξηση ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη για προσφορά ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών και έτσι στρέφονται προς την ολική ποιότητα. Μέσα από συνεχείς έρευνες προσπαθούν να προσφέρουν στους καταναλωτές οικονομικά αλλά και ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτών.

Η ποιότητα είναι μια έννοια πολυδιάστατη, υποκειμενική που δύσκολα μπορεί να ερμηνευτεί επ' ακριβώς και προκαλεί σύγχυση κατά την προσπάθεια ανάλυσής της. Διατυπώθηκαν πολλές και διάφορες απόψεις για το τι είναι ποιότητα και είναι όλες αποδεκτές. Μερικές από αυτές παρουσιάζονται παρακάτω:

- Juran, 1964: ... « Η καταλληλότητα για χρήση»
- Juran, 1968: ... « Η συμμόρφωση για προδιαγραφές»
- Crosby, 1979: ... « Η συμμόρφωση με τις απαιτήσεις»
- Feigenbaum, 1983: ... « Το σύνθετο άθροισμα των χαρακτηριστικών του μάρκετινγκ, της μηχανικής, της παραγωγής και της συντήρησης ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας, μέσω

των οποίων το προϊόν και η υπηρεσία όταν αποδοθούν σε χρήση θα ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του πελάτη»

- Peter Drucker, 1985: ...«Ποιότητα σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία δεν είναι αυτό που βάζει ο προμηθευτής. Είναι αυτό που παίρνει ο πελάτης και για το οποίο είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Αυτό που προσδίδει “ποιότητα” σε ένα προϊόν δεν είναι ούτε δυσκολία κατασκευής του, ούτε το μεγάλο κόστος του, όπως πιστεύουν συνήθως οι κατασκευαστές. Αυτό είναι χαμηλή απόδοση. Οι πελάτες πληρώνουν μόνο γι’ αυτό που είναι χρήσιμο σ’ αυτούς και προσφέρει σ’ αυτούς αξία. Τίποτε άλλο δεν αποτελεί “ποιότητα”»
- Deming, 1986: ... « Η στόχευση στις ανάγκες των πελατών, παρούσες και μελλοντικές»
- Tagushi, 1986: ... «Οι απώλειες προς την κοινωνία»
- Prof. Rogerson, Cranfield University, 1987:.. «Ποιότητα είναι οτιδήποτε εσύ ορίζεις να είναι»
- David Garvin, 1988:... «Ποιότητα είναι οι αναμενόμενες επιθυμίες του πελάτη»
- John Oakland, 1989:... «Ποιότητα είναι κάτι καλύτερο από αυτό των ανταγωνιστών σου»
- Armand V. Feigenbaum, 1991:... «Η ποιότητα είναι στην ουσία ένας τρόπος να διευθύνεις την εταιρία»
- ISO 8402:1994: ... « Το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας οντότητας (ενός αγαθού, μιας υπηρεσίας, ενός οργανισμού) που της αποδίδουν την ικανότητα να ικανοποιεί επεφρασμένες και συνεπαγόμενες ανάγκες»
- Robin de Wilde QC, 1996:... «Ποιότητα σημαίνει ανθρώπους, όχι πράγματα. Τα καλύτερα παπούτσια ή κοστούμια γίνονται από ανθρώπους»

- Vincent Kane, 1996:... «Η ποιότητα των προϊόντων επηρεάζεται σημαντικά από το τι συμβαίνει στα μυαλά και στις καρδιές των ανθρώπων που δημιουργούν το προϊόν. Ποιότητα είναι αυτό που κάνει κάτι αυτό που είναι. Η ποιότητα της καρέκλας είναι κάτι που κάθεται επάνω. Δεν μπορείς να βελτιώσεις την ποιότητα της καρέκλας. Μπορείς να την κάνεις δερμάτινη, περιστροφική, με ρυθμιζόμενο ύψος κλπ. Κάθε φορά όμως χρειάζεται να την ξαναορίσεις»
- Donald Campbell - IQA Secretary General, 1996: ... «Ποιότητα τελικά είναι η αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για τα χρήματα που δίνει, όπως τη βλέπει ο πελάτης»
- Geoffrey Alderman - Middlesex University, 1996:... «Ποιότητα είναι η φιλοσοφία εργασίας μέσα από την οποία μπορούμε να πραγματοποιήσουμε το όραμά μας και να εκπληρώσουμε την αποστολή μας, με τρόπο πλήρως συμβατό με τις αξίες μας και υποστηριζόμενο από αυτές»
- Richard Sullivan, 1996:... «Η ποιότητα δεν είναι πια η απλή διαφοροποίηση της ανταγωνιστικότητας, είναι καθαρά ένα χαρακτηριστικό εισόδου στην αγορά»
- Vincent Kane, 1996:... Η ποιότητα αφορά το στένεμα του χάσματος (κενού) μεταξύ αυτού που επιδιώκουμε και αυτού που πραγματικά κάνουμε»
- Clive Butler, 1997:... « Ποιότητα είναι μια υποκειμενική εκτίμηση των προϊόντων ή υπηρεσιών και τείνουμε να αποφασίζουμε με βάση το ανώτερο που μπορούμε να πληρώσουμε ή την αξία που παίρνουμε για τα χρήματα που ξοδεύουμε. Η ποιότητα είναι για τους κατασκευαστές να προσπαθούν ενώ για τους πελάτες να κρίνουν»
- Linda Campbell, Διευθ. Σύμβουλος του UKAS., 1998:... «Η ποιότητα δεν είναι κάτι απόλυτο, ούτε ένα πρότυπο που συνεχώς βελτιώνεται. Είναι η αντανάκλαση των προσδοκιών του ατόμου, οι οποίες με τη σειρά τους καθορίζονται από την κοινωνία και την κατάσταση του Έθνους σε μια δεδομένη στιγμή»

- ISO 9000:2000: ... « Ο βαθμός στον οποίο ένα σύνολο έμφυτων χαρακτηριστικών ικανοποιεί απαιτήσεις»
- ISO 9000:2008 :... «Ο βαθμός κατά τον οποίο μία ομάδα από έμφυτα χαρακτηριστικά πληροί τις απαιτήσεις»

Ετυμολογία:

«ποιότητα < αρχ. ποιότης < ποῖος "τι λογής"»

Ετυμολογικά προέρχεται από την αρχαία λέξη «ποιότης» με ρίζα το «ποιός – τι λογής» και σημαίνει το προϊόν, τη φύση και την εσωτερική υπόσταση ενός προσώπου ή πράγματος καθώς και το σύνολο των ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν ένα εμπόρευμα σε σχέση με τα ομοειδή του<sup>29</sup>.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι η ποιότητα συνδέεται άμεσα με υψηλές απαιτήσεις και προσδοκίες. Η απόδοση, η ασφάλεια, η αξιοπιστία, η ταχύτητα, η διαφοροποίηση, η αντοχή στο χρόνο, η εμφάνιση, η λειτουργικότητα, η απόδοση, η χρησιμότητα, η εγγύηση, η προσβασιμότητα και πολλά άλλα είναι χαρακτηριστικά που συνδέονται με την ποιότητα. Η ποιότητα έχει να κάνει με την προσαρμογή στις απαιτήσεις.

### 3.1 Η σημαντικότητα της ποιότητας

Η ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων είναι πολύ σημαντική τόσο για την επιχείρηση όσο κι για τον πελάτη. Σύμφωνα με τον Μπλάνας<sup>30</sup> η ποιότητα επηρεάζεται ως εξής:

- Για την επιχείρηση, η ποιότητα παίζει σημαντικό ρόλο τόσο για τα κέρδη όσο και για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μια επιχείρηση που λειτουργεί ποιοτικά σωστά εξασφαλίζει την εύρυθμη λειτουργία, λιγότερα λάθη και πιο ικανοποιημένο προσωπικό και κατά συνέπεια θα έχει μεγαλύτερη κερδοφορία. Μια κακή ποιότητα στιγματίζει τη φήμη της επιχείρησης και αποκτά ένα κακό (άσχημο) προφίλ προς τα έξω με αποτέλεσμα να χάσει μερίδιο στην αγορά άρα και στα κέρδη.
- Όσο αφορά τη φήμη της επιχείρησης, είναι γνωστό ότι η ποιότητα και τα πρότυπα που ακολουθεί χαρακτηρίζουν την εικόνα και το όνομά της. Ένα λάθος που μπορεί να γίνει είναι ικανό να χαρακτηρίσει άσχημα μια επιχείρηση και να “πέσει” πολύ χαμηλά μέχρι και να “εξαφανιστεί” από την αγορά.
- Όσο αφορά το μερίδιο αγοράς, είναι σαφές ότι μέσω της βελτίωσης της ποιότητας η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αυξήσει μερίδιο αγοράς. Τα βελτιωμένα χαρακτηριστικά απόδοσης βοηθούν στην βελτίωση της φήμης σε θέματα ποιότητας, άρα

<sup>29</sup> Κεφής Βασίλης, διοίκηση Ολικής Ποιότητας: Θεωρία και Πρότυπα, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005

<sup>30</sup> Μπλάνας Ν.Γ., «Δικτύωση Ολικής Ποιότητας», Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2004

κερδίζει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, επίσης λόγω της καλής ποιότητας η επιχείρηση μπορεί να ζητά μεγαλύτερη τιμή για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη κερδοφορία.

Η βελτίωση της ποιότητας επιφέρει χαμηλό κόστος λειτουργίας στην παραγωγή υπηρεσιών και αγαθών. Η βελτιωμένη αξιοπιστία ή συμμόρφωση βοηθά στην αύξηση της παραγωγικότητας, μειώνει τα ελαττώματα και την επανεκατεργασία κατά συνέπεια τη μείωση του κόστους κατασκευής. Όλα αυτά οδηγούν και πάλι στην αύξηση του κέρδους.

Ο πελάτης έχει την απαίτηση αφού έχει πληρώσει να λάβει και την αντίστοιχη ποιότητα. Αν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος τότε θα εμπιστευτεί και στο μέλλον την επιχείρηση για νέες αγορές και θα συστήσει την επιχείρηση και σε άλλους υποψήφιους πελάτες. Αν είναι δυσαρεστημένος τότε θα τον χάσουμε από πελάτη και θα βοηθήσει στην εξάπλωση της κακής φήμης της επιχείρησης.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η ποιότητα παίζει σημαντικό ρόλο στην πορεία της επιχείρησης. Ένα ικανοποιημένος πελάτης θα προσφέρει αρκετά κέρδη στην επιχείρηση. Οι επιχειρηματίες πρέπει να κατανοήσουν τη σημαντικότητα για την ποιότητα και τα οφέλη που θα εισπράξουν από αυτή. Η υιοθέτηση μιας ποιοτικά παραγωγικής επιχείρησης εξασφαλίζει μακροχρόνια ευημερία.

### 3.2 Διαστάσεις ποιότητας

Για να μπορέσουμε να μετρήσουμε την ποιότητα θα πρέπει να προσδιορίσουμε κάποιες βασικές διαστάσεις(χαρακτηριστικά). Πολλοί έχουν προσδιορίσει τις διαστάσεις αυτές οι οποίες είναι περίπου στα ίδια επίπεδα.

Ο Garvin το 1984 έδωσε 8 διαστάσεις ποιότητας όσο αφορά τα προϊόντα οι οποίες είναι<sup>31</sup>:

Απόδοση: αναφέρεται στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Την αποτελεσματικότητα και την ικανότητα της κάλυψης των αναγκών για τις οποίες σχεδιάστηκε και δημιουργήθηκε το προϊόν

Χαρακτηριστικά: περιλαμβάνει τόσο τα κύρια όσο και τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά που χρησιμεύουν για τη λειτουργία του προϊόντος και συμπληρώνουν τα χαρακτηριστικά απόδοσης

Αξιοπιστία: σχετίζεται με το κατά πόσο μπορεί το προϊόν να επιβιώσει σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο κάτω από ορισμένες συνθήκες χρήσης. Αφορά επίσης το αν δίνεται εγγύηση ή όχι

Συμμόρφωση: αναφέρεται στο βαθμό των φυσικών χαρακτηριστικών και των χαρακτηριστικών απόδοσης, κατά πόσο πληρούν τις προδιαγραφές και τα προκαθορισμένα πρότυπα που

---

<sup>31</sup> <http://www.onquality.info/2010/04/product-quality-by-dr-garvin-1984.html/>

τηρούνται από πλευράς παραγωγού. Σχετίζεται επίσης με τις επιστροφές ελαττωματικών προϊόντων μετά την πώληση

Διάρκεια ή Ανθεκτικότητα: αναφέρεται στο χρόνο ζωής του προϊόντος το οποίο ορίζεται σε 2 διαστάσεις: 1) τεχνικά: η ανθεκτικότητα με βάση τη χρήση. Πόσο γρήγορα θα αρχίσουν τα προβλήματα και σε πόσο χρονικό διάστημα θα χρειαστεί συντήρηση ή αντικατάσταση του προϊόντος 2)οικονομικά: το κόστος συντήρησης ή επισκευής

Λειτουργική κατάσταση και εξυπηρέτηση μετά την πώληση: αναφέρεται στη ταχύτητα, την ευγένεια και την ικανότητα της υπηρεσίας επισκευής(service)

Αισθητική: αφορά τα κριτήρια αισθητικής. Είναι υποκειμενικά για τον κάθε αγοραστή. Η εμφάνιση του προϊόντος (π.χ. χρώμα, μέγεθος, ήχος, γεύση). Ως ποιότητα στην αισθητική θεωρείται ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών που ικανοποιούν τις ανάγκες, την αισθητική, τις προτιμήσεις ενός μεγάλου αριθμού καταναλωτών

Αντιληφθήσα ποιότητα: υποκειμενική αξιολόγηση της ποιότητας η οποία δύσκολα μπορεί να μετρηθεί και εξάγεται από την εικόνα του προϊόντος και γενικότερα της εταιρείας

Με βάση τους Parasuraman, Zeithalm και Berry(1988)<sup>32</sup>, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι η ικανότητα ενός οργανισμού να ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών του. Οι διαστάσεις στις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι:

Απτότητα: αφορά τον πάγιο εξοπλισμό της επιχείρησης, την εξωτερική εμφάνιση και τη στάση του ανθρώπινου δυναμικού

Αξιοπιστία: η ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει αξιόπιστες και ποιοτικές υπηρεσίες χωρίς χρονικές υστερήσεις

Ανταπόκριση: η προθυμία του προσωπικού να ανταποκριθεί στις άμεσες ανάγκες του πελάτη

Διασφάλιση: η εμπιστοσύνη που εμπνέει το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης προς τους πελάτες

Ενσυναίσθηση: η εξάλειψη της αρνητικής στάσης έναντι των πελατών και η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών προς αυτούς

### 3.3 Το μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο SERVQUAL είναι ένα μέσο μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω της εκτίμησης των προσδοκιών και της ικανοποίησης του πελάτη από τις υπηρεσίες. Το όνομά του προέρχεται από τις λέξεις service(υπηρεσία) και quality(ποιότητα). Αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, Zeithalm και Berry και πρόκειται για το πιο γνωστό όργανο μέτρησης της

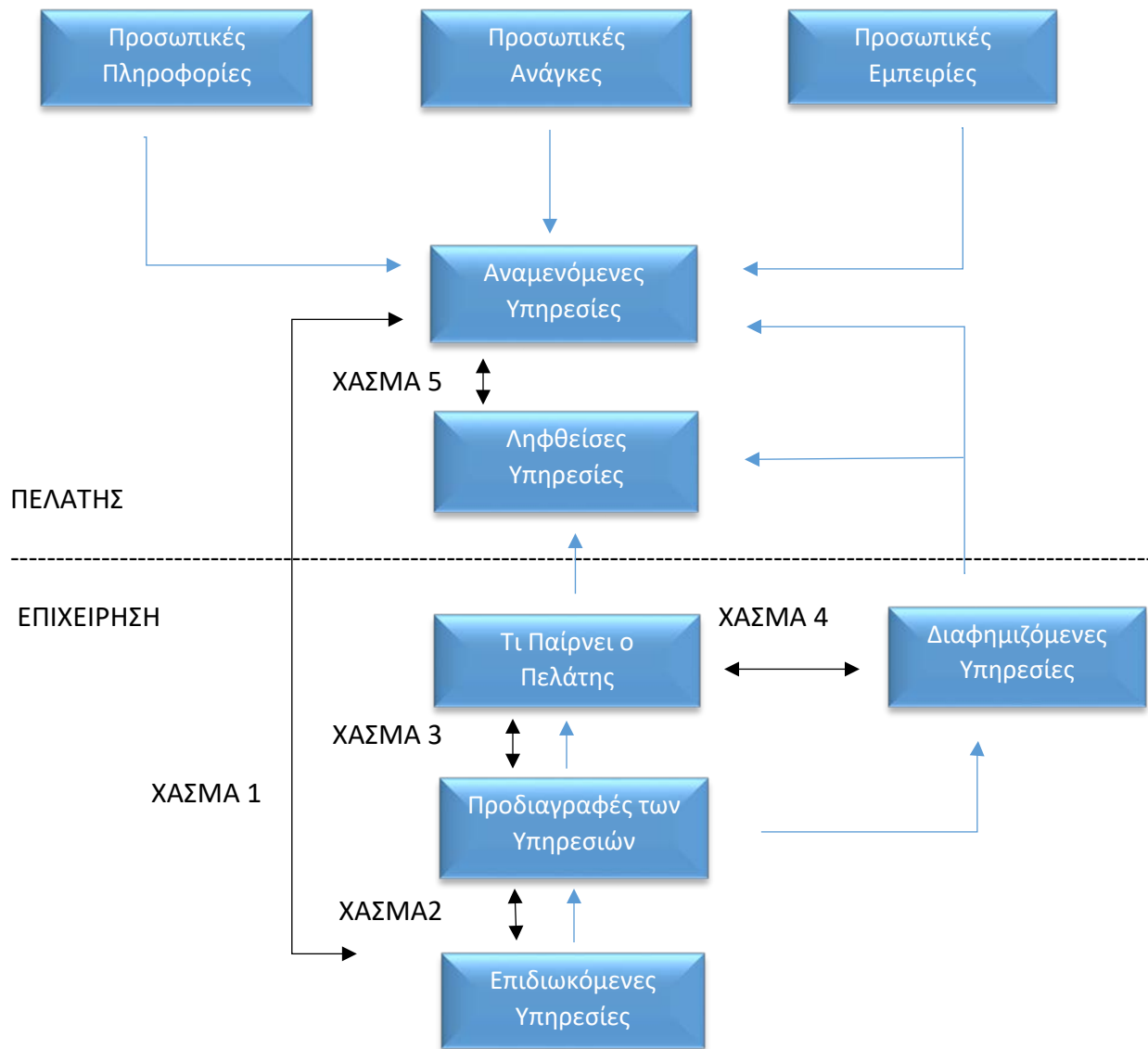
---

<sup>32</sup> Parasuraman A., Zeithalm V.A., Berry C.C.(1988), Servqual a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing.64.p.12-40

ποιότητας. Κάνει σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων των καταναλωτών ανάμεσα σε διάφορες διαστάσεις ποιότητας.

Παρακάτω παρουσιάζεται το μοντέλο SERVQUAL όπως το έχει δείξει η Γ. Γιαννοπούλου<sup>33</sup>.

### ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL ΜΕ ΤΑ 5 ΧΑΣΜΑΤΑ



<sup>33</sup> Γεωργία Γιαννοπούλου « Η Ολική Ποιότητα στον Τουρισμό: η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και οι Εφαρμογές σε τουριστικές επιχειρήσεις», Εκδόσεις: «ΕΛΛΗΝ», Αθήνα 2004



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

ΧΑΣΜΑ 2: Διάσταση ανάμεσα στην αντίληψη που έχει η επιχείρηση για τις προσδοκίες του πελάτη και στις προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών

ΧΑΣΜΑ 3: Διάσταση ανάμεσα στις προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών και στην ποιότητα που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης

ΧΑΣΜΑ 4: Διάσταση ανάμεσα στις διαφημιζόμενες υπηρεσίες και σε εκείνες που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης

ΧΑΣΜΑ 5: Διάσταση ανάμεσα στις υπηρεσίες που προσδοκά ο πελάτης και σε εκείνες που τελικά λαμβάνει

### 3.4 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Η ΔΟΠ(TQS=Total Quality Management) γεννήθηκε στην Ιαπωνία στα πλαίσια της ποιοτικής επανάστασης μετά το 2<sup>ο</sup> παγκόσμιο πόλεμο από τους Αμερικανούς Joseph Juran και W. Edwards Deming και υιοθετήθηκε ως μέθοδος διοίκησης στις ΗΠΑ στα μέσα του 1970 κυρίως από τις αυτοκινητοβιομηχανίες και τα εργοστάσια παραγωγής ηλεκτρονικών (American Society for Quality<sup>34</sup>).

#### 3.4.1 Ορισμός

Με τον όρο Ολική Ποιότητα αναφερόμαστε στην Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και αφορά το σύνολο των δραστηριοτήτων και μεθόδων που ακολουθεί μια επιχείρηση ή οργανισμός ώστε να επιτύχει την πλήρη ικανοποίηση των πελατών με το ελάχιστο δυνατό κόστος χρησιμοποιώντας όλους τους διαθέσιμους πόρους. Είναι μια μέθοδος που υποστηρίζει τις συνεχείς αλλαγές και την προσαρμογή σε ένα νέο, συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι μια λειτουργική φιλοσοφία η οποία δίνει έμφαση στην ικανοποίηση των πελατών και στη συνεχή βελτίωση. Βασίζεται στη συνεργασία των ατόμων. Η επιτυχία ενός συστήματος ΔΟΠ εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, η συνεργασία και ο συντονισμός των υποσυστημάτων της επιχειρηματικής μονάδας. Η ΔΟΠ αφορά τι σύνολο ενεργειών που έχουν στόχο την κατάλληλη χρήση των πόρων του

---

<sup>34</sup> ASQ(2010) "Fresh Thinking on Innovation and Quality" [www.asq.org](http://www.asq.org)

οργανισμού(υλικών, οικονομικών και ανθρώπινων) έτσι ώστε να ικανοποιηθούν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη<sup>35</sup>.

Χιλιάδες επιχειρήσεις και οργανισμοί οι οποίοι αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο συνειδητοποιούν καθημερινά πλέον ότι ο μοναδικός τρόπος για να επιβιώσουν στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον είναι να γίνουν « επιτυχημένοι οργανισμοί Ολικής Ποιότητας» σύμφωνα με όσο έχει γράψει ο G. A. Bohoris.<sup>36</sup>

«Η ΔΟΠ αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα διοίκηση που συνδυάζει τις τεχνικές της διαδικασίας στατιστικού ελέγχου και των συμπεριφοριστικών θεωριών με στόχο την επίτευξη ποιότητας και συνεχούς βελτίωσης. Πυλώνες της είναι η έμφαση στην ικανοποίηση των πελατών, ο στρατηγικός σχεδιασμός, η συνεχής βελτίωση των επιχειρηματικών και παραγωγικών διαδικασιών, η ηγεσία, η ενδυνάμωση των εργαζομένων, η διά βίου εκπαίδευση και ομαδική εργασία»<sup>37</sup>.

### 3.4.2 Χαρακτηριστικά της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Η επιβίωση και επιτυχία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού βασίζεται στην αριστοποίηση της ποιότητας και κατά συνέπεια στην πλήρη ικανοποίηση του πελάτη. Για την επίτευξη Ολικής Ποιότητας επιβάλλεται η πλήρης συμμετοχή όλων των εργαζομένων. Βασικός άξονας της ΔΟΠ είναι ο άνθρωπος, τόσο σαν πελάτη όσο και σαν εργαζόμενος. Για να επιτύχει τον στόχο μια επιχείρηση, είναι απαραίτητη η συμμετοχή όλων των μελών της επιχείρησης.

Στη φιλοσοφία της ΔΟΠ υπάρχουν 3 βασικά χαρακτηριστικά: η δέσμευση, η γνώση και η συμμετοχή.

- Δέσμευση των διοικητικών στελεχών για την συνεχή υποστήριξη οποιασδήποτε προσπάθειας οδηγεί στην εξασφάλιση της ποιότητας.
- Γνώση, με την έννοια της συνεχούς επιμόρφωσης και εκπαίδευσης των εμπλεκόμενων στη διαδικασία της ποιοτικής ανεύρεσης, ώστε να αποφεύγονται λάθη παραλείψεις και παρατυπίες.
- Συμμετοχή όλων των εργαζομένων στην ανεύρεση των προβλημάτων, στην ανάλυση τους, στις προτάσεις επίλυσης, στη στοχοθεσία και όπου είναι εφικτό στη λήψη αποφάσεων.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Αποστολάκη Ι., Μαυροειδή Ο. (2004), «Τα πρότυπα ποιότητας στις μονάδες υγείας», Διοικητική Ενημέρωση,30, Ιούλιος-Σεπτέμβριος

<sup>36</sup> Bohoris G. A. (1996), "A comparative assessment of some major quality awards", International Journal of Quality and Reliability Management,12(7)

<sup>37</sup> Doherty T. L., Horne T. (2002), Managing Public Services: Implementing Changes – A Thoughtful Approaches, London and N. Y., Taylor and Francis Group (Routledge)

<sup>38</sup> Κεφής Ν. Βασίλης, «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας: Θεωρία και Πρότυπα, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005

### 3.4.3 Οφέλη από την εφαρμογή Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Ο δρόμος προς την εφαρμογή της ΔΟΠ είναι μονόδρομος για να μπορέσει η επιχείρηση να επιβιώσει και να ανταπεξέλθει στη σημερινή ανταγωνιστική εποχή. Ο σημερινός καταναλωτής απαιτεί ποιότητα στα προϊόντα που αγοράζει, αντιλαμβανόμενος ότι το κακής ποιότητας προϊόν που θα αγοράσει στο τέλος θα κοστίζει περισσότερο, αφού θα αναγκαστεί σύντομα να το αντικαταστήσει ή να το επισκευάσει.

Η εστίαση στην ποιότητα οδηγεί κερδοφορία μέσω της μείωσης κόστους και της αύξησης μεριδίου αγοράς. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στοχεύει στη μείωση των λαθών στη παραγωγική διαδικασία άρα και την μείωση επεξεργασίας και την αύξηση παραγωγικότητας με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους. Επίσης με την στροφή της επιχείρησης στην ποιότητα βελτιώνεται η φήμη αξιοπιστίας, οι ευέλικτες τιμές και η ταχύτητα παράδοσης κατά συνέπεια την αύξηση μεριδίου αγοράς και όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση της κερδοφορίας.

Σύμφωνα με τους Evans και Lindsay(2008)<sup>39</sup>, η Ολική Ποιότητα συμβάλει στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος(competitive advantage) για την επιχείρηση.

Πέραν από αυτά υπάρχουν και επιπλέον πλεονεκτήματα από την εφαρμογή ΔΟΠ:

- Μακροχρόνια επιβίωση και ευημερία
- Ποιοτική υπεροχή των προϊόντων και υπηρεσιών
- Αύξηση των πωλήσεων
- Αύξηση μεριδίου της αγοράς
- Αύξηση εσόδων/κερδών
- Αυξημένο ομαδικό πνεύμα μεταξύ εργαζομένων

### 3.5 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και Τουρισμός

Ποιότητα στον τουρισμό είναι η επιτυχημένη ολοκλήρωση των απαιτήσεων των πελατών με τον ορθολογικό τρόπο. Για να επιτύχει μια ξενοδοχειακή μονάδα υψηλό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει να καταφέρει την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών και των πελατών. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ποιότητα στον τουρισμό είναι<sup>40</sup> «... το αποτέλεσμα μιας διεργασίας που υποδηλώνει την ικανοποίηση από όλα τα νόμιμα προϊόντα και τις απαιτούμενες υπηρεσίες, απαιτήσεις και προσδοκίας του καταναλωτή, σε μια αποδεκτή τιμή, σε συνδυασμό με τα βαθύτερα συστατικά της ποιότητας όπως είναι ασφάλεια, υγιεινή, προσβασιμότητα, διαφάνεια, ανθεκτικότητα και αρμονία της τουριστικής δραστηριότητας σε σχέση με το ανθρώπινο και φυσικό περιβάλλον».

---

<sup>39</sup> Evans J. & Lindsay W., "The Management and control of Quality", 7<sup>th</sup> edition, USA, Thomson(2008)

<sup>40</sup> WTO, Επιτροπή Στήριξης Ποιότητας, 6<sup>η</sup> συνάντηση στο Βαραντέρο της Κούβας 9-10 Μαΐου 2003

Ο μεγάλος ανταγωνισμός που υφίσταστε τα τελευταία χρόνια στη ξενοδοχειακή βιομηχανία καθώς και οι αυξημένες απαιτήσεις από τους πελάτες αναγκάζουν τους ξενοδόχους να εφαρμόζουν συστήματα ποιότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Η «Ποιότητα στο ξενοδοχειακό κλάδο» μπορεί να έχει διαφορετικές αντιλήψεις από τους πελάτες ανάλογα με τις προσδοκίες και τις επιθυμίες του κάθε πελάτη. Για την επιλογή του κατάλληλου ξενοδοχειακού καταλύματος υπάρχουν διάφορα κριτήρια όπως η εξυπηρέτηση, η συνέπεια, η αξιοπιστία, το προσωπικό, η κατανόηση των αναγκών των πελατών, ο τρόπος επιλογής των προβλημάτων και γενικά η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης<sup>41</sup>.

Σύμφωνα με τον Στέλιο Βαρβαρέσο<sup>42</sup>, για τη συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι ξενοδοχειακές μονάδες, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους ορισμένους παράγοντες που διασφαλίζουν την επιτυχία:

- Χρήση σύγχρονων και κατάλληλων εργαλείων και τεχνικών μανάτζμεντ
- Προσήλωση στο στόχο και την συνεχή προσπάθεια για την επίτευξη δυνατού αποτελέσματος
- Επιχειρηματικό πνεύμα και κατάλληλη εταιρική κουλτούρα
- Διαρκής επιμόρφωση και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων ποιότητας

Η εφαρμογή και ανάπτυξη προγραμμάτων Ολικής Ποιότητας απαιτεί σκληρή δουλειά από όλους εμπλεκόμενους φορείς. Ανάπτυξη αξιών, αρχών και κανόνων από πλευράς διοίκησης όπου θα είναι αποδεκτές από όλους καθώς και σαφή στρατηγικό επιχειρηματικό στόχο με αποτελεσματικές πρακτικές, διαδικασίες και απαιτήσεις ως προς τους πελάτες αλλά και τους προμηθευτές. Συνεχής ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων εκπαίδευσης και επιμόρφωσης για καλύτερα αποτελέσματα. Απαιτεί την ύπαρξη στρατηγικής που θα προσδιορίζει το ρόλο, τους στόχους και την προτεραιότητα της ποιότητας στην επιχειρηματική της δράση.

Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού σταδιακά αυξάνεται η ανάγκη για ποιότητα στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η σωστή λειτουργία του ξενοδοχείου αλλά και η βελτίωση των στόχων διαδικασιών λειτουργίας οδηγούν στην επίτευξη των στόχων ποιότητας. Ένας επιτυχημένος ξενοδοχειακός οργανισμός πρέπει να συνδυάζει ποιότητα με το απαιτούμενο επίπεδο παραγωγικότητας, φιλοσοφία που εντάσσεται ολόενα και περισσότερο στη ΔΟΠ. Παρόλο που είναι δύσκολο ένας οργανισμός να εντάξει την ΔΟΠ στον τρόπο λειτουργίας, εντούτοις οι αλλαγές αυτές θα εντάξουν τον οργανισμό σε μια κοινότητα σύγχρονων και επιτυχημένων επιχειρήσεων και θα δημιουργηθούν ευκαιρίες που διαφορετικά θα ήταν δύσκολο έως ακατόρθωτο να υπάρξουν.

---

<sup>41</sup> Τσιάρτας Γ., «Βελτίωση της ποιότητας», Εκδόσεις «Μπένου», Αθήνα(1995)

<sup>42</sup> Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές», Εκδόσεις «Προπομπός», Αθήνα(2000)

### 3.5.1 Μέτρηση Ποιότητας στα ξενοδοχεία

Στο κλάδο της φιλοξενίας, η έννοια της ποιότητας, αναφέρεται σε ένα ανθρωποκεντρικό σύστημα. Ποιοτικά άριστο ξενοδοχείο είναι αυτό που επιτυγχάνει την άριστη ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με τον Παλούμη και Κατσώνη<sup>43</sup> η εφαρμογή των συστημάτων ΔΟΠ στον τομέα της φιλοξενίας θα πρέπει να υποκινούν και να εμπνεύουν το ανθρώπινο δυναμικό των οργανισμών, ώστε να αποκτάται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τόσο για την ίδια την επιχείρηση όσο και για το τουριστικό κλάδο γεγονός που αποδεικνύει και την ολική προσέγγιση της ΔΟΠ.

Για την διασφάλιση της ποιότητας σε ξενοδοχειακές μονάδες εξαρτάται από δύο σημαντικούς παράγοντες: τον σχεδιασμό της παρεχόμενης υπηρεσίας και τον έλεγχο κατά την εκτέλεση της υπηρεσίας. Ο έλεγχος αυτός πρέπει να εκτελείται σε όλη διάρκεια της εκτέλεσης της υπηρεσίας και να υποβοηθείται με κάποιο εργαλείο ή μέθοδο μέτρησης και αξιολόγησης. Για αποτελεσματική εφαρμογή της ΔΟΠ θα πρέπει να μετρά τα κατάλληλα μεγέθη όπως:

- Η εξυπηρέτηση των επισκεπτών
- Οι διαδικασίες παροχής των ξενοδοχειακών υπηρεσιών
- Η εφαρμογή των αντίστοιχων συστημάτων
- Η αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των εργαζομένων

Τα πιο γνωστά εργαλεία μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας στο ξενοδοχειακό κλάδο είναι:

- Το μοντέλο αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών(Perceived Quality Service Model- PQSM)
- Το μοντέλο των πέντε κενών(Five Gap Model)
- Το εργαλείο SERVQUAL
- Η τεχνική κρίσιμων περιστατικών(Critical Incident Technique-CRIT)

Επιπλέον υπάρχει και ένας αριθμός τρόπων μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας στη ξενοδοχειακή βιομηχανία όπως αναφέρουν οι Kapiki S. & Tatatri N.<sup>44</sup>. Ορισμένοι είναι οι εξής:

- Ερωτηματολόγια έρευνα ικανοποίησης
- Έρευνες αγοράς οι οποίες αξιολογούν διάφορες κρίσιμες μεταβλητές όπως είναι ο ανταγωνισμός και η τιμολογιακή πολιτική
- Προφορικά ή γραπτά παράπονα και καταγγελίες
- Εκθέσεις αυτοαξιολόγησης από στελέχη διοίκησης, το προσωπικό ή άλλα ενδιαφερόμενα μέλη

---

<sup>43</sup> Παλούμης Δ. & Κατσώνης Β., «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας: Εφαρμογή στον Τουρισμό» Εκδόσεις «Σταμούλη», Αθήνα(2010)

<sup>44</sup> Kapiki S. & Tatatri N., "Quality Management in Tourism Accommodations: The European flower" LIFE04 ENV/FR/000340 (2006)

Η συστηματική μέτρηση και αξιολόγηση της ποιότητας, παρόλο το υψηλό κόστος, είναι πολύ σημαντική για την πορεία και εξέλιξη ενός ξενοδοχείου. Μπορεί να οδηγήσει σε ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων για την επιχείρηση.

### 3.5.2 Διασφάλιση ποιότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η διασφάλιση και πιστοποίηση της ποιότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής που εφαρμόζει η επιχείρηση. Υπάρχουν πολλοί οργανισμοί διασφάλισης και πιστοποίησης της ποιότητας με διασημότερο από αυτούς την κατηγοριοποίηση σε αστέρες από ένα αστέρι μέχρι πέντε αστέρια.

Επίσης η υιοθέτηση ενός προτύπου ποιότητας ISO από τον Διεθνή Οργανισμό Πιστοποίηση είναι πολύ σημαντικό για μια ξενοδοχειακή μονάδα. Τα σημαντικότερα πρότυπα της σειράς ISO είναι ISO9001:2008(διαχείριση ποιότητας), ISO14001(περιβαλλοντική διαχείριση) και το ISO22000:2005(διαχείριση ασφάλειας τροφίμων) καθώς και ο μηχανισμός πιστοποίησης HACCP(ποιότητα και ασφάλεια τροφίμων και ποτών από φυσικούς και χημικούς μικροβιολογικούς κινδύνους). Πέραν από αυτά υπάρχουν και λιγότερο επίσημοι τρόποι διασφάλισης ποιότητας που βασίζονται στις υποκειμενικές απόψεις των πελατών μέσω του διαδικτύου, όπως οι σελίδες: tripadvisor.com, holidaycheck.de και booking.com. Σε πολλές περιπτώσεις γίνονται έλεγχοι και πιστοποίηση από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με τη βοήθεια του οργανισμού travelife ([https://www.travelife.org/Hotels/landing\\_page.asp](https://www.travelife.org/Hotels/landing_page.asp)).

Έχουν επίσης αναπτυχθεί και πολυάριθμα βραβεία για την αναγνώριση της αποτελεσματικής εφαρμογής των αρχών της ολικής ποιότητας. Τα βραβεία αυτά αποσκοπούν στην ανάπτυξη άμιλλας μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών ώστε να επιτυγχάνεται η συνεχείς βελτίωση της ποιότητας. Δίνουν το έναυσμα στις επιχειρήσεις για πιο έντονη αναζήτηση της ποιότητας, καθώς αποτελούν παγκόσμια αναγνώριση για σωστές πρακτικές ποιότητας εργασίας. Οι εταιρείες που έχουν κερδίσει βραβεία θεωρούνται εταιρείες πρότυπα, αφού για να συμμετέχουν πρέπει να εφαρμόσουν κατάλληλες πρακτικές οργάνωσης και κατ'επέκταση να είναι κερδοφόρες. Βασικός σκοπός των βραβείων ποιότητας είναι η υποστήριξη, αναγνώριση και προώθηση των επιχειρήσεων ώστε να εφαρμόσουν συστήματα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα για μια εσωτερική αξιολόγηση των υπολοίπων εταιρειών ώστε να εντοπίσουν τα δυνατά και αδύναμα σημεία όπου απαιτούνται παρεμβάσεις ώστε να οδηγηθούν και αυτές στην επιχειρηματική αριστεία. Το Ευρωπαϊκό βραβείο EFQM, το βραβείο Malcolm Baldrige στην Αμερική και το Ιαπωνικό βραβείο Deming είναι από τα πιο διαδεδομένα βραβεία και η εξασφάλιση τους πιστοποιεί την κατεύθυνση της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης στις αρχές και τη φιλοσοφία της ΔΟΠ.

Άλλο χρήσιμο σύστημα διασφάλισης ποιότητας είναι και το οικολογικό σήμα Green Key, όπου για την κατάκτησή του πρέπει οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να πληρούν μια σειρά οικολογικών απαιτήσεων που σχετίζονται με την εξοικονόμηση ενέργειας και την περιβαλλοντική διαχείριση. Καθώς και το Ελβετικό σήμα ποιότητας για τον τουρισμό Q Label.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο αποτελεί ένα από τα κρισιμότερα ζητήματα για την βιωσιμότητα της και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και κατά συνέπεια την κερδοφορία.

### 3.5.3 Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή συστημάτων ποιότητας

Το βασικότερο πλεονέκτημα από την εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης και πιστοποίησης της ποιότητας είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, ο αποτελεσματικός έλεγχος, η αύξηση της παραγωγικότητας, η βελτίωση της φήμης και της εμπιστοσύνης, η μείωση ελαττωματικών προϊόντων, ελαχιστοποίηση του λειτουργικού κόστους και οι ικανοποιημένοι πελάτες.

### 3.5.4 Μειονεκτήματα από την εφαρμογή συστημάτων ποιότητας

Αν και η εφαρμογή συστήματος διασφάλισης ποιότητας έχει αρκετά πλεονεκτήματα εντούτοις αυξάνει το διαχειριστικό κόστος και μειώνουν την επίδοση της διοίκησης. Επιπρόσθετα, παρόλο που τα προϊόντα επηρεάζουν τον βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του πελάτη δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά ως προς την ποιότητα των προϊόντων, την καινοτομία, τη γρήγορη ανταπόκριση, την ανταγωνιστικότητα, τα μερίδια αγοράς, το κόστος ποιότητας, την υποκίνηση και την ικανοποίηση των εργαζομένων.

## 3.6 Πρότυπα ISO

### 3.6.1 Πρότυπο ISO9001

Το πρότυπο ISO9001<sup>45</sup> είναι διεθνές πρότυπο που έχει ως στόχο να θέσει κάποιους κανόνες τους οποίους πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση ώστε να οργανωθεί βέλτιστα σε όλα α επίπεδα λειτουργίας της. Είναι συμβατό με άλλα πρότυπα συστημάτων διαχείρισης όπως είναι το ISO14001, με σκοπό η παράλληλη εφαρμογή τους να οδηγήσουν σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της ποιότητας.

Κάποια από τα οφέλη από την εφαρμογή του είναι:

- Μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη
- Εσωτερική οργάνωση επιχείρησης
- Δυνατότητα ανοίγματος στην αγορά
- Αύξηση ικανοποίησης του προσωπικού
- Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Αύξηση φήμη της επιχείρησης

---

<sup>45</sup> <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>

### 3.6.2 Πρότυπο ISO14001

Το πρότυπο ISO14001<sup>46</sup> αποτελεί ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Η υιοθέτησή του απαιτεί διαδικασίες και ενέργειες οι οποίες καθοδηγούν για το πώς πρέπει ένας οργανισμός να διαχειρίζεται τις επιπτώσεις που μπορεί να προκύψουν στο περιβάλλον, την ασφάλεια, και την υγεία των ανθρώπων.

Μερικά από τα οφέλη της εφαρμογής του προτύπου ISO14001 είναι:

- Μείωση αποβλήτων
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Βελτίωση των σχέσεων με τη πολιτεία
- Περιορισμός στη χρήση πρώτων υλών
- Βελτίωση περιβαλλοντικής επίδοσης

### 3.6.3 Πρότυπο ISO22000

Το πρότυπο ISO22000<sup>47</sup> ασχολείται με τη δημιουργία συστήματος διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων και επικεντρώνεται στην επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μελών, τη σωστή διαχείριση του συστήματος, τον έλεγχο κινδύνων με τη χρήση προγραμμάτων και τη συνεχή βελτίωση του συστήματος. Μερικά από τα οφέλη από τη χρήση του προτύπου αυτού είναι:

- Μείωση κόστους
- Το προϊόντα που παράγει δεν είναι επιβλαβή για τους καταναλωτές
- Ανάληψη κοινωνικής ευθύνης
- Δυνατότητα ηχηρής προώθησης

### 3.7 Πιστοποίηση HACCP

Το HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points)<sup>48</sup> έχει ως σκοπό τη διασφάλιση υγιεινής των τροφίμων. Χάρη σε αυτό το σύστημα μπορούμε να προβλέψουμε πιθανούς κινδύνους και τη πιθανότητα εμφάνισης του σε κάθε στάδιο της παραγωγής. Είναι βασισμένο σε 7 βασικές αρχές:

- Προσδιορισμός κι ανάλυση των πιθανών κινδύνων σε όλα τα στάδια
- Προσδιορισμός των κρίσιμων σημείων ελέγχου
- Καθορισμός των κρίσιμων ορίων τα οποία πρέπει να ικανοποιούν οι παράμετροι των κρίσιμων ορίων τα οποία πρέπει να ικανοποιούν οι παράμετροι των κρίσιμων σημείων ελέγχου

---

<sup>46</sup> <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

<sup>47</sup> <https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html>

<sup>48</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/HACCP>



- Εγκατάσταση συστήματος παρακολούθησης των κρίσιμων σημείων ελέγχου και των κρίσιμων ορίων τους
- Καθορισμός διορθωτικών ενεργειών σε περίπτωση που κάποιο κρίσιμο σημείο ελέγχου παρουσιάσει αποκλίσεις από τα αποδεκτά όρια
- Εγκατάσταση συστήματος αρχειοθέτησης και καταγραφής του συστήματος HACCP
- Προσδιορισμός διαδικασιών επαλήθευσης οι οποίες βεβαιώνουν ότι το σύστημα λειτουργεί

Για να πιστοποιηθεί μια επιχείρηση στο σύστημα HACCP πρέπει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του ISO22000.

Τα κυριότερα ωφελήματα από την εφαρμογή HACCP είναι:

- Βελτίωση εικόνας της επιχείρησης
- Απόκτηση σημαντικού πλεονεκτήματος ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Μέγιστη αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού
- Μείωση ελαττωματικών προϊόντων
- Δημιουργία εμπιστοσύνης στους καταναλωτές για την ασφάλεια των τροφίμων

### 3.8 Πιστοποίηση GREEN HOTEL

Το σύστημα της Green Hotel<sup>49</sup> είναι ένα δίκτυο ξενοδοχείων που εφαρμόζουν αρχές περιβαλλοντικής διαχείρισης έχοντας ως στόχο την εξοικονόμηση νερού, τη καθιέρωση περιορισμών ανακύκλωσης, παροχή τοπικών και βιολογικών προϊόντων στους πελάτες και την χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας.

### 3.9 Πιστοποίηση GREEN KEY

Η πιστοποίηση Green Key<sup>50</sup> είναι ένα διεθνές πρόγραμμα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης, το οποίο βραβεύει επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές πράσινης διαχείρισης. Για να αποκτήσει μια μονάδα το σήμα αυτό πρέπει να τηρεί κριτήρια που σχετίζονται με την κατανάλωση νερού και ενέργειας, τη διαχείριση απορριμμάτων, τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών και την ποιότητα προϊόντων κατανάλωσης και την περιβαλλοντική εκπαίδευση.

<sup>49</sup> [www.greenhotels.com](http://www.greenhotels.com)

<sup>50</sup> <http://www.greenkeyglobal.com/>

### 3.10 Ελβετικό σήμα ποιότητας για τον τουρισμό Q Label

Το 1997 δώδεκα ελβετικοί τουριστικοί φορείς ενώθηκαν και οργάνωσαν την «Πιστοποίηση Ποιότητας για τον Τουρισμό», με συντονιστή την Ελβετική Ομοσπονδία Τουρισμού<sup>51</sup>. Οι φορείς που ενώθηκαν για το σκοπό αυτό είναι:

- Fédération Suisse du Tourism (Ελβετική Ομοσπονδία Τουρισμού - Συντονιστής
- του προγράμματος
- Suisse Tourism (Ελβετικός Τουρισμός)
- Gastro Suisse (Ελβετική Γαστρονομία)
- Société Suisse des Hôteliers (Ένωση Ελβετών Ξενοδόχων)
- Remontées Mécaniques Suisses (Ένωση Ιδιοκτητών Ελβετικών Αναβατήρων Σκι)
- Union des Transports Publics (Ένωση Ιδιοκτητών Επιβατικών Μεταφορικών Μέσων)
- Conférence des Directeurs Régionaux (Ένωση Περιφερειακών Διευθυντών Ξενοδοχείων)
- Association Suisse des Directeurs du Tourism (Ένωση των Διευθυντών Τουρισμού)
- Association Suisse de Transports Routiers (Ελβετική Ένωση Οδικών Μεταφορών)
- Fédération Suisse des Agences de Voyages (Ομοσπονδία Ταξιδιωτικών Γραφείων)
- Association des Ecoles Suisses de Ski et de Snowboard (Ένωση των Σχολών Σκι)
- Hotel & Gastro Union (Ένωση Ξενοδοχείων και Εστιατορίων)

Σκοπός του προγράμματος είναι η αύξηση της συνείδησης της ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις, η προώθηση της συνεργασίας ανάμεσα στους διάφορους φορείς του τουρισμού και η ανάπτυξη μακροπρόθεσμων ποιοτικών παροχών. Οι κάτοχοι του σήματος Q Label συνδέονται άμεσα με υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, αφού λειτουργεί με υψηλά κριτήρια του ελβετικού τουρισμού.

### 3.11 Βελτίωση ποιότητας στα ξενοδοχεία

Η ανταγωνιστική αγορά στον τομέα του τουρισμού αναγκάζει τους επιχειρηματίες να διαφοροποιήσουν και να τελειοποιήσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους. Ένα ποιοτικό πακέτο διακοπών τους προσφέρει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που επιθυμούν ώστε να κρατηθούν στην αγορά και να αυξήσουν τη ζήτηση και κατά συνέπεια τα κέρδη τους.

Όπως παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στην Κύπρο, οι επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα της αλλαγής και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και παρατηρείται

---

<sup>51</sup> <https://www.stv-fst.ch/en/labels/quality-programme>

μεγάλη αλλαγή ως προς το προσφερόμενο πακέτο. Πολλοί επιχειρηματίες επενδύουν μεγάλο μέρος των κερδών τους για κτιριακές ανακαινίσεις και αναβάθμιση στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Εκπαιδεύουν το προσωπικό ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις των πελατών και να μπορέσουν να έχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ SERVQUAL ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η Κύπρος είναι ένα νησί που προσελκύει χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο. Πολύς κόσμος από διάφορες χώρες, κυρίως Ευρωπαϊκές επιλέγουν το νησί για να περάσουν τις διακοπές του καλοκαιριού τόσο λόγω του ήλιου, της θάλασσας, του φαγητού όσο και για την φιλοξενία που παρέχεται από τους ντόπιους.

Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος τόσο μεταξύ των ντόπιων επιχειρήσεων όσο και με γειτονικές χώρες. Για να μπορέσει μια χώρα να κερδίσει τη μάχη του ανταγωνισμού και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων πρέπει να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες τόσο σε καταλύματα όσο και σε όλο το τουριστικό πακέτο που προσφέρετε. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η μαζική χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να έχει ο καταναλωτής καλύτερη εικόνα και γνώση για τις επιλογές του, ώστε να επιλέξει το καλύτερο πακέτο για τον ίδιο και την οικογένεια του.

Η ποιοτική εξυπηρέτηση οδηγεί σε μια στρατηγική κέρδους αλλά είναι και μια πρόκληση για τους επιχειρηματίες να δοκιμάζονται στις δυνατότητές τους να ανταποκριθούν στις προκλήσεις. Με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών διατηρούν την εμπιστοσύνη των πελατών τους και αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

### 4.1 Πρόβλημα

Η ποιότητα στην τουριστική βιομηχανία είναι απαραίτητη για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ειδικά στη Κύπρο μετά την εισβολή του 1974 είδαμε μια αυξημένη μαζική τουριστική κίνηση η οποία έφερε κέρδη και ανάκαμψη στο νησί. Τα ξενοδοχεία και όχι μόνο άρχισαν να φυτρώνουν το ένα μετά το άλλο σε πολύ γρήγορους ρυθμούς για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στη μεγάλη ζήτηση. Με το πέρασμα του χρόνου η ανταγωνιστικότητα με άλλες χώρες αυξήθηκε και για να επιβιώσει ο τουρισμός στη Κύπρο πρέπει να παρέχονται ποιοτικές υπηρεσίες. Σήμερα με το πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε με το COVID-19 η ανάγκη από τους επισκέπτες για ποιότητα και ασφάλεια είναι ακόμα μεγαλύτερη. Πόσο όμως είναι έτοιμοι οι Κύπριοι επιχειρηματίες να προσφέρουν την απαραίτητη ποιότητα στις υπηρεσίες? Πόσοι προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες της αγοράς? Έτσι, η

έρευνα αυτή προσπαθεί να προσδιορίσει τη θετική σχέση ανάμεσα στη προσφερόμενη ποιότητα και την αντίληψη των επιχειρηματιών στη επαρχία Αμμοχώστου. Η μαζική παραγωγή μετά την εισβολή το 1974 ανταποκρίνεται στην σημερινή ανάγκη για ποιοτικές υπηρεσίες? Οι επιχειρηματίες είναι έτοιμοι να κάνουν αλλαγές για να προσφέρουν ποιότητα τους τουρίστες?

Λόγω της αναστολής εργασιών και το κλείσιμο της τουριστικής βιομηχανίας από τον κίνδυνο εξάπλωσης του COVID-19 δεν μπόρεσα να καταγράψω τις απόψεις των τουριστών, έτσι με βάση το άρθρο “Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka hotel Industry”<sup>52</sup>, μελετώ την σχέση ανάμεσα στην προσφερόμενη ποιότητα και την αντιληφθείσα ποιότητα από μέρος του επιχειρηματία.

## 4.2 Μεθοδολογία

Για την ανάπτυξη της μεθοδολογίας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια βασισμένα στο μοντέλο SERVQUAL. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε κλίμακα Likert και η προσέγγιση είναι «περιγραφική έρευνα». Η αφαιρετική μέθοδος αναφέρεται στη χρήση της λογικής της θεωρίας για τη δημιουργία υποθέσεων ή προθέσεων που μπορούν να ελεγχθούν. Επίσης παρέχει την ανάγκη επεξήγησης της σχέση μεταξύ της αντίληψης των ξενοδόχων για την ανάγκη προσφοράς ποιοτικών υπηρεσιών. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν ηλεκτρονικά σε 150 ξενοδοχεία και τουριστικά διαμερίσματα της επαρχίας Αμμοχώστου (Πρωταρά και Αγία Νάπα) και έλαβα 71 απαντήσεις.

## 4.3 Στόχοι

- Να εξεταστεί η προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών με βάση τους ξενοδόχους
- Ο εντοπισμός των σημαντικότερων διαστάσεων ποιότητας και πως το αντιλαμβάνονται οι ξενοδόχοι

## 4.4 Ερωτηματολόγιο

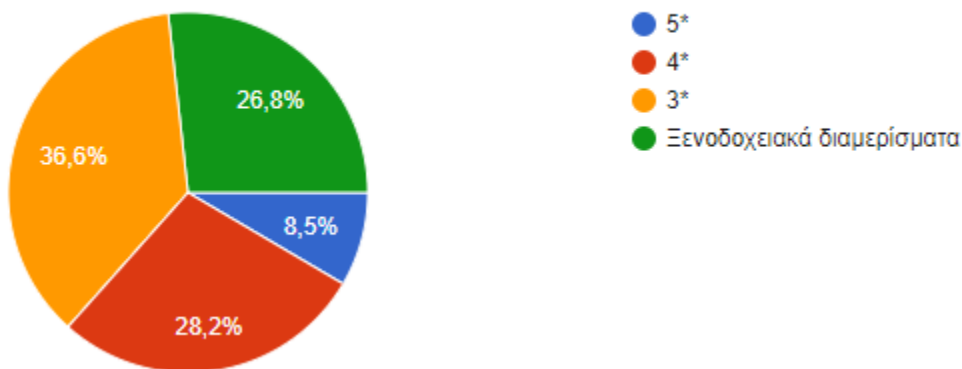
Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ερωτήσεις με βάση γενικά στοιχεία που αφορούν το ξενοδοχείο. Στο δεύτερο μέρος οι ερωτώμενοι απάντησαν σε 22 ερωτήσεις με βάση το μοντέλο SERVQUAL βασισμένο στις 5 διαστάσεις ποιότητας. Στο τρίτο μέρος αφορούσε 4 ερωτήσεις όπου οι ερωτώμενοι βαθμολογούσαν τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 5βάθμια κλίμακα Likert όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5 Συμφωνώ Απόλυτα.

---

<sup>52</sup> Umesh Guarathne W.H.D.P, Department of Marketing and Finance, University of Ruhana, “Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka hotel Industry, International Journal of Scientific and Research Publication,(November 2014)

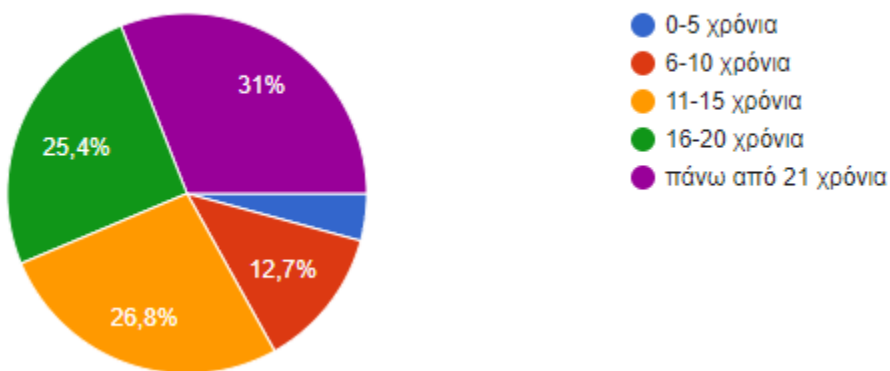
#### 4.5 Δημογραφικά Στοιχεία

Από τις απαντήσεις που έλαβα παρατηρούνται κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία για το προφίλ των επιχειρήσεων που απάντησαν



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Κατηγοριοποίηση ξενοδοχείων

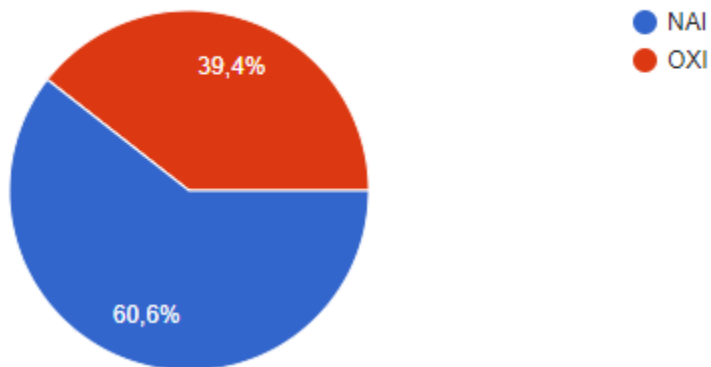
Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2 από τις επιχειρήσεις που μας απάντησαν το 8.5% ήταν ξενοδοχεία κατηγορίας 5\*, δηλαδή από τα 71 ξενοδοχεία τα 6 είναι 5\*. Το 26,8 (19) είναι ξενοδοχειακά διαμερίσματα, το 28,2 (20) είναι 5\* και το υπόλοιπο 36,6% (26) είναι 3\* ξενοδοχεία.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Χρόνια λειτουργίας του ξενοδοχείου

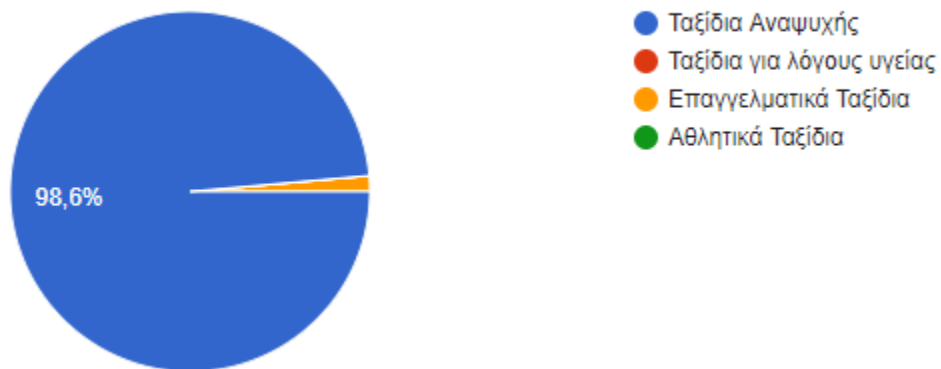
Όπως δείχνει το διάγραμμα 3 τα περισσότερα ξενοδοχεία άρχισαν λειτουργούν πάνω από 21 χρόνια, πριν από τη δεκαετία του 1990 όταν άρχισε να αυξάνεται η ζήτηση για τουρισμό στην Κύπρο και άρχισε η μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού στη Κύπρο. Τα 22 δηλαδή 31% ξενοδοχεία λειτουργούν πάνω από 21 χρόνια, 19 (26,8%) ξενοδοχεία λειτουργούν 11-15 χρόνια, 18 (25,4%) ξενοδοχεία μετρούν 16-20 χρόνια λειτουργίας. Μόλις 3 ξενοδοχεία έχουν άρχισαν την λειτουργία τους τα τελευταία χρόνια και 9(12,7%) λειτουργούν 6-10 χρόνια. Συμπερασματικά τα περισσότερα ξενοδοχεία στην περιοχή

λειτουργούν για πολλά χρόνια, επομένως έχουν την εμπειρία και τη γνώση πάνω σε θέματα τουρισμού για αυτό άλλωστε και συνεχίζει να υπάρχει μεγάλη ζήτηση. Όπως μας δείχνει το διάγραμμα 3 παρόλο που μετρούν πολλά χρόνια λειτουργίας, εντούτοις πολλές μονάδες έχουν πρόσφατα ανακαινιστεί και αναβαθμιστεί. Περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία έχουν δηλώσει ότι έχουν γίνει ανακαινίσεις πρόσφατα στις μονάδες τους. Μόνο το 39,4 (28) δεν έχουν κάνει αλλαγές.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Ανακαινίσεις ξενοδοχείων

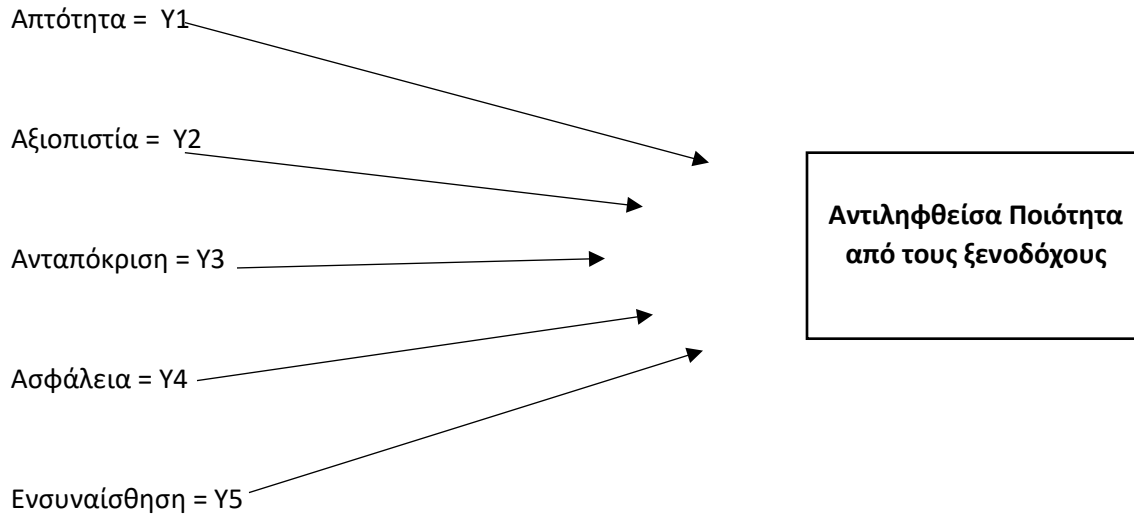
Τέλος όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 5 οι τουρίστες επισκέπτονται τα ξενοδοχεία της Κύπρου για τουρισμό. Μόνο 1 από τα 71 ξενοδοχεία δήλωσε ότι οι επισκέπτες τους έρχονται για επαγγελματικά ταξίδια ενώ όλοι οι υπόλοιποι δήλωσαν ότι οι πελάτες τους επισκέπτονται για λόγους αναψυχής, όπως φημίζεται η περιοχή.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Λόγοι που επισκέπτονται οι πελάτες τα ξενοδοχεία

## 4.6 Υποθέσεις

### Ποιότητα Υπηρεσιών



### Υποθέσεις Μελέτης

Y1 = υπάρχει θετική σχέση μεταξύ Απτότητας και Αντιληφθείσας ποιότητας από τους ξενοδόχους

Y2 = υπάρχει θετική σχέση μεταξύ Αξιοπιστίας και Αντιληφθείσας ποιότητας από τους ξενοδόχους

Y3 = υπάρχει θετική σχέση μεταξύ Ανταπόκρισης και Αντιληφθείσας ποιότητας από του ξενοδόχους

Y4 = υπάρχει θετική σχέση μεταξύ Ασφάλειας και Αντιληφθείσας ποιότητας από τους ξενοδόχους

Y5 = Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ Ενσυναίσθησης και Αντιληφθείσας ποιότητας από τους ξενοδόχους

## 4.7 Ανάλυση δεδομένων

Με τη χρήση διαφόρων στατιστικών τεχνικών αναλύθηκαν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Χρησιμοποιήθηκε η τεχνική SEM (Structural Equation Modeling) για την δοκιμή των υποθέσεων. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική CFA (Confirmatory Factor Analysis) για την επαλήθευση των διαστάσεων και της κλίμακας που χρησιμοποιείται για την μέτρηση της προσφερόμενης



ποιότητας και της αντιληφθείσας ποιότητας από τους ξενοδόχους. Για να μπορέσουν να μετρηθούν και να αναλυθούν οι παραπάνω τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν 2 προγράμματα το SMARTPLS 0.2 και το SPSS.

#### 4.8 Ισχύς και αξιοπιστία

KMO and Bartlett's Test	Αρχικό	Τελικό
Kaiser- Meyer –Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.682	0.731
Bartlett's Test of Sphericity		
Approx. Chi-Square	985.430	813.331
df	325	210
Sig.	0.000	0.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 KMO and Bartlett's Test

Με βάση τον πίνακα 3 στο αρχικό μοντέλο το KMO είναι ίσο με 0.682 για 26 αντικείμενα, η τιμή του Chi-Square είναι 985.430, οι βαθμοί ελευθερίας είναι 325 και επίπεδο σημασίας 0.000. μετά την διαγραφή 5 στοιχείων ερώτηση 8, ερώτηση 4, ερώτηση 10, ερώτηση 15 και ερώτηση 20, τα οποία διαγράφηκαν γιατί είχαν χαμηλή τιμή συνεισφοράς στην μεταβλητή, έχουμε νέες βελτιωμένες τιμές που εμφανίζονται στο τελικό μοντέλο. Η νέα τιμή του KMO είναι 0.731, Chi-Square είναι 813,331 και οι βαθμοί ελευθερίας είναι 210. Ο συντελεστή προσδιορισμού  $r^2$  υπολογίζεται με το πρόγραμμα SMARTPLS 0.2 και είναι 0.341.

	Standardized Loading t-value	Composite Reliability / AVE
<b>ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ</b>		
<b>ΑΠΤΟΤΗΤΑ</b>		
1.Ανάρτηση πληροφοριών	0,72 (10,94)	
2.Σύγχρονες και μοντέρνες εγκαταστάσεις	1,06 (10,94)	
3.Καθαρή και προσεγγμένη εμφάνιση υπαλλήλων	0,29 (1,54)	
		0,76 / 0,57
<b>ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ</b>		
5.Παροχή υπηρεσιών που υποσχέθηκαν	0,415 (3,95)	
6.Ειλικρινές ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πελατών	0,41 (3,49)	
7.Σύγχρονα εργαλεία για διεξαγωγή εργασιών	0,58 (4,88)	
9. Παροχή υπηρεσιών τη στιγμή που το υποσχέθηκε	0,74 (8,0)	
		0,62 / 0,31
<b>ΑΝΤΑΠΟΚΤΙΣΗ</b>		
11. Άμεση εξυπηρέτηση	0,82 (8,82)	
12.Προθυμία Υπαλλήλων	0,78 (9,05)	
13.Ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών	0,77 (8,03)	

		0,83 / 0,63
<b>ΑΣΦΑΛΕΙΑ</b>		
14. Συμπεριφορά υπαλλήλων	0,64 (5,78)	
16. Συνεπείς και ευγενικοί υπάλληλοι	0,59 (5,01)	
17. Κατάρτιση σε θέματα COVID-19	0,48 (4,08)	
		0,60 / 0,33
<b>ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ</b>		
18. Ξεχωριστή προσοχή σε κάθε πελάτη	0,48 (3,88)	
19. 24ώρη εξυπηρέτηση	0,54 (4,67)	
21. Εγκάρδιο ενδιαφέρον	0,65 (5,35)	
22. Κατανόηση για ειδικές ανάγκες πελατών	0,45 (4,49)	
		0,16 / 0,29
<b>ΑΝΤΙΛΗΦΘΕΙΣΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ</b>		
23. Βαθμολογία ποιότητας υπηρεσιών	0,94 (6,07)	
24. Σημαντικότητα ποιότητας για επαναλαμβανόμενους πελάτες	0,73 (7,07)	
25. Αλλαγές με στόχο την ποιότητα	0,60 (3,90)	
26. Σημαντικότητα εφαρμογής συστημάτων ποιότητας	0,59 (3,75)	
		0,81 / 0,53

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 Confirmatory Factor Analysis

Στο Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα στοιχεία του CFA όπου αξιολογεί το βαθμό στον οποίο η υποθετική δομή του ερωτηματολογίου είναι ικανή να αντιπροσωπεύσει τη σχέση στα δεδομένα. Στην παρούσα έρευνα τα στοιχεία που παρουσιάζονται έχουν χαμηλό βαθμό αλλά αποδεκτό. Αυτό οφείλεται στο μικρό δείγμα δεδομένων, λόγω του προβλήματος που προέκυψε από την αναστολή εργασιών σε όλη την τουριστική βιομηχανία λόγω της πανδημίας.

#### 4.9 Έλεγχος υποθέσεων

Ο έλεγχος υποθέσεων έγινε με το μοντέλο SEM και τη χρήση του προγράμματος SMARTPLS 0.2.

##### 4.9.1 Απτότητα και αντιληφθείσα ποιότητα

Η Y1 δείχνει τη θετική σχέση μεταξύ Απτότητας και αντιληφθείσας ποιότητας. Η υπόθεση υποστηρίζεται από τα δεδομένα επειδή η συμβολή στην αντιληφθείσα ποιότητα έχει λάβει θετική αξία (+0,126). Επομένως η υπόθεση μπορεί να γίνει αποδεκτή.

##### 4.9.2 Αξιοπιστία και αντιληφθείσα ποιότητα

Η Y2 δείχνει τη θετική σχέση μεταξύ αξιοπιστίας και αντιληφθείσας ποιότητας. Η υπόθεση υποστηρίζεται από τα δεδομένα επειδή η συμβολή στην αντιληφθείσα ποιότητα έχει λάβει θετική αξία (+0,129). Επομένως η υπόθεση μπορεί να γίνει αποδεκτή.

#### 4.9.3 Ανταπόκριση και αντιληφθείσα ποιότητα

Η Y3 δείχνει τη θετική σχέση μεταξύ ανταπόκρισης και αντιληφθείσας ποιότητας. Η υπόθεση υποστηρίζεται από τα δεδομένα επειδή η συμβολή στην αντιληφθείσα ποιότητα έχει λάβει θετική αξία (+0,179). Επομένως η υπόθεση μπορεί να γίνει αποδεκτή.

#### 4.9.4 Ασφάλεια και αντιληφθείσα ποιότητα

Η Y4 δείχνει αρνητική σχέση μεταξύ ασφάλειας και αντιληφθείσας ποιότητας. Η υπόθεση δεν υποστηρίζεται από τα δεδομένα επειδή η συμβολή στην αντιληφθείσα ποιότητα έχει λάβει αρνητική αξία (-0.091). Επομένως η υπόθεση δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή.

#### 4.9.5 Ενσυναίσθηση και αντιληφθείσα ποιότητα

Η Y5 δείχνει θετική σχέση μεταξύ ενσυναίσθησης και αντιληφθείσας ποιότητας. Η υπόθεση υποστηρίζεται από τα δεδομένα επειδή η συμβολή στην αντιληφθείσα ποιότητα έχει λάβει θετική αξία (+0.373). Επομένως η υπόθεση μπορεί να γίνει αποδεκτή.

	ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΦΘΕΙΣΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	
ΑΠΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΦΘΕΙΣΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Y1 (+0.126)	ΑΠΟΔΕΚΤΗ
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΦΘΕΙΣΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Y2 (+0.129)	ΑΠΟΔΕΚΤΗ
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΦΘΕΙΣΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Y3 (+0.179)	ΑΠΟΔΕΚΤΗ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΦΘΕΙΣΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Y4 (-0.091)	ΜΗ ΑΠΟΔΕΚΤΗ
ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΦΘΕΙΣΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Y5 (+0.373)	ΑΠΟΔΕΚΤΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 Σχέση ανάμεσα στη προσφερόμενη ποιότητα και αντιληφθείσα ποιότητα

Ο πίνακας 5 παρουσιάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσφερόμενη ποιότητα και αντιληφθείσα ποιότητα, καθώς και τις αποδεκτές υποθέσεις σύμφωνα με την ανάλυση που παρουσιάστηκε.

#### 4.10 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την ανάλυση που παρουσιάστηκε παραπάνω, οι επιχειρηματίες έχουν μια θετική σχέση με την έννοια της ποιότητας για αυτό άλλωστε και το γεγονός ότι οι υποθέσεις είναι αποδεκτές εκτός από μία. Όλες οι διαστάσεις ποιότητας είναι σημαντικές και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ώστε να μπορέσει ο επιχειρηματίας να προσφέρει μια ολοκληρωτικά ποιοτική εμπειρία στους επισκέπτες.

Η απτότητα αφορά τα χειροπιαστά αντικείμενα του ξενοδοχείου όπως κτίρια, εγκαταστάσεις, χώροι υποδοχής, κήποι, πισίνες αλλά και ενδυμασία και καθαριότητα των υπαλλήλων. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν ωραία και μοντέρνα κτίρια αλλά κατά τη δική μου άποψη δεν είναι το πιο σημαντικό από τις πέντε διαστάσεις για την επιλογή του ξενοδοχείου για διακοπές.

Για να μπορέσουν οι πελάτες να εμπιστευτούν ένα ξενοδοχείο και να επιστρέψουν ξανά είναι πολύ σημαντικό να είναι αξιόπιστο. Ότι υπόσχονται στους πελάτες πρέπει να παρέχεται όπως ακριβώς υποσχέθηκε αλλά και την στιγμή που το υποσχέθηκε. Ένας πελάτης όταν επιλέγει ένα ξενοδοχείο για να επισκεφτεί, κατά την άφιξη του θέλει να είναι όλα όπως του τα έχουν υποσχεθεί την στιγμή της κράτησης. Αν δεν γίνει αυτό τότε το ξενοδοχείο θα είναι αναξιόπιστο για το άτομο αυτό και δεν θα επιστρέψει ξανά, αντιθέτως μπορεί να προκαλέσει πρόβλημα με μια κακή διαφήμιση.

Ένα καλό ξενοδοχείο πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών του. Για να μπορέσει να γίνει αυτό θα πρέπει το προσωπικό πρώτης γραμμής όπου έρχεται σε επαφή με τον πελάτη να είναι πρόθυμος να εξυπηρετήσει τους πελάτες οποιαδήποτε στιγμή του ζητηθεί. Δεν είναι αρκετό να είναι πρόθυμος αλλά πρέπει να είναι και κατάλληλα εκπαιδευμένος για να μπορέσει να ανταπεξέλθει σε ότι του ζητηθεί από τους πελάτες. Κατά τη δική μου άποψη η αδιαφορία θα οδηγήσει σε μια άσχημη εμπειρία για τον τουρίστα και δεν θα επιστρέψει πίσω, άρα όσοι έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη πρέπει να είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τον κόσμο, εξάλλου είναι η στιγμή που πρέπει να δείξει την κυπριακή φιλοξενία που είναι πολύ δημοφιλής.

Η Κύπρος θεωρείται ένας ασφαλής προορισμός και ίσως οι επιχειρηματίες να μην το βρίσκουν και τόσο απαραίτητο να ασχοληθούν με αυτό, αλλά αυτή τη στιγμή έφτασε η ώρα να επενδύσουν πάνω σε αυτό ώστε να κερδίσουν το χαμένο έδαφος που προκάλεσε ο COVID-19. Η συμπεριφορά των υπαλλήλων πρέπει να είναι τέτοια ώστε οι πελάτες να νιώθουν ασφάλεια κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο. Η στάση που κράτησε η Κυπριακή κυβέρνηση απέναντι στην πανδημία είναι τέτοια ώστε να θεωρείται η Κύπρος ένας από τους ασφαλέστερους προορισμούς για το 2020. Αυτό δεν είναι αρκετό όμως. Κάθε επιχειρηματίας πρέπει να έχει άρτια καταρτισμένους υπαλλήλους σε θέματα COVID-19 ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν σε πιθανόν περιστατικό που θα προκύψει αλλά και για να νιώθουν τόσο οι ίδιοι όσο και οι πελάτες ασφαλείς κατά την διάρκεια παραμονής τους στο ξενοδοχείο.

Οι τουρίστες αισθάνονται τότε ένας υπάλληλος τους αντιμετωπίζει ως απλούς πελάτες και τότε η εξυπηρέτηση είναι εγκάρδια. Όταν οι πελάτες αισθάνονται ωραία, οικία, ότι έχουν τη προσοχή που τους χρειάζεται τότε επιστρέφουν πολλές φορές πίσω στο ξενοδοχείο για διακοπές. Σε κάποια ξενοδοχεία υπάρχουν πελάτες που επιστρέφουν κάθε χρόνο εδώ και πολλά χρόνια, αυτό γίνεται κυρίως για την εγκάρδιότητα, την προσωπική εξυπηρέτηση και την κατανόηση από τους υπαλλήλους. Για αυτούς του λόγους πιστεύω ότι και η ενσυναίσθηση είναι επίσης πολύ σημαντική διάσταση ποιότητας.

Το γεγονός ότι στην περιοχή δεν υπάρχουν αρκετά πολυτελές ξενοδοχεία 5\* δεν επηρεάζει την ποιότητα του τουριστικού πακέτου που λαμβάνει ο πελάτης. Σε κάθε κατηγορία ξενοδοχείου η ποιότητα είναι υποκειμενική, ανάλογη της τιμής και εξαρτάτε από τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη. Τα στοιχεία που συλλέξαμε δείχνουν ότι τα περισσότερα καταλύματα είναι 4\*, 3\* και διαμερίσματα αυτό όμως δεν σημαίνει ότι είναι χαμηλής ποιότητας. Ο κάθε επιχειρηματίας προσπαθεί να προσφέρει όσο το δυνατό καλύτερη ποιότητα ανάλογη των απαιτήσεων των

πελατών του. Η καθαριότητα, η ευγένεια, η συντήρηση του κτιρίου, η ασφάλεια, η ανταπόκριση στις ανάγκες, η προθυμία για εξυπηρέτηση κτλ. είναι στοιχεία που προσφέρονται σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων. Για το λόγο αυτό πιστεύω ότι οι υποθέσεις δεν επηρεάζονται από τις κατηγορίες που ανήκουν τα καταλύματα

Συμπερασματικά, και οι πέντε διαστάσεις ποιότητας είναι πάρα πολύ σημαντικές για την ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Κατά τη δική μου άποψη οι ξενοδόχοι δεν πρέπει ποτέ να επαναπαύονται αλλά να ενεργούν με τρόπο ώστε να αυξάνουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Για να μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες αλλά και για να κρατήσουν τους υπάρχον πελάτες τους πρέπει συνεχώς να αλλάζουν και να βελτιώνονται γιατί ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι μεγάλος και δύσκολο να παραμείνεις στην πρώτη επιλογή των πελατών.

#### 4.11 Μελλοντικές μελέτες

Το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετώπισα κατά την διάρκεια της μελέτης ήταν η αναστολή των ξενοδοχείων λόγω της πανδημίας και έτσι το δείγμα δεν είναι αρκετά μεγάλο ίσως και όχι τόσο αντιπροσωπευτικό. Οπότε σε μελλοντικές μελέτες θα ήταν καλύτερα να υπάρχει μεγαλύτερο δείγμα. Επίσης, σε μια νέα μελέτη θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να καταγραφεί και η άποψη των πελατών και όχι μόνο των επιχειρηματιών, κάτι που δεν μπόρεσα λόγω της απαγόρευσης τουριστών στην Κύπρο.

# Παράρτημα

## A1. Ερωτηματολόγιο έρευνας

Δημογραφικά στοιχεία με βάση την επιχείρησή σας:

I. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας?

5\*

4\*

3\*

Ξενοδοχειακά διαμερίσματα

II. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας?

0-5 χρόνια

6-10 χρόνια

11-15 χρόνια

16-20 χρόνια

Πάνω από 20 χρόνια

III. Έχει γίνει πρόσφατη ανακαίνιση στη μονάδα σας?

Ναι

Όχι

IV. Για ποιο λόγο σας επισκέπτονται οι πελάτες σας?

Ταξίδια αναψυχής

Ταξίδια για λόγους υγείας

Επαγγελματικά ταξίδια

Αθλητικά ταξίδια

Ερωτήσεις για την έρευνα

Με βαθμολογική κλίμακα από 1-7 παρακαλώ απαντήστε τα πιο κάτω (1- Διαφωνώ Απόλυτα, 2- Διαφωνώ, 3- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5- Διαφωνώ απόλυτα):

ΑΠΟΤΟΤΗΤΑ

1. Υπάρχουν όλες οι πληροφορίες που αφορούν την μονάδα σε σημείο εμφανή και προσβάσιμο σε όλους?
2. Το ξενοδοχείο διαθέτει σύγχρονες και μοντέρνες εγκαταστάσεις?
3. Οι εργαζόμενοι πρέπει να έχουν καθαρή και προσεγμένη εμφάνιση καθώς να τηρούν την προκαθορισμένη στολή από την διεύθυνση?
4. Πρέπει να γίνουν αλλαγές στο χώρο ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος εξάπλωσης του ιού COVID-19?

#### ΑΠΤΟΤΗΤΑ

5. Το ξενοδοχείο οφείλει να παρέχει τις υπηρεσίες που υποσχέθηκε?
6. Οι εργαζόμενοι του ξενοδοχείου πρέπει να δείχνουν ειλικρινές ενδιαφέρον για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες?
7. Υπάρχουν σύγχρονα εργαλεία ώστε να εκτελούνται οι εργασίες σωστά?
8. Το ξενοδοχείο οφείλει να παρέχει την εξυπηρέτηση τη στιγμή που το υποσχέθηκε?
9. Γίνεται συχνή εκπαίδευσης το προσωπικό ώστε να είναι σε θέση να εκτελέσει τα καθήκοντά του σωστά?

#### ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

10. Οι υπαλλήλοι πρέπει να ενημερώνουν πλήρως τους πελάτες κατά την παροχή υπηρεσιών?
11. Γίνεται άμεση εξυπηρέτηση των πελατών από τους εργαζόμενους?
12. Οι εργαζόμενοι είναι πάντα πρόθυμοι να εξυπηρετούν του πελάτες?
13. Οι εργαζόμενοι πάντα βρίσκουν χρόνο να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών?

#### ΑΣΦΑΛΕΙΑ

14. Η συμπεριφορά των υπαλλήλων εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες?
15. Οι πελάτες αισθάνονται ασφάλεια κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο?
16. Οι υπαλλήλοι είναι συνεπείς και ευγενικοί με τους πελάτες?
17. Το προσωπικό και οι υπαλλήλοι πρέπει να είναι άρτια καταρτισμένοι να αντιμετωπίσουν περιστατικά COVID-19?

#### ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ

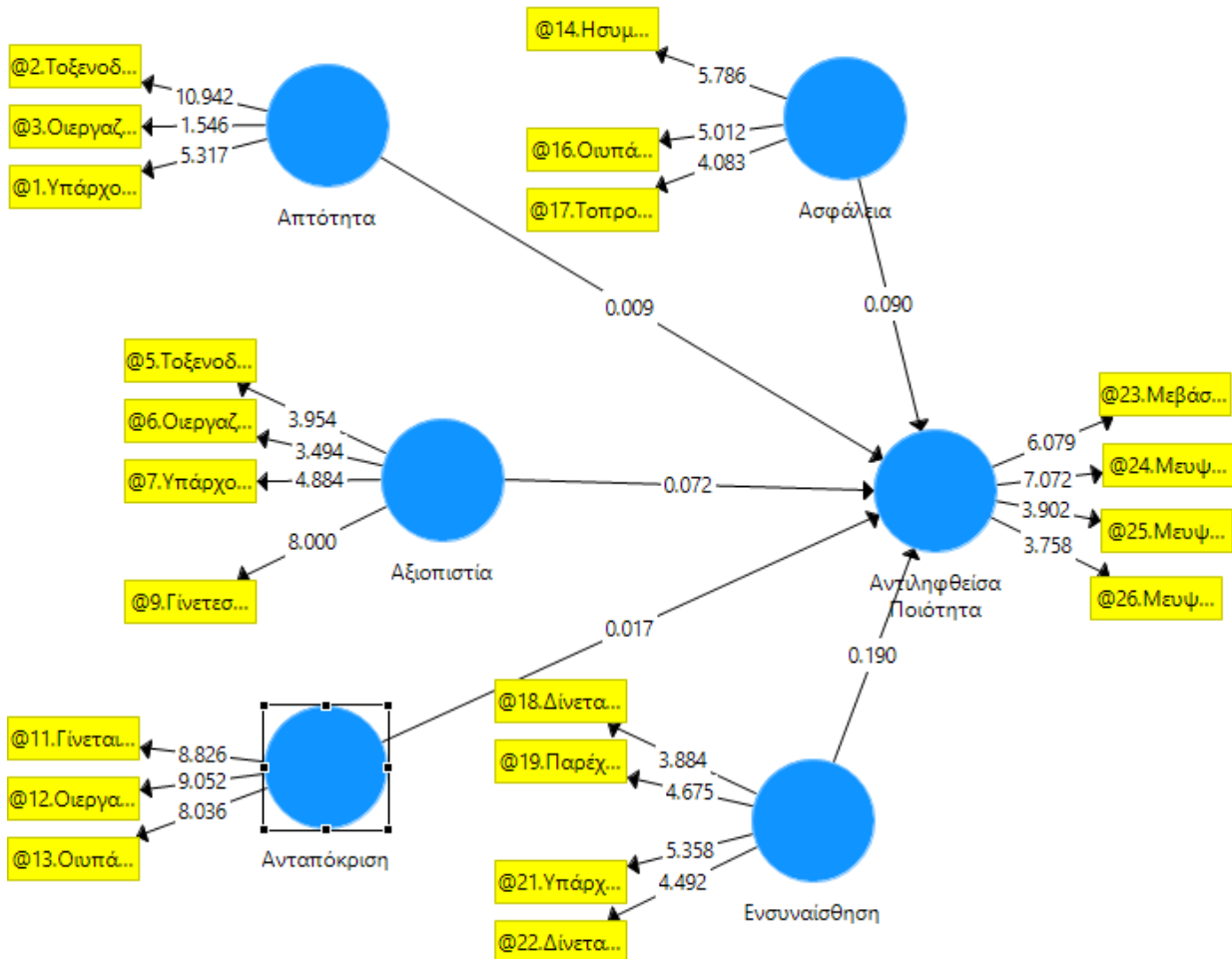
18. Δίνεται προσοχή σε κάθε πελάτη ξεχωριστά?
19. Παρέχεται 24ωρη εξυπηρέτηση στους πελάτες?
20. Οι υπαλλήλοι δίνουν προσωπική εξυπηρέτηση στους πελάτες?
21. Υπάρχει εγκάρδιο ενδιαφέρον για τους πελάτες?
22. Δίνεται κατανόηση για ειδικές ανάγκες των πελατών (π.χ. αναπηρίες, αλλεργίες, παιδιά, κτλ.)?

#### ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

23. Με βάση τη δική σας εμπειρία αλλά και τα σχόλια των πελατών σας πως θα βαθμολογούσατε την ποιότητα των υπηρεσιών σας με άριστα το 5?
24. Με άριστη βαθμολογία το 5, πόσο σημαντικό πιστεύεται ότι είναι η ποιότητα ώστε να έχετε επαναλαμβανόμενους πελάτες?
25. Με άριστη βαθμολογία το 5, πόσο ευέλικτοι είστε ώστε να γίνουν αλλαγές για αύξηση της ποιότητας?
26. Με υψηλότερη βαθμολογία το 5, πόσο σημαντικό είναι για εσάς η εφαρμογή συστημάτων ποιότητας?

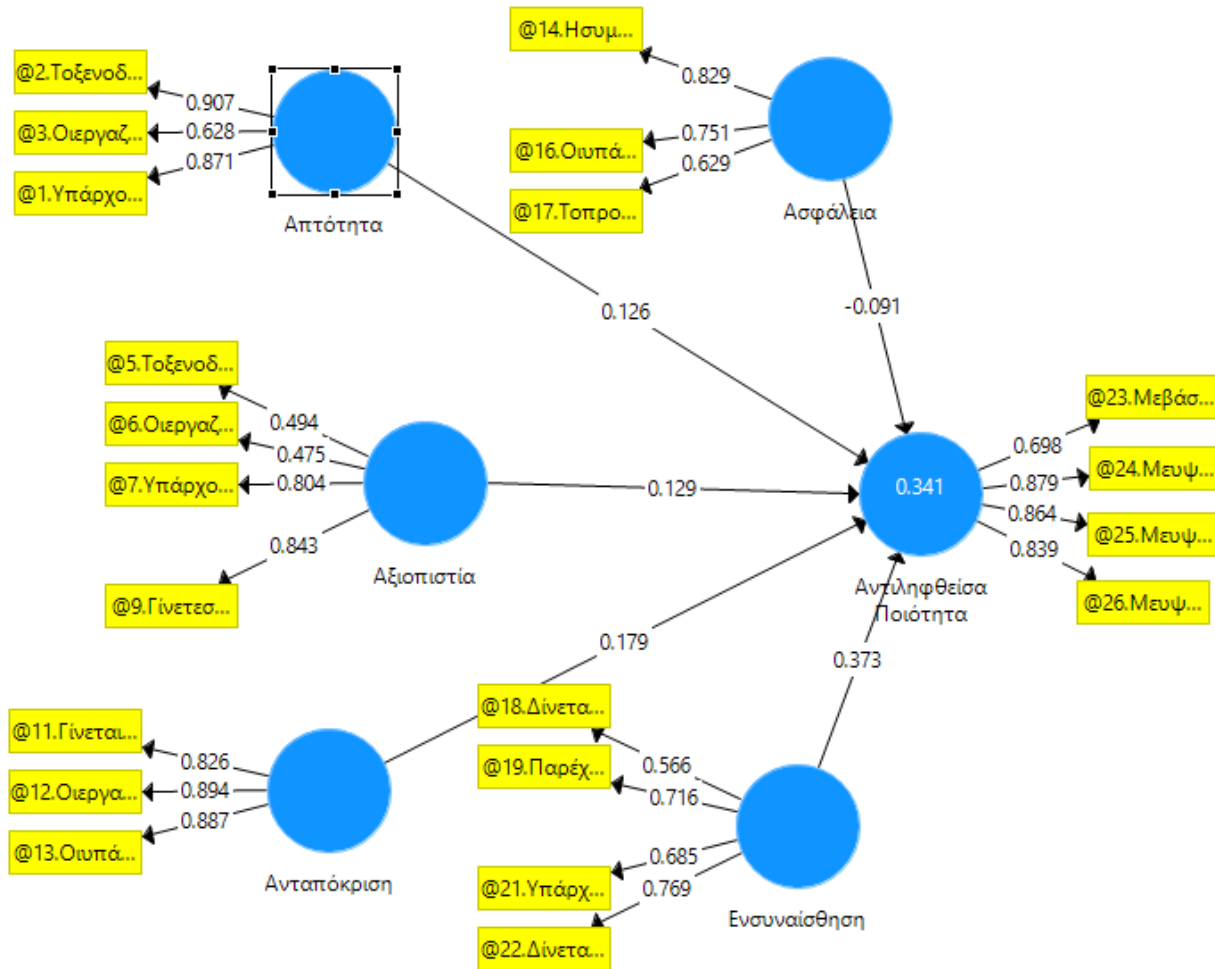
A2.

SMART PLS 0.2: t-value





SMART PLS 0.2: SEM (εννοιολογικά πλαίσια αλγόριθμου)



# Βιβλιογραφία

## ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ

1. Lictorish J. Leonard – Jekins L. Carson, “Μια εισαγωγή στον τουρισμό”, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2004, επιμέλεια Πάρις Τσάρτας, Μετάφραση Κιτίδη Κατερίνα
2. Hans Magnus Ezensberger “A Theory of Tourism”, 1st published at “Vergebliche Branding de Feme: Eine theoreides Tourismous, Merkur 126, August 1958
3. Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1993 β' έκδοση
4. Ανδριώτης Κωνσταντίνος, «Μάνατζμεντ τουριστικών επιχειρήσεων», εκδόσεις Ελλην, Αθήνα 2004
5. Peterson K Ozili, Thankom Arun (2020),” Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy”. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3562570> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3562570>
6. Gui Santana (2008), “Crisis Management and Tourism”, Journal of Travel and Tourism Marketing, p.291-321
7. Lori Pennington – Gray, Brijet Tapa, Kyriaki Kaplanidou, Ignatius Cahyanto, Elaine Mc Laughlin(2011), “Crisis Planning and Preparedness in United State Tourism Industries, University of Florida, Gainesville, p312-320
8. Zang Wen, Gui Humin, Raphael R. Kavanaugh (2008), “The Impacts of SARS on the Consumer Behavior of Chinese Domestic Tourist”, Current Issues Tourism, p.22-38
9. Ian Yeoman, J. John Lennon, Lynn Black (2005), “Foot and mouth disease: A scenario of reoccurrence for Scotland’s tourism industry”, Journal of Vacation Marketing, p.179-190
10. Κεφής Ν Βασίλης, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας: Θεωρία και Πρότυπα, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005
11. Μπλάνας Ν.Γ., «Δικτύωση Ολικής Ποιότητας», Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2004
12. Parasuraman A., Zeithalm V.A., Berry C.C. (1988), Servqual a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing.64.p.12-40
13. Γεωργία Γιαννοπούλου « Η Ολική Ποιότητα στον Τουρισμό: η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και οι Εφαρμογές σε τουριστικές επιχειρήσεις», Εκδόσεις: «ΕΛΛΗΝ», Αθήνα 2004
14. ASQ (2010) “Fresh Thinking on Innovation and Quality” [www.asq.org](http://www.asq.org)

15. Αποστολάκη Ι., Μαυροειδή Ο. (2004), «Τα πρότυπα ποιότητας στις μονάδες υγείας», Διοικητική Ενημέρωση,30, Ιούλιος-Σεπτέμβριος
16. Bohoris G. A. (1996), “A comparative assessment of some major quality awards”, International Journal of Quality and Reliability Management, 12 (7)
17. Doherty T. L., Horne T. (2002), Managing Public Services: Implementing Changes – A Thoughtful Approaches, London and N. Y., Taylor and Francis Group (Routledge)
18. Evans J. & Lindsay W., “The Management and control of Quality”, 7th edition, USA, Thomson (2008)
19. WTO, Επιτροπή Στήριξης Ποιότητας, 6η συνάντηση στο Βαραντέρο της Κούβας 9-10 Μαΐου 2003
20. Τσιάρτας Γ., «Βελτίωση της ποιότητας», Εκδόσεις «Μπένου», Αθήνα(1995)
21. Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές», Εκδόσεις «Προπομπός», Αθήνα(2000)
22. Παλούμης Δ. & Κασώνης Β., «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας: Εφαρμογή στον Τουρισμό» Εκδόσεις «Σταμούλη», Αθήνα(2010)
23. Kariki S. & Tatatri N., “Quality Management in Tourism Accommodations: The European flower” LIFE04 ENV/FR/000340 (2006)
24. Umesh Guarathne W.H.D.P, Department of Marketing and Finance, University of Ruhana, “Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka hotel Industry, International Journal of Scientific and Research Publication,(November 2014)

#### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. <https://www.sigmalive.com/news/local/195987/kypriakes-aerogrammes-i-istoria-69-eton-photos-amp-videos>
2. Ιστοσελίδα ΑΞΙΚ <http://www.mlsi.gov.cy>
3. Ιστοσελίδα ΚΟΤ <http://www.visitcyprus.biz>
4. [https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index\\_gr/index\\_gr?OpenDocument](https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument)
5. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9E%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF>
6. <https://el.wikipedia.org/wiki/Μοτέλ>

7. [http://www.visitcyprus.biz/wps/portal/b2b!/ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hXN0fHYE8TIwN3bwNjAyO3YDNH30AXIwMDA\\_1wkA6zeAMcwNEAIg83wclP3MnAyDLI0DjI3MPIP5SAvKsxXnkLcwN9P4\\_83FT94NQc\\_YLs7CCPckdFAGxkABw!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfRUZBQVNJNDIwOE43QjAyOVIxM1I3SDI4TjE!/](http://www.visitcyprus.biz/wps/portal/b2b!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hXN0fHYE8TIwN3bwNjAyO3YDNH30AXIwMDA_1wkA6zeAMcwNEAIg83wclP3MnAyDLI0DjI3MPIP5SAvKsxXnkLcwN9P4_83FT94NQc_YLs7CCPckdFAGxkABw!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfRUZBQVNJNDIwOE43QjAyOVIxM1I3SDI4TjE!/)
8. <https://el.wikipedia.org/wiki/COVID-19>
9. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B>
10. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/italy/>
11. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/greece/>
12. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/cyprus/>
13. <https://politis.com.cy/politis-news/kypros/ayta-einai-ta-metra-toy-yppoyrgikoy-gia-ton-koronoio/>
14. [https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services\\_71main\\_gr/services\\_71main\\_gr?OpenForm&sub=1&sel=1&print](https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_gr/services_71main_gr?OpenForm&sub=1&sel=1&print)
15. <https://www.unwto.org/>
16. [https://etravelnews.gr/epiptoseis-covid-19-ston-elliniko-tourismo/?fbclid=IwAR150Gpj0eTy4PuDIag9\\_U7UyzINxCICY0DUHfahaw1xUntErwqWSA8hlxc](https://etravelnews.gr/epiptoseis-covid-19-ston-elliniko-tourismo/?fbclid=IwAR150Gpj0eTy4PuDIag9_U7UyzINxCICY0DUHfahaw1xUntErwqWSA8hlxc)
17. <https://edition.cnn.com/travel/article/coronavirus-travel-industry-changes>
18. [www.eody.gr](http://www.eody.gr)
19. <https://eody.gov.gr/2019-ncov-odigies-pros-toys-epaggelmaties-ygeias-ton-aeroygeionomeion-kai-ta-pliomata-aeroskafon/>
20. <http://www.onquality.info/2010/04/product-quality-by-dr-garvin-1984.html/>
21. <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
22. <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
23. <https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html>
24. <https://el.wikipedia.org/wiki/HACCP>
25. [www.greenhotels.com](http://www.greenhotels.com)
26. <http://www.greenkeyglobal.com/>
51. <https://www.stv-fst.ch/en/labels/quality-programme>