

Μάιος 2021
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Η Αύξηση της Ικανοποίησης των Πελατών Συνδυάζοντας την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και τη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού στον Κλάδο της Φιλοξενίας.
Μελέτη Περίπτωσης Ξενοδοχείο Anemi Hotel & Suites (Πάφος, Κύπρος)

Άντρια Θεοδώρου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Ευανθία Βορριά

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή Διατριβή έχει ως στόχο να αποδείξει πόσο σημαντικό είναι για μια επιχείρηση να ακολουθεί τα μοντέλα αξιολόγησης ολικής ποιότητας ώστε να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες της προσφέροντας τους ικανοποίηση. Ερευνάει δηλαδή με ποιο τρόπο η διοίκηση ολικής ποιότητας μέσω συστημάτων αξιολόγησης, σε συνδυασμό με την διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, συνεισφέρουν στην αυξημένη και ποιοτική ικανοποίηση των πελατών του κλάδου φιλοξενίας. Ακόμα έχει ως σκοπό την ανάλυση του τρόπου διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού της συγκεκριμένης επιχείρησης και πως η διαχείριση αυτή αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών. Η επιχείρηση που επιλέχθηκε για μελέτη περίπτωσης είναι το ξενοδοχείο "Anemi Hotel & Suites" στην Πάφο.

Αναλύονται οι αρχές ολικής ποιότητας, αλλά και οι διαστάσεις της ποιότητας όσο αφορά την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών από το ξενοδοχείο. Για την επίτευξη του στόχου χρησιμοποιήθηκαν το μοντέλο ποιότητας και αριστείας SERVQUAL και το εργαλείο ποιότητας το διάγραμμα Συνάφειας. Για την χρήση του SERVQUAL δόθηκαν απαντήσεις από πελάτες του ξενοδοχείου σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι ένιωσαν από τις υπηρεσίες που έλαβαν, αλλά και από το προσωπικό του ξενοδοχείου σχετικά με το πόσο ευχαριστημένοι πιστεύουν πως είναι οι πελάτες τους από τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν. Για το διάγραμμα συνάφειας έγιναν ανοικτού τύπου συνεντεύξεις στα μέλη προσωπικού του Anemi Hotel & Suites.

Με το τέλος της έρευνας φάνηκε πως οι πελάτες κατά την εμπειρία τους στο ξενοδοχείο δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην απτότητα των χώρων και στην ανταπόκριση του προσωπικού. Το ξενοδοχείο Anemi Hotel & Suites σύμφωνα με τα πρότυπα ποιότητας που ακολουθεί φαίνεται να παρέχει αρκετή ικανοποίηση στους πελάτες του με κάποια περιθώρια βελτίωσης σε συγκεκριμένα θέματα τα οποία αναλύονται στο ευρύτερο μέρος της Διατριβής.

Summary

The present postgraduate thesis aims to prove how important is for a business to follow the total quality evaluation models in order to provide to its customer's quality and satisfaction. In other words, it investigates how the management of total quality through evaluation systems, in combination with the management of human resources, contribute to the increased quality and satisfaction of the customers in the hospitality sector. Moreover, another aim of the research is to analyze the approach to human resources of the particular business and how it increases customer satisfaction. The business chosen for this case study is the hotel "Anemi Hotel & Suites" in Paphos.

The principle of total quality along with the dimensions of quality were analyzed for the estimation of the quality services that are provided by the hotel. The SERVQUAL quality and excellence model and the quality tool the Relevance diagram were used to achieve this goal. For the use of SERVQUAL, answers were given by hotel guests, in regards with the level of satisfaction they felt from the services they received and the how happy the hotel staff perceived the guests to be from the services they offered. For the relevance diagram, open-ended interviews were performed with the staff members of the Anemi Hotel & Suites.

The research concludes that during their stay in the hotel guests pay special attention to the tangibility of the space and the responsiveness of the staff members. Anemi Hotel & Suites according to the quality standards it follows, it seems to provide adequate satisfaction to its customers with some room for improvement in specific areas and issues, which are further analysed in the Thesis.

Ευχαριστίες

Κατά την εκπόνηση της Διατριβής θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Κα. Ευανθία Βορριά η οποία καθ' όλη αυτή την περίοδο με καθοδηγούσε υπομονετικά δίνοντας μου κατευθυντήριες γραμμές για ένα σωστό αποτέλεσμα.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης την Διοίκηση και το προσωπικό του ξενοδοχείου Anemi Hotel & Suites το οποίο συνεργάστηκε μαζί μου δίνοντας μου πρόσβαση στα εσωτερικά του δεδομένα, και ιδιαίτερα την Γενική Διευθύντρια Κα. Έβελυν Κλεάνθους η οποία έδειξε την προθυμία της από την πρώτη στιγμή δίνοντας μου την ευκαιρία για έρευνα.

Τέλος το μεγαλύτερο ευχαριστώ το αφιερώνω στους γονείς μου οι οποίοι φρόντισαν να μου προσφέρουν όλα τα απαραίτητα εφόδια από μικρή ηλικία ώστε να με μορφώσουν και να με κάνουν έναν καλύτερο άνθρωπο ο οποίος θα προσφέρει κι αυτός με το δικό του λιθαράκι στην κοινωνία.

Σας ευχαριστώ όλους από καρδιάς...

Περιεχόμενα	
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 2: Ποιότητα, ΔΟΠ και Εργαλεία Ποιότητας.....	3
Ποιότητα.....	3
Διαστάσεις ποιότητας	3
Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	4
Εργαλεία Ποιότητας	5
Διάγραμμα Συνάφειας	5
Διάγραμμα Ροής.....	5
Ιστόγραμμα	6
Διάγραμμα Αιτίου-Αποτελέσματος.....	6
Διάγραμμα Ελέγχου	6
Δεντροδιάγραμμα	6
Εργαλεία Στρατηγικού Σχεδιασμού	7
Ανάλυση SWOT	7
Ανάλυση PEST.....	8
Στρατηγική Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού	8
Ποιοτικές υπηρεσίες, πληροφορίες.....	9
Ανατροφοδότηση	9
SERVQUAL	10
Διαστάσεις διάκρισης.....	10
Τα χάσματα.....	12
Διάγραμμα SERVQUAL	13
Κεφάλαιο 3: Πρότυπα και Μοντέλα Αριστείας.....	14
Πρότυπα Ποιότητας	14
ISO	14
Συστήματα/Μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας	15
MBNQA.....	16
EFQM	17
Κοινό Πλαίσιο Αξιολόγησης	17
Κεφάλαιο 4: Τουρισμός και Ξενοδοχειακός κλάδος.....	20
Τουρισμός.....	20
Ξενοδοχειακός Κλάδος.....	20
Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Κύπρο.....	21
Τι είναι και με ποιο τρόπο επηρέασε ο Κορωνοϊός τον Τουρισμό της Κύπρου	21
Πρακτικές Ποιότητας σε Ξενοδοχειακές Μονάδες.....	22

Travelife	22
Green Leaf Eco Standard	24
ISO - HACCP	25
ISO 22000: 2005	25
Κεφάλαιο 5: Ξενοδοχείο Έρευνας.....	27
Παρουσίαση Ξενοδοχείου Έρευνας Anemi Hotel & Suites.....	27
Διοίκηση Ξενοδοχείου και Πρακτικές Αυτοβελτίωσης.....	27
Διοίκηση Προσωπικού	29
Ανάλυση Ξενοδοχείου και Ξενοδοχειακού Κλάδου	31
SWOT Analysis	31
Pest Ανάλυση	36
Ανώτερες πιστοποιήσεις ποιότητας ξενοδοχείου	37
ISO & HACCP.....	37
Travelife	38
Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία και Αποτελέσματα Έρευνας.....	41
Μεθοδολογία	41
Ανάλυση Έρευνας.....	41
Αποτελέσματα έρευνας	47
Αποτελέσματα ερωτηματολογίου πελατών	47
Ανοικτού Τύπου Συνεντεύξεις σε Ανώτερα Στελέχη της Διοίκησης	54
Διάγραμμα Συνάφειας	60
Διάγραμμα Συνάφειας	61
Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	66
Σύγκριση αντίληψης προσφερόμενων υπηρεσιών μεταξύ των δύο κοινών.....	66
Σημαντικότητα διαστάσεων ερωτηματολογίου μεταξύ των δύο κοινών.....	70
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα	72
Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	72
Επίλογος	81
Παραρτήματα.....	82
Επίσημο ερωτηματολόγιο ξενοδοχείου.....	82
Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας ερωτηματολογίου	91
Υπολογισμοί χασμάτων μεταξύ των δύο κοινών του ερωτηματολογίου	91
.....	91
Υπολογισμοί σημαντικότητας διαστάσεων ερωτηματολογίου μεταξύ των δύο κοινών	91
Πίνακας διαγράμματος με συνολικούς σταθμισμένους μέσους όρους των δύο κοινών και χασμάτα διαστάσεων για υπολογισμό σημαντικότητας διάστασης.....	92

Βιβλιογραφία 93

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Στην σύγχρονη εποχή της εξέλιξης και της καινοτομίας η επιχειρηματικότητα γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική. Οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να ικανοποιήσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο πελατών τους χρησιμοποιούν νέες και καινοτόμες τακτικές που τις κάνουν όλο και πιο ισχυρές ανάμεσα στους υπόλοιπους παίκτες της αγοράς. Κάποιες από αυτές τις τακτικές είναι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας μέσω της εφαρμογής συστημάτων αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση, αλλά και η σωστή διαχείριση του σημαντικότερου της πόρου, του Ανθρώπινου Δυναμικού. Η πιο κάτω έρευνα μελετά τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών συνδυάζοντας την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και τη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού στον κλάδο της φιλοξενίας.

Ξεκινώντας, παρουσιάζονται μερικοί ορισμοί αναφορικά με την Ποιότητα, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ), καθώς και τα διάφορα Εργαλεία Ποιότητας. Στην συνέχεια της μελέτης γίνεται αναφορά στα Πρότυπα και Μοντέλα Αριστείας Ποιότητας, ενώ αργότερα γίνεται επισκόπηση σχετικά με τον Τουρισμό και τον Ξενοδοχειακό κλάδο.

Η μελέτη συνεχίζεται με την παρουσίαση του ξενοδοχείου περίπτωσης Anemi Hotel & Suites καθώς και τις πρακτικές τις οποίες ακολουθεί ώστε να ακολουθεί πρότυπα τα οποία αποδίδουν ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες. Γίνεται επίσης χρήση των εργαλείων στρατηγικού σχεδιασμού SWOT, και PEST για καλύτερη κατανόηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του ξενοδοχείου περίπτωσης.

Η μελέτη αναπτύσσεται με το ερευνητικό μέρος της έρευνας την Μεθοδολογία και τα Αποτελέσματα. Στο κομμάτι αυτό επιλέχθηκε ως μοντέλο έρευνας το μοντέλο ποιότητας, SERVQUAL το οποίο μέσα από ερωτηματολόγιο αναγνωρίζει τα χάσματα μεταξύ των δύο κοινών πελάτες και υπάλληλοι. Αφορά την αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες, τόσο από τους πελάτες όσο και το τι θεωρούν οι υπάλληλοι ότι πιστεύουν οι πελάτες. Χρησιμοποιείτε επίσης το εργαλείο ποιότητας διάγραμμα Συνάφειας ώστε να κατηγοριοποιηθούν μέσα από ανοικτού τύπου συνεντεύξεις που έγιναν στα μέλη της διοίκησης του προσωπικού οι αιτίες και τα προβλήματα που προκύπτουν στις εσωτερικές διαδικασίες του κύκλου εργασιών του ξενοδοχείου ώστε να φανεί εάν επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών συγκριτικά με το μοντέλο αξιολόγησης SERVQUAL.

Τέλος αναφέρονται τα διάφορα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα, ενώ παράλληλα γίνονται προτάσεις σε σημεία τα οποία φαίνεται να αδυνατούν έναντι άλλων.

Κεφάλαιο 2: Ποιότητα, ΔΟΠ και Εργαλεία Ποιότητας

Ποιότητα

Αρχίζοντας από την ποιότητα, σε εξήγηση που έδωσε ο Parasuraman το 1985, η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών είναι η σύγκριση μεταξύ των υπηρεσιών οι οποίες παρέχονται από αυτόν που προσφέρει τις υπηρεσίες και του τι πρέπει πραγματικά να είναι. Ο όρος υπηρεσία ορίστηκε από τον Gronroos το 2000 ως *‘Μια διαδικασία που αποτελείται από μια σειρά περισσότερο ή λιγότερο άυλων δραστηριοτήτων οι οποίες συνήθως, αλλά όχι πάντοτε, πραγματοποιούνται σε αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πελατών και των υπαλλήλων της υπηρεσίας ή / και των φυσικών πόρων αγαθά ή / και συστήματα του παρόχου υπηρεσιών, τα οποία παρέχονται ως λύσεις στα προβλήματα των πελατών’*. Παράλληλα, σύμφωνα με τον Fraser (1991), η ποιότητα αποτελεί μια διαδικασία η οποία περιλαμβάνει όλους και θυμίζει μια ένα προφίλ ποιότητας δεν είναι πάντα αντικειμενικό. Όπως υποστήριξαν οι Evans & Lindsay το 2002, ο καταναλωτής θεωρεί την ποιότητα συνώνυμο της τελειότητας, γι’ αυτό το λόγο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένα πρότυπα και προδιαγραφές. Έτσι η ποιότητα γίνεται αντιληπτή κατά την διάρκεια χρήση του προϊόντος ή και της υπηρεσίας.

Τέλος συνοψίζοντας σύμφωνα με τον Crosby το 1979:

- Η ποιότητα αποτελεί προσαρμογή σε ορισμένες προδιαγραφές
- Ο μόνος δείκτης επίδοσης της είναι το κόστος της ποιότητας
- Η επιχείρηση οφείλει να αποσκοπεί να επιτύχει μηδενικά ελαττωματικά.

Διαστάσεις ποιότητας

Η ποιότητα κατά την χρόνια μελέτη της χαρακτηρίζεται πλέον από κάποιες διαστάσεις. Οι διαστάσεις αυτές έχουν ένα οικονομικό προσανατολισμό σύμφωνα με τους Oliver, 1999, Sasser και Reidheld, το 1990. Μετά από 7 χρόνια, το 1997 ο Kotler επισήμανε ότι αυτοί οι οποίοι παρέχουν τις υπηρεσίες, μπορεί να έχουν εντελώς διαφορετική αντίληψη από αυτούς που τις δέχονται.

Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry το 1988, οι κυριότερες διαστάσεις της ποιότητας είναι η αντίληψη, η εμφάνιση και απτότητα, η αξιοπιστία, ανταπόκριση, η ασφάλεια και ο βαθμός φροντίδας προς τον πελάτη και συναίσθησης.

Οι πιο πάνω διαστάσεις σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry το 1991, διαμορφώθηκαν ως εξής:

Απτότητα: αφορά τεχνολογικό εξοπλισμό των επιχειρήσεων

Βαθμός ανταπόκρισης: Ο βαθμός αυτός σημαίνει άμεση διευθέτηση των αιτημάτων των πελατών.

Αξιοπιστία: Αφορά την προσπάθεια για ελαχιστοποίηση των λαθών αλλά και τον τρόπο αντιμετώπισής τους.

Ασφάλεια: Η πιστοποίηση που αντλεί ο πελάτης από ένα οργανισμό μέσω ικανότητας, ευγένειας και αξιοπιστίας.

Επικοινωνία: Ο τρόπος πραγματοποίησης μίας εύκολης και γρήγορης επικοινωνία με τον πελάτη.

Συναίσθηση: Η δυνατότητα γνώσης και αναγνώρισης απαιτήσεων του πελάτη μπαίνοντας στην θέση αυτού.

Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Η έννοια της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) η οποία αποτελεί ευρύτερο και μεγάλο προσόν σε μια επιχείρηση, όπως όρισαν και οι Han, Chen, & Ebrahimpour, το έτος 2007 δίνει την πλήρη έμφαση σε κάθε τμήμα της επιχείρησης προσφέροντας υποστήριξη στελεχών, συνεχή βελτίωση της ποιότητας όσο αφορά την ενίσχυση της οργανωτικής αποτελεσματικότητας και την κάλυψη των αναγκών των πελατών. Έτσι επιτυγχάνει τους κύριους στόχους την συνολική αριστεία και την συνεχή ικανοποίηση του πελάτη.

Μια επιχείρηση η οποία επιτυγχάνει την διοίκηση ολικής ποιότητα μπορεί να πει κανείς ότι έχει πετύχει στην ικανοποίηση των πελατών προσφέροντας τους ποιοτικές υπηρεσίες υπεροχής από τους υπόλοιπους κλάδους της αγοράς.

Όπως όρισαν οι Parasuraman το 1985, Reichheld και Sasser το 1990 και Zeithmal το 1996, η ποιότητα των υπηρεσιών έχει γίνει τόσο σημαντική που θεωρείται σημαντική στρατηγική που πρέπει να εφαρμοστεί για την επιτυχία στο παρόν ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τους Buzzell και Gale το 1987, οι εταιρείες που επικεντρώνονται στο να παρέχουν καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών επιτυγχάνουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και περισσότερη ανάπτυξη. «Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αποτελεί ένα σύστημα το οποίο έχει ως εστίαση τον άνθρωπο με στόχο την

συνεχή αύξηση της ικανοποίησης των πελατών με παράλληλη μείωση του πραγματικού κόστους. (Petrick και Furr, 1995).

Βασίζεται στην συμμετοχή όλων των μελών του και στοχεύει στην μακροπρόθεσμη επιτυχία μέσω της ικανοποίησης του πελάτη και στην παροχή οφελών σε όλα τα μέλη του οργανισμού και στην κοινωνία(Πρότυπο ISO 8402)». “Έχει αναπτυχθεί για να βοηθήσει τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς να πραγματοποιήσουν τις παρεμβάσεις τους αποτελεσματικά και αποδοτικά.

Όπως όρισε ο Sweis το 2016, προσφέρει αρκετές πιθανότητες για επιτυχία και εξέλιξη της απόδοσης των μη κυβερνητικών οργανισμών, μέσω της ηγεσίας και δέσμευσης διαχείρισης, διαχείριση ποιότητας και βιωσιμότητας, εστίασης στο ανθρώπινο δυναμικό, διαχείρισης διαδικασιών, μάθησης και συνεχής βελτίωση αλλά και χρήσης ποιοτικών πληροφοριών.

Η ΔΟΠ, έχει κάποιες χαρακτηρίζεται από αρχές οι οποίες επηρεάζουν τόσο το όραμα όσο και την αποστολή μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Lindsay και Evans το 2002, οι αρχές αυτές είναι:

- Η συνεχής συμμετοχή από όλα τα μέλη της επιχείρησης ώστε να παράγεται ομαδική δουλειά και να επιτευχθούν τα καλύτερα αποτελέσματα με την καλή συνεργασία των τμημάτων.
- Εστίαση στους καταναλωτές και στις άλλες ομάδες των ενδιαφερομένων με τις οποίες η επιχείρηση σχετίζεται.
- Η συνεχής βελτίωση των διαδικασιών αλλά και η συνεχής επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού, ως κύριο μέλημα της επιχείρησης

Εργαλεία Ποιότητας

Διάγραμμα Συνάφειας

Το διάγραμμα συνάφειας αποτελεί εργαλείο ποιότητας το οποίο αξιολογεί την ποιότητα και χρησιμοποιείται για να ομαδοποιηθούν σε κατηγορίες ένας μεγάλος αριθμός απόψεων ή θέσεων σχετικά με ένα θέμα το οποίο βασίζεται σε φυσιολογικούς συσχετισμούς που υπάρχουν ανάμεσα του. (Στεφανάτος, 2000)

Διάγραμμα Ροής

Το Διάγραμμα Ροής απεικονίζει μέσω γραφικής παράστασης τα στάδια μιας διαδικασίας. Για την δημιουργία του γίνεται χρήση από σύμβολα όπως ο ρόμβος, το

ορθογώνιο, ο κύκλος κ.α. ενώ στη συνέχεια συνδέονται με λογική σειρά. (Λογοθέτης, 1992)

Με τον τρόπο αυτό πραγματοποιείτε ο σχεδιασμός και η απεικόνιση μιας δραστηριότητα ή διεργασίας. Απεικονίζετε δηλαδή η ροή μιας διαδικασίας, το σημείο της απόφασης, η έναρξη ή και η λήξη της διαδικασίας. (Ψωμάς, 2003).

Μέσω του διαγράμματος ροής ταξινομούνται οι πολυσύνθετες διαδικασίες σε αρκετά μικρότερα τμήματα κάνοντας πιο εύκολη την διαδικασία ανάγνωσης και εξέτασης τους. (Λογοθέτης, 1992).

Ιστόγραμμα

Το ιστόγραμμα χρησιμοποιείτε για την απεικόνιση της κατανομής ενός συνόλου δεδομένων όσο αφορά την Στατιστική επιστήμη και της διαχρονικής εξέλιξης μιας μεταβλητής. Αποτελείτε από κατακόρυφες ράβδους που απεικονίζουν το πόσο συχνά εμφανίζεται ένα συμβάν ή ένα γεγονός. Φανερώνει πληροφορίες όσο αφορά ένα σύνολο τιμών όπως η μέση τιμή, η μεταβλητότητα, το εύρος τιμών, η τυπική απόκλιση κ.α. (Ψωμάς, 2003)

Διάγραμμα Αιτίου-Αποτελέσματος

Το συγκεκριμένο διάγραμμα δημιουργείτε για ανάλυση αιτιών για ένα πιθανό πρόβλημα. Χρησιμεύει στην συστηματική συσχέτιση αιτίων και αποτελεσμάτων, προσδιορίζοντας πιθανές αιτίες που δημιουργούν το πρόβλημα. Εντοπίζει και αναλύει προβλήματα και δημιουργεί σχέδιο εφαρμογής και σχεδιασμού. (Ψωμάς, 2003)

Διάγραμμα Ελέγχου

Αποτελεί γραφική απεικόνιση χαρακτηριστικού ποιότητας το οποίο είναι μετρήσιμο. (James, 1996)

Ελέγχει κατά πόσο μια διεργασία βρίσκεται υπό στατιστικό έλεγχο. (Λογοθέτης, 1992).

Εντοπίζει τις αστοχίες και τις πιθανές αιτίες που τις προκαλούν. Μπορεί να προσδιορίσει την απόκλιση των τιμών μιας διαδικασίας, ορίζοντας έτσι με αυτό τον τρόπο πιθανά προβλήματα. Προβλέπει επίσης πιθανά αποτελέσματα διαδικασιών προσδιορίζοντας κατά πόσο τα αποτελέσματα της διαδικασίας βρίσκονται εντός ή εκτός αποδεκτών ορίων. (Ψωμάς, 2003)

Δεντροδιάγραμμα

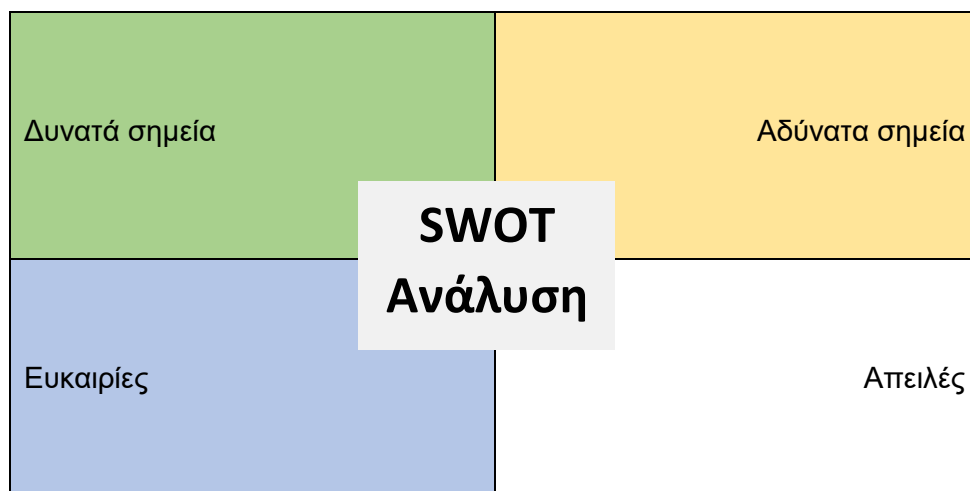
Το Δεντροδιάγραμμα είναι χρήσιμο στην παρουσίαση θεμάτων και των συστατικών τους στοιχείων, στον προσδιορισμό του προβλήματος, τον σχεδιασμό και την εφαρμογή. (Ψωμάς, 2003)

Εργαλεία Στρατηγικού Σχεδιασμού

Ανάλυση SWOT

Το SWOT ανάλυση αποτελεί εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο πραγματοποιείτε για να εξεταστούν τα Δυνατά και τα Αδύναμα σημεία μιας επιχείρησης, αλλά και τις Ευκαιρίες και Απειλές που περιτριγυρίζεται από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Αρκετές εταιρείες κάνουν χρήση του για σκοπούς αξιολόγησης της κατάστασης προκειμένου μελετήσουν το που βρίσκονται μέχρι εκείνη την δεδομένη στιγμή ώστε να παρθούν οι κατάλληλες αποφάσεις και να σχεδιαστούν τα μελλοντικά βήματα δημιουργώντας έτσι μια στρατηγική.

Το SWOT ανάλυση διαχωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Χωρίζεται αρχικά στην ανάλυση της εσωτερικής κατάστασης της επιχείρησης δηλαδή τα Δυνατά και Αδύνατα σημεία της, ενώ στην συνέχεια χωρίζεται στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης το οποίο αποτελείται από τις διάφορες Ευκαιρίες και Απειλές. Humphrey (1970)



Ανάλυση PEST

Ένα από τα πιο δύσκολα σημεία στην έρευνα μια επιχείρησης αποτελεί η μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος της. Το εξωτερικό περιβάλλον της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους τεχνολογικούς, κοινωνικούς, νομικούς και οικονομικούς παράγοντες. Η συγκεκριμένη ανάλυση ερευνά το μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης ώστε να μπορούν να σχεδιαστούν στρατηγικά μελλοντικές κινήσεις. Θερίου (2005)

P ΠΟΛΙΤΙΚΟ & ΝΟΜΙΚΟ	E ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ	S ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ	T ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
Πολιτική φορολογίας	Οικονομικοί κύκλοι	Δημογραφικές τάσεις	Κυβερνητικές επιχορηγήσεις για έρευνα
Κυβερνητική σταθερότητα	Πληθωρισμός	Κοινωνική εξέλιξη	Νέες ανακαλύψεις και ανάπτυξη
Νομικό Πλαίσιο και εργασιακή νομοθεσία	Εισόδημα	Επίπεδα εκπαίδευσης	Επικέντρωση Κυβέρνησης για επιχορηγήσεις σε τεχνολογίες
Μονοπωλιακή νομοθεσία	Ανεργία	Τρόπος ζωής	Ταχύτητα μεταφοράς γνώσεων και τεχνολογιών
Πολιτική εξωτερικού εμπορίου	Επιτόκια	Ιστορία και Κουλτούρα	Τεχνολογική ανάπτυξη, υιοθέτηση νέων μεθόδων

Στρατηγική Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού

Ένα ακόμα πολύ σημαντικό κομμάτι στο κλάδο της φιλοξενίας όπως είπαν και οι Petrocchi το 2002, ο Barreto το 2014 και οι Santos & Estender το 2016 είναι η στρατηγική διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. *“Σε μια ξενοδοχειακή μονάδα εκτός από τη διαχείριση των δραστηριοτήτων της καθημερινής ρουτίνας, είναι πολύ σημαντική και η ανάπτυξη ενός καλού εργασιακού περιβάλλοντος, η μείωση του κόστους του κύκλου εργασιών, η ενθάρρυνση των θετικών στάσεων και η παρακίνηση των εργαζομένων ώστε να είναι πάντοτε σε θέση να παρέχουν ποιοτική εξυπηρέτηση”.*

Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τη Στρατηγική Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού, σύμφωνα με τον Lacombe (2004), ο οποίος όρισε τη Στρατηγική Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού ως ένα σύνολο ενεργειών οι οποίες στοχεύουν σε πρακτικές όπως ο σχεδιασμός, η οργάνωση, η καθοδήγηση, ο συντονισμός και ο έλεγχος δραστηριοτήτων μιας ομάδας ατόμων η οποία αναζητά κοινά αποτελέσματα.

Ποιοτικές υπηρεσίες, πληροφορίες

Το 2001 ο Gronroos συνέχισε και είπε πως η ποιότητα η οποία παρέχετε από μια υπηρεσία ορίστηκε στο παρελθόν ως η διαφορά μεταξύ της προσδοκίας και της αντίληψης της υπηρεσίας που λαμβάνεται ή θα λαμβάνεται από τους πελάτες. Δηλαδή το τι περιμένει να λάβει ο πελάτης και το τι λαμβάνει στα αλήθεια. Ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας στην οργανωτική απόδοση σύμφωνα με τον Gherbal το 2012, είναι η πληροφορία. Τα χαρακτηριστικά των ποιοτικών πληροφοριών είναι η ακρίβεια, η επικαιρότητα, η καταλληλότητα, η αξιοπιστία, η πληρότητα, η συνάφεια, και η ανάγκη για πληροφορίες να είναι οικονομικά συμφέρουσες και στοχευμένες από το χρήστη για να επιτρέψει στα ανώτερα στελέχη να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις (Murtala, 2012).

Ανατροφοδότηση

Πιο συγκεκριμένα τα νεότερα ξενοδοχεία της αγοράς προσφέρουν στους πελάτες ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών. Αυτός είναι και ο λόγος που κάνει το παιχνίδι του κλάδου για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ακόμα πιο δύσκολο. Έτσι σύμφωνα με τους Hoecht 2006 και Petrick 2013 γίνεται χρήση από εργαλεία μάρκετινγκ. Είναι απαραίτητο να γίνεται τακτική παρακολούθηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου, το οποίο είναι και ο πιο σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών όπως είπε ο Jang το 2009. Η παρατήρηση και ο συνεχής διάλογος με τους πελάτες δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωρίσει τις προσδοκίες τους ώστε να μπορέσει να ικανοποιήσει όχι μόνο τις ανάγκες αλλά και τις απαιτήσεις τους [Akababa 2006].

Η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι δύο διαφορετικές έννοιες. (Oliver, 1997, Taylor & Baker, 1994). Παρόλα αυτά υπάρχει συνδυαστική σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσίας και της ικανοποίησης των πελατών όπως ισχυρίστηκαν και οι Cronin & Taylor, 1992; Gotlieb, Grewal & Brown, 1994 Spreng &

Mackoy, το 1996. Η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσίας ορίζεται ως μια μακροπρόθεσμη γνωστική αξιολόγηση του πελάτη για την παροχή υπηρεσιών μιας εταιρείας, ενώ η ικανοποίηση του πελάτη ως μια βραχυπρόθεσμη συναισθηματική απόκριση κατανόησης στην απόδοση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας (Lovelock & Wright, 1999)

SERVQUAL

Μια από τις πιο κύριες μεθόδους αξιολόγησης η οποία δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί είναι η SERVQUAL. Αποτελεί μοντέλο αξιολόγησης της ποιότητας και μέσα από αυτό αναλύονται υλικά στοιχεία, όπως η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η εμπιστοσύνη αλλά και η εν συναίσθηση που διακατέχουν μια εταιρεία. Μελετάει επίσης τις απαιτήσεις και προσδοκίες που έχουν οι πελάτες όσο αφορά τις υπηρεσίες που έχουν αγοράσει αλλά και το πώς ή πόσο άλλαξε η αντίληψη τους μετά την αγορά σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Rondelli V, Cojocariu S, 2004). Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθούν κι άλλα μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας.

Σύμφωνα με τους Parasuraman και Berry (1988), το συγκεκριμένο μοντέλο αφορά παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Αφορά επίσης κενά που παρατηρούνται να υπάρχουν στην ποιότητα των υπηρεσιών τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα την μη ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη. Τέλος μετράει την ποιότητα υπηρεσιών, ως την διαφορά μεταξύ της προσδοκώμενης και της αντιληπτής ποιότητας από τους πελάτες.

Διαστάσεις διάκρισης

Οι διαστάσεις-παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση των πελατών μέσα από τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων όπως όρισαν οι Valarie Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard Berry (1990) είναι οι ακόλουθοι:

Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία του να λαμβάνει ο πελάτης την υπηρεσία την οποία προσδοκά. Το να παρέχεται στον πελάτη αυτό που η εταιρεία του υποσχέθηκε με ακρίβεια αλλά και πιστότητα. Το συγκεκριμένο εργαλείο απαντά σε ερωτήσεις φανερώνοντας κάποια κενά για την επιχείρηση οι οποίες φανερώνουν αξιοπιστία όπως το τι νομίζουν οι πελάτες ότι τους έχει υποσχεθεί η εταιρεία, κατά πόσο η εταιρεία παρέχει όντως την υπηρεσία η οποία υποσχέθηκε στους πελάτες της, κατά πόσο παρέχεται σε μόνιμη βάση και κάτω από όλες τις συνθήκες.

Ασφάλεια

Είναι η ικανότητα της επιχείρησης στο να παρέχει ασφάλεια και σιγουριά στους πελάτες για το ότι θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. Αυτή η ασφάλεια για εμπιστοσύνη δημιουργείται μετά από την ικανότητα της επιχείρησης στο να παρέχει τις απαραίτητες ικανότητες και γνώσεις στους εργαζόμενους.

Επίσης η επιχείρηση να είναι ικανή στο να παρέχει τον απαραίτητο επαγγελματισμό στο προσωπικό της πρώτης γραμμής το οποίο έρχεται σε επαφή με τους πελάτες.

Ακόμα η επιχείρηση πρέπει να είναι ικανή στο να παρέχει την ανάλογη πιστότητα, δηλαδή εμπιστοσύνη η οποία να πηγάζει από την ειλικρίνεια, την φήμη αλλά και την αξιοπιστία την οποία οι πελάτες θα απορρέουν από τις υπηρεσίες που θα λαμβάνουν.

Οι Valarie Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard Berry (1990) υποστήριξαν επίσης και την δημιουργία του αναγκαίου αισθήματος της εμπιστοσύνης με σκοπό να εξαλειφθεί από τον πελάτη το παραμικρό αίσθημα ρίσκου ή αμφιβολίας. Αυτό γίνεται μέσω κάποιων ερωτημάτων όπως εάν το προσωπικό είναι καταρτισμένο με τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες ώστε να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες. Επίσης εάν υπάρχει σεβασμός προς τον πελάτη, κατά πόσο ικανοποιούνται όχι μόνο οι ανάγκες που είναι αντιληπτές αλλά και οι αφανείς ανάγκες του. Τέλος κατά πόσο το προσωπικό μπορεί να μεταδώσει στον πελάτη το αίσθημα της εμπιστοσύνης που έχει ο ίδιος ο υπάλληλος προς τον ίδιο του τον εαυτό, και τις υπηρεσίες που τους παρέχει ως το πρόσωπο της επιχείρησης.

Απτότητα

Όσο αφορά την απτότητα, δηλαδή το τι βλέπει και τι αισθάνεται ο πελάτης υποστήριξαν ότι μετράει η εμφάνιση του προσωπικού της επιχείρησης, το πώς λειτουργούν ο εξοπλισμός και τα διάφορα είδη συστημάτων, η καθαριότητα του χώρου και η αισθητική των εγκαταστάσεων.

Οι ερωτήσεις που θα έβρισκαν πιθανά κενά είναι για παράδειγμα πόσο ελκυστικά και τι βαθμός καταλληλότητας υπάρχουν όσο αφορά τους εργαζόμενους, τον εξοπλισμό και τους διάφορους χώρους.

Εν-συναίσθηση

Έχει να κάνει με τον βαθμό κατανόησης συναισθήματος όσο αφορά τις μοναδικές ανάγκες του κάθε πελάτη. Κάθε πελάτης οφείλετε να χρήζει μοναδικής φροντίδας ακόμα και αν πρέπει να γίνουν προσωρινές αλλαγές στον τρόπο διεκπεραίωσης των διάφορων λειτουργιών της επιχείρησης όπως για παράδειγμα η επικοινωνία μεταξύ προσωπικού και πελατών ώστε να υπάρχει σιγουριά ότι τα δύο άτομα 'έχουν γίνει

κατανοητά το ένα προς το άλλο. Να γίνονται δηλαδή σαφής οι ανάγκες των πελατών ώστε να ικανοποιούνται πλήρως και ο πελάτης να νιώθει σημαντικός. Μέσα από την εν-συναίσθηση, θα μπορούσαν να απαντηθούν κενά σύμφωνα με τους Valarie Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard Berry (1990) σχετικά με το εάν παρέχεται η κατάλληλη φροντίδα και απαραίτητη προσοχή στον πελάτη με το να δείχνει ότι κατανοεί τις ανάγκες του μέσω σωστής και σαφής επικοινωνίας.

Ανταπόκριση

Επισημαίνει κατά πόσο το προσωπικό είναι πρόθυμο να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση στον πελάτη ώστε να ικανοποιήσει όλα τα αιτήματα του. Μέσω της ανταπόκρισης μπορούν να βρεθούν κενά σε θέματα εξυπηρέτησης, όσο αφορά το κατά πόσο θέλει να εξυπηρετήσει τον πελάτη με άμεση βοήθεια και κατά πόσο τον ικανοποιεί πλήρως. Valarie Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard Berry (1990)

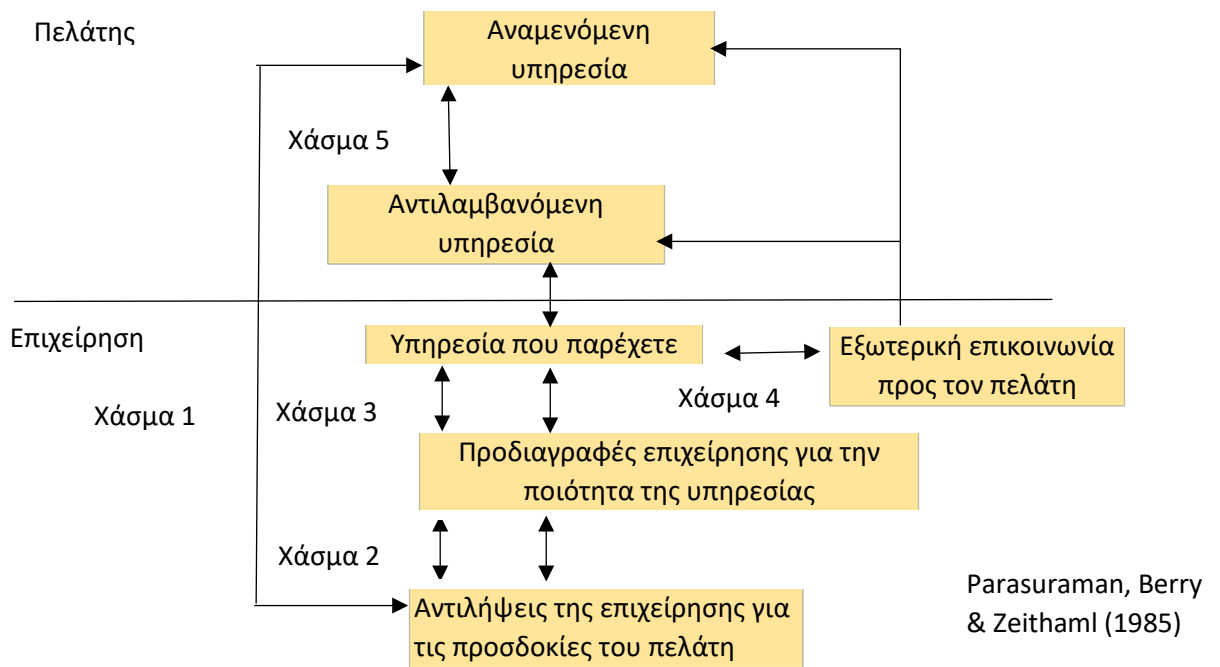
Τα χάσματα

1. Το συγκεκριμένο χάσμα βρίσκεται ανάμεσα στις πραγματικές προσδοκίες του πελάτη και την αντίληψη που έχει η επιχείρηση γι' αυτές τις προσδοκίες. Δηλαδή έχει να κάνει με το εάν η επιχείρηση αντιλαμβάνεται αυτά που θέλει ο πελάτης. Εάν η επιχείρηση δεν αξιολογεί καλά τους πελάτες της τότε είναι σίγουρο ότι αυτό που η επιχείρηση θεωρεί ότι νομίζει ο πελάτης θα είναι πολύ μακριά από αυτό που πραγματικά θέλει. Garvin (1983)
2. Το χάσμα αυτό, έχει να κάνει με το ότι η επιχείρηση έχει μια αντίληψη, τα χάσμα εδώ προκύπτει από την διάσταση της αντίληψης που έχει η επιχείρηση για τις προσδοκίες του πελάτη και της προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών της. Το χάσμα δηλαδή που υπάρχει στην αντίληψη του τι θέλει ο πελάτης και στην σύνθεση των προδιαγραφών της ποιότητας που προσφέρει η εταιρεία. Olshavsky (1985)
3. Το χάσμα εδώ προκύπτει από τις προδιαγραφές ποιότητας που έχει θέσει η εταιρεία. Εάν δηλαδή οι προδιαγραφές αυτές που θέτει η εταιρεία είναι όντως αυτές που προσφέρει και λαμβάνει ο πελάτης. Oliver (1981)
4. Μέσω αυτού του χάσματος προκύπτει η διάσταση ανάμεσα στις διαφημιζόμενες υπηρεσίες της εταιρείας και σε αυτά που λαμβάνει ο πελάτης. Sasser, Olsen, και Wyckoff (1978)
5. Σε αυτό το χάσμα παρατηρείτε η διάσταση ανάμεσα στις υπηρεσίες που πραγματικά επιδιώκει ο πελάτης, και αυτές τις οποίες θα πάρει από την επιχείρηση. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)

Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml, και Berry (1985), εάν το Χάσμα 1, είναι πολύ μεγάλο τότε θα είναι μεγάλα και τα υπόλοιπα 4 χάσματα.

Ακολουθεί διάγραμμα απεικόνισης

Διάγραμμα SERVQUAL



Κεφάλαιο 3: Πρότυπα και Μοντέλα Αριστείας

Πρότυπα Ποιότητας

ISO

Πιστοποιήσεις υψηλής αναγνώρισης δίνονται επίσης και από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO). Η TÜV CYPRUS σε συνεργασία με την TÜV HELLAS και την TÜV NORD πραγματοποιεί επιθεωρήσεις και πιστοποιήσεις εταιρειών στην Κύπρο με πιστοποιητικά διαπιστευμένα από τα Ελληνικά και Γερμανικά Συμβούλια Διαπίστευσης (ESYD και DAKKS) από το 2006.

Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) πιστοποιεί ότι ένα σύστημα διαχείρισης, διαδικασία κατασκευής, υπηρεσία ή διαδικασία τεκμηρίωσης κατέχει όλες τις απαιτήσεις για τυποποίηση και διασφάλιση ποιότητας. Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης είναι ένας ανεξάρτητος, μη κυβερνητικός, διεθνής οργανισμός ο οποίος αναπτύσσει πρότυπα για τη σωστή διασφάλιση της ποιότητας, της ασφάλειας αλλά και της αποτελεσματικότητας των προϊόντων, των υπηρεσιών και των συστημάτων. Οι πιστοποιήσεις ISO καλύπτουν διάφορους τομείς της βιομηχανίας, όπως η διαχείριση ενέργειας, η κοινωνική ευθύνη και τα ιατρικά βοηθήματα. Υπάρχει πληθώρα προτύπων ISO ώστε να διασφαλιστεί η συνέπεια. Κάθε πιστοποίηση έχει ξεχωριστά πρότυπα και κριτήρια και ταξινομείται αριθμητικά.

Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης

[https://www.meadmetals.com/blog/what-exactly-is-iso-certified-and-what-does-it-mean#:~:text=ISO%20\(International%20Organization%20for%20Standardization,products%2C%20services%2C%20and%20systems](https://www.meadmetals.com/blog/what-exactly-is-iso-certified-and-what-does-it-mean#:~:text=ISO%20(International%20Organization%20for%20Standardization,products%2C%20services%2C%20and%20systems)

ISO 9001:2015

Μία από τις βασικότερες και πιο σημαντικές πιστοποιήσεις που προσφέρονται από τον ISO είναι το ISO 9001:2015. Αποτελεί διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο το οποίο καθορίζει τις απαιτήσεις για συστήματα διαχείρισης ποιότητας. Αυτές οι απαιτήσεις είναι ευρείες και έχουν σχεδιαστεί για να ισχύουν για όλους τους τύπους οργανισμών ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τον τομέα της επιχείρησής τους.

Η συγκεκριμένη πιστοποίηση παρέχει σε κάθε εταιρεία αρκετά πλεονεκτήματα όπως η ισχυρή φήμη για την ποιότητα, ένα συστηματικό τρόπο αναγνώρισης των αναγκών των πελατών και επίτευξης συνεπούς ικανοποίησης των πελατών.

Προσφέρει επίσης συνεχή παρακολούθηση των εσωτερικών διαδικασιών οι οποίες οδηγούν σε συνεχή βελτίωση επιχειρησιακής και οικονομικής απόδοσης. Ενισχύει επίσης την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης στο κλάδο δραστηριοποίησης της.

Η πιστοποίηση ISO 9001: 2015 πραγματοποιεί έλεγχο πιστοποίησης, για επιβεβαίωση ότι η εταιρεία συμμορφώνεται με τα απαραίτητα πρότυπα και πως δεν υπάρχει πρότυπο μη συμμόρφωσης.

Πραγματοποιούνται δύο ετήσιοι έλεγχοι επιτήρησης και με την θετική αξιολόγησης εκδίδεται το πιστοποιητικό με ισχύ 3 έτη.

TÜV CYPRUS

<https://www.tuv-nord.com/cy/en/our-services/systems-certification/quality-management/iso-90012015/>

ISO 14001

Το ISO 14001 αποτελεί επίσης μια από τις σημαντικότερες πιστοποιήσεις που προσφέρονται από το ISO. Το συγκεκριμένο πρότυπο αποτελείται από διάφορα κριτήρια τα οποία συντελούν ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης το οποίο παρέχει την ανάλογη πιστοποίηση.

Δημιουργεί ένα πλαίσιο από κριτήρια τα οποία οφείλει να ακολουθήσει μια εταιρεία ή ένας οργανισμός ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Μπορεί να σχεδιαστεί και να προσαρμοστεί ανάλογα με τον οποιονδήποτε τύπο οργανισμού, ανεξάρτητα από τον τομέα που δραστηριοποιείτε. Παρέχεται επίσης βεβαίωση στη διοίκηση της εταιρείας αλλά και στους υπαλλήλους ή και εξωτερικούς φορείς ότι η περιβαλλοντική πορεία μετριέται και βελτιώνεται.

Το ISO 14001 προσφέρει και συμβουλεύει με τα κατάλληλα κριτήρια και οδηγίες χρήσης προβλήματα εταιρειών τα οποία σχετίζονται με περιβαλλοντικά συστήματα για σκοπούς βελτίωσης και υψηλής πιστοποίησης

Διεθνής Οργανισμός Πιστοποίησης

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

Συστήματα/Μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας

Εκτός από το SERVQUAL το οποίο αναφέρθηκε στο πιο πάνω κεφάλαιο, υπάρχουν ακόμα 3 βασικά μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας όπως αναγράφονται πιο κάτω.

MBNQA

Ένα ακόμα μοντέλο αξιολόγησης της ποιότητας είναι το μοντέλο MBNQA το οποίο παρουσιάζει ένα πλαίσιο ανάλυσης των σχέσεων μεταξύ των πρακτικών και των αποτελεσμάτων. (NIST, 2015).

Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει κάποια κριτήρια. Τα κριτήρια που προτείνονται από το μοντέλο είναι η λειτουργία της ηγεσίας του οργανισμού, το ανθρώπινο δυναμικό, οι πελάτες και η εξυπηρέτηση πελατών, η εταιρική στρατηγική που ακολουθείτε καθώς και η διαχείριση λειτουργιών, η μέτρηση, ανάλυση και διαχείριση γνώσης και επαγγελματικής κατάρτισης του προσωπικού. (NIST, 2015).

Τα αποτελέσματα του μοντέλου αυτού βρίσκουν φως μέσα από 7 κριτήρια. Το μοντέλο MBNQA γίνεται για επιβεβαίωση ότι όλα τα στοιχεία λειτουργούν σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα ποιότητας. Τα κριτήρια αυτά είναι τα πιο κάτω:

Ηγεσία: αυτό το κριτήριο αξιολογεί τον τρόπο με τον οποίο η ανώτερη διοίκηση καθοδηγεί την υπόλοιπη εταιρία και το πως η εταιρία χειρίζεται τις διάφορες ευθύνες σε σχέση με τους πελάτες της και την κοινωνία.

Στρατηγικός σχεδιασμός: αξιολογεί τον τρόπο που η επιχείρηση θέτει στρατηγικές κατευθύνσεις και το πως καθορίζει τα σχέδια δράσης της .

Εστίαση στον πελάτη και την αγορά: αφορά τον τρόπο που η επιχείρηση καθορίζει και χειρίζεται τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών και της αγοράς .

Πληροφόρηση και ανάλυση δεδομένων: εξετάζει τη διαχείριση, την αποτελεσματική ανάλυση και χρήση των δεδομένων και έπειτα πληροφοριών για την πραγματοποίηση των βασικών εταιρικών διαδικασιών διαχείρισης.

Ανθρώπινο δυναμικό: έχει να κάνει με τους τρόπους που η επιχείρηση παρακινεί και βοηθά τους ανθρώπινους πόρους της, ώστε να υπάρχει συνεχόμενη ανάπτυξη προσόντων αλλά και στο να γνωρίζουν κατά πόσο οι εκτιμήσεις και προσδοκίες του προσωπικού ευθυγραμμίζονται με τους στόχους που θέτει η επιχείρηση.

Βελτίωση διαδικασιών: εξετάζει και αξιολογεί με ποιους τρόπους οι διαδικασίες παραγωγής, διανομής και υποστήριξης δημιουργούνται, πραγματοποιούνται και βελτιώνονται .

Αποτελέσματα και απόδοση: βαθμολογείτε η απόδοση και η βελτίωση της επιχείρησης όσο αφορά τους επιχειρησιακούς τομείς όπως η ικανοποίηση πελατών, η χρηματοοικονομική απόδοση και το μερίδιο αγοράς, το ανθρώπινο δυναμικό, η απόδοση των προμηθευτών και των λοιπών συνεργατών αλλά και η λειτουργική

απόδοση .Παράλληλα το κριτήριο αυτό εξετάζει τον τρόπο που ενεργεί η ίδια η επιχείρηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Samson D & Terziovski M (1999)

Το μοντέλο προσδιορίζει τον μηχανισμό μέσω του οποίου η ηγεσία μπορεί να κατευθύνει πρακτικές οι οποίες καθορίζουν την απόδοση μιας εταιρείας όπως είπαν και ο Prybutok το 2011 και οι Wilson & Collier το 2000. Συγκεκριμένα, επισημαίνει το σημαντικό ρόλο της στρατηγικής στην εφαρμογή πρακτικών καθώς και τον κεντρικό ρόλο εναρμόνισης και σύνδεσης τέτοιων πρακτικών για την επίτευξη αποτελεσμάτων. (Kumar & Sharma, 2017).

EFQM

Ένα ακόμα μοντέλο αξιολόγησης της ποιότητας είναι το EFQM το οποίο αποτελείται από παράγοντες οι οποίοι συνδέονται. Οι παράγοντες έχουν κριτήρια δραστηριοποίησης ώστε να παράγουν αποτελέσματα. Τα κριτήρια δείχνουν το τι πρέπει να κάνουν οι εταιρίες και με ποιο τρόπο. Τα αποτελέσματα αποτελούν το τι επιτεύγματα κατάφερε η εταιρεία σε σχέση με τους στόχους της. (Hughes, 1999)

Το EFQM Excellence Model καθορίζει ένα εναλλακτικό πλαίσιο στο οποίο η μάθηση και η βελτίωση ενσωματώνονται στο σχεδιασμό, τη διαχείριση και την αξιολόγηση ενός προγράμματος οργάνωσής (Black & Groombridge, 2010).

Οι διευθυντές καλούνται να κατανοήσουν τα ευρύτερα ζητήματα τα οποία αφορούν τον οργανισμό τους ενώ επικεντρώνονται στα δεδομένα αλλά και στα μέτρα αντιμετώπισής τους (Tutuncu & Kucukusta, 2007). Το EFQM Excellence Model επιτρέπει στους οργανισμούς να ενσωματώνουν τις υπάρχουσες και προγραμματισμένες πρωτοβουλίες, αφαιρώντας ταυτόχρονα την επικάλυψη και τον προσδιορισμό. (Dahlgaard, Chen, Jang & Dahlgaard-Park, 2013).

Κοινό Πλαίσιο Αξιολόγησης

Το Κοινό Πλαίσιο Αξιολόγησης (ΚΠΑ) αποτελεί πλαίσιο από διάφορες αρχές και κριτήρια, καθώς και μεθόδους οργάνωσης και αφορά τις δημόσιες υπηρεσίες. Στόχος του συγκεκριμένου μοντέλου αξιολόγησης με μετά την εφαρμογή του στην ενίσχυση και καλύτερευση της δημόσιας υπηρεσίας. Μιχαλόπουλος Ν (2011)

Το ΚΠΑ αποτελεί μια πραγματικότητα που αξιοποιείται όλο και περισσότερο από ένα ευρύ φάσμα δημοσίων οργανισμών σε όλη την Ευρώπη. Η χρήση του ΚΠΑ σε μια δημόσια υπηρεσία επιφέρει σημαντική αλλαγή οργάνωσης της διοίκησης. Στέλλα Ξηροτύρη-Κωφίδου, Οργανωσιακή θεωρία (1998).

Το ΚΠΑ, ορίζεται από κάποιες βασικές αρχές οι οποίες είναι:

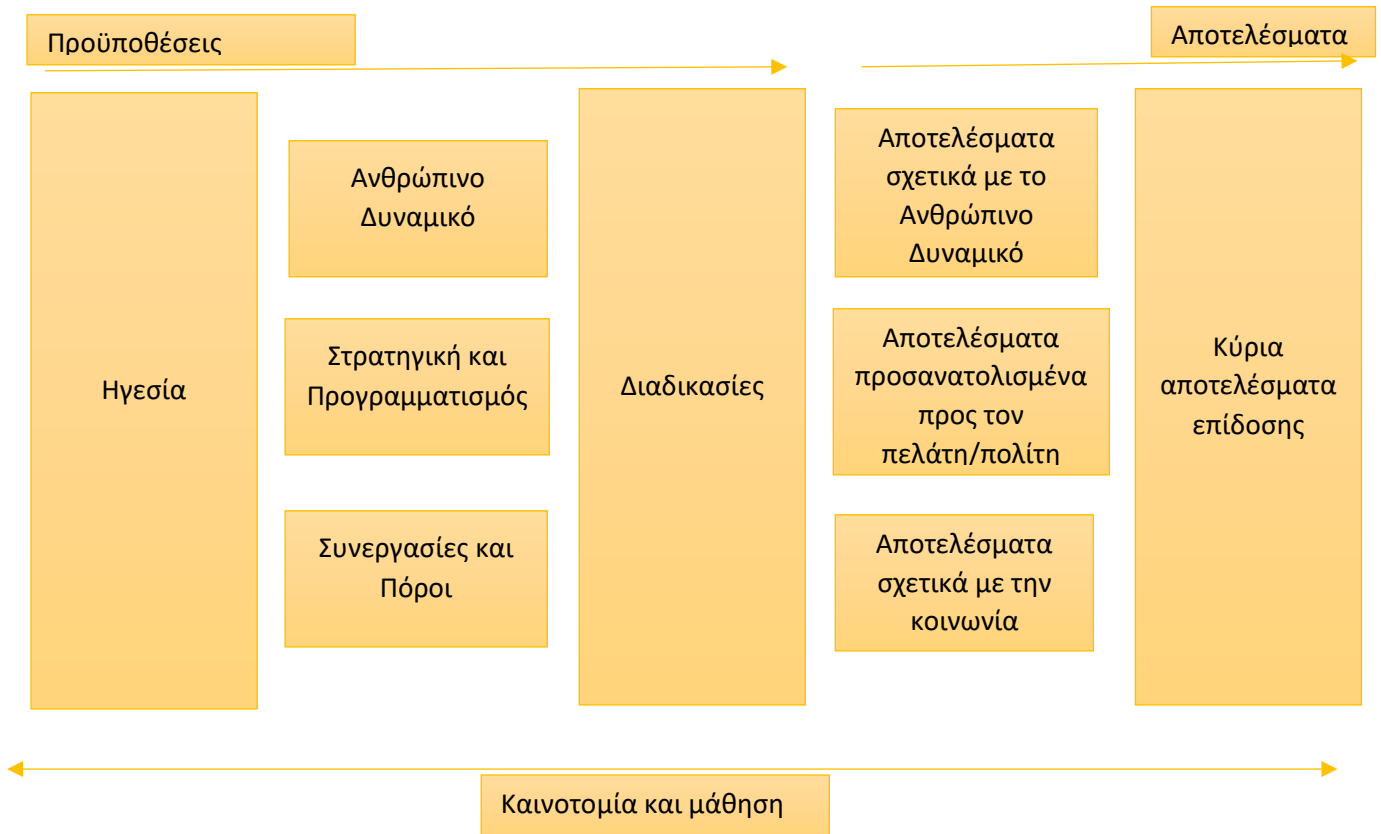
- Δημιουργεί εξ χρονισμό μέσα από την αναπτυγμένη καινοτομία που διαθέτει.
- Οδηγεί τους διάφορους δημόσιους οργανισμούς στο να κάνουν την κρητική εσωτερική κριτική τους, ώστε να εντοπίσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, δίνοντας της απαραίτητη ένταση όπου χρειάζεται.
- Παρέχει οργανωτική και λειτουργική ικανότητα ανασχεδιασμού του οργανισμού ώστε οι διαδικασίες να διεκπεραιώνονται πιο σωστά.
- Αξιοποιεί καλύτερα τους διαθέσιμους πόρους ώστε να βελτιώνονται τόσο η αποδοτικότητα όσο και η παραγωγικότητα του οργανισμού.
- Στοχεύει στην καλύτερη και άμεση ανταπόκριση στις απαιτήσεις που προκύπτουν από τους πολίτες.
- Η συμμετοχή του προσωπικού μεγαλώνει και ενισχύεται κατά τη διαδικασία αξιολόγησης του οργανισμού η οποία έχει ως στόχο την παρακίνηση του προσωπικού.
- Ενισχύει και ενθαρρύνει την απόδοση μεταξύ οργανισμών μέσω μιας μεθόδου σύγκρισης.

Υπουργείο Εσωτερικών και Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης Ελλάδας (2015)

Οι στόχοι του ΚΠΑ είναι οι ακόλουθοι:

- Η ακριβής έκφραση των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών του δημόσιου τομέα.
- Να βελτιώνει τις επιδόσεις των δημόσιων οργανισμών.
- Να συνδέει τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται στη διοίκηση ποιότητας των δημόσιων υπηρεσιών. Τσάτσος Α. (2009)

Διάγραμμα Μοντέλου ΚΠΑ



Κεφάλαιο 4: Τουρισμός και Ξενοδοχειακός κλάδος

Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, παράλληλα αποτελεί κύρια δραστηριότητα για πολλές χώρες όπως η Κύπρος. Σύμφωνα με την Θεοδωροπούλου το 2006, ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνολο σχέσεων και φαινομένων τα οποία και προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των επιχειρήσεων, των προμηθευτών, κατά τη διαδικασία της φιλοξενίας των επισκεπτών. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τον τουρισμό σύμφωνα με τις ενέργειες και δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο χρόνο για αναψυχή, επαγγελματικούς ή / και άλλους σκοπούς. Η σύγχρονη αντίληψη σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού βασίζεται στην ποιότητα και την διαφοροποίηση των διάφορων τουριστικών υπηρεσιών, τη σύνδεση τους με την τοπική οικονομία καθώς και την ολοκλήρωση της σειράς έργων τα όποια αφορούν στις διάφορες υποδομές και το περιβάλλον.

Ξενοδοχειακός Κλάδος

Σύμφωνα με τον Harrington το 2005, "Ξενοδοχειακός κλάδος είναι ένα σύνολο των επιχειρηματικών μονάδων, ο διαχωρισμός των οποίων οφείλεται σε διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις κατά περίπτωση πρακτικές που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις σε διαφορετικά περιβάλλοντα".

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία έχει μεγάλο εύρος και αποτελεί κομμάτι κάθε χώρας. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και προϊόντων (Benavides-Chico ή & Ortega, 2014). Η ποιότητα στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι αυτή που υπογραμμίζει την επιτυχία των επιχειρήσεων και για τον λόγο αυτό οι ξενοδοχειακές μονάδες οφείλουν να γνωρίζουν εάν έχουν αξιολογήσει σωστά την απόδοσή τους, καθώς και ότι οι στρατηγικές που εφαρμόζουν πετυχαίνουν τους στόχους που τέθηκαν. (Nasution & Mayondo, 2008)

Ο ορισμός της ξενοδοχειακής μονάδας ορίζεται ως ένα εμπορικό κατάλυμα το οποίο υποδέχεται πελάτες προσφέροντας τους δωμάτια για διαμονή μέσω ενοικίασης. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει μετά από χρηματική αμοιβή, κατοικία, φαγητό, ποτό, καθώς και άλλες διάφορες υπηρεσίες οι οποίες να ικανοποιούν φυσικές και κοινωνικές των πελατών του. Ανάλογα με την πολυτέλεια αλλά και τις ανέσεις που προσφέρουν διακρίνονται από ένα έως 5 αστέρων. (Καρατάσιος 1981)

Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Κύπρο

Ο κλάδος της Φιλοξενίας , αποτελεί αναμφισβήτητα ένα από τους σημαντικότερους τομείς και κατά πολλούς την ραχοκοκαλιά της οικονομίας της Κύπρου. Μετά την παγκόσμια πανδημία που ξέσπασε το Νοέμβρη του 2019 ο κλάδος της Φιλοξενίας και τουρισμού νοσεί περισσότερο από ποτέ. Ο κλάδος είναι αντιμέτωπος με διάφορες αλλά και αρκετά πρωτόγνωρες προκλήσεις καθώς υπάρχουν ακόμα σωστές προβλέψεις για την πορεία που έχει πάρει η πανδημία, ενώ παράλληλα παραμένει αβέβαιο το πότε οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί θα αρθούν ώστε να μπορεί να λειτουργήσει σωστά και ολοκληρωμένα η αλυσίδα αξίας του τουρισμού από την αρχή μέχρι το τέλος. Παπαγεωργίου (2021)

Τι είναι και με ποιο τρόπο επηρέασε ο Κορωνοϊός τον Τουρισμό της Κύπρου

Κορωνοϊός

Η πανδημία της νόσου του Κορωνοϊού 2019 (COVID-19), έχει προκληθεί από τον ιό SARS-CoV-2, ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2019. Ο ιός ανιχνεύθηκε για πρώτη φορά στην πόλη της Γιουχάν στην Κίνα και από τότε μέχρι και σήμερα έχει διασπαρθεί σε περισσότερες από 114 χώρες σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί ένα νέο στέλεχος Κορωνοϊού που μέχρι τότε δεν είχε απομονωθεί στον άνθρωπο.

Οι Κορωνοϊοί αποτελούν ομάδα ιών οι οποίοι συχνά προκαλούν ήπιες αναπνευστικές λοιμώξεις στον άνθρωπο αλλά και στα ζώα. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν από ήπια έως και μέτρια συμπτώματα κοινού κρυολογήματος.

Ο τρόπος εξάπλωσης γίνεται από άνθρωπό σε άνθρωπο μέσω των σταγονιδίων από τον βήχα ή το φτέρνισμα. Τα συμπτώματα χρειάζονται 2-5 ημέρες μέχρι να εμφανιστούν με μέγιστο χρονικό διάστημα 14 ημέρες από τη στιγμή της μόλυνση. Δρ. Ελένη Πατρόζου (2020)

Πως ο Κορωνοϊός επηρέασε τον κλάδο της φιλοξενίας στην Κύπρο

Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία από το πόσο η νέα πανδημία του Κορωνοϊού επηρέασε τον κύκλο των συνολικών αφίξεις των τουριστών οι οποίοι έρχονται στην Κύπρο. Μήνας τοποθέτησης Φεβρουάριος 2019-2021

Πίνακας 1			
Αφίξεις Τουριστών Κύπρου (Φεβρουάριος 2019-2021)			
Σκοπός ταξιδιού	Ποσοστό (%)		
	Φεβ. 19	Φεβ. 20	Φεβ. 21
Διακοπές	59,0	60,7	11,6
Επίσκεψη σε φίλους & συγγενείς	22,0	21,4	35,2
Επαγγελματικός	18,6	17,8	53,2

Ο αριθμός που κατέγραψαν οι αφίξεις των τουριστών των Φεβρουάριο του 2021 ήταν 5,047 και παρουσίασαν μείωση 95,5% συγκριτικά με τον Φλεβάρη του 2020 όπου οι αφίξεις είχαν φτάσει τον αριθμό των 105,592 και επέστη επίσης μείωση 95,2% συγκρινόμενα με τον Φλεβάρη 2019 ο οποίος κατέγραψε 105,571 αφίξεις.

Στατιστική Υπηρεσία Κυπριακής Δημοκρατίας (2021)

Πρακτικές Ποιότητας σε Ξενοδοχειακές Μονάδες

Στην τουριστική βιομηχανία υπάρχουν αρκετές πρακτικές οι οποίες πιστοποιούν τις ξενοδοχειακές μονάδες κάποιες από αυτές είναι οι ακόλουθες.

Travelife

Μια πολύ σημαντική πιστοποίηση στο τουριστικό τομέα είναι αυτή του Travelife. Το Travelife αποτελεί πρωτοπόρο πρωτοβουλία κατάρτισης, διαχείρισης και πιστοποίησης για τις τουριστικές επιχειρήσεις που δεσμεύονται να επιτύχουν βιωσιμότητα με το να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Το Travelife είναι ένα διεθνές πρόγραμμα πιστοποίησης βιώσιμης διαχείρισης. Αριθμεί σήμερα 1.300 ξενοδοχεία-μέλη του σε όλο τον κόσμο τα οποία συνεχώς βοηθά να βελτιώσουν τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις τους με αποδοτικό τρόπο ως προς το κόστος.

Η συγκεκριμένη πιστοποίηση έχει να κάνει με το περιβάλλον, την κοινωνική ευθύνη της εταιρείας προς τη κοινότητα, αλλά και το προσωπικό της εταιρείας. Αφορά τον τομέα του τουρισμού και αποτελεί ανώτερη παγκόσμια πιστοποίηση.

Αποτελεί την δέσμευση μιας επιχείρησης σε σχέση με την κοινότητα στο να προσφέρει πίσω στην κοινότητα και να χρησιμοποιεί πρακτικές οι οποίες δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον. Βοηθά τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα να διαχειρίζονται τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους και να επικοινωνούν τα επιτεύγματά τους στη

βιωσιμότητα, στους πελάτες τους αλλά και να ευαισθητοποιήσει το προσωπικό σε θέματα περιβάλλοντος και βιώσιμης ανάπτυξης. Χαρακτηρίζεται δηλαδή από Κοινωνική Ευθύνη.

Δεσμεύεται επίσης στην καλή πρακτική όσο αφορά το προσωπικό της. Βοηθάει την επιχείρηση να λειτουργεί με φιλικό τρόπο προς την κοινωνία και το περιβάλλον μέσω επαγγελματισμού. Εκφράζει καλύτερες επιδόσεις στην ικανοποίηση των πελατών, την κινητοποίηση του προσωπικού της εταιρείας και επιχειρησιακή αποδοτικότητα, με θετικά αποτελέσματα που ενισχύουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η διαχείριση της βιωσιμότητας έχει άμεση σχέση με τις συνεπείς βιώσιμες επιχειρησιακές πρακτικές. Περιλαμβάνει τις υπηρεσίες, τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση παρακολουθεί και διαχειρίζεται τις επιπτώσεις και τον τρόπο με τον οποίο υποστηρίζει τους προμηθευτές στον δικό τους δρόμο προς τη βιωσιμότητα.

Το Travelife όσο αφορά τα ξενοδοχεία, υποστηρίζει τα καταλύματά με γνώσεις και με μέσα βελτίωσης της βιωσιμότητάς τους. Οι ξενοδοχειακές μονάδες ανταποκρινόμενες στα κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα επωφελούνται από την εξοικονόμηση δαπανών και κερδίζουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προωθώντας έτσι την επιχείρησή μέσω της διάκρισης Travelife για καταλύματα.

Οι ηγετικές επιχειρήσεις διοργάνωσης οργανωμένων ταξιδιών, όπως η TUI, η Thomas Cook, η Virgin Holidays και η Kuoni, εφαρμόζουν ήδη το Travelife. Η πιστοποίηση Travelife παρέχει πρότυπο πιστοποίησης για την ανάλυση, την απόδειξη και την κοινοποίηση των επιτευγμάτων για τη βιωσιμότητα. Το σύστημα Travelife παρέχει μία προσέγγιση τριών σταδίων.

Κατά το πρώτο στάδιο δημιουργείτε μια δέσμευση με την επιχείρηση ώστε να εισάγει τις κατάλληλες διαδικασίες διαχείρισης. Αρχικά ορίζεται συγκεκριμένος υπεύθυνος ο οποίος θα συντονίζει και θα χειρίζεται την πορεία για τη βιωσιμότητα. Του παρέχεται κατευθυντήρια πορεία και καταρτίζεται με το προσωπικό πιστοποιητικό Travelife. Έπειτα γίνονται τα απαραίτητα στοιχειώδη βήματα ώστε να τεθούν σε εφαρμογή καλές πρακτικές.

Στο δεύτερο στάδιο, η ξενοδοχειακή μονάδα γίνεται συνεργάτης του Travelife βάση μία αναφοράς βιωσιμότητας και συμμόρφωσης προς τις βασικές απαιτήσεις, που αξιολογούνται από το Travelife. Η ιδιότητα αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να επικοινωνεί τη δέσμευσή της ως προς τη βιωσιμότητα και τα σχετικά επιτεύγματά της με τη βοήθεια του λογότυπου "Συνεργάτης Travelife". Έτσι η επιχείρηση διαθέτει πλέον τα κατάλληλα εφόδια για να μπορέσει να εργαστεί βήμα-βήμα προς το τελικό στάδιο.

Με την εισαγωγή της επιχείρησης στο τρίτο στάδιο δημιουργείτε η πλήρης συμμόρφωση της επιχείρησης προς το διεθνές πρότυπο της Travelife για ταξιδιωτικές επιχειρήσεις. Πλέον η επιχείρηση μπορεί να αξιολογηθεί από ανεξάρτητο ελεγκτή, με βάση μία αξιολόγηση στο χώρο της επιχείρησης. Οι απαιτήσεις στο συγκεκριμένο στάδιο είναι μεγαλύτερες από τις βασικές απαιτήσεις του δεύτερου σταδίου “Συνεργάτη Travelife”.

Η επιτυχημένη ολοκλήρωση του τρίτου σταδίου επιβραβεύεται με την ιδιότητα της πιστοποίησης από το Travelife, ενώ παράλληλα δίνετε στην επιχείρηση λογότυπο “Travelife Certified”. Η κάθε πιστοποίηση έχει ισχύ 3 χρόνια.

Travelife

https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=en

Green Leaf Eco Standard

Στον ίδιο τομέα υπάρχει ακόμη μια πιστοποίηση, αυτή της Το Green Leaf Eco Standard (GLES). Αποτελεί ειδικά κατασκευασμένο εργαλείο αξιολόγησης της βιωσιμότητας και πιστοποίησης όσο αφορά την διαχείριση της απόδοσης οποιουδήποτε διεθνούς μη κυβερνητικού οργανισμού. Αφορά την φιλοσοφία της κοινωνίας και τη θέση της στην περιβαλλοντική ηγεσία.

Το «Eco Standard» αποτελεί ολοκληρωμένη ιδέα η οποία προωθεί τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές ενέργειες διευκολύνοντας έτσι την προσαρμογή τους σε μια επιχείρηση. Η συγκεκριμένη πιστοποίηση παρέχει σταθερή, αυθεντική και αποτελεσματική δέσμευση όσο αφορά τη βιωσιμότητα, τόσο προς το περιβάλλον όσο και στην κοινωνία.

Οι διάφοροι οργανισμοί προκειμένου να πιστοποιηθούν υποβάλλονται σε μια διαδικασία διαβούλευσης, ελέγχου και επαλήθευσης μέσω ενός από τους συμβούλους και αξιολογητές της GLES. Έπειτα δίδονται πρωτόκολλα στον οργανισμό τα οποία πρέπει να τηρούνται πιστά. Αποτελούν πλήρως εκπαιδευμένα πρωτόκολλα και διαθέτουν πρόσωπα με ειδική κατάρτιση καταλληλότητας τα οποία προσπαθούν να εξασφαλίσουν την πλήρη πιστοποίηση GLES από τρίτους. Τα συγκεκριμένα πρόσωπα είναι υπεύθυνα για τη διατήρηση της συμμόρφωσης και της εγκυρότητας πιστοποίησης μεταξύ των οργανισμών.-

Andrew Phillips, Green Leaf Environmental Trust, GLES

<http://www.greenleafecostandard.net/the-standard.html>

Κάποια από τα δημοφιλέστερα πρότυπα του Διεθνούς Οργανισμού Τυποποίησης όσο αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο είναι τα ακόλουθα.

ISO - HACCP

Μια από τις σημαντικότερες πιστοποιήσεις τόσο για την ποιοτική προσφορά υπηρεσιών στους πελάτες όσο και για την σωστή λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας είναι η πιστοποίηση HACCP η οποία αποτελεί μια από τις κορυφαίες πιστοποιήσεις. Για την απόκτηση της πιστοποίησης HACCP πραγματοποιείτε αξιολόγηση. Η αξιολόγηση για την πιστοποίηση HACCP αποτελεί προσέγγιση η οποία γίνεται σε τακτική συστηματική βάση για σκοπούς πρόληψης της ασφάλειας των τροφίμων, αλλεργιογόνων, χημικών και βιολογικών κινδύνων κατά τις διαδικασίες παραγωγής οι οποίες μπορούν να αλλοιώσουν το τελικό προϊόν κάνοντας το μη ασφαλές. Ο συχνός έλεγχος καταγράφει μετρήσεις για τη μείωση αυτών των κινδύνων. Με αυτόν τον τρόπο, το HACCP αναφέρεται ως διαδικασίας πρόληψης κινδύνων και όχι επιθεώρησης του τελικού προϊόντος. Χρησιμοποιείτε σε όλα τα στάδια μιας τροφικής αλυσίδας, διαδικασίες παραγωγής και προετοιμασίας τροφίμων. Έτσι διασφαλίζει ότι τα τρόφιμα παραμένουν μακριά από οποιαδήποτε μόλυνση καθώς και ότι όλες οι εργασίες τροφίμων εκτελούνται με υγιεινές διαδικασίες. Οι εταιρείες προκειμένου να συμμορφωθούν με τα πρότυπα του HACCP οφείλουν να χαρτογραφήσουν καταγράφοντας όλους τους πιθανούς κινδύνους μόλυνσης. Έπειτα οι εταιρείες λαμβάνουν τα απαραίτητα μέτρα ώστε να αποφευχθεί η οποιαδήποτε μόλυνση. Έπειτα τρίτος εξωγενής παράγοντας αναλαμβάνει να διερευνήσει τις διαδικασίες λειτουργίας του με επιθεώρηση ώστε να διαπιστώσει κατά πόσο η εταιρεία συμμορφώνεται στα απαραίτητα πρότυπα. Εάν ο αξιολογητής κρίνει επαρκείς τις διαδικασίες της εταιρείας για την ασφάλεια των τροφίμων, τότε εκδίδεται το πιστοποιητικό HACCP.

TÜV NORD

<https://www.tuv-nord.com/id/en/our-services/food-safety/haccp/>

ISO 22000: 2005

Επίσης πολύ σημαντική πιστοποίηση είναι το ISO 22000: 2005 αποτελεί διεθνές πρότυπο το οποίο καθορίζει τις απαιτήσεις ενός συστήματος διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων. Το συγκεκριμένο σύστημα χρησιμοποιείται όταν ένας οργανισμός στη βιομηχανία τροφίμων πρέπει να αποδείξει ότι τα τρόφιμά του είναι ασφαλή για κατανάλωση από τον άνθρωπο και ότι ελέγχει όλους τους κινδύνους για την ασφάλεια των τροφίμων. Το πρότυπο ISO 22000: 2005 είναι ένα πλήρες, παγκοσμίως αναγνωρισμένο πρότυπο ασφάλειας τροφίμων το οποίο ενσωματώνει τις

αρχές του HACCP. Δηλαδή τις απαιτήσεις όλων των εφαρμοστέων κανονισμών και νομοθεσιών, αλλά και τις γενικές απαιτήσεις των συστημάτων διαχείρισης. Ισχύει για όλους τους οργανισμούς οι οποίοι εμπλέκονται στην τροφική αλυσίδα.

Τα οφέλη για έναν πιστοποιημένο οργανισμό είναι η συμμόρφωση με όλες τις σχετικές εθνικές και ευρωπαϊκές νομοθετικές και κανονιστικές απαιτήσεις. Επίσης η μείωση στο ελάχιστο στην ασφάλεια των τροφίμων αλλά και στον εντοπισμό τυχόν λανθασμένων πρακτικών. Ακόμα δημιουργεί συμμόρφωση με τις κοινώς αποδεκτές πρακτικές παρασκευής τροφίμων. Ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών για έναν οργανισμό μέσω της επικοινωνίας της πολιτικής ασφάλειας των τροφίμων του οργανισμού. Παρέχει και ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο της αγοράς και παράλληλα βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει ένας οργανισμός προς τους πελάτες του.

TÜV CYPRUS

<https://www.tuv-nord.com/cy/en/our-services/systems-certification/certification-in-agro-food-sector/iso-220002005/#:~:text=ISO%2022000%3A2005%20is%20an,controls%20all%20food%20safety%20hazards.>

Κεφάλαιο 5: Ξενοδοχείο Έρευνας

Παρουσίαση Ξενοδοχείου Έρευνας Anemi Hotel & Suites

Στην συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκε για μελέτη περίπτωσης το ξενοδοχείο Anemi Hotel & Suites το οποίο συγκεκριμένα βρίσκεται στην Κύπρο στην επαρχία Πάφου. Αποτελεί οικογενειακή επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο κλάδο Φιλοξενίας και Τουρισμού από το 1991 καταγράφοντας λειτουργία εδώ και 30 χρόνια.

Το συγκεκριμένο τουριστικό κατάλυμα δεν δραστηριοποιείται βάση της εποχικότητας των 6 μηνών κατά την οποία οι περισσότεροι παίκτες της αγοράς δουλεύουν, αλλά αντιθέτως είναι ανοικτό καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου.

Όραμα του ξενοδοχείου Anemi Hotel & Suites είναι η παροχή ενός άκρως ελκυστικού προορισμού στους επισκέπτες του, δημιουργώντας τους μια μοναδική εμπειρία μέσα από την οποία θα θέλουν να επισκέπτονται το ξενοδοχείο ξανά και ξανά.

Το μότο του ξενοδοχείου προς τους πελάτες είναι "Home Away From Home", προσπαθεί δηλαδή να τους κάνει να νιώσουν άνετα και οικεία ώστε να νιώσουν σαν να έχουν ένα σπίτι ακόμα και μακριά από το σπίτι τους.

Το 2019 πραγματοποιήθηκε ανακαίνιση στο ξενοδοχείο και επέκταση του με έναν επιπλέον όροφο. Έτσι το Anemi Hotel & Suites πλέον διαθέτει 6 ορόφους, 112 δωμάτια, 2 μπάρ, 1 εστιατόριο, 1 γυμναστήριο, 1 δωμάτιο περιποίησης, 2 αίθουσες διασκέψεων, 2 γήπεδα boules και 2 εξωτερικές πισίνες.

Διοίκηση Ξενοδοχείου και Πρακτικές Αυτοβελτίωσης

Το κατάλυμα το οποίο συμμετέχει στη συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιεί την διοίκηση ποιότητας προσφέροντας στους πελάτες του ποιοτικές υπηρεσίες ώστε να μένουν ή και να είναι ευχαριστημένοι. Αυτό το πετυχαίνει μέσω των λειτουργιών που πραγματοποιεί, αλλά και μέσω του τρόπου διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού της.

Αρκετές είναι οι λειτουργίες οι οποίες πραγματοποιεί η συγκεκριμένη μονάδα. Αρχικά προσπαθεί να ακούει τους πελάτες της ώστε να διορθώνεται. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ανατροφοδότησης της οποίας λαμβάνει από αυτούς.

Το Anemi Hotel & Suites διεξάγει ανατροφοδότηση με διάφορους τρόπους. Ένας από αυτούς είναι τα ερωτηματολόγια τα οποία αφήνονται σε εμφανή σημείο μια μέρα πριν από την αναχώρηση του πελάτη από το ξενοδοχείο. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο

είναι σε έντυπη μορφή και περιέχει διάφορες ερωτήσεις οι οποίες βοηθάνε το ξενοδοχείο να προσδιορίσει την γενική εμπειρία του πελάτη, από το σημείο μηδέν, δηλαδή πως άκουσε για το ξενοδοχείο μέχρι και το τέλος κατά την αναχώρηση του.

Ένας δεύτερος τρόπος είναι το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο αποστέλνεται από το ξενοδοχείο στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του πελάτη τρεις ώρες αφότου πραγματοποιηθεί η αναχώρηση του από το σύστημα της τουριστικής μονάδας.

Ένας ακόμα τρόπος είναι τα σχόλια που ανεβάζουν οι ίδιοι οι πελάτες οι οποίοι όμως δεν έκλεισαν την διαμονή τους απευθείας με το Anemi Hotel & Suites αλλά μέσω μεσάζοντα όπως διάφορες ιστοσελίδες κρατήσεων. Οι συγκεκριμένοι πελάτες ανεβάζουν δημόσια στη πλατφόρμα των ιστοσελίδων κάποια από τα σχόλια που είχαν από την εμπειρία τους στο Anemi Hotel & Suites. Έτσι η ξενοδοχειακή μονάδα έχει την δυνατότητα να μαζεύει πηγές ανατροφοδότησης και από εκεί.

Τέλος το προσωπικό κατά την διάρκεια που εξυπηρετεί τους πελάτες, στην προσπάθεια δημιουργίας πελατειακών σχέσεων μαζεύει διάφορα σχόλια από τους πελάτες μεταφέροντας τα στους τμηματάρχες και στα ανώτερα στελέχη της εταιρείας ώστε να ληφθούν υπόψη.

Έπειτα η ομάδα διοίκησης του ξενοδοχείου συγκεντρώνει σε εβδομαδιαία βάση όλα τα σχόλια που έχουν μαζευτεί από τους πελάτες, θετικά και αρνητικά. Τα σχόλια αυτά παρουσιάζονται και αξιολογούνται ένα προς ένα στην εβδομαδιαία σύσκεψη που διενεργεί η ομάδα διοίκησης και τμηματαρχών προσπαθώντας να βρεθούν τρόποι επίλυσης του κάθε προβλήματος που σχολίασαν οι επισκέπτες του ξενοδοχείου. Έπειτα, τα εβδομαδιαία σχόλια φυλάσσονται ώστε στο τέλος του κάθε μήνα να μπορεί να γίνεται αξιολόγηση του μήνα σαν σύνολο αλλά και σε σύγκριση με προηγούμενους μήνες. Έτσι η διοικητική ομάδα του ξενοδοχείου μπορεί να λαμβάνει μια καλύτερη και ξεκάθαρη εικόνα για την πορεία του μήνα και την συνολική ικανοποίηση των πελατών.

Το συγκεκριμένο τουριστικό κατάλυμα λόγω των πελατειακών σχέσεων που δημιουργεί με τους πελάτες του έχει αρκετά μεγάλο ποσοστό από πελάτες οι οποίοι το προτιμούν για τις διακοπές τους κάθε χρόνο. Οι συγκεκριμένοι πελάτες ονομάζονται "repeaters" και κάνουν το όραμα του ξενοδοχείου πραγματικότητα.

Όπως προαναφέρθηκε το Anemi Hotel & Suites, συμπληρώνει 30 χρόνια λειτουργίας. Η διοίκηση της τουριστική μονάδα αποφάσισε το 2019 να επεκταθεί με έναν ακόμα όροφο ώστε να παρέχει ακόμα πιο ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες της με το να δημιουργήσει 23 σουίτες πολυτελείας. Οι συγκεκριμένες σουίτες αγαπήθηκαν όχι μόνο από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου οι οποίοι το γνώριζαν και το επισκέπτονταν κάθε

χρόνο αλλά και από νέους επισκέπτες. Παράλληλα την ίδια χρονική περίοδο αποφασίστηκε η ανακαίνιση και του υπόλοιπου ξενοδοχείου ώστε να ανταπεξέρχεται στις σύγχρονες και αισθητικές ανάγκες της αγοράς και των πελατών με μότο “New Face Same Heart”.

Μετά από αυτό το βήμα το ξενοδοχείο θέλοντας να δώσει ακόμα πιο εύκολη εξυπηρέτηση στους πελάτες του αλλά και ποιο εξειδικευμένη τεχνολογική εξυπηρέτηση, αναβάθμισε την ιστοσελίδα του σε μια υψηλής τεχνολογίας ιστοσελίδα η οποία όχι μόνο είναι αρκετά εύκολη στη χρήση αλλά προσφέρει και μια εμπειρία πρώτης γνωριμίας στους πελάτες με το ξενοδοχείο.

Σε εργασία αυτή τη στιγμή βρίσκεται και η επέκταση του ξενοδοχείου με καινούριο κτίριο το οποίο θα περιλαμβάνει δωμάτια, εστιατόριο, μπάρ στην οροφή, εσωτερική πισίνα και ολοκληρωμένο κέντρο περιποίησης και χαλάρωσης.

Διοίκηση Προσωπικού

Ένα ακόμη πολύ μεγάλο φάσμα διοίκησης το οποίο είναι αρκετά σημαντικό, είναι η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Το ξενοδοχείο απαρτίζεται από 36 άτομα προσωπικό. Η διοίκηση του ξενοδοχείου προσπαθεί να προσλαμβάνει προσωπικό το οποίο να προσπαθεί για το καλό της επιχείρησης.

Αφού γίνει η πρόσληψη κάποιου μέλους του προσωπικού έχει την ευκαιρία 6 εβδομάδων ώστε να προσαρμοστεί και να εναρμονιστεί με το εργασιακό του περιβάλλον. Κατά τις 6 εβδομάδες μετά την πρόσληψη το νέο μέλος μαθαίνει για την κουλτούρα του ξενοδοχείου από μέλη της ομάδας διοίκησης και προσπαθεί να προάγει και να αποδείξει ότι κατανοεί τους στόχους της επιχείρησης και ότι και αυτό θέλει να συμβάλει στην επιτυχία του οράματος του ξενοδοχείου. Σε περίπτωση απόδειξης του αντιθέτου το νέο μέλος μετά από συζήτηση με ανώτερο πρόσωπο της διοίκησης, δεν αποτελεί πλέον μέλος του προσωπικού. Όταν όμως το νέο μέλος αποδείξει ότι είναι το ιδανικό για την θέση την οποία έχει προσληφθεί τότε ξεκινάει να καταρτίζεται με συγκεκριμένου είδους σεμινάρια ανάλογα με τα καθήκοντα του.

Η διοίκηση του ξενοδοχείου θέλοντας να προσφέρει στους πελάτες του εξειδικευμένες και ποιοτικές υπηρεσίες δεν εφησυχάζετε και προσπαθεί να προσφέρει σύγχρονα σεμινάρια στο προσωπικό της ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει άμεσα στις συνεχώς διαφοροποιούμενες ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών.

Έτσι το συγκεκριμένο κατάλυμα κατά τους μήνες που δεν υπάρχει αιχμή ή εποχικότητα αδράζει την ευκαιρία πραγματοποιώντας όλα τα σεμινάρια τα οποία θεωρεί

απαραίτητα για το προσωπικό το οποίο εργοδοτεί ώστε να είναι προετοιμασμένο για τις νέες τάσεις αναγκών που προκύπτουν στην αγορά όπως για παράδειγμα η εξυπηρέτηση βάση του Κορωνοϊού, ή για καλύτερη κατάρτιση των γνώσεων του προσωπικού παραδείγματος χάρη καλύτερης εξυπηρέτησης παραπόνων, γνώσεις για χρήση διάφορων ηλεκτρονικών συστημάτων στον υπολογιστή.

Όταν το προσωπικό είναι έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο με πλήρης ενημέρωση των νέων τάσεων και αναγκών των πελατών, τότε μπορεί να προσφέρει άριστες και άρτιες υπηρεσίες στους πελάτες προσφέροντας τους ακριβώς αυτό που χρειάζονται και αναζητούν, αυξάνοντας τους έτσι την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται.

Ανάλυση Ξενοδοχείου και Ξενοδοχειακού Κλάδου
SWOT Analysis

SWOT Analysis Anemi Hotel & Suites			
Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία	Ευκαιρίες	Απειλές
Καταρτισμένο προσωπικό	Προσωπικό από διάφορες ηλικιακές ομάδες και χώρες καταγωγής	Νόμισμα ευρώ	Τοποθεσία
Σωστή διαχείριση	Ιεραρχία προσωπικού	Παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Κυπριακό πρόβλημα, πολιτική αστάθεια
Γνώση και εμπειρία τουριστικής αγοράς	Τοποθεσία	Τοποθεσία και Προορισμός	Αύξηση ανταγωνισμού λόγω τεχνολογίας
Πλήρης ανακαίνιση και ανάπτυξη	Προσέλκυση ντόπιων για παροχή υπηρεσιών εκτός διαμονής.	Συνεργασίες με τουριστικά πρακτορεία	Μείωση εισροής τουριστών.
Ποιοτικές Υπηρεσίες	Πλήρης εξάρτηση της λειτουργίας του από την εισδοχή τουριστών από άλλες χώρες.		
Προσαρμογή υπηρεσιών ανάλογα με τις υπηρεσίες του κάθε πελάτη	Μειωμένη κερδοφορία λόγω παγκόσμιας οικονομικής κρίσης (πανδημία)		
Ανταγωνιστικά δωμάτια στην αγορά και διάθεση γηπέδων bules			
Υψηλής τεχνολογία ιστοσελίδα			
Έρευνα και ανάπτυξη			

Ανάλυση του SWOT Analysis

Ισχυρά Σημεία

Καταρτισμένο προσωπικό

Το ξενοδοχείο Anemi, προσπαθεί να κάνει πολύ προσεκτικές επιλογές όσο αφορά την επιλογή νέων υποψηφίων. Παρόλα αυτά φροντίζει να παρέχει πάντοτε επιπλέον επαγγελματική κατάρτιση όπου χρειάζεται ώστε το προσωπικό να είναι πάντα καταρτισμένο με την κατάλληλη γνώση ώστε να μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες του αλλά και τις νέες ανάγκες και τάσεις που προκύπτουν ανά διαστήματα.

Σωστή διαχείριση

Το συγκεκριμένο κατάλυμα, λαμβάνει καλή διαχείριση από τα ανώτερα στελέχη της Διοίκησης τα οποία συντονίζουν όλα τα τμήματα και παράλληλα προσπαθούν να ελαχιστοποιούν το κόστος της επιχείρησης και να κάνουν οικονομικά ανοίγματα ή επενδύσεις όπου αυτοί θεωρούν απαραίτητο.

Γνώση και εμπειρία τουριστικής αγοράς

Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο δραστηριοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια και είναι στελεχωμένο από αρκετά έμπειρα πρόσωπα στον κλάδο της φιλοξενίας τα οποία γνωρίζουν αρκετά καλά πότε τους παρουσιάζετε μια ευκαιρία και πότε ένα πρόβλημα ώστε να ενεργήσουν άμεσα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Πλήρης ανακαίνιση και ανάπτυξη

Το ξενοδοχείο Anemi φροντίζει κάθε τόσο ώστε να ανακαινίζει τα δωμάτια του ή χώρους που η διοίκηση κρίνει ότι χρειάζεται ώστε το ξενοδοχείο να έχει μια εικόνα και να προσφέρει τις απαραίτητες υπηρεσίες ούτως ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί τις ανάγκες αλλά και τις νέες τάσεις στην αγορά των πελατών του.

Ποιοτικές υπηρεσίες

Η τουριστική μονάδα προσπαθεί να παρέχει πάντοτε στους πελάτες της ποιοτικές υπηρεσίες οι οποίες να εγκρίνονται από πιστοποιημένα ανώτερα πρότυπα ποιότητας

Προσαρμογή υπηρεσιών ανάλογα με τις υπηρεσίες του κάθε πελάτη

Το προσωπικό του ξενοδοχείου, προσαρμόζει τις υπηρεσίες που προσφέρει ανάλογα με τις ανάγκες που έχει ο κάθε πελάτης όπως για παράδειγμα αλλεργιογόνα υλικά,

δυσανεξίες σε φαγητά ή και ποτά, διάταξη δωματίου, και ότι άλλο θεωρεί ο πελάτης απαραίτητο ώστε η διαμονή του να είναι άνετη και ευχάριστη.

Ανταγωνιστικά δωμάτια στην αγορά και διάθεση γηπέδων bules

Το δυνατότερο σημείο του καταλύματος είναι τα δωμάτια που προσφέρει στους πελάτες. Τα δωμάτια που παρέχει το ξενοδοχείο αυτό είναι πολυτελέστατα και δομημένα για να προσφέρουν άνεση προς όλους τα είδη τουριστών είτε οικογένειές, ζευγάρια, επαγγελματικό τουρισμό, αναψυχής, κτλ. Παρέχει επίσης γήπεδα bules τα οποία αφορούν ένα παραδοσιακό Σουηδικό παιχνίδι. Παλαιότερα υπήρχε μόνο σε ένα σημείο σε ολόκληρη την Κύπρο στην Αγία Νάπα. Το ξενοδοχείο αυτό βοηθάει την κοινότητα αυτή να δραστηριοποιείται και να είναι ενεργή.

Υψηλής τεχνολογία ιστοσελίδα

Η νέα ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι πλέον εδώ και δύο χρόνια σε λειτουργία προσφέροντας μια ανώτερη εμπειρία στον πελάτη όσο αφορά το ξενοδοχείο και την πρώτη του επαφή με αυτό καθώς έχει πιο εύκολη πλοήγηση και το ξενοδοχείο αναδεικνύεται καλύτερα.

Έρευνα και ανάπτυξη

Το κατάλυμα δεν εφησυχάζετέ προσπαθεί να βλέπει πάντα μπροστά ώστε να αποφεύγει κινδύνους, να αναγνωρίζει ευκαιρίες και να τις αρπάζει. Αναλύει πάντοτε τις νέες τάσεις της αγοράς και προσπαθεί να καταρτίζεται κατάλληλα και να ηγείται των ανταγωνιστών του, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο ακόμα περισσότερο το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα.

Αδύνατα Σημεία

Προσωπικό από διάφορες ηλικιακές ομάδες και χώρες καταγωγής

Το ξενοδοχείο λόγω των ποικίλων θέσεων και εξουσίας που έχει, προκύπτουν και οι διάφορες θέσεις οι οποίες ελκύονται από εντελώς διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και καταγωγή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αναποτελεσματικότητα όσο αφορά μερικές φορές στην διεκπεραίωση των διαδικασιών καθώς υπάρχουν διάφορες και ποικίλες αντιλήψεις από την μια κουλτούρα στην άλλη και ανάμεσα των διαδικασιών, κάνοντας έτσι την επικοινωνία πιο δύσκολη στην συνεργασία.

Ιεραρχία προσωπικού

Μέλη και τμήματα του προσωπικού δεν γνωρίζουν τι θα πει ιεραρχία σε ένα ξενοδοχείο με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συμπεριφορές ασέβειας οι οποίες να παρεκκλίνουν από την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου.

Τοποθεσία

Το τουριστικό κατάλυμα, ενώ βρίσκεται σε πολύ τουριστική περιοχή γύρω του υπάρχουν απεριποίητα κτίρια τα οποία χρειάζονται άμεση επισκευή, ενώ απέναντι του υπάρχει κέντρο ολονύκτιας διασκέδασης. Οι δύο αυτοί λόγοι δημιουργούν αρκετά συχνά θέματα στο ξενοδοχείο όσο αφορά την αισθητική αλλά και την μη ήσυχη περιοχή του τα οποία κάνουν τους πελάτες πολύ ευαίσθητους.

Προσέλκυση ντόπιων για παροχή υπηρεσιών εκτός διαμονής.

Το ξενοδοχείο προσελκύει ντόπιους κυρίως για διαμονή. Μετά από λανσάρισμα που έκανε το ξενοδοχείο νέων υπηρεσιών όπως ένα νέο ποτοποιαλείο οροφής και η δημιουργία Κυριακάτικου πρωινού (brunch) διαπίστωσε ότι ακόμα και μετά από διαφήμιση η προσέλκυση ντόπιων μέσα σε ένα ξενοδοχείο είναι πολύ δύσκολη.

Πλήρης εξάρτηση της λειτουργίας του από την εισδοχή τουριστών από άλλες χώρες.

Η ξενοδοχειακή μονάδα είναι εξαρτημένη από τους τουρίστες οι οποίοι έρχονται μέσω άλλων χωρών με αποτέλεσμα όταν δεν υπάρχει εισροή το ξενοδοχείο να καταγράφει ελάχιστα έσοδα, μιας και το μέγεθος της Κύπρου είναι πολύ μικρό και οι μόνιμοι κάτοικοι να μπορούν μεταξύ λεπτών ή δύο ωρών να βρίσκονται όπου επιθυμούν χωρίς να έχουν απαραίτητη ανάγκη τη διαμονή τους σε κάποιο κατάλυμα.

Μειωμένη κερδοφορία λόγω παγκόσμιας οικονομικής κρίσης (πανδημία)

Λόγω της πρόσφατης πανδημίας που προκλήθηκε οι αφίξεις τουριστών είναι μειωμένες έως μηδαμινές καθώς όπως και στο προηγούμενο κεφάλαιο οι αφίξεις των τουριστών τα δύο τελευταία χρόνια έχουν μειωθεί κατά 95,5%

Ευκαιρίες

Νόμισμα ευρώ

Η Κύπρος λόγω του ότι συμμετέχει στην Ευρώπη έχει ως νόμισμα το ευρώ το οποίο θεωρείτε πλέον ένα πολύ δυνατό νόμισμα.

Παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η παρουσία του ξενοδοχείου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όχι μόνο κάνει την ύπαρξη του αισθητή αλλά και υπενθυμίζει ότι υπάρχει και ότι είναι διαθέσιμο για μια άνετη και ευχάριστη διαμονή. Η παρουσία του στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει ακόμα περισσότερο την αναγνωσιμότητα του τόσο από το κοινό όσο και από τους ανταγωνιστές του.

Τοποθεσία και Προορισμός

Το ξενοδοχείο εδρεύει σε παράλληλο δρόμο από το Λιμάνι της Πάφου. Ίσως την πιο τουριστική περιοχή στην πόλη της Πάφου η οποία το κάνει πολύ ανταγωνιστικό στην αγορά καθώς μέσα σε 3 λεπτά περπάτημα ο επισκέπτης βρίσκεται πλάι στο γαλάζιο λιμάνι της πόλης. Επίσης η Κύπρος σαν προορισμός το κάνει επίσης πολύ ανταγωνιστικό με τις γαλάζιες καθαρές παραλίες της ελκύοντας μεγαλύτερο κοινό αγοράς.

Συνεργασίες με τουριστικά πρακτορεία

Οι διάφορες και χρόνιες συνεργασίες του ξενοδοχείου με τα διάφορα τουριστικά πρακτορεία της αγοράς βοηθάει πολύ στην αύξηση του κοινού των πελατών της αλλά και στις άριστες εισηγήσεις που δίδονται στους πελάτες των τουριστικών πρακτορείων όσο αφορά το ξενοδοχείο.

Απειλές

Τοποθεσία

Το ξενοδοχείο σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του υστερεί στο ότι δεν είναι δίπλα από τη θάλασσα όπως οι περισσότεροι άλλοι παίκτες της αγοράς με αποτέλεσμα να χάνει υποψήφιους πελάτες για τον λόγω αυτό.

Κυπριακό πρόβλημα, πολιτική αστάθεια

Η πολιτική αστάθεια της χώρας αποτελεί παράγοντα που αποθαρρύνει τους επισκέπτες να επισκεφτούν τη χώρα μειώνοντας έτσι τις εισροές τουρισμού αλλά και αποθαρρύνει τους διάφορους επενδυτές να επενδύσουν στην Κύπρο και να κάνουν πιο ελκυστικό προορισμό τη χώρα.

Αύξηση ανταγωνισμού λόγω τεχνολογίας

Η τεχνολογία αποτελεί πλέον ένα μέσο το οποίο ευκολύνει πολύ τα ξενοδοχεία να διαφημιστούν και να κερδίσουν πελάτες.

Μείωση εισροής τουριστών.

Η μειωμένη εισροή τουριστών αυξάνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των ξενοδοχείων καθώς στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν όσους πιο πολλούς μπορούν, δημιουργείτε ένας πόλεμος τιμών ο οποίος καταστρέφει την αγορά.

Pest Ανάλυση

P ΠΟΛΙΤΙΚΟ & ΝΟΜΙΚΟ	E ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ	S ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ	T ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
Χαμηλή φορολογία	Εισαγωγές και εξωτερικές επενδύσεις	Πολυεθνική χώρα με κατοίκους από διάφορες χώρες	Κυβερνητικές επιχορηγήσεις για έρευνα
Πολιτική αστάθεια	Πληθωρισμός σε χαμηλά επίπεδα	Κοινωνική εξέλιξη και ανέλιξη	Νέες ανακαλύψεις και ανάπτυξη
Συμβατό Νομικό πλαίσιο και εργασιακή νομοθεσία με Ευρώπη	Επαρκής κατά κεφαλή εισόδημα	Υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης	Επικέντρωση Κυβέρνησης για επιχορηγήσεις σε τεχνολογίες
Μονοπωλιακή νομοθεσία	Όχι ανησυχητικά επίπεδα ανεργίας	Τρόπος ζωής συμβατός με διάφορες κουλτούρες και νοοτροπίες	Υποανάπτυκτες υπηρεσίες μεταφοράς και διακίνησης
Πολιτική εξωτερικού εμπορίου	Χαμηλά επιτόκια	Ισχυρή Ιστορία και Κουλτούρα	Τεχνολογική ανάπτυξη, υιοθέτηση νέων μεθόδων

Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Η ξενοδοχειακή μονάδα Anemi Hotel & Suites, βρίσκεται στην Κύπρο η οποία ενώ βρίσκεται στην Ευρώπη και συνάδει με αρκετούς νόμους αρκετών χωρών χαρακτηρίζεται από πολιτική αστάθεια λόγω του Κυπριακού προβλήματος.

Παράλληλα στην ελεύθερη Κύπρο υπάρχει Δημοκρατία η οποία δημιουργεί συνθήκες οι οποίες διαμορφώνουν ένα περιβάλλον ευνοϊκό σε επενδύσεις και επιχειρηματικότητα.

Οικονομικό Περιβάλλον

Όχι μόνο η Κυπριακή οικονομία στην οποία υπάγεται και το ξενοδοχείο της έρευνας αλλά και οι οικονομίες των υπόλοιπων χωρών της Ευρώπης αποτελούν ανεπτυγμένες οικονομίες με χαμηλά επίπεδα πληθωρισμού, αλλά και ικανοποιητικά κατά κεφαλή εισοδήματα. Η Κύπρος κάνει εισαγωγές πρώτων υλών στα περισσότερα καθώς δεν έχει αρκετά καλά ανεπτυγμένες βιομηχανίες. Τα μεγαλύτερα έσοδα του προϋπολογισμού της Κύπρου προέρχονται από τον τομέα του τουρισμού.

Κοινωνικό Περιβάλλον

Η Κύπρος σαν χώρα αποτελείται από Κύπριους και κυρίως Ευρωπαίους πολίτες. Στην Κύπρο εδώ και χρόνια συνυπάρχουν διάφορες κουλτούρες και διάφορες θρησκείες, ενώ οι επίσημες γλώσσες της είναι τα Ελληνικά και τα Τούρκικα. Πράγμα που κάνει την Κύπρο ένα φιλόξενο και προσβάσιμο προορισμό.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες η Κύπρος έχει δημιουργήσει τεχνολογική ανάπτυξη σε διάφορους τομείς όπως αυτούς της Ιατρικής και της τηλεπικοινωνίας. Επίσης σαν χώρα επενδύει και δραστηριοποιείται σε μεγάλο βαθμό στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης. Παρόλα αυτά σαν χώρα συνεχίζει να υστερεί κατά πολύ στον τομέα των μεταφορών καθώς όσο αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο τα μοναδικά μέσα διακίνησης είναι τα λεωφορεία τα οποία δεν έχουν ευρεία ωράρια και τα ταξί. Η Κύπρος υστερεί όσο αφορά αεροδρόμια, λιμάνια, τρένα, μετρό, κτλ.

Ανώτερες πιστοποιήσεις ποιότητας ξενοδοχείου

Οι ξενοδοχειακή μονάδα μέσα από διάφορες λειτουργίες καταφέρνει να κερδίζει τις πιστοποιήσεις ISO, HACCP και Travelife.

ISO & HACCP

Ξεκινώντας από την πιστοποίηση ISO η οποία για να αποκτηθεί προηγείται η αξιολόγηση και πιστοποίηση HACCP.

Η ομάδα διοίκησης της ξενοδοχειακής μονάδας προκειμένου να πάρει αυτές της πιστοποιήσεις ώστε να προσφέρει εγκεκριμένες ποιοτικές υπηρεσίες συνεργάζεται με τα τμήματα του ξενοδοχείου όπως η κουζίνα και το καφεστιατόριο για καταγραφή των λειτουργιών τους. Συμπληρώνονται σε τακτική βάση από τους τμηματάρχες των δύο τμημάτων συγκεκριμένα έγγραφα για μετρήσεις οι οποίες είναι προκαθορισμένες να γίνονται. Συγκεκριμένα οι έλεγχοι που γίνονται κατά την αξιολόγηση από υπεύθυνο άτομο εταιρίας τρίτου μέλος αφορούν διάφορους τομείς. Ένας από αυτούς είναι οι μικροβιολογικές αναλύσεις νερού οι οποίες ελέγχουν τις μετρήσεις του νερού της πισίνας, του ντεπόζιτου και της μηχανής του πάγου. Αφορά επίσης αναλύσεις τροφίμων, ελέγχονται δηλαδή πιάτα από κρύο σερβίρισμα (σαλάτα και γλυκό), ζεστό σερβίρισμα, αλλαντικά. Επιπρόσθετα γίνεται και μικροβιολογικός έλεγχος επιφανειών του πάγκου εργασίας, από χέρι χειριστή και μαχαίρι. Πραγματοποιείτε έλεγχος στο νερό ντεπόζιτου ενός τυχαίου δωματίου τόσο του ζεστού όσο και του κρύου για έλεγχο Λεγιονέλλας. Τέλος γίνεται χημική ανάλυση στο νερό ντεπόζιτου. Οι μετρήσεις αυτές συγκεντρώνονται με ημερομηνίες σε φάκελο και καταγράφονται.

Σε συνέχεια της διαδικασίας για την απόκτηση της πιστοποίησης ISO ο ελεγκτής ζητάει να αξιολογήσει κατά πόσο υπάρχουν και έχουν ανανεωθεί όλες οι απαραίτητες άδειες του καταλύματος. Οι άδειες αυτές είναι το πιστοποιητικό καταλληλότητας, άδεια λειτουργίας άδεια μουσικής και ποτού, υγειονομικό πιστοποιητικό, πιστοποιητικό από εταιρία πυρόσβεσης και άδεια κολυμβητικής δεξαμενής. Στο δεύτερο στάδιο, ελέγχει επίσης κατά πόσο τηρείτε βιβλιάριο καταγραφής της επαγγελματικής κατάρτισης του προσωπικού και κατά πόσο το προσωπικό λαμβάνει την απαραίτητη επιμόρφωση. Το ξενοδοχείο στην προκειμένη περίπτωση, δίνει την ευκαιρία επιμόρφωσης στο προσωπικό του κάθε χρόνο σε υπαλλήλους από όλα τα τμήματα και από όλες τις βαθμίδες. Ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες που υπάρχει χαμηλή εποχικότητα. Εάν η επιχείρηση συγκεντρώσει θετική αξιολόγηση πιστοποιείτε με τις υψηλού επιπέδου πιστοποιήσεις HACCP και ISO. Έτσι το ξενοδοχείο και πιστοποιημένα προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες του.

TravelLife

Μια επίσης σημαντική πιστοποίηση την οποία λαμβάνει το ξενοδοχείο είναι αυτή του Travelife. Στην Κύπρο υπάρχουν 4 πιστοποιήσεις και το Anemi Hotel & Suites αποτελεί ένα από τα πρώτα ξενοδοχεία τα οποία κατέχουν την συγκεκριμένη πιστοποίηση. Τα βραβεία της πιστοποίησης είναι ξεκινώντας από το τέλος μπρούντζινα, ασημένια και χρυσά. Το μπρούντζινο βραβείο πιστοποιεί ότι κάποια από τα σημεία δέσμευσης καλύπτονται. Το ασημένιο πιστοποιεί ότι αρκετά από τα σημεία

δέσμευσης καλύπτονται, ενώ το χρυσό και ανώτερο βραβείο πιστοποιεί ότι ανελλιπώς όλα τα σημεία είναι καλυμμένα.

Το ξενοδοχείο απαιτεί να πραγματοποιήσει αρκετά μεγάλη διαδικασία ώστε να προετοιμαστεί σωστά και μεθοδικά για την απόκτηση της συγκεκριμένης πιστοποίησης. Η προετοιμασία ξεκινά με στοχοθέτηση όπως για παράδειγμα η μείωση του νερού που σπαταλείτο από το ξενοδοχείο ανά λεπτό, η μέτρηση του πετρελαίου σε μηνιαία βάση ώστε να καταγράφεται η κατανάλωση που γίνεται και η πορεία που σημειώνει. Για την καταγραφή χρησιμοποιούνται διάφορα γραφήματα.

Στη συνέχεια αξιολογείτε η κατάρτιση που έλαβε το προσωπικό από το ξενοδοχείο, καταγράφονται δηλαδή όλων των ειδών επιμορφωτικά σεμινάρια τα οποία έλαβε το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης καθώς και τα πιστοποιητικά που αποκτήθηκαν από αυτά. Το ξενοδοχείο προσλαμβάνει επαγγελματίες υπαλλήλους, φροντίζοντας ακόμα να τους παρέχει συνεχώς τα απαραίτητα εφόδια και τάσεις οι οποίες υπάρχουν ούτως ώστε να σφραγίζει την ποιοτική εξυπηρέτηση την οποία και απαιτεί ο σύγχρονος πελάτης αλλά και να μαθαίνει στο προσωπικό να σέβεται και να αγαπά το περιβάλλον και την κοινωνία και να αναγνωρίζει τις κοινωνικές ευαισθησίες των πελατών του.

Εξετάζονται ακόμα η παρουσία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διάφορες κοινωνικές πολιτικές κατά όλων των μορφών βίας χωρίς καμία εξαίρεση και άλλα. Το ξενοδοχείο έχει δημιουργήσει επίσης μια έκθεση βιωσιμότητας με στοιχεία από την πιστοποίηση Travelife. Υπάρχει αναρτημένη στην ιστοσελίδα της τουριστικής μονάδας για εύκολη πρόσβαση από τους πελάτες.

Η ομάδα διοίκησης ετοιμάζει επίσης τον οδηγό εκπαίδευσης κάθε χρονιάς αλλά και μια μελέτη επικινδυνότητας του χώρου εργασίας για το προσωπικό. Κάθε χρονιά η συγκεκριμένη μελέτη πρέπει να ανανεώνετε. Για παράδειγμα η πρόσφατη αλλαγή που έγινε ήταν η πρόσθεση των κινδύνων των επιφανειών λόγω του Κορωνοϊού στις 27 Ιουλίου το 2020.

Ακόμα μερικές ενέργειες που λαμβάνουν χώρα από τη ξενοδοχειακή μονάδα, αφορούν την εταιρική κοινωνική της ευθύνη προς την κοινωνία. Κάποιες από αυτές είναι η συλλογή μπαταριών ενέργειας σε συγκεκριμένους κάδους οι οποίοι συλλέγονται από εταιρεία ανακύκλωσης. Ακόμα τα σκουπίδια του ξενοδοχείου ζυγίζονται και καταγράφονται οι τόνοι που πετάγονται. Στο ξενοδοχείο υπάρχουν σε εμφανής σημεία τόσο στους κοινόχρηστους χώρους των πελατών όσο και στους χώρους του προσωπικού κάδοι ανακύκλωσης χαρτιού, πλαστικού και γυαλιού. Η ανακύκλωση γίνεται για προστασία του περιβάλλοντος και προσφορά στην κοινότητα ώστε τα

ανακυκλώσιμα που συλλέχθηκαν να ανακυκλωθούν και να επαναχρησιμοποιηθούν μολύνοντας λιγότερο την κοινωνία.

Επίσης το ξενοδοχείο πραγματοποιεί διάφορες εθελοντικές εκδηλώσεις οι οποίες αποσκοπούν στην βοήθεια συνανθρώπων στην κοινότητα και έχουν κάποια συγκεκριμένη ανάγκη. Χρηματοδοτεί επίσης την “Παιδική Λέσχη” Κάτω Πάφου η οποία αποτελεί κέντρο προστασίας και απασχόλησης παιδιών. Παράλληλα στηρίζει οικονομικά και το ανοικτό θεραπευτικό κέντρο “Η Τόλμη” Πάφου η οποία αφορά εξαρτημένα άτομα. Τέλος η ξενοδοχειακή μονάδα συμμετέχει στην καμπάνια του Καραϊσκάκιου Ιδρύματος Κύπρου η οποία έχει ως σκοπό την συγκέντρωση μυελού των οστών για ενίσχυση του χαρτοφυλακίου της τράπεζας μυελού των οστών. Το ξενοδοχείο ορίζει εκπρόσωπο τον οποίο και καταρτίζει με όλα τα απαραίτητα το Καραϊσκάκιο Ίδρυμα ώστε να μπορεί να παίρνει δείγματα από τους δότες. Στην συνέχεια ορίζεται ημερομηνία δημιουργίας δοσοληψίας ώστε να μαζευτεί ένας απαραίτητος αριθμός δειγμάτων για ενίσχυση του χαρτοφυλακίου της τράπεζας μυελού των οστών.

Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία και Αποτελέσματα Έρευνας

Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την αξιολόγηση προσφερόμενης ποιότητας στους πελάτες του ξενοδοχείου μέσα από το ερευνητικό κομμάτι της μελέτης είναι το μοντέλο αξιολόγησης ποιότητας SERVQUAL.

Η Τεχνική επισκόπησης έγινε σε πελάτες και προσωπικό μέσω του επίσημου διαδικτυακού ερωτηματολογίου του ξενοδοχείου της μελέτης περίπτωσης αλλά και μέσω συνεντεύξεων στα ανώτερα στελέχη διοίκησης του ξενοδοχείου. Για καλύτερη αξιολόγηση των εσωτερικών προβλημάτων του ξενοδοχείου τα οποία έχουν αντίκτυπο στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους πελάτες, δημιουργήθηκε επίσης ένα διάγραμμα συνάφειας.

Για την χρήση του επίσημου ερωτηματολογίου του ξενοδοχείου, την πρόσβαση σε εσωτερικά δεδομένα, την χρήση και την παρουσίαση τους για τους ερευνητικούς σκοπούς που καλύπτει η συγκεκριμένη έρευνα, δόθηκε άδεια από την διεύθυνση του ξενοδοχείου.

Πιο αναλυτικά:

Ερωτηματολόγιο όσο αφορά τους πελάτες της επιχείρησης αλλά και το προσωπικό του "Anemi Hotel & Suites" για να ερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρονται από το ξενοδοχείο.

Ανοικτού τύπου συνεντεύξεις σε τμηματάρχες και διοικητικά στελέχη ώστε να μελετηθεί που οφείλετε η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών τους και που υπάρχουν αδύναμα σημεία.

Για την εύρεση αδύναμων σημείων έχει επίσης δημιουργηθεί διάγραμμα Συνάφειας.

Ανάλυση Έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο να βρει τα κενά που υπάρχουν στις διαστάσεις της συνολικής αντιλαμβανόμενης παρεχόμενης ποιότητας της ξενοδοχειακής μονάδας προς τους πελάτες.

Επίσημο ερωτηματολόγιο ξενοδοχειακής μονάδας (παρακαλώ όπως ανατρέξετε στα παραρτήματα).

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 186 πελάτες του ξενοδοχείου. Αφορά την αξιολόγηση του βαθμού της ικανοποίησης που ένωσαν από τις υπηρεσίες τις οποίες έλαβαν και χρησιμοποίησαν κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο. Παράλληλα έγιναν και συνεντεύξεις στα διοικητικά στελέχη της ξενοδοχειακής μονάδας. Η διοίκηση και οι τμηματάρχες κλήθηκαν βάση του ερωτηματολογίου που απάντησαν οι πελάτες να απαντήσουν και οι ίδιοι για το τι πιστεύουν ότι προσφέρουν στους πελάτες. Τα μέλη του προσωπικού κλήθηκαν επίσης σε ανοικτού τύπου συνέντευξης.

Με τον τρόπο αυτό το ξενοδοχείο μέσω του εργαλείου ποιότητας SERVQUAL θα μπορεί να αξιολογήσει:

- Τι πραγματικά αναμένει ο πελάτης από το ξενοδοχείο, και το τι νομίζει το ξενοδοχείο ότι περιμένει ο πελάτης
- Τι νομίζει το ξενοδοχείο ότι περιμένει ο πελάτης και το τι του προσφέρει τελικά
- Εάν ο πελάτης λαμβάνει πραγματικά τις προδιαγραφές ποιότητας που έχει θέσει το ξενοδοχείο
- Εάν ο πελάτης τελικά λαμβάνει αυτό το οποίο διαφημίζει το ξενοδοχείο σαν υπηρεσία
- Την διαφορά μεταξύ σε αυτών που πραγματικά επιδιώκει ο πελάτης και σε αυτά που θα του προσέφερε το ξενοδοχείο.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου συνδέονται με κάποιες από τις διαστάσεις του εργαλείου ποιότητας SERVQUAL

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου υπάρχει χαιρετισμός από τη γενική διευθύντρια του ξενοδοχείου. Στη συνέχεια ερωτήσεις για γενικές πληροφορίες οι οποίες χαρακτηρίζουν τα στοιχεία που αντιπροσωπεύουν το κοινό των πελατών που επισκέπτονται το ξενοδοχείο με την 5^η ερώτηση να μην συνδέετε με κάποια από τις διαστάσεις του εργαλείου SERVQUAL. Στις επόμενες ενότητες 3-6, η κάθε ερώτηση βαθμολογείτε μέσω της κλίμακας Likert από το 1-4 τα οποία αντιστοιχούν στο 1=εξαιρετικά, 2=καλά, 3=μέτρια, 4=κακά.

Οι ερωτήσεις συνδέονται με τις διαστάσεις εν-συναίσθηση, απτότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση και διασφάλιση.

Εν-συναίσθηση

Στη διάσταση της εν-συναίσθησης κατανέμονται οι ερωτήσεις 1,2,3 και 4.

Στην ερώτηση 1, ο πελάτης καλείτε να δηλώσει την ηλικία του. Αυτή η ερώτηση συνδέετε με την εν-συναίσθηση καθώς αποτελεί δημογραφικό στοιχείο του πελάτη. Ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει ο πελάτης οι ανάγκες που καλείτε να εξυπηρετήσει και να δώσει περισσότερο έμφαση το προσωπικό είναι διαφορετικές.

Έπειτα στην ερώτηση 2, ο πελάτης αναφέρει την χώρα προέλευσης του. Η εν-συναίσθηση σε αυτή την ερώτηση υπάρχει επίσης για δημογραφικούς λόγους. Οι πελάτες διαφέρουν βάση γλώσσας, κουλτούρας και νοοτροπίας ανάλογα με την χώρα προέλευσης τους.

Η 3^η ερώτηση αφορά τον λόγο επίσκεψης του πελάτη. Κατά πόσο δηλαδή είναι για ψυχαγωγία διακοπές και διασκέδαση ή για λόγους εργασίας ή οικογένειας. Οι λόγοι αυτοί διαφέρουν κατά πολύ στις ανάγκες του κάθε πελάτη κατά τη διαμονή του όπως για παράδειγμα η γρήγορη ταχύτητα διαδικτύου για σκοπούς τηλεργασίας σε σχέση με ψυχαγωγικό πρόγραμμα για τους επισκέπτες ψυχαγωγίας και χαλάρωσης, αλλά και για αυτούς που ήρθαν για προσωπικούς ή οικογενειακούς λόγους οι οποίοι θα περνάνε περισσότερη ώρα εκτός ξενοδοχείου και η καθαριότητα πρέπει να είναι άψογη.

Η ερώτηση 4 έχει να κάνει με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων του κάθε πελάτη. Συνδέετε με την εν-συναίσθηση καθώς ανάλογα με τα βράδια διανυκτέρευσης του πελάτη οι υπηρεσίες που λαμβάνει είναι ανάλογες. Για παράδειγμα ο πελάτης ο οποίος θα μείνει 2 βράδια θα λάβει καθημερινά μικρή υπηρεσία καθαριότητας, ενώ ο πελάτης ο οποίος θα μείνει 4 βράδια εκτός από την καθημερινή μικρή υπηρεσία καθαριότητας, λαμβάνει κάθε 2 μέρες και ολική καθαριότητα δωματίου.

Απτότητα

Στην απτότητα υπάγονται οι ερωτήσεις 10,11,12,15,20,18,23,25,26,27

Στην ερώτηση 10, ο πελάτης αξιολογεί την διακόσμηση και άνεση του δωματίου. Η ερώτηση αυτή συνδέετε με την απτότητα καθώς αξιολογείτε ο χώρος και η διακόσμηση του δωματίου.

Στη συνέχεια, στην ερώτηση 11 βαθμολογείτε ο εξοπλισμός της κουζίνας των δωματίων. Στην προκειμένη περίπτωση η ερώτηση συνδέεται με την διάσταση της

απτότητας εφόσον αφορά τον εξοπλισμό που υπάρχει εάν είναι επαρκής, και εάν είναι βοηθητικός κατά τη χρήση του.

Έπειτα στην ερώτηση 12 βαθμολογείτε το μπάνιο του δωματίου. Η ερώτηση αφορά την απτότητας, καθώς ο πελάτης αξιολογεί την απτότητα του δωματίου ως προς την διακόσμηση και άνεση μπάνιου

Οι ερωτήσεις 15&20 έχουν να κάνουν με την ποικιλία των επιλογών των πελατών στα διάφορα πιάτα που προσφέρονται. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αφορούν την απτότητα σχετικά με το πόσο οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι με αυτά που βλέπουν ότι προσφέρονται.

Οι ερωτήσεις 18&23 αφορούν την διακόσμηση και την ατμόσφαιρά του χώρου. Συνδέονται με την απτότητα καθώς αξιολογείτε η διακόσμηση και η ατμόσφαιρα που επικρατεί στο χώρο, ο εξοπλισμός οι υποδομές, ο φωτισμός, η μουσική, ανάλογα με το πρωινό το μεσημεριανό και το βραδινό.

Έπειτα η ερώτηση 25 αφορά την διακόσμηση και την ατμόσφαιρα του μπαρ. Συνδέετε με την διάσταση της απτότητας καθώς αξιολογείτε η διακόσμηση και η ατμόσφαιρα που επικρατεί στο χώρο, ο εξοπλισμός οι υποδομές, ο φωτισμός, η μουσική.

Η ερώτηση 26 αφορά την άνεση και τη διακόσμηση του λόμπι του ξενοδοχείου. Συνδέετε με τη διάσταση της απτότητας εφόσον αξιολογείτε η διακόσμηση και η ατμόσφαιρα που επικρατεί στο χώρο.

Η ερώτηση 27 αφορά το γυμναστήριο του ξενοδοχείου. Αφορά την διάσταση της απτότητας καθώς το γυμναστήριο αφορά πάγιο εξοπλισμό, μηχανήματα και υποδομές.

Αξιοπιστία

Στην διάσταση της αξιοπιστίας υπάγονται οι ερωτήσεις 6,9,13 και 24

Η ερώτηση 6 αφορά την αξιολόγηση της διαδικασίας άφιξης και αναχώρησης του πελάτη στο ξενοδοχείο. Η συγκεκριμένη ερώτηση συνδέετε με την διάσταση της αξιοπιστίας καθώς αφορά την ικανότητα του οργανισμού να μπορεί να διεκπεραιώσει σωστά τη διαδικασία αυτή με ακρίβεια χωρίς λάθη και καθυστερήσεις. Κατά τη συγκεκριμένη διαδικασία ο πελάτης δίνει τα προσωπικά του στοιχεία, η διαρροή στοιχείων αποτελεί νομικό παράπτωμα.

Στην ερώτηση 9 ο πελάτης καλείτε να αξιολογήσει την καθαριότητα του δωματίου του. Η ερώτηση αυτή συνδέετε με την διάσταση αξιοπιστία. Η σύνδεση αυτή προκύπτει με

το ότι ο πελάτης πληρώνει ώστε να παραλάβει ένα καθαρό δωμάτιο το οποίο να έχει καθημερινή υπηρεσία καθαριότητας. Είναι δηλαδή η εκτέλεση της υπηρεσίας από τον οργανισμό η οποία έχει συμφωνηθεί και εκτελείτε σωστά και με ακρίβεια οδηγιών.

Η ερώτηση 13 αφορά κατά πόσο οι εγκαταστάσεις και όλα τα παρεχόμενα δουλεύουν εντάξει. Εδώ υπάρχει σύνδεση με την διάσταση της αξιοπιστίας καθώς, αξιολογείται η ικανότητα του ξενοδοχείου να εκτελεί τις υπηρεσίες που υποσχέθηκε αξιόπιστα με ακρίβεια και χωρίς χρονικές καθυστερήσεις.

Η ερώτηση 24 αφορά την υπηρεσία του μπαρ του ξενοδοχείου. Η ερώτηση αφορά την αξιοπιστία καθώς είναι η ικανότητα του μπαρ του ξενοδοχείου να εκτελεί τις υπηρεσίες του σωστά και με ακρίβεια για να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών του.

Ανταπόκριση

Στην διάσταση της ανταπόκρισης υπάγονται οι ερωτήσεις 7,8,14,19,17,22

Η ερώτηση 7 αφορά την ευγένεια του προσωπικού και την φιλικότητα του. Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει να κάνει με την ανταπόκριση καθώς αξιολογείτε η πρόθεση του προσωπικού να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών.

Παρακάτω στην ερώτηση 8 αξιολογείτε η αποδοτικότητα και το πόσο εξυπηρετικό είναι το προσωπικό της υποδοχής. Η σύνδεση που υπάρχει εδώ αφορά την διάσταση της ανταπόκρισης καθώς το προσωπικό αξιολογείτε κατά πόσο είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει και να ανταποκριθεί στις ανάγκες του.

Οι ερωτήσεις 14&19 αφορούν την ευγένεια του προσωπικού και την φιλικότητα του. Έχουν να κάνουν με την ανταπόκριση καθώς αξιολογείτε το πόσο πρόθυμο είναι το προσωπικό να ανταποκριθεί στις ανάγκες των επισκεπτών.

Οι ερωτήσεις 17&22 έχουν να κάνουν με την αποδοτικότητα του προσωπικού του εστιατορίου. Οι ερωτήσεις αυτές συνδέονται με την ανταπόκριση καθώς αξιολογούν το βαθμό προθυμίας του προσωπικού ώστε να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών.

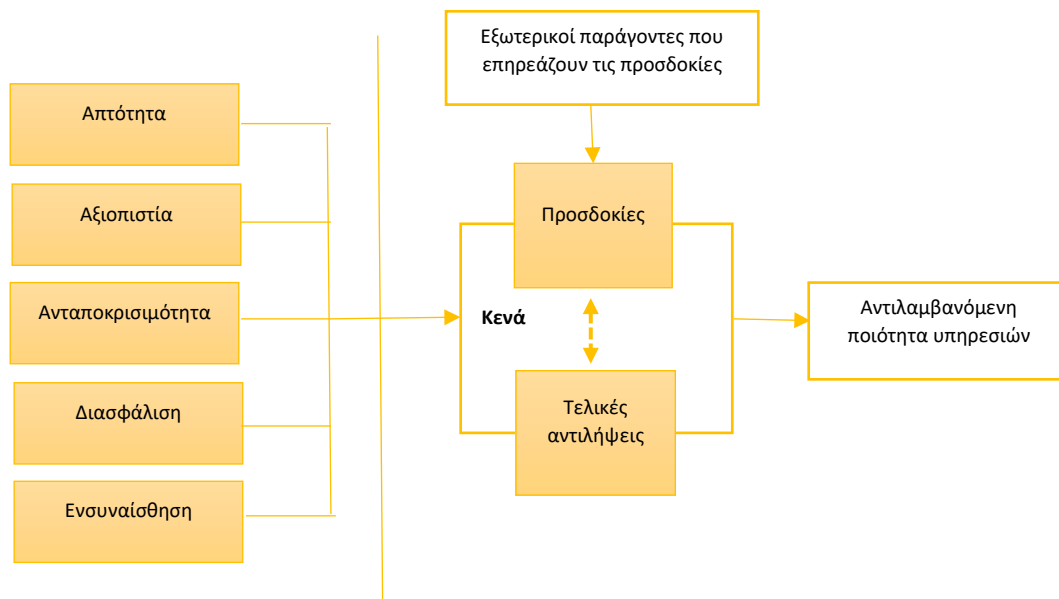
Διασφάλιση

Συνεχίζοντας, οι ερωτήσεις 16&21 αφορούν την ποιότητα των πιάτων που παρέχονται στους πελάτες. Οι ερωτήσεις αυτές συνδέονται με την διασφάλιση ότι τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι ποιοτικά ως προς τα επίπεδα των πελατών με την διασφάλιση ότι τα υλικά και ο τρόπος που χρησιμοποιούνται τηρούν κάποια πρότυπα ποιότητας

τα οποία είναι απόλυτα γνωστά από το προσωπικό που τα χειρίζεται και ότι το προσωπικό έχει τις γνώσεις και δεξιότητες που χρειάζεται για να το κάνει.

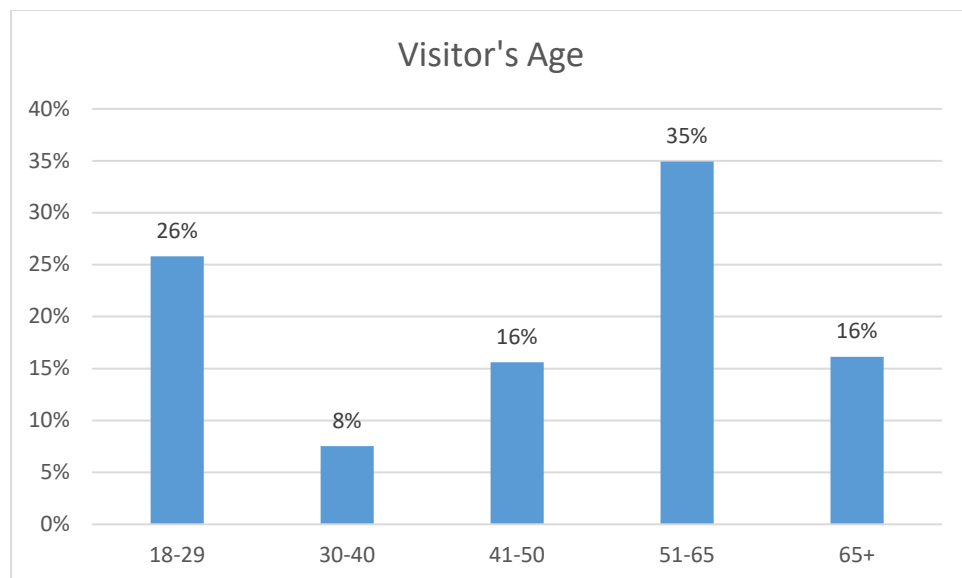
Στην ενότητα 7 οι ερωτήσεις αφορούν ενέργειες τις οποίες θα μπορούσε να εντάξει το ξενοδοχείο μέσω εισηγήσεων από τους πελάτες και ερωτήσεις οι οποίες βοηθούν το ξενοδοχείο να καταλάβει πιο δωμάτιο δίνει την κάθε ανατροφοδότηση που λαμβάνει. Σε αυτή την ενότητα δεν υπάρχει κάποια ερώτηση η οποία να αφορά κάποια από τις διαστάσεις του μοντέλου ποιότητας SERVQUAL.

Διάγραμμα Διαστάσεων SERVQUAL

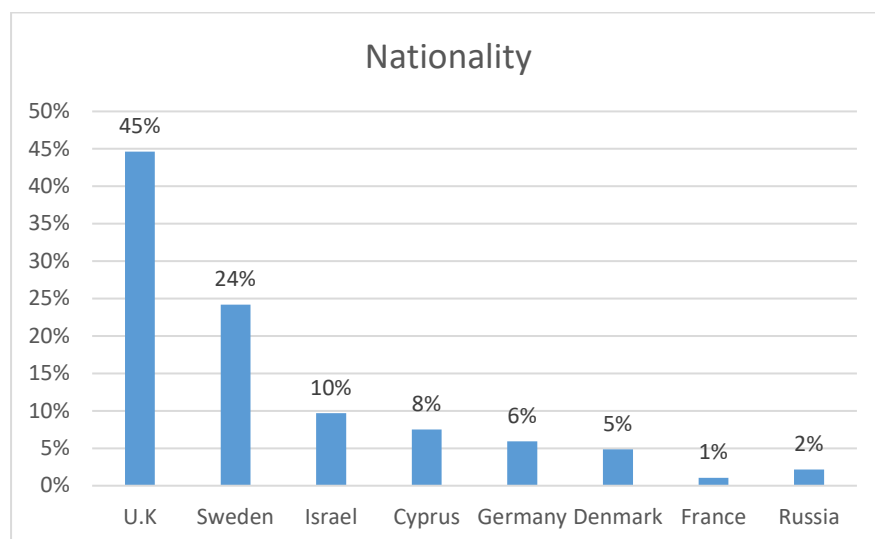


Αποτελέσματα έρευνας

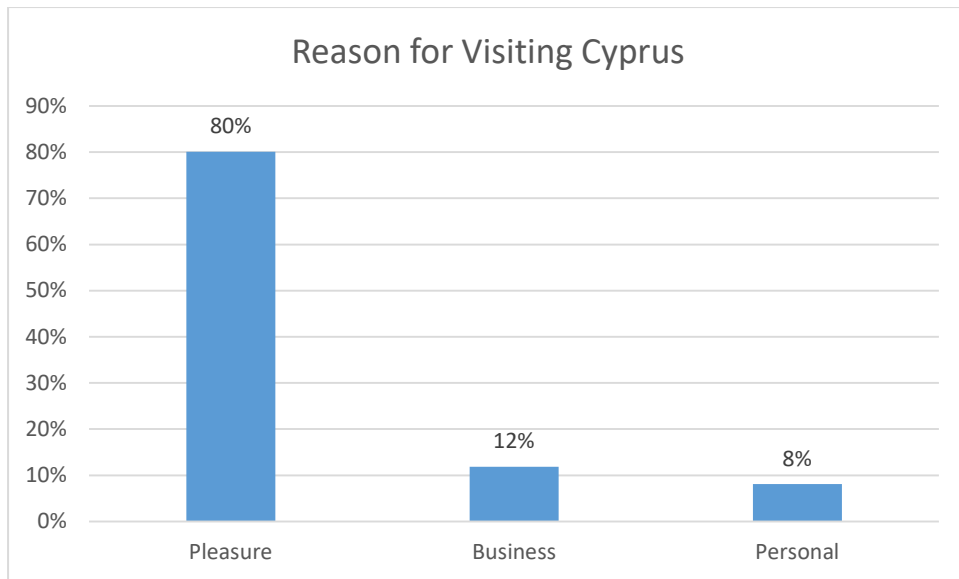
Αποτελέσματα ερωτηματολογίου πελατών



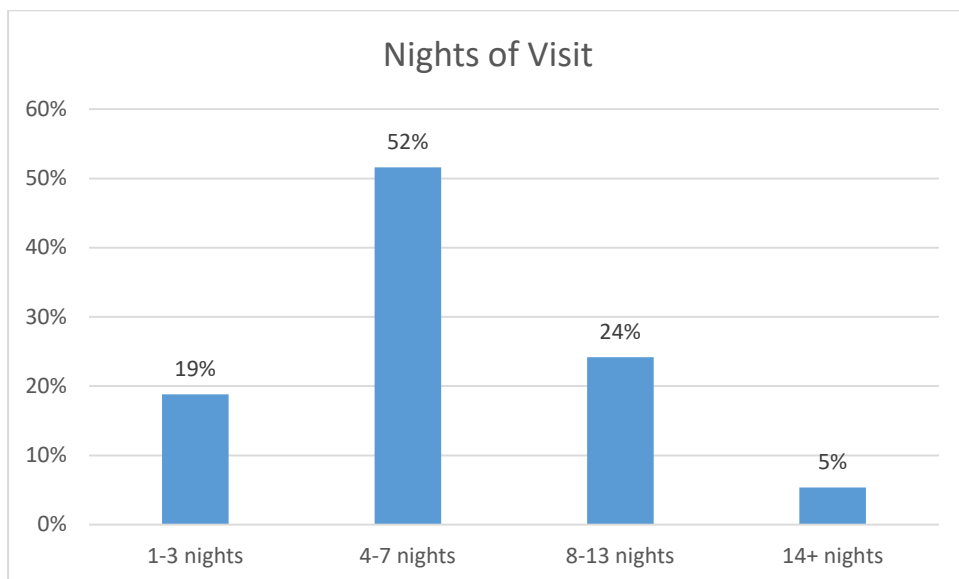
Το ηλικιακό κοινό του συγκεκριμένου ξενοδοχείου αποτελείται κυρίως από άτομα ηλικίας 51-65 ετών τα οποία κατέγραψαν ποσοστό του 35%. Στην δεύτερη μεγάλη ηλικιακή ομάδα σημειώνεται το ποσοστό των 26% για άτομα από 18 έως 29 ετών. Έπειτα στην ηλικιακή ομάδα των 65 ετών και άνω καταγράφηκε ποσοστό 16%, στην ηλικιακή ομάδα των 41-50 ετών καταγράφηκε ποσοστό 16% άτομα και τέλος στην ηλικιακή ομάδα των 30-40 ανήλθε το ποσοστό των 8%.



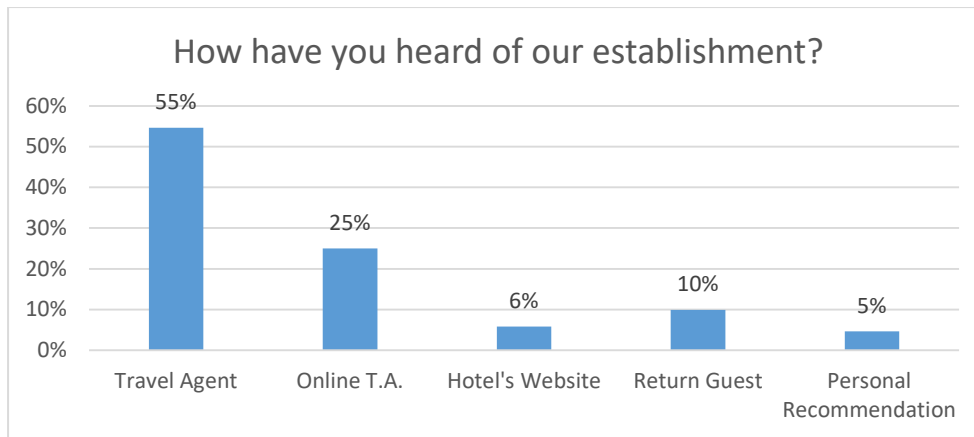
Σύμφωνα με τις απαντήσεις για τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών του ξενοδοχείου, το 45% των επισκεπτών είναι από το Ηνωμένο Βασίλειο, το 24% από την Σουηδία, το 10% από το Ισραήλ, 8% από την Κύπρο, 6% από την Γερμανία, 5% από την Δανία, 1% από τη Γαλλία και 2% από τη Ρωσία.



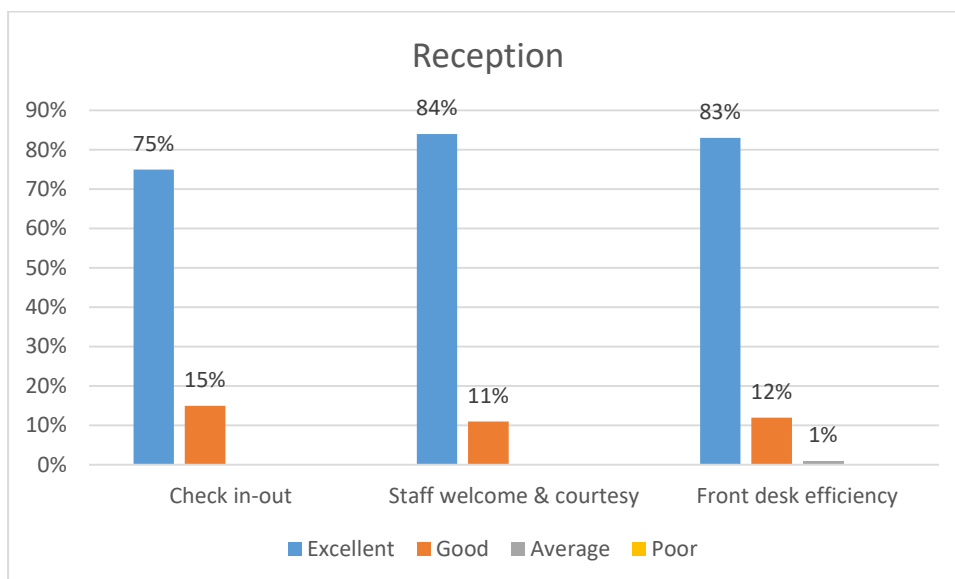
Στην ερώτηση για ποιο λόγο επισκεφτήκαν την Κύπρο το 80% των πελατών απάντησαν για σκοπούς διακοπών και χαλάρωσης. Το 12% από αυτούς δήλωσαν για εργασιακούς σκοπούς, ενώ το 8% απάντησαν για προσωπικούς σκοπούς όπως οικογένεια.



Στην ερώτηση πόσες νύκτες διέμειναν οι πελάτες στο ξενοδοχείο, το 19% απάντησαν 1-3 νύκτες. Το 52% απάντησαν 4-7 νύκτες, το 24% απάντησαν 8-13 νύκτες ενώ το 5% των πελατών δήλωσαν 14 βράδια τουλάχιστον.



Στην ερώτηση “Με ποιο τρόπο μάθατε για το συγκεκριμένο κατάλυμα” το 55% των ατόμων απάντησαν μέσω τουριστικού πράκτορα, το 25% των ατόμων μέσω διαδικτυακού τουριστικού πράκτορα, ενώ το 6% των ατόμων απάντησαν μέσω της κύριας ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, το 10% αποτελεί ποσοστό από άτομα που είναι επισκέπτες οι οποίοι έχουν ξαναέρθει και το γνώριζαν από προηγούμενη εμπειρία και τέλος το 5% των ατόμων το γνώρισαν από εισηγήσεις άλλων ατόμων.

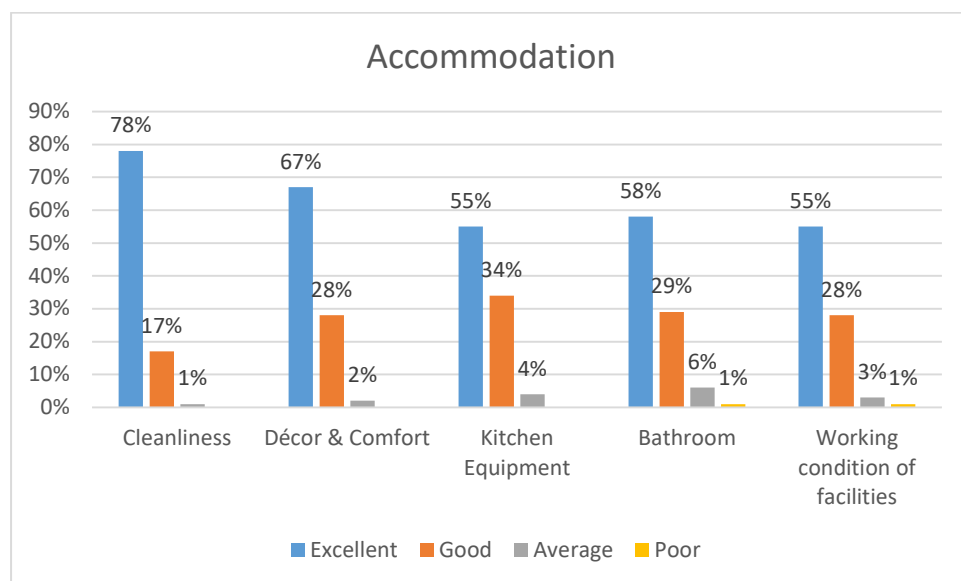


Οι απαντήσεις που δόθηκαν όσο αφορά το τμήμα της υποδοχής ήταν οι εξής:

Στην ερώτηση για την διαδικασία άφιξης και αναχώρησης από το ξενοδοχείο το προσωπικό βαθμολογήθηκε από τους πελάτες με το 75% να λένε πως η διαδικασία ήταν εξαιρετική ενώ παράλληλα το 15% των πελατών, δήλωσαν πως ήταν καλή.

Στην ερώτηση ευγένειας και προθυμίας του προσωπικού για εξυπηρέτηση, το 84% των πελατών δήλωσαν εξαιρετικά ικανοποιημένοι ενώ 11% των πελατών δήλωσαν την διαδικασία ως καλή.

Παράλληλα στην ερώτηση αποδοτικότητας του τμήματος υποδοχής, 83% των πελατών δήλωσαν εξαιρετικά, 12% καλά, ενώ 1% των πελατών δήλωσε μέτρια.



Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους πελάτες σχετικά με τα δωμάτια τους ήταν:

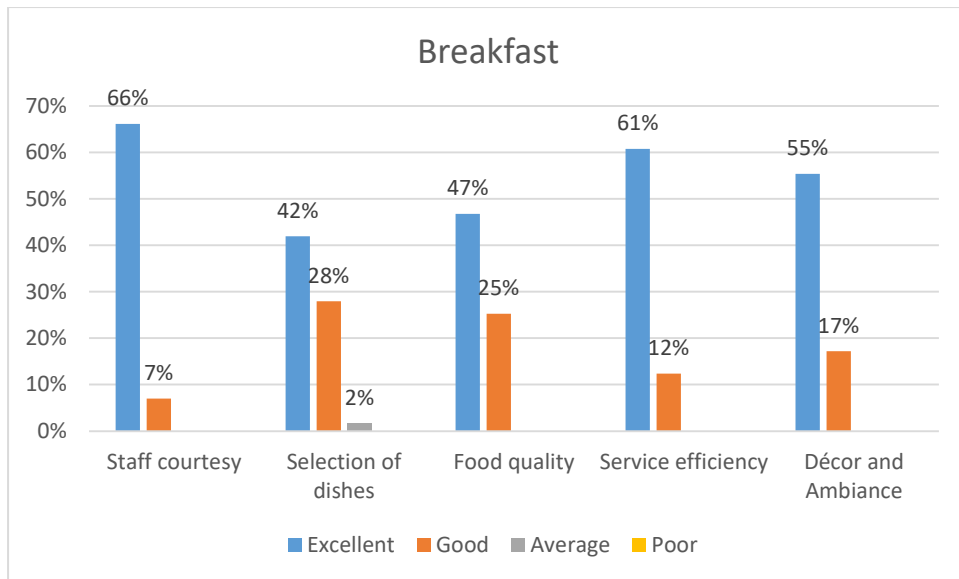
Στην ερώτηση της υπηρεσίας καθαριότητας των δωματίων 78% των πελατών έμειναν εξαιρετικά ικανοποιημένοι, 17% δήλωσε καλά ενώ το 1% δήλωσε μέτρια.

Αναφορικά με την ερώτηση της διακόσμησης και της άνεσης του δωματίου 67% των πελατών απάντησαν εξαιρετικά, 28% των απαντήσεων δόθηκαν ως καλές, ενώ 2% των απαντήσεων δόθηκαν ως μέτριες.

Σχετικά με την ερώτηση για τον εξοπλισμό κουζίνας των δωματίων, το 55% των πελατών βαθμολόγησαν τον εξοπλισμό με εξαιρετικά, 34% βαθμολόγησαν με καλά, ενώ το 4% των πελατών βαθμολόγησαν τον εξοπλισμό ως μέτριο.

Όσο αφορά την αξιολόγηση για το μπάνιο, 58% των πελατών δήλωσαν εξαιρετικά, το 29% δήλωσε καλά, 6% δήλωσε μέτρια, ενώ 1% των πελατών δήλωσαν κακά.

Για την ερώτηση κατάσταση λειτουργίας των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού 55% των πελατών βαθμολόγησαν με εξαιρετικά, 28% δήλωσαν καλά, 3% απάντησαν μέτρια και 1% βαθμολόγησε με κακά.



Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους πελάτες σχετικά με το πρόγευμα του καταλύματος ήταν οι πιο κάτω:

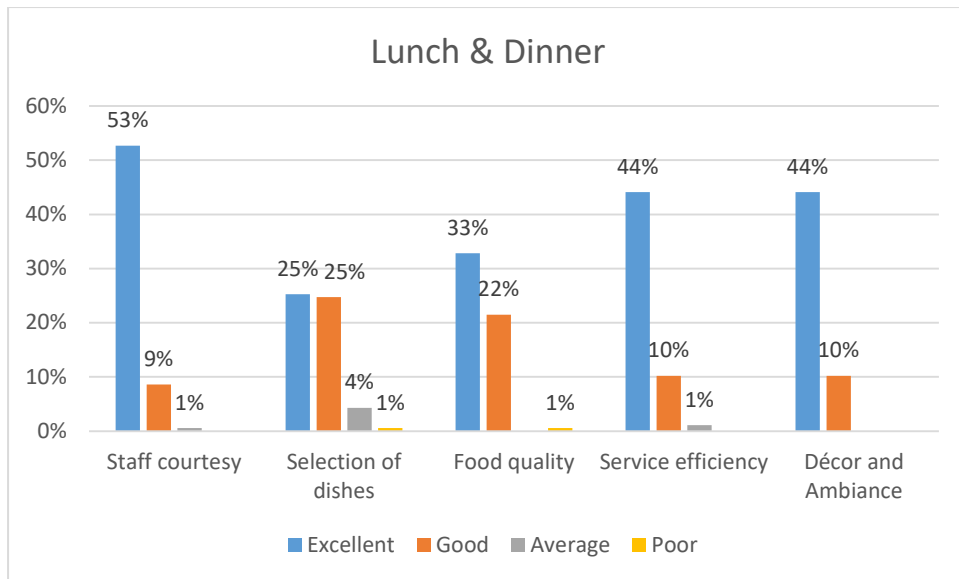
Στην ερώτηση ευγένειας και προθυμίας του προσωπικού κατά το πρόγευμα το 66% των πελατών δήλωσαν εξαιρετικά και 7% καλά.

Όσο αφορά την ερώτηση της ποικιλίας των πιάτων του προγεύματος 42% των πελατών δήλωσαν εξαιρετικά, 28% αξιολόγησαν με καλά ενώ 2% πελάτες βαθμολόγησαν με μέτρια.

Σχετικά με την ερώτηση της αξιολόγησης της ποιότητας των πιάτων, 47% των πελατών δήλωσαν εξαιρετικά ενώ 25% με καλά.

Για την ερώτηση αποδοτικότητας του προσωπικού δόθηκαν 61% εξαιρετικές και 12% καλές απαντήσεις.

Για την διακόσμησή και ατμόσφαιρα του χώρου κατά το πρόγευμα δόθηκαν 55% εξαιρετικές απαντήσεις και 17% καλές.



Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους πελάτες σχετικά με το μεσημεριανό και βραδινό γεύμα του καταλύματος ήταν οι πιο κάτω:

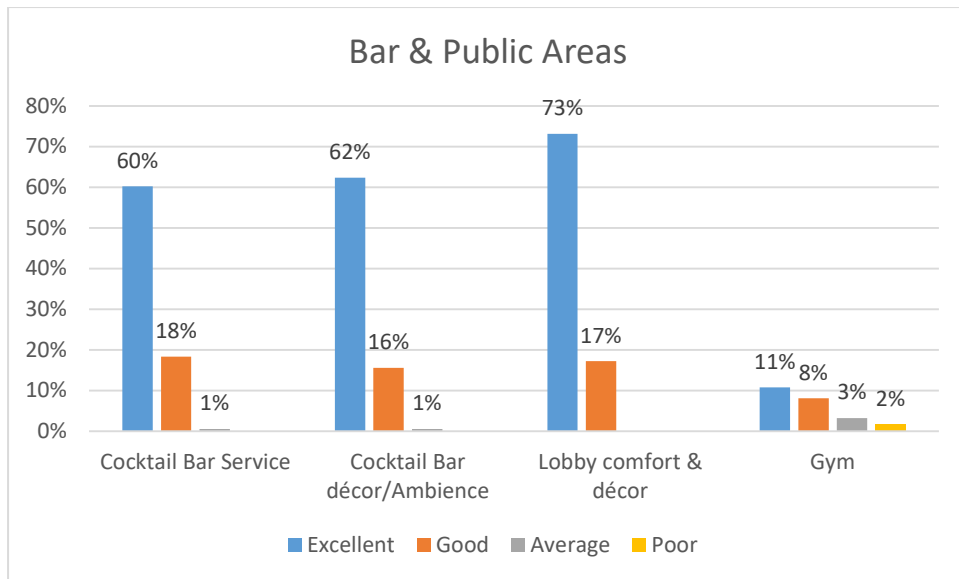
Στην ερώτηση ευγένειας και προθυμίας του προσωπικού κατά μεσημεριανό και βραδινό γεύμα, το 53% των πελατών δήλωσαν εξαιρετικά, 9% καλά, ενώ 1% δήλωσε μέτρια.

Όσο αφορά την ερώτηση της ποικιλίας των πιάτων του μεσημεριανό και βραδινό γεύματος, το 25% δήλωσαν εξαιρετικά, επίσης 25% αξιολόγησαν με καλά, 4% βαθμολόγησαν με μέτρια και 1% με κακά.

Σχετικά με την ερώτηση της αξιολόγησης της ποιότητας των πιάτων, το 33% των πελατών δήλωσαν εξαιρετικά, 22% καλά ενώ 1% με κακά

Για την ερώτηση αποδοτικότητας του προσωπικού το 44% των πελατών έδωσε εξαιρετικές απαντήσεις, 10% καλές και 1% μέτριες απαντήσεις.

Για την διακόσμησή και ατμόσφαιρα του χώρου κατά το μεσημεριανό και βραδινό γεύμα δόθηκαν 44% εξαιρετικές απαντήσεις και 10% καλές.



Όσο αφορά τους δημόσιους χώρους των πελατών, οι αξιολογήσεις ήταν:

Για την υπηρεσία του μπαρ δόθηκαν 60% εξαιρετικές απαντήσεις, 18% καλές και 1% μέτριες απαντήσεις.

Όσο αφορά την διακόσμηση και την ατμόσφαιρα του μπαρ, το 62% των πελατών δήλωσαν εξαιρετικά, το 16% καλά και 1% μέτρια.

Για την άνεση και διακόσμηση του λόμπι το 73% των απαντήσεων δηλώθηκαν ως εξαιρετικές, και το 17% ως καλές.

Σχετικά με το γυμναστήριο που λειτουργεί στο ξενοδοχείο δόθηκε το ποσοστό της τάξης του 11% ως εξαιρετικό, 8% ως καλό, 3% μέτριο και 2% καλό.



Στην ερώτηση πως οι πελάτες αξιολογούν το αίσθημα περιβαλλοντικής ευθύνης του ξενοδοχείου, το 50% των πελατών δήλωσαν εξαιρετική, 48% καλή, και 2% μέτρια.

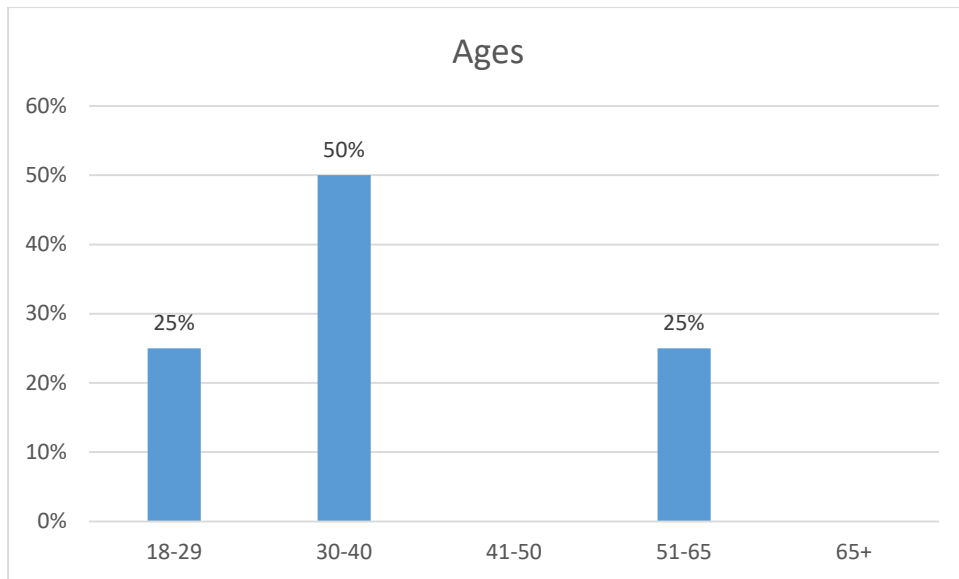


Στην ερώτηση κατά πόσο οι πελάτες έχουν την πρόθεση να επιστρέψουν και να επισκεφθούν ξανά το ξενοδοχείο, το 76% απάντησε πως θα το επισκέπτονταν ξανά, 1% απάντησαν πως δεν θα επέστρεφαν ενώ 19% των πελατών απάντησαν ίσως.

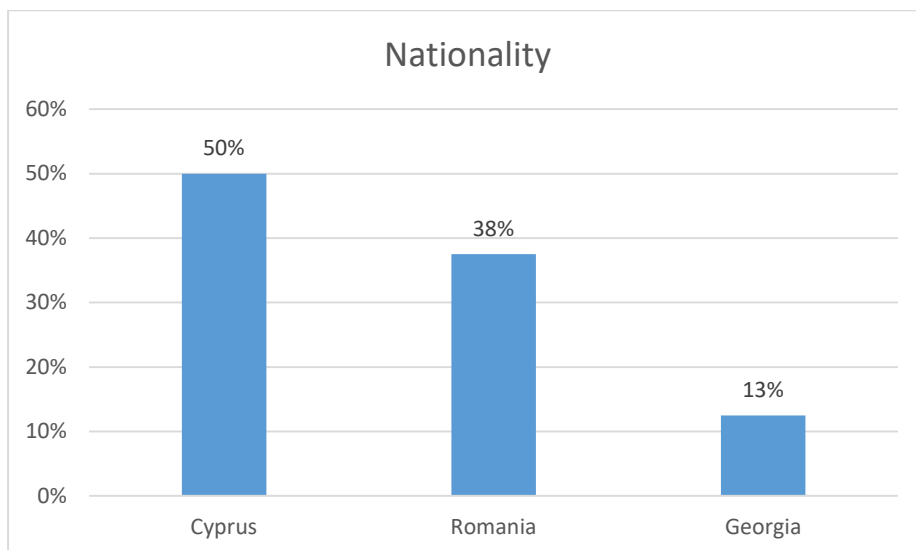
Ανοικτού Τύπου Συνεντεύξεις σε Ανώτερα Στελέχη της Διοίκησης

Μετά από ανοικτού τύπου συνεντεύξεις που έγιναν στο διοικητικό προσωπικό και τμηματάρχες του ξενοδοχείου εντοπίστηκαν κάποια εσωτερικά θέματα λειτουργίας του ξενοδοχείου τα οποία αποτυπώνονται μέσω του ερωτηματολογίου που προαναφέρθηκε, αλλά και μέσω διαγράμματος συνάφειας όπως φαίνεται και πιο κάτω.

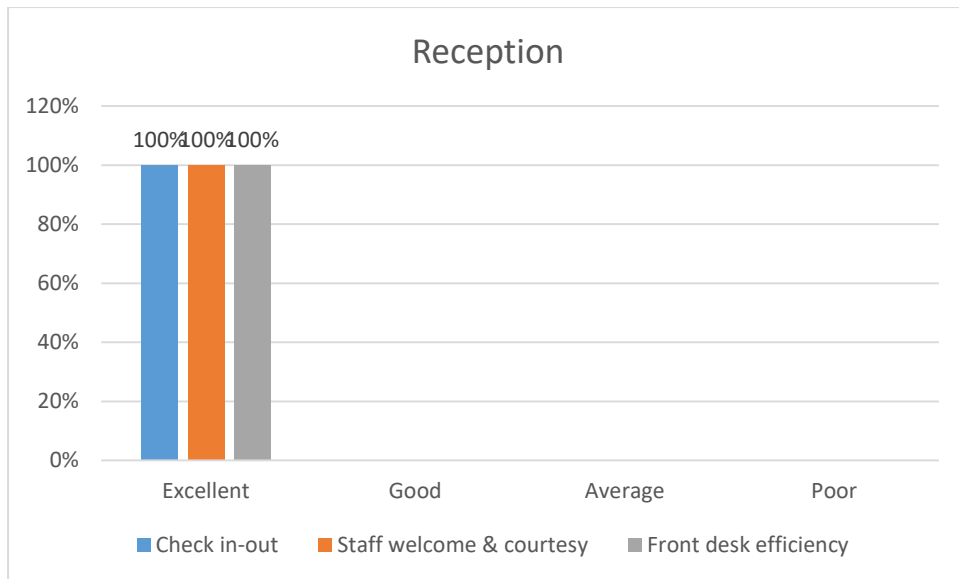
Στην πιο κάτω έρευνα έλαβαν μέρος 8 μέλη της διοίκησης του ξενοδοχείου.



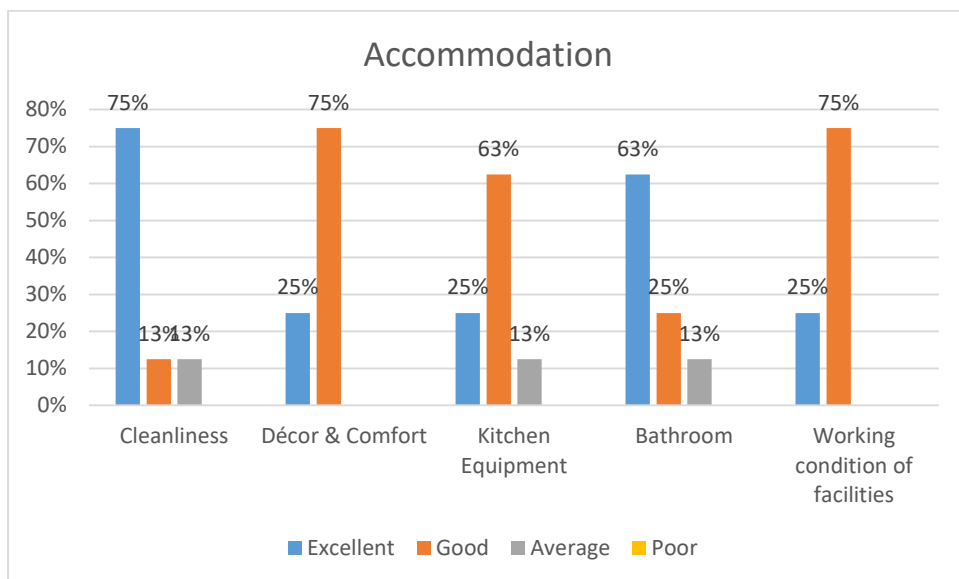
Οι συμμετέχοντες αφορούν διάφορες ηλικιακές ομάδες αφού όπως φαίνεται και στο συνοπτικό διάγραμμα απαντήσεων, το 25% των μελών εμπίπτουν την ηλικιακή ομάδα των 18-29 χρόνων, 50% αφορούν το ηλικιακό τμήμα των 30-40 ετών, και το 25% των στελεχών ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 51-65 ετών.



Τα στελέχη όσο αφορά την καταγωγή, 50% κατάγονται από την Κύπρο, το 38% από τη Ρουμανία και το 13% από την Γεωργία.



Όσο αφορά το τμήμα της υποδοχής, το 100% της διοίκησης αξιολόγησαν όλες τις παραμέτρους οι οποίες είναι η διαδικασία κατά την άφιξη/αναχώρηση, ευγένεια και προθυμία του προσωπικού και αποδοτικότητα ως εξαιρετικές.



Συνεχίζοντας με την αξιολόγηση των δωματίων:

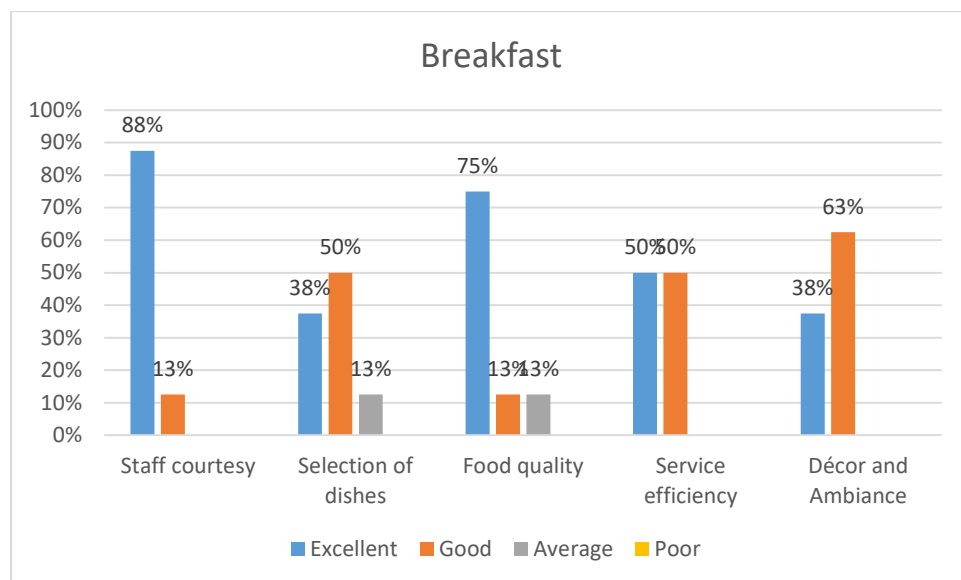
Όσο αφορά την υπηρεσία καθαριότητας δωματίου, το 75% της διοίκησης αξιολόγησαν με εξαιρετικά, 13% με καλά και 13% με μέτρια.

Σχετικά με την διακόσμηση και την άνεση των δωματίων, το 25% βαθμολόγησαν με εξαιρετικά ενώ το υπόλοιπο 75% δήλωσαν καλά.

Συνεχίζοντας με τον εξοπλισμό κουζίνας δωματίου, 25% των μελών αξιολόγησαν τον εξοπλισμό ως εξαιρετικό, 63% ως καλό και 13% ως μέτριο.

Στην ερώτηση αξιολόγησης μπάνιου, το 63% της διοίκησης δήλωσαν εξαιρετικά, 25% καλά και 13% ως μέτρια.

Κλείνοντας με τα δωμάτια, στην αξιολόγηση της κατάστασης και λειτουργίας των υπηρεσιών, 25% βαθμολόγησαν με εξαιρετικά, ενώ το υπόλοιπο 75% δήλωσε καλά.



Όσο αφορά την ερώτηση αξιολόγησης του προγεύματος του ξενοδοχείου δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

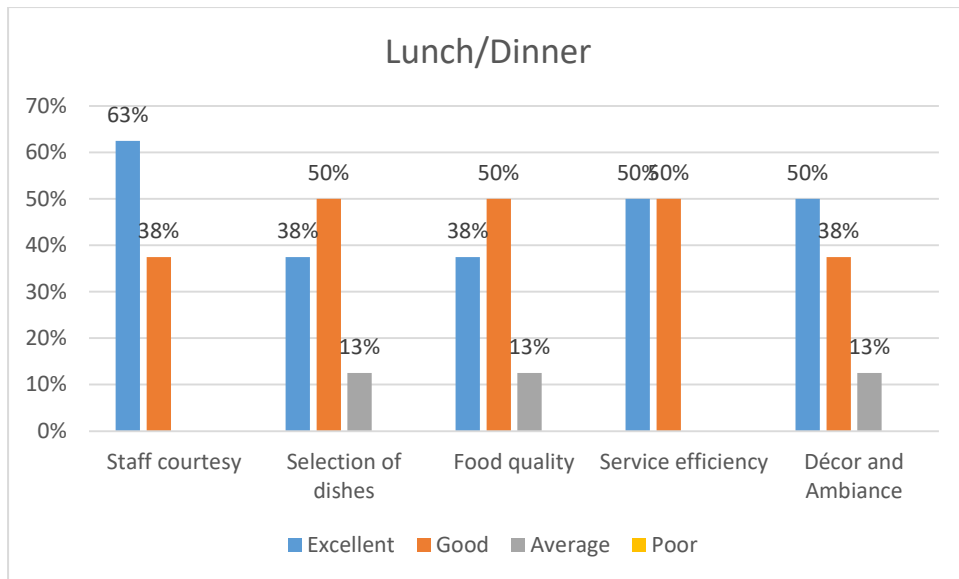
Στην ερώτηση ευγένειας και προθυμίας του προσωπικού, το 88% των μελών δήλωσαν εξαιρετικά και 13% καλά.

Σχετικά με την ποικιλία των πιάτων, 38% δήλωσαν εξαιρετικά, 50% των μελών καλά και 13% μέτρια.

Συνεχίζοντας με την ποιότητα των πιάτων, το 75% της διοίκησης αξιολόγησαν με εξαιρετικά, 13% με καλά και 13% μέτρια.

Η αξιολόγηση της αποδοτικότητας του προσωπικού έλαβε 50% εξαιρετικές και 50% καλές αξιολογήσεις.

Αναφορικά με την διακόσμηση και την ατμόσφαιρα κατά το πρόγευμα, 38% των μελών της διοίκησης αξιολόγησαν με εξαιρετικά και 63% με καλά.



Όσο αφορά την ερώτηση αξιολόγησης του μεσημεριανού/βραδινού του ξενοδοχείου δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

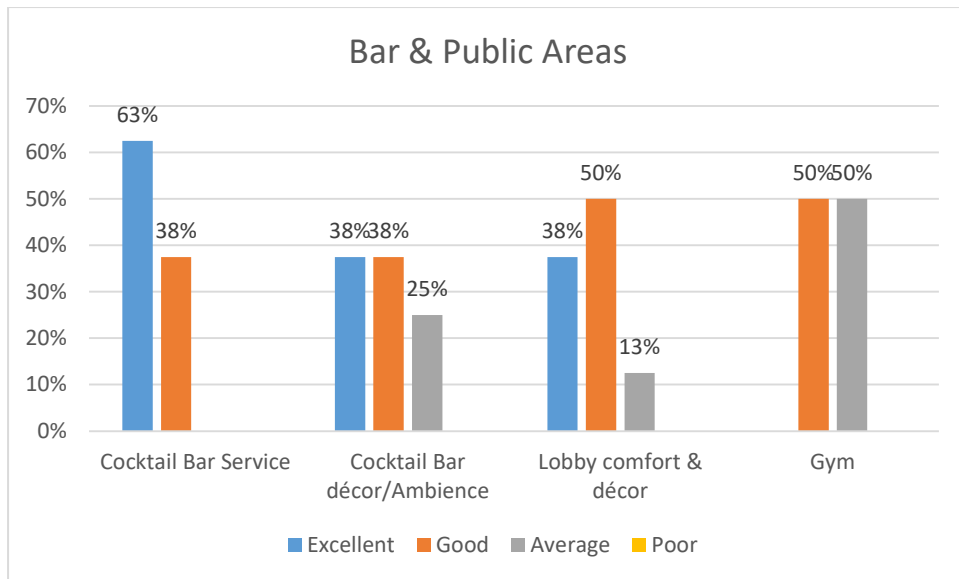
Στην ερώτηση ευγένειας και προθυμίας του προσωπικού, το 63% δήλωσαν εξαιρετικά και 38% καλά.

Σχετικά με την ποικιλία των πιάτων, το 38% των μελών δήλωσαν εξαιρετικά, 50% καλά και 13% μέτρια.

Συνεχίζοντας με ποιότητα των πιάτων, 38% αξιολόγησαν με εξαιρετικά, 50% με καλά και 13% μέτρια.

Η αξιολόγηση της αποδοτικότητας του προσωπικού έλαβε 50% εξαιρετικές και 50% καλές αξιολογήσεις.

Αναφορικά με την διακόσμηση και την ατμόσφαιρα κατά το μεσημεριανό/βραδινό, 50 των μελών αξιολόγησαν με εξαιρετικά, 38% με καλά και 13% μέτρια.



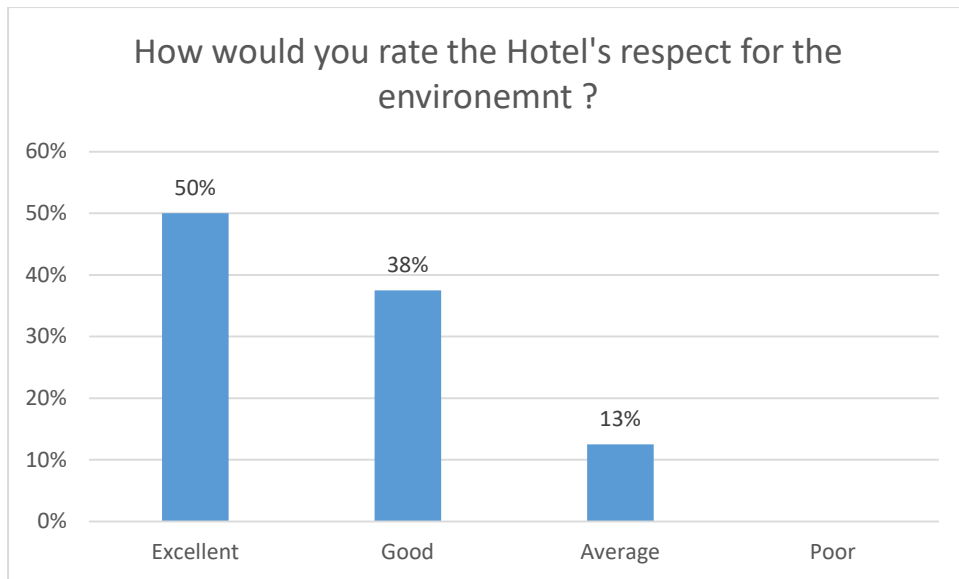
Στην αξιολόγηση του μπαρ και των δημόσιων χώρων του ξενοδοχείου,

Όσο αφορά την υπηρεσία που προσφέρει το μπαρ, το 63% των στελεχών δήλωσαν εξαιρετικά και 38% καλά.

Στην ερώτηση διακόσμησης και ατμόσφαιρας του μπαρ, 38% των μελών βαθμολόγησαν με εξαιρετικά, επίσης 38% με καλά, και 25% με μέτρια.

Συνεχίζοντας με το λόμπι του ξενοδοχείου, 38% των μελών αξιολόγησαν την άνεση και διακόσμηση του με εξαιρετικά, το 50% των μελών με καλά και 13% με μέτρια.

Στην βαθμολόγηση του γυμναστηρίου, το 50% δήλωσαν εξαιρετικά και παράλληλα το υπόλοιπο 50% μέτρια.



Στην ερώτηση περιβαλλοντικής δράσης και σεβασμού του ξενοδοχείου, το 50% των μελών δήλωσαν εξαιρετικά, το 38% με καλά και το 13% με μέτρια.

Διάγραμμα Συνάφειας

Μετά από ανοικτού τύπου συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με τα μέλη του προσωπικού συντάχθηκε το ακόλουθο διάγραμμα συνάφειας.

Διάγραμμα Συνάφειας

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΠΟΡΩΝ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΦΟΡΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
<p>→ Δυσκολία εξεύρεσης προσωπικού από όλες τις βαθμίδες.</p> <p>→ Δεν υπάρχει employer branding,</p> <p>→ Οι εργαζόμενοι προέρχονται από διάφορα ηλικιακά κλιμάκια αλλά και από διάφορες χώρες του κόσμου με αποτέλεσμα να αντιλαμβάνονται ο καθένας διαφορετικά κάποια κίνητρα που τους προσφέρονται ή και καθόλου.</p>	<p>→ Δυσκολία στην επικοινωνία και μεταφορά πληροφοριών από τμηματάρχες προς εργαζόμενους.</p> <p>→ Δυσκολία στην από κάτω προς τα πάνω ενημέρωση. Οι κατώτερες βαθμίδες δεν μπορούν να μεταφέρουν στα ανώτερα στελέχη της απόψεις τους ή τους προβληματισμούς τους.</p> <p>→ Μέλη του προσωπικού δεν γνωρίζουν την ελληνική ή και την αγγλική γλώσσα.</p>	<p>→ Η διοίκηση δεν συνεργάζεται αρμονικά, αλλά τυπικά. Δεν υπάρχουν αρκετά ισχυρές διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των τμηματαρχών.</p> <p>→ Οι απόψεις του προσωπικού, δεν λαμβάνονται υπόψη για να παρθούν αποφάσεις όσο αφορά την λειτουργία των τμημάτων</p> <p>→ Μέρος του προσωπικού δεν γνωρίζει τι είναι η ιεραρχία, με συμπεριφορά ασέβειας προς τους τμηματάρχες τους.</p>	<p>→ Μόλις επαρκής προσωπικό, αρκετές ώρες πιεσμένης εργασίας.</p> <p>→ Μέλη του προσωπικού εμπλέκονται με διάφορα επιπλέον καθήκοντα πέραν των καθηκόντων τους. Υπάρχουν περιπτώσεις οι οποίες δημιουργούνται προβλήματα στην σωστή διεκπεραίωση των εργασιών.</p>	<p>→ Ελάχιστη ως καθόλου ψυχαγωγία πελατών</p> <p>→ Όχι ξεχωριστή υπηρεσία μπαρ από αυτό που είναι ενιαίο με το εστιατόριο</p> <p>→ Λίγες επιλογές και αλλαγές στον κατάλογο του εστιατορίου.</p> <p>→ Μικρό γυμναστήριο με σπασμένα μηχανήματα</p>

Ανάλυση Διαγράμματος Συνάφειας

Οι 4 πυλώνες οι οποίοι εντοπίστηκαν και ορίστηκαν με αδυναμίες από τα ανώτερα στελέχη της διοίκησης του ξενοδοχείου είναι οι πόροι, η επικοινωνία, η διοίκηση και ο φόρτος εργασίας.

Πρόβλημα πόρων

Αναφορικά με το πρόβλημα των πόρων έχει εντοπιστεί ότι η ξενοδοχειακή μονάδα αντιμετωπίζει έντονο πρόβλημα όσο αφορά όχι μόνο την εξεύρεση προσωπικού αλλά και την γνωστοποίηση θέσεων σε σωστό κοινό υποψηφίων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την σπατάλη κόστους ευκαιρίας όσο αφορά τον χρόνο, τα χρήματα και τον κόπο που δαπανούνται από την εταιρεία. Το ξενοδοχείο στην προσπάθεια του να βρεθούν έμπειροι υποψήφιοι με επαγγελματική κατάρτιση οι οποίοι θα μπορούν να ανταποκριθούν στις υψηλές απαιτήσεις εξυπηρέτησης μπαίνει σε μια αγορά εξεύρεσης υποψηφίων η οποία είναι πολύ περιορισμένη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το ξενοδοχείο να δέχεται αιτήσεις από υποψήφιους οι οποίοι δεν έχουν τα απαραίτητα προσόντα. Παράλληλα με αυτό λόγω αυξημένου φόρτου εργασίας η ξενοδοχειακή μονάδα χρειάζεται άμεσα προσωπικό και έτσι προσλαμβάνει υποψήφιους οι οποίοι δεν είναι οι κατάλληλοι ή δεν μπορούν να εναρμονιστούν με την κουλτούρα της ξενοδοχειακής μονάδας. Οι συνέπειες είναι η μη ικανοποίηση πελατών από κακή εξυπηρέτηση ή προβλήματα που δημιουργεί μια λάθος πρόσληψη στην ομάδα στην οποία ανήκει αυτό το άτομο με αποτέλεσμα η μη σωστή συνεργασία της ομάδας για ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών.

Στον ίδιο πυλώνα ανήκει και το employer branding και τα κίνητρα. Το employer branding δεν υπάρχει στην εταιρεία. Η εταιρεία δεν έχει ένα καλά ανεπτυγμένο και διαδεδομένο employer branding, ώστε να ενισχύει την εικόνα της προς τα έξω και να προσελκύει τους καλύτερους υποψήφιους. Επίσης εσωτερικά δεν δίνει τα απαραίτητα κίνητρα που χρειάζονται ώστε να βγαίνει προς τα έξω η “καλή” και “ελκυστική” εικόνα της εταιρείας. Τα απαραίτητα κίνητρα, γίνονται αντιληπτά από κάθε ηλικιακή ομάδα και κάθε χώρα προέλευσης εντελώς διαφορετικά με αποτέλεσμα να μην γίνονται αρκετά σημαντικά προσφερόμενα ωφελήματα αντιληπτά. Έτσι οι εργαζόμενοι νιώθουν ότι δεν υπάρχει αίσθηση επιβράβευσης στις κατώτερες βαθμίδες εργαζομένων γιατί αρκετά από τα προσφερόμενα ωφελήματα δεν τους ελκύουν.

Επικοινωνία

Ο δεύτερος πυλώνας αφορά την επικοινωνία. επικοινωνία μεταξύ των βαθμίδων από πάνω προς τα κάτω αλλά και από κάτω προς τα πάνω, βρίσκεται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα. Η δυσκολία υπάρχει λόγω του ότι μια φορά την εβδομάδα συνεδριάζουν μόνο τα στελέχη της εταιρείας, δηλαδή οι τμηματάρχες. Στις συνεδριάσεις αυτές παίρνονται αποφάσεις μετά από προβλήματα και από συζητήσεις για την πορεία της περασμένης εβδομάδας αλλά και για την εβδομάδα η οποία ξεκινάει. Κατά το τέλος της συνεδρίασης οι τμηματάρχες ενημερώνουν το προσωπικό τους για το τι απαραίτητα πρέπει να γνωρίζει ή για πιθανές αλλαγές που πρόκειται να υπάρξουν. Αυτό που έχει παρατηρηθεί είναι ότι το προσωπικό ενώ ενημερώνεται για τα απαραίτητα, συνεχίζει να έχει ερωτήσεις οι οποίες και μένουν αναπάντητες από τους τμηματάρχες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μη κατανόηση αλλαγών ή ερχόμενων διαδικασιών είτε ενδοξενοδοχειακές είτε μετά από εξωτερικής επιβολής από ξένο τομέα όπως παραδείγματος χάρη νέα μέτρα από την κυβέρνηση. Δημιουργείτε χάσμα και ένα κενό στην διαδικασία. Το προσωπικό δεν κάνει ολοκληρωμένα την δουλειά του, δεν νιώθει μέλος της εταιρείας, δεν αποκτά αίσθημα αναγνώρισης, αλλά αντιθέτως δημιουργείτε δυσχέρεια. Παράλληλα θέματα του προσωπικού αρκετές φορές δεν φθάνουν από κάτω προς τα πάνω μέλη, τα οποία μπορεί να είναι παράπονα, ιδέες ή εισηγήσεις. Επίσης δεν διοργανώνονται ομάδες οι οποίες να απαρτίζονται από άτομα από διαφορετικά τμήματα για διάλογο ώστε να εντοπιστούν χάσματα ή πως θα μπορούσε το προσωπικό να βρει χρυσές τομές και να τελειοποιηθούν κάποιες εργασίες συντονισμού που απαιτούνται μεταξύ των τμημάτων. Με αυτό τον τρόπο το προσωπικό θα μπορούσε να κάνει εισηγήσεις και να νιώθει ότι ανήκει και ότι μετράει στην επιχείρηση, αλλάζοντας του τον τρόπο που αντιμετωπίζει καταστάσεις κατά την εργασία.

Διοίκηση

Στον τρίτο πυλώνα, τον πυλώνα της διοίκησης, υπάρχουν διάφορα χάσματα. Ένα από αυτά είναι οι διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των τμηματάρχων. Οι διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ τους χαρακτηρίζονται ως αδύναμες για μερικά στελέχη. Η αδυναμία αυτή δημιουργεί χάσματα στην μεταξύ τους συνεργασία με αποτέλεσμα να μην υπάρχει σωστή παραγωγικότητα στην εργασία με την σκέψη τους να αναλώνεται σε πράγματα που δεν αφορούν την εργασία και δεν βοηθούν στην σωστή διεκπεραίωση των λειτουργιών για επίτευξη των στόχων του ξενοδοχείου.

Σε συνέχεια του τρίτου πυλώνα της διοίκησης, ένα ακόμα θέμα είναι οι απόψεις του προσωπικού. Το προσωπικό δυσκολεύεται να κατανοήσει ή να δεχτεί αποφάσεις ή

αλλαγές που αφορούν την εργασία του, καθώς όπως αναφέρεται πιο αναλυτικά και πιο πάνω, δεν λαμβάνονται υπόψη οι απόψεις τους για αρκετές αποφάσεις όσο αφορά την λειτουργία των τμημάτων όπου είναι εφικτό.

Επίσης οι χαμηλότερες βαθμίδες υπαλλήλων δεν αντιλαμβάνονται και δεν γνωρίζουν την ιεραρχία των θέσεων μέσα στην ξενοδοχειακή μονάδα με αποτέλεσμα να μην κατανοούν αρκετές φορές τα όρια των καθηκόντων τους ή να μην σέβονται τις οδηγίες ή το κύρος του τμηματάρχη της ομάδας τους.

Τέλος, μέλη του προσωπικού δεν γνωρίζουν την ελληνική ή και την αγγλική γλώσσα με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη δυσκολία τόσο στην απαραίτητη εσωτερική επικοινωνία μεταξύ του προσωπικού, όσο και στην απαραίτητη επικοινωνία που χρειάζεται ώστε να μπορέσουν να εξυπηρετηθούν οι πελάτες χωρίς χρονοτριβές, λάθη και προβλήματα για να μπορέσουν να μείνουν ικανοποιημένοι.

Φόρτος Εργασίας

Φτάνοντας στον τέταρτο πυλώνα, τον πυλώνα φόρτου εργασίας, αρχικά το προσωπικό το οποίο εργάζεται δεν είναι λιγότερο αλλά ούτε και περισσότερο από αυτό που χρειάζεται να είναι ενεργό στην εργασία ώστε να διεκπεραιώνονται ομαλά οι εργασίες. Σε περιόδους αιχμής όπου η εποχικότητα είναι υψηλή το προσωπικό πιέζεται από μεγάλο φόρτο εργασίας με αποτέλεσμα να υπάρχει έντονη δυσχέρεια.

Τέλος το μέγεθος του ξενοδοχείου απαιτεί για την διεκπεραίωση του κύκλου εργασιών αρκετοί εργαζόμενοι να μην ασχολούνται μόνο με τα καθήκοντα τους αλλά και με καθήκοντα τα οποία δεν τους ανήκουν. Όπως αναφέρεται και πιο πάνω σε ορισμένες περιπτώσεις οι εργασιακές σχέσεις μεταξύ αρκετών υπαλλήλων είναι τυπικές με αποτέλεσμα τα μη ξεκάθαρα καθήκοντα να δημιουργούν προβλήματα για την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου και την σωστή και ποιοτική διεκπεραίωση των εργασιών.

Υπηρεσίες

Ο πέμπτος πυλώνας, αφορά τον πυλώνα της παροχής υπηρεσιών. Αρχικά η ξενοδοχειακή μονάδα υστερεί στην παροχή ψυχαγωγίας καθώς σύμφωνα με το τι δήλωσαν μέλη της διοίκησης η ψυχαγωγία είναι ελάχιστη ως ανύπαρκτη.

Συνεχίζοντας ο τρόπος διαμόρφωσης του χώρου σύμφωνα με τα μέλη της διοίκησης υστερεί όσο αφορά το μπαρ και το εστιατόριο. Συγκεκριμένα μέλη του προσωπικού δήλωσαν ότι θεωρούν αδυναμία το ενιαίο μπαρ με το εστιατόριο και ότι θα

προτιμούσαν οι δύο αυτές υπηρεσίες μπαρ και εστιατόριο να είναι διαχωρισμένα σε δύο ξεχωριστούς χώρους.

Επίσης συνεχίζοντας με το εστιατόριο, μέλη του προσωπικού δήλωσαν πως ο κατάλογος χρειάζεται αλλαγές στις επιλογές αλλά και προσθήκες νέων επιλογών οι οποίες να ακολουθούν τις νέες τάσεις της αγοράς κρατώντας παράλληλα τον χαρακτήρα του ξενοδοχείου.

Κλείνοντας με τις υπηρεσίες το γυμναστήριο θεωρήθηκε ως ένας χώρος ο οποίος χρειάζεται συνεχή συντήρηση και επίβλεψη καθώς τα μηχανήματα συνεχώς χρειάζονται έλεγχο λόγω χρήσης. Επίσης θεωρείτε ένας χώρος ο οποίος λόγω της τάσης που υπάρχει τα τελευταία χρόνια ο άνθρωπος έχει κάνει στροφή στην γυμναστική και στον αθλητισμό, με τους πελάτες να έχουν πλέον το γυμναστήριο ως απαραίτητη ανάγκη και να αποτελεί κριτήριο επιλογής καταλύματος κατά τη διαμονή τους.

Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Σύγκριση αντίληψης προσφερόμενων υπηρεσιών μεταξύ των δύο κοινών

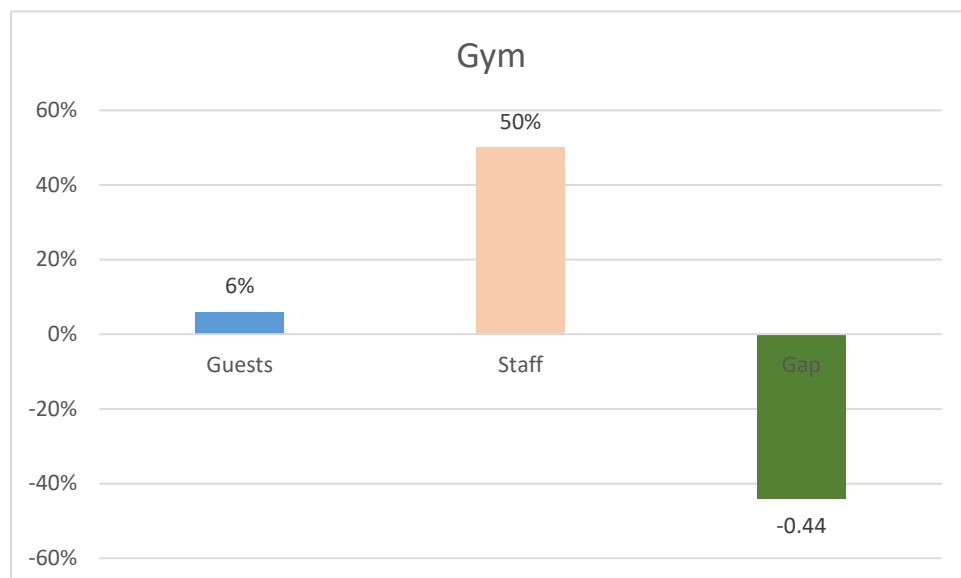
ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ	ΚΕΝΟ
Εν-συναίσθηση	1	Πρόκειται για δημογραφικά στοιχεία τα οποία δεν αφορούν την σύγκριση όπως ηλικία και υπηκοότητα		
	2			
	3			
	4			
Απτότητα	10	0.32	0.50	-0.18
	11	0.14	0.34	-0.19
	12	0.24	0.34	-0.10
	15	0.24	0.34	-0.10
	20	0.14	0.33	-0.20
	18	0.36	0.51	-0.15
	23	0.27	0.34	-0.07
	25	0.26	0.34	-0.07
	26	0.45	0.34	0.11
	27	0.06	0.50	-0.44
Αξιοπιστία	6	0.45	0.25	0.20
	9	0.32	0.34	-0.02
	13	0.22	0.50	-0.28
	24	0.26	0.50	-0.24
Ανταπόκριση	7	0.48	0.25	0.23
	8	0.32	0.25	0.07
	14	0.37	0.51	-0.14
	19	0.21	0.51	-0.30
	17	0.37	0.50	-0.14
	22	0.18	0.50	-0.32
Διασφάλιση	16	0.36	0.34	0.02
	21	0.19	0.34	-0.15

Στην πιο πάνω ανάλυση έρευνας, διατυπώνονται τα κενά μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών και της διοίκησης του ξενοδοχείου για αυτά που προσφέρουν στους πελάτες.

Το μικρότερο χάσμα είναι το 0,02 και το μεγαλύτερο το -0,44.

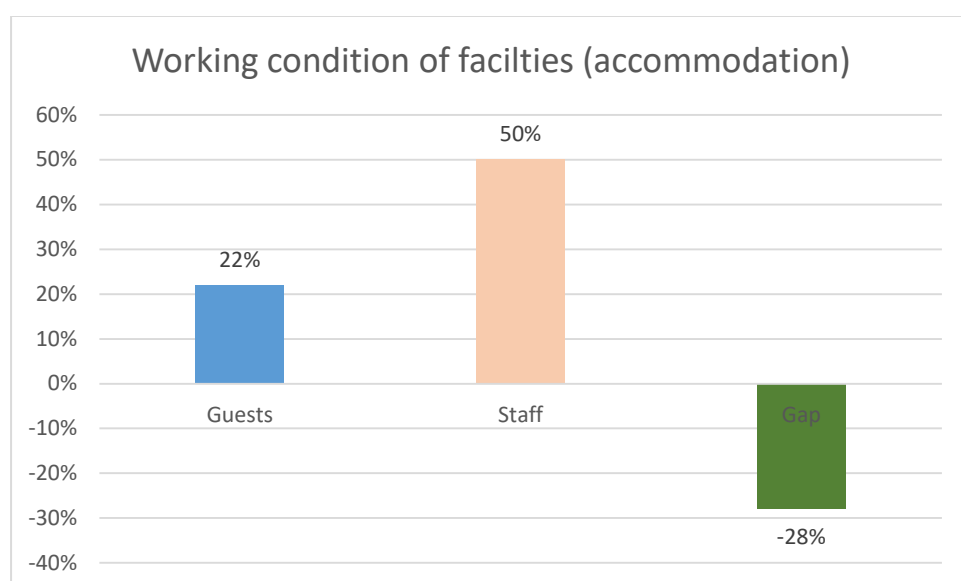
Απτότητα

Στην διάσταση της απτότητας αρκετό μεγάλο χάσμα είναι αυτό της ερώτησης 27 του ερωτηματολογίου με απόκλιση -0,44 και αντιστοιχεί στην αξιολόγηση του γυμναστηρίου.



Αξιοπιστία

Συνεχίζοντας με την διάσταση της αξιοπιστίας ανησυχητικό χάσμα υπάρχει και στην ερώτηση 13 με απόκλιση διάστασης -0,28 και αντιστοιχεί στην αξιολόγηση κατάστασης λειτουργίας εγκαταστάσεων του δωματίου του πελάτη.

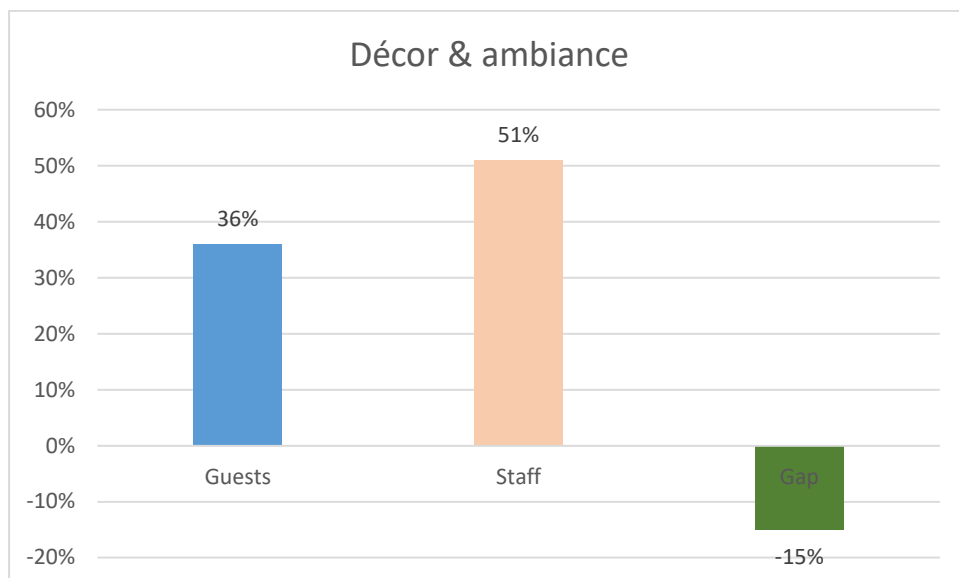


Επίσης στην διάσταση της αξιοπιστίας, υπάγεται και η ερώτηση 24 η οποία έχει απόκλιση -0,24 και αφορά την υπηρεσία του μπαρ στην κατηγορία των κοινόχρηστων χώρων.

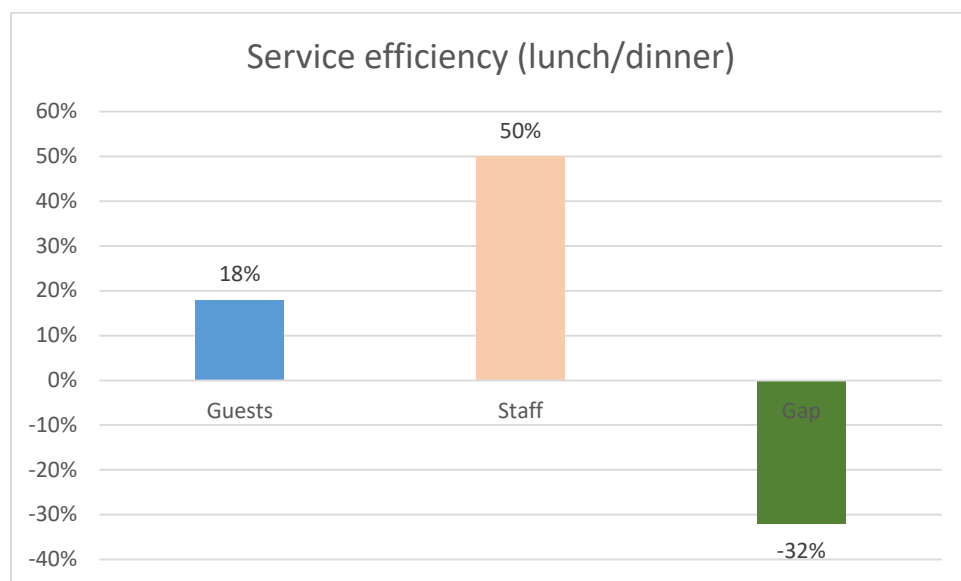


Ανταπόκριση

Συνεχίζοντας με την διάσταση της ανταπόκρισης κρίσιμες αποκλίσεις είναι αυτές των ερωτήσεων 18 και 22. Στην ερώτηση 18 η απόκλιση για την διακόσμηση και ατμόσφαιρα κατά την ώρα του προγεύματος είναι -0,30.



Για την ερώτηση 22 η απόκλιση είναι -0,32 και αφορά την αποδοτικότητα του προσωπικού κατά το μεσημεριανό/βραδινό.



Το συνολικό σκορ του SERVQUAL είναι -0,06 και έχει υπολογιστεί ως ο μέσος όρος όλων των αποκλίσεων που προέκυψαν μεταξύ των ερωτήσεων πιο πάνω. Η σχετικά χαμηλή αρνητική τιμή που βρέθηκε υποδηλώνει μικρό χάσμα ανικανοποίητων πελατών με αρκετές προοπτικές βελτίωσης.

Ο τρόπος με τον οποίο υπολογίστηκαν τα πιο πάνω αποτελέσματα του πίνακα έγινε ως εξής:

Για κάθε ερώτηση υπολογίστηκε ο μέσος βαθμός ικανοποίησης από όλες τις κατηγορίες και από τα δύο κοινά ξεχωριστά.

Για παράδειγμα, ερώτηση 10, αξιολόγηση διακόσμησης και άνεσης δωματίου από πελάτες, εξαιρετικά=67%, καλά=28%, μέτρια=2%, Μέσος όρος=32%

Το αντίστοιχο γίνεται και από το κοινό του προσωπικού όπου 25%=εξαιρετικά, καλά=75%, Μέσος όρος=50%

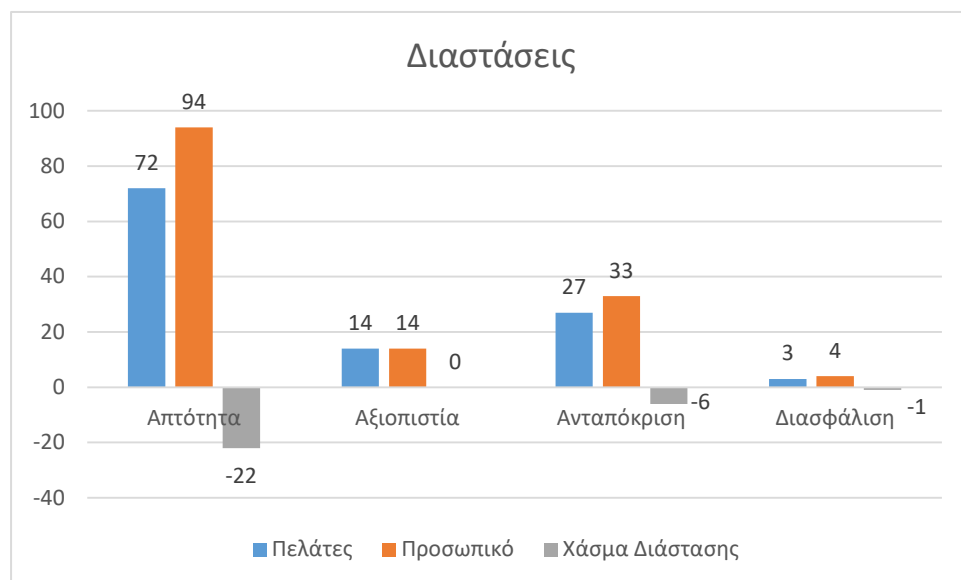
Στην συνέχεια από τον μέσο όρο ικανοποίησης των πελατών αφαιρέθηκε ο μέσος όρος της αντίληψης του προσωπικού ώστε να υπολογιστεί το κενό της διάστασης μεταξύ του τι αντιλαμβάνονται οι πελάτες ως ποιότητα και του τι αντιλαμβάνονται ότι προσφέρουν τα μέλη του προσωπικού.

Δηλαδή γίνεται: Μέσος όρος ικανοποίησης των πελατών - Μέσος όρος της αντίληψης του προσωπικού.

$32\% - 50\% = -18\%$

-18%=Κενό αντίληψης

Σημαντικότητα διαστάσεων ερωτηματολογίου μεταξύ των δύο κοινών



Στο πιο πάνω διάγραμμα απεικονίζεται η σημαντικότητα των διαστάσεων από τα δύο κοινά σύμφωνα με τις αξιολογήσεις που έγιναν. (παρακαλώ ανατρέξτε στα παραρτήματα). Σε αυτή την αξιολόγηση οι υπολογισμοί έγιναν βάση του αριθμού των ατόμων και του πώς βαθμολόγησαν την κάθε ερώτηση που υπάγεται σε κάθε διάσταση και όχι βάση ποσοστών από τις απαντήσεις. Πιο αναλυτικά υπάρχει η διαδικασία στο τέλος του κεφαλαίου αυτού και στα παραρτήματα.

Όπως φαίνεται και πιο πάνω, τον πιο σημαντικό ρόλο έχει η διάσταση της απτότητας σύμφωνα με τα δύο κοινά δίνοντας της τον πρωταρχικό ρόλο. Εδώ υπάρχει και το μεγαλύτερο χάσμα όπως διακρίνεται. Και τα δύο κοινά θεωρούν πιο σημαντική αυτή τη διάσταση από τις υπόλοιπες καθώς οι μέσοι όροι βαρύτητας για τους πελάτες ήταν 72 και για το προσωπικό διοίκησης 94 με χάσμα μεταξύ τους -22. Το προσωπικό του ξενοδοχείου δίνει ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα από τους πελάτες στην συγκεκριμένη διάσταση η οποία και δικαιολογεί το χάσμα.

Τον δεύτερο ρόλο έχει η διάσταση της ανταπόκρισης και για τα δύο κοινά με το χάσμα της διάστασης αυτής να αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο χάσμα. Το προσωπικό δίνει μεγαλύτερη σημασία σε αυτή τη διάσταση σε σύγκριση με τους επισκέπτες με μέσους όρους βαρύτητας 27 και 33 αντίστοιχα και χάσμα -6.

Η διάσταση της αξιοπιστίας έχει μηδενικό χάσμα με τα δύο κοινά να δίνουν ίση σημαντικότητα στην διάσταση με 14 και 14. Η διάσταση αυτή έχει την τρίτη θέση μεταξύ

της σημαντικότητας των διαστάσεων και από τα δύο κοινά. Έτσι φαίνεται πως οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις γνώσεις του προσωπικού και ότι το προσωπικό ξέρει τι προσφέρει στο θέμα εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη.

Τέλος, η διάσταση της διασφάλισης έχει την λιγότερη σημαντικότητα από τα δύο κοινά κατατάσσοντας την στην τέταρτη θέση με το χάσμα να είναι πολύ μικρό ανάμεσα τους μόλις στο -1 με μέσους όρους 3 για τους πελάτες και 4 για το προσωπικό.

Για τον υπολογισμό τους χρησιμοποιήθηκαν οι πιο κάτω πράξεις:

Δίνοντας το παράδειγμα για την διάσταση της απτότητας:

Στην διάσταση απτότητας των δύο κοινών εμπίπτουν 10 ερωτήσεις.

Η κάθε ερώτηση βαθμολογείτε μέσω της κλίμακας Likert από το 1-4 τα οποία αντιστοιχούν στο 1=εξαιρετικά, 2=καλά, 3=μέτρια, 4=κακά.

Το συνολικό υπόλοιπο από κάθε βαθμίδα της κλίμακας από το κοινό των πελατών είναι 917, 395, 42 και 4 αντίστοιχα.

Στην συνέχεια ανάλογα με το πόσες ερωτήσεις από τις 10 που εμπίπτουν στην απτότητα υπάρχουν στην κάθε βαθμίδα, και έπειτα διαιρώντας με τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο υπολογίστηκε ο σταθμισμένος μέσος όρος.

$$[(917*10)+(395*10)+(42*7)+(4*2)]/186=72$$

Η ίδια διαδικασία έχει γίνει για όλες τις διαστάσεις και για τα δύο κοινά. (Παρακαλώ ανατρέξτε στα παραρτήματα)

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Συμπεράσματα-Προτάσεις

Φτάνοντας κοντά στο τέλος της έρευνας υπάρχουν κάποια συμπεράσματα. Πιο κάτω αναλύονται ανά τμήμα του ξενοδοχείου και πως αυτό βοηθά στην δημιουργία μιας συνολικής ικανοποίησης του πελάτη ή πως αδυνατεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Παράλληλα προτείνονται εισηγήσεις σε σημεία που αδυνατούν σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Σημαντικές παρατηρήσεις τμημάτων και χώρων-προτάσεις

Υποδοχή

Ξεκινώντας με το τμήμα της υποδοχής, αυτό το οποίο συμπεραίνεται είναι ότι το συγκεκριμένο τμήμα λειτουργεί σωστά καθώς οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με το χάσμα να είναι θετικό και όχι αρνητικό τόσο για την προθυμία του προσωπικού και τις γνώσεις του αλλά και για την αποδοτικότητα και ευγένεια του.

Δωμάτια και όροφοι

Στην συνέχεια όσο αφορά το τμήμα της καθαριότητας και παρουσίας του ξενοδοχείου το χάσμα είναι αρκετά μικρό, μόλις στο -2%. Αυτό μπορεί να επαληθευτεί και από το ασημένιο βραβείο που κέρδισε το 2018 από την εταιρεία TUI NORDIC για την καθαριότητα.

Σχετικά με το κύριο προϊόν του ξενοδοχείου τα δωμάτια, υπάρχει αρνητικό χάσμα όσο αφορά την διακόσμηση/άνεση αλλά και τον εξοπλισμό κουζίνας με -18% και -19% αντίστοιχα. Στο σημείο αυτό φαίνεται πως το ξενοδοχείο θα πρέπει ίσως να επαναπροσδιορίσει την εμφάνιση των δωματίων του αλλά και τον εξοπλισμό κουζίνας τον οποίο και διαθέτει στους πελάτες του. Επίσης κάτι το ανησυχητικό με χάσμα -28% εμφανίζετε όσο αφορά την κατάσταση και λειτουργία των εγκαταστάσεων των δωματίων. Αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω φθορών από πολλή χρήση ή την πάροδο του χρόνου.

Αυτό το οποίο προτείνεται είναι η εικονική δημιουργία μιας μικρής ομάδας ποιότητας 3 ατόμων τα οποία για να μπορούν να αντιλαμβάνονται τέτοιου είδους θέματα όπως η άνεση, ο εξοπλισμός κουζίνας και η χρήση των εγκαταστάσεων, θα πρέπει να μπουνε στην θέση του πελάτη. Για παράδειγμα τα άτομα αυτά θα πρέπει να διαμείνουν για ένα

βράδι στα δωμάτια του ξενοδοχείου ώστε να εντοπίσουν αδυναμίες, αλλά και να προσπαθήσουν να εκτελέσουν ατομικά από 1 διαφορετική συνταγή για να μπορέσουν να αντιληφθούν τις ελλείψεις που υπάρχουν στον εξοπλισμό κουζίνας συγκρίνοντας τις εμπειρίες τους μεταξύ τους. Για να καταλάβεις τις ανάγκες των πελατών σου πρέπει να μπεις στην θέση τους.

Εστιατόριο-Πρόγευμα

Αξιόλογο συμπέρασμα κατά το πρόγευμα είναι το θετικό χάσμα μεταξύ αυτών που αντιλαμβάνονται οι πελάτες ότι τους παρέχετε και από αυτό που όντως τους παρέχετε όσο αφορά την ποιότητα του φαγητού. Το χάσμα είναι θετικό, αυτό μπορεί να επαληθευτεί από το πιστοποιητικό ασφάλειας και υγείας τροφίμων από το HACCP το οποίο εκδόθηκε μετά από ελέγχους κατά τη διάρκεια του χρόνου από την TÜV AUSTRIA, αλλά και από το βραβείο Ποιότητας της JET2 HOLIDAYS το 2018. Όπως προαναφέρεται στα πιο πάνω κεφάλαια, πολιτική στρατηγική του ξενοδοχείου είναι οι ποιοτικές υπηρεσίες και όχι οι ποσοτικές. Για τον λόγο αυτό δεν δραστηριοποιείται ως ένα ξενοδοχείο που προσφέρει ολική διατροφή αλλά ως ξενοδοχείο με ημιδιατροφή, πρόγευμα ή μόνο διαμονή. Το θετικό ποσοστό και τα βραβεία που έχει κερδίσει μετά από αξιολογήσεις πελατών δίνουν την εικόνα στο προσωπικό του ξενοδοχείου ότι ο στόχος έχει επιτευχθεί και είναι αντιληπτό και από τους ίδιους τους πελάτες.

Εστιατόριο-Μεσημεριανό/Βραδινό

Βάση των αποτελεσμάτων του πίνακα ανάλυσης χασμάτων, το τμήμα του εστιατορίου κατά το μεσημεριανό/βραδινό φαίνεται να υστερεί αρκετά πράγμα που αποδυναμώνει την συνολική εικόνα του ξενοδοχείου και την ικανοποίηση των πελατών.

Η ευγένεια και η αποδοτικότητα του προσωπικού φαίνεται να αντιμετωπίζουν πρόβλημα καθώς το κενό μεταξύ αυτού που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης και αυτού που η διοίκηση πιστεύει ότι του προσφέρει είναι αρνητικό. Η ευγένεια συγκέντρωσε -30% και η αποδοτικότητα -32%. Τα δύο αυτά κριτήρια αξιολόγησης είναι αρκετά χαμηλά από την πλευρά των πελατών, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι δεν είναι καθόλου αντιληπτά από την πλευρά της διοίκησης ξενοδοχείου με αποτέλεσμα να δημιουργείται άσχημη εικόνα από το προσωπικό του ξενοδοχείου το οποίο και αποτελεί τον καθρέπτη της επιχείρησης αφήνοντας ανικανοποίητους πελάτες.

Για την αντιμετώπιση τέτοιων φαινομένων, θα μπορούσαν να γίνουν κάποια πιο στοχευμένα σεμινάρια τα οποία θα αφορούν συγκεκριμένα μαθήματα και τρόπους ευγένειας. Επίσης όσο αφορά την αποδοτικότητα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί εκ νέου εκπαίδευση η οποία θα στοχεύει στον επαναπροσδιορισμό της σωστής και ποιοτικής εξυπηρέτησης. Μετά από αυτή την διαδικασία η διοίκηση ίσως να ήταν καλό να προσφέρει διαμονή με διατροφή σε ένα μυστικό πελάτη. Ο μυστικός πελάτης θα ζήσει την εμπειρία σαν πελάτης χωρίς το προσωπικό να γνωρίζει ότι δεν είναι πελάτης. Έτσι θα επισημανθεί εάν υπάρχει θετική ανοδική εξέλιξη στην εξυπηρέτηση μετά από την εκπαίδευση μέσα από την εμπειρία που πρόσφερε το προσωπικό στον πελάτη.

Επιπρόσθετα αυτό το οποίο παρατηρείτε επίσης είναι ότι οι πελάτες δεν είναι αρκετά ευχαριστημένοι με την επιλογή από τα διάφορα πιάτα φαγητού που σερβίρει το εστιατόριο του ξενοδοχείου κατά την ώρα του μεσημεριανού/βραδινού με το αρνητικό χάσμα να βρίσκεται στο 20%. Σε αντίθεση, το πρωινό το χάσμα αποτελεί το μισό από αυτό του μεσημεριανού/βραδινού με μόλις 10%. Κατά το πρόγευμα δηλαδή οι επιλογές που προσφέρονται στους πελάτες ίσως να είναι περισσότερες, όχι επαναλαμβανόμενες αλλά και πιο επιθυμητές από τους πελάτες.

Μια εισήγηση είναι η δοκιμή διαφορετικών επιλογών κάθε βράδυ για 1 εβδομάδα με υπεύθυνο άτομο της διοίκησης να παρατηρεί την κατανάλωση και προτίμηση κάθε πιάτου επιλογής καταγράφοντας το κάτω ώστε να φανεί που υπήρξε περισσότερη προτίμηση και ποια δεν άρεσαν. Η συλλογή των στοιχείων αυτών για μια εβδομάδα θα ξεκαθαρίσει το τι άρεσει στο κοινό και τι όχι. Έτσι η κουζίνα του ξενοδοχείου θα ετοιμάζει επιλογές πιάτων σαν αυτές που άρεσαν περισσότερο ή που έχουν σχέση με αυτά όπως συνοδευτικά. Θα μπορεί επίσης να κάνει παραλλαγές στις συνταγές που άρεσαν ώστε να δίνει την αίσθηση εναλλαγής επιλογών καθημερινά χωρίς να επαναλαμβάνεται.

Συνεχίζοντας στο ίδιο μοτίβο, αναφορικά με την ποιότητα του φαγητού που αντιλαμβάνονται οι πελάτες κατά το μεσημεριανό/βραδινό, υπάρχει αρνητικό χάσμα της τάξης του -15%. Τεράστια διαφορά με την ποιότητα του προγεύματος που αντιλαμβάνονται οι πελάτες η οποία είναι θετική με ποσοστό 2% ενώ χρησιμοποιούνται σε όλα τα γεύματα οι ίδιες ύλες από τους ίδιους προμηθευτές. Η διαφορά μεταξύ τους είναι -13% και αποτελεί μεγάλο ερώτημα του πως αξιολογούν οι πελάτες την ποιότητα του φαγητού τους και με ποια κριτήρια όπως γεύση, υφή, εμφάνιση.

Ένας τρόπος ώστε να μειωθεί το χάσμα αυτό και η ποιότητα των πιάτων να γίνει αντιληπτή προς τους πελάτες είναι η προσθήκη σημάτων και η πιο σαφής περιγραφή

τα οποία θα προσδιορίζουν την παραγωγή και την ποιότητα. Το ξενοδοχείο Anemi Hotel & Suites φροντίζει ώστε όλοι του οι προμηθευτές να είναι ποιοτικά εγκεκριμένοι καθώς όπως προαναφέρεται το ξενοδοχείο προσπαθεί να προσφέρει ποιότητα και όχι ποσότητα. Για να μπορέσει να γίνει αντιληπτό και από τους πελάτες, η επεξεργασία του καταλόγου φαγητού είναι αναγκαία. Ένα παράδειγμα πιάτου το οποίο αναγράφεται στον κατάλογο ως “Αρνίσιο Κότσι σιγοψημένο σε σάλτσα κόκκινου κρασιού κρεμμύδια εσαλότ και κύμινο”, θα μπορούσε να περιγράφεται ως “Κυπριακό Αρνίσιο Κότσι σιγοψημένο σε σάλτσα κόκκινου κρασιού με φρέσκα κρεμμύδια εσαλότ και κύμινο”. Θα μπορούσε επίσης δίπλα να υπάρχει ένα σήμα (Κ.Π) το οποίο να συμβολίζει ότι το κύριο υλικό του είναι κυπριακής παραγωγής, ή ένα σήμα (Φ) ότι τα κρεμμύδια που το συνοδεύουν και το κύμινο είναι φρέσκα. Με τον τρόπο αυτό οι πελάτες θα γνωρίζουν τι παραγγέλλουν και θα αντιλαμβάνονται με το σερβίρισμα και τη δοκιμή την ποιότητα που τους προσφέρεται αξιολογώντας την πιο αντικειμενικά.

Μπαρ και δημόσιοι χώροι ξενοδοχείου

Αρκετοί πελάτες περνάνε αρκετό από το χρόνο τους στους δημόσιους χώρους του ξενοδοχείου.

Ξεκινώντας από το μπαρ και τα ποτά που προσφέρει υπάρχει ένα μεγάλο κενό στην ευχαρίστηση στο -24%. Αυτό σημαίνει πως η υπηρεσία του μπαρ αδυνατεί να ανταπεξέλθει στις προσδοκίες των πελατών ίσως λόγω ελλιπής ποικιλίας και επιλογής ποτών.

Η διοίκηση του ξενοδοχείου θα πρέπει να επαναπροσδιορίσει την υπηρεσία του μπαρ με τρόπο ώστε τα ποτά που προσφέρει στους πελάτες να είναι πιο μοντέρνα, σύγχρονα, ο τρόπος που σερβίρονται μπορεί να γίνει διαφορετικά, όπως η επιγραφή του σήματος επωνυμίας επάνω σε φλούδα πορτοκάλι γαρνιτούρα ή επάνω στον πάγο. Μπορούν να προστεθούν επίσης πινελιές όπως αρωματικός καπνός ο οποίος πάντα εντυπωσιάζει ή αρωματικά λουλούδια τα οποία αλλάζουν το χρώμα του ποτού κατά το σερβίρισμα ακολουθώντας έτσι τις νέες τάσεις που υπάρχουν έξω στην αγορά και την κοινωνία.

Συνεχίζοντας με το λόμπι του ξενοδοχείου την άνεση και την διακόσμηση του, οι πελάτες είναι πιο ευχαριστημένοι από όσο νομίζει το προσωπικό διοίκησης του ξενοδοχείου ότι είναι καθώς υπάρχει θετικό ποσοστό χάσματος 11%.

Έπειτα το γυμναστήριο του ξενοδοχείου αποτελεί αρκετά ανησυχητικό κομμάτι καθώς η αξιολόγηση που προκύπτει από την αντίληψη του από τους πελάτες είναι η

χαμηλότερη από όλες σε ποσοστό -44%. Σύμφωνα με τον πίνακα ανάλυσης χασμάτων, και το προσωπικό διοίκησης αντιλαμβάνεται ότι το γυμναστήριο αδυνατεί να ικανοποιήσει τους πελάτες του. Αυτό που δεν αντιλαμβάνεται η διοίκηση είναι το μεγάλο μέγεθος της μη ικανοποίησης που νιώθουν οι πελάτες.

Ακόμα μια πρόταση είναι να γίνεται συχνή επιτήρηση του γυμναστηρίου από τον υπεύθυνο των μηχανημάτων, ώστε να φτιάχνονται άμεσα οι βλάβες και να πραγματοποιείτε συντήρηση. Έπειτα το υπεύθυνο αυτό άτομο να δίνει αναφορά για αλλαγές που έγιναν ή που θεωρεί ότι πρέπει να γίνουν. Η γυμναστική αποτελεί σημαντικό μέρος της ζωής πολλών ανθρώπων και δεν πρέπει να συνεχίζει να παραμελείτε ο χώρος αυτός για κανένα λόγο.

Το συνολικό αποτέλεσμα ευχαρίστησης από το SERVQUAL ήταν -6% το οποίο δεν αποτελεί ανησυχητικό ποσοστό, αντιθέτως αφήνει περιθώρια μείωσης και βελτίωσης του για ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Σημαντικά στοιχεία προσοχής πελατών βάση συμπερασμάτων διαστάσεων

Με αναφορά στις διαστάσεις ποιότητας τόσο οι πελάτες όσο και η διοίκηση του ξενοδοχείου, φάνηκε πως δίνουν πολύ μεγάλη έμφαση στην απτότητα του χώρου. Αυτό σημαίνει πως το οπτικό και απόδοτικό στοιχείο διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην ευχάριστη διαμονή του πελάτη. Το χάσμα -22 που υπάρχει αποτελεί ανησυχία για μερικούς χώρους του ξενοδοχείου οι οποίοι υστερούν και δεν συνάδουν με την υπόλοιπη εικόνα του ξενοδοχείου, αφήνοντας αρκετά περιθώρια βελτίωσης.

Έπειτα η διάσταση της ανταπόκρισης στην δεύτερη θέση είναι επίσης αρκετά σημαντική βάση των αξιολογήσεων και για τα δύο κοινά. Το χάσμα που υπάρχει είναι μικρό της τάξης του -6, βάση αυτού το προσωπικό της διοίκησης με προσοχή μπορεί να επιτύχει μηδενικό χάσμα.

Στην τρίτη θέση κατατάσσεται και από τα δύο κοινά η διάσταση της διασφάλισης η οποία έχει μόλις -1% χάσμα το οποίο φανερώνει ελάχιστη αστοχία στην προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών του ξενοδοχείου προς τους πελάτες.

Η αξιοπιστία που εμπνέει το δυναμικό βρίσκεται στην τέταρτη θέση έχοντας την ίδια σημαντικότητα και από τα δύο κοινά, επιτυγχάνοντας μηδενικό χάσμα. Βάση αυτού η διοίκηση προσωπικού φαίνεται να γνωρίζει τις ανάγκες και ελλείψεις του προσωπικού της με την διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού να παρέχει τα σωστά εφόδια στο προσωπικό ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις προσδοκίες των πελατών.

Τα ακόλουθα βραβεία του ξενοδοχείου δικαιολογούν τα πιο πάνω συμπεράσματα

1.Tui Nordic Awards 2018

- Gold award for excellent "Hotel General Impression"
- Gold award for excellent "Hotel Staff Service"
- Silver award for excellent "Hotel Cleaning"

2.Jet2 Holidays

- Quality Award 2018

3.Travelife 2019-2021

- Travelife Gold Certificate for "Accommodation Sustainability"

4.Tripadvisor 2019

- Certificate of Excellence "Consistent Achievements of High Ratings from Travellers"
- Θέση 13η ανάμεσα στα 76 ξενοδοχεία της Πάφου
- Βαθμολογία 4,5/5

5.Travel Award 2019

- "Best Travellers Choice"

Συμπεράσματα και προτάσεις μετά από ανοικτού τύπου συνεντεύξεις σε προσωπικό από διάγραμμα συνάφειας

Οι συνεντεύξεις που καταγράφηκαν μέσω διαγράμματος συνάφειας, αντιπροσωπεύουν το προσωπικό του ξενοδοχείου το οποίο όρισε 5 στοιχεία που χρήζουν βελτίωση και τα σημεία που αδυνατεί το κάθε στοιχείο. Τα στοιχεία αυτά είναι πρόβλημα πόρων, επικοινωνίας, διοίκησης, φόρτος εργασίας, υπηρεσίες.

Πρόβλημα πόρων

Ξεκινώντας με το πρώτο στοιχείο το πρόβλημα πόρων, όπως περιγράφεται σε πιο πάνω κεφάλαια στην παρουσίαση του ξενοδοχείου περίπτωσης Anemi Hotel & Suites δεν έχει αναφερθεί πουθενά η ύπαρξη τμήματος ανθρώπινου δυναμικού στο υποστατικό. Ίσως αυτό να δημιουργεί κάποια από τα εσωτερικά προβλήματα που

αντιμετωπίζει το ξενοδοχείο σε σχέση με το προσωπικό όπως το αδύναμο employer branding το οποίο κάνει την εξεύρεση κατάλληλου προσωπικού ακόμα πιο δύσκολη. Αυτό φαίνεται και από την διάσταση της ανταπόκρισης καθώς μέσω των ερωτηματολογίων οι πελάτες ενώ είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από το τμήμα υποδοχής, φαίνεται ότι σε σύγκριση με το προσωπικό πρώτης γραμμής του εστιατορίου δεν είναι τόσο ικανοποιημένοι.

Για τον λόγο αυτό η δημιουργία τμήματος του ανθρώπινου δυναμικού θα μπορούσε να βοηθήσει αρκετά το ξενοδοχείο ώστε να δημιουργήσει employer branding κάνοντας την εξεύρεση προσωπικού πιο εύκολη. Ακόμα μεγαλύτερη ενίσχυση για δυνατό employer branding το οποίο θα βγαίνει προς τα έξω θα έδιναν κάποια κίνητρα όπως στην θέση του φιλοδωρήματος να υπήρχαν υποστηρίξεις για συνδρομές σε γυμναστήρια, ή κουπόνια υπεραγορών. Ο χώρος των ξενοδοχείων περιβάλλεται από ανθρώπους διάφορου εύρους ηλικιών με καταγωγή από διάφορες χώρες. Ο κάθε υπάλληλος αντιλαμβάνεται διαφορετικά το κάθε κίνητρο. Μια νοικοκυρά για παράδειγμα ίσως προτιμήσει για κίνητρο κουπόνι από υπεραγορά παρά συνδρομή σε γυμναστήριο. Ένας άνδρας παράλληλα ίσως θα προτιμήσει την συνδρομή σε γυμναστήριο παρά το κουπόνι για υπεραγορά.

Επικοινωνία-Διοίκηση

Στο τομέα της επικοινωνίας και της διοίκησης το κενό που υπάρχει σχετικά με την ενημέρωση των βαθμίδων και στο άκουσμα των απόψεων και προβλημάτων μεταξύ τους, δημιουργεί απόσταση μεταξύ του προσωπικού η οποία δυσκολεύει την διεκπεραίωση των λειτουργιών του ξενοδοχείου. Η κατάσταση αυτή δημιουργεί συμπεριφορές και λανθασμένες ιδέες οι οποίες έχουν αντίκτυπο στην ιεραρχία του ξενοδοχείου κάνοντας την να αδυνατεί. Το στοιχείο αυτό σύμφωνα με την έρευνα δεν φαίνεται ακόμα να βγαίνει προς τα έξω σε κάποιο βαθμό ώστε να έχει αντίκτυπο προς την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι πελάτες.

Για σκοπούς πρόληψης, ίσως θα ήταν καλό να βρεθεί μια λύση για άμεση και πιο σωστή επικοινωνία μεταξύ υπαλλήλων, βαθμίδων και τμημάτων. Μια λύση ίσως θα ήταν ένα εσωτερικό λογισμικό του ξενοδοχείου όπου το κάθε τμήμα ή ο κάθε τμηματάρχης θα μπορεί να αποταθεί εύκολα και άμεσα στο τμήμα ή άτομο που επιθυμεί χωρίς καθυστερήσεις. Βάση του λογισμικού αυτού η διοίκηση θα γνωρίζει επίσης αν και με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε ο κύκλος εργασιών του ξενοδοχείου και σε ποιο στάδιο βρίσκετε η κάθε διαδικασία.

Παράλληλα ένα διάγραμμα ιεραρχίας θέσεων στο χώρο του κάθε τμήματος θα βοηθούσε αρκετά στο ξεκαθάρισμα της ιεραρχίας. Θα προσδιόριζε ακριβώς την ισχύ της κάθε θέσης από κάθε τμήμα και ποιο άτομο αποτελεί άτομο αναφοράς του κάθε υπαλλήλου.

Επίσης συνεχίζοντας με μια από τις πιο πάνω προτάσεις σχετικά με την δημιουργία τμήματος ανθρώπινου δυναμικού θα ήταν εύλογο οι σχέσεις μεταξύ τμηματάρχων και προσωπικού να ισχυροποιηθούν. Αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με μηνιαίες συναντήσεις ομάδων συζήτησης αρχικά των τμηματάρχων και έπειτα με τους υπόλοιπους υπαλλήλους. Οι ομάδες συζήτησης θα αποτελούνται από διάφορα άτομα από όλα τα τμήματα ανεξαρτήτως βαθμίδας και θα καλούνται να συζητήσουν μεταξύ τους θέματα ή προβλήματα που αντιμετωπίζει το ξενοδοχείο ώστε να παρουσιάσουν τις απόψεις τους και να εισηγηθούν λύσεις. Μέσο αυτού θα νιώσουν ενεργά μέλη της επιχείρησης και ότι οι απόψεις τους μετράνε. Αυτές οι συναντήσεις βοηθάνε το προσωπικό να γνωριστεί καλύτερα μεταξύ του αυξάνοντας έτσι τις διαπροσωπικές του σχέσεις ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό περιβάλλον εργασίας για όλους με την διεκπεραίωση των διαδικασιών σωστά και γρήγορα.

Φόρτος εργασίας

Σχετικά με το τέταρτο στοιχείο το φόρτο εργασίας, τα διάφορα μέλη του προσωπικού εμπλέκονται με διάφορα επιπλέον καθήκοντα με αποτέλεσμα να υπάρχουν περιπτώσεις οι οποίες δημιουργούνται προβλήματα στην σωστή διεκπεραίωση των εργασιών. Σύμφωνα με την διάσταση της αξιοπιστίας δεν φαίνεται ο φόρτος αυτός να επηρεάζει την εμπειρία των πελατών.

Σύμφωνα με το πιο πάνω συμπέρασμα, ένας τρόπος ώστε να αποφεύγεται η σύγχυση είναι να καθοριστούν τα καθήκοντα του κάθε υπαλλήλου ή μετά από διάλογο να καθοριστούν συγκεκριμένα άτομα για συγκεκριμένα καθήκοντα. Με τον τρόπο αυτό δεν θα υπάρχει σύγχυση ούτε και υπερφόρτωση καθηκόντων σε άτομα. Επίσης το προσωπικό θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιο αρμόδιο άτομα να αποταθεί για οτιδήποτε προκύψει χωρίς να φορτώνει ένα και μόνο άτομο ή λάθος άτομα δημιουργώντας καθυστερήσεις.

Υπηρεσίες

Φτάνοντας στο πέμπτο στοιχείο, στις υπηρεσίες που παρέχονται, η μη ύπαρξη ξεχωριστού μπαρ από αυτό του εστιατορίου και το μικρό γυμναστήριο με ασυντήρητα μηχανήματα δημιουργούν αίσθημα δυσαρέστησης στους πελάτες σύμφωνα και με την διάσταση της απτότητας.


Όπως φάνηκε από την έρευνα και το πιο πάνω συμπέρασμα, είναι αρκετά επιτακτικό να δημιουργηθεί ξεχωριστό μπαρ εκτός του εστιατορίου το οποίο θα εξυπηρετεί με πιο μοντέρνες υπηρεσίες τους υπαλλήλους όπως προαναφέρθηκε. Σύμφωνα με προηγούμενη εισήγηση το γυμναστήριο επίσης πρέπει να επαναπροσδιοριστεί.

Επίλογος

Συνοψίζοντας, η πιο πάνω διατριβή μέσα από τα αποτελέσματα της τονίζει την σημαντικότητα για ακολουθία προτύπων ποιότητας από μια επιχείρηση προκειμένου να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες οι οποίες να γίνονται αντιληπτές από το κοινό της. Μια επιχείρηση αποτελείται από το προσωπικό της, τους ανθρώπους της. Οι άνθρωποι της είναι ο καθρέπτης της και αυτοί οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες ικανοποιώντας τις ανάγκες τους. Αυτό που μένει αναπάντητο είναι κατά πόσο τα πρότυπα ποιότητας θα μπορούν να προσφέρουν την ίδια ικανοποίηση και μετέπειτα καθώς οι άνθρωποι και το προσωπικό με την εξέλιξη της τεχνολογίας αντικαθίστανται με μηχανήματα με τις ανθρώπινες σχέσεις να μειώνονται ακόμα περισσότερο. Το παρόν ερώτημα μπορεί να αποτελέσει πηγή για μελλοντική έρευνα καθώς η τεχνολογία αυξάνεται συνεχώς με ραγδαίο ρυθμό.

Παραρτήματα

Επίσημο ερωτηματολόγιο ξενοδοχείου



Ενότητα 1 από 7

Anemi Hotel & Suites Questionnaire

Dear Guest,

Thank you for choosing the Anemi Hotel & Suites during your visit in Pafos.

We hope that you have been satisfied with our services and facilities. We would be very grateful if you can spare a few minutes of your time to complete this questionnaire.

Your comments and suggestions are precious and will help us to constantly improve our services. We look forward to welcoming you again and we wish you a safe journey home!

*This Questionnaire is a means of research to improve the hotel's functions rather than promotional energy.

Kind Regards,

Evelyn Kleanthous Komodromou
General Manager

p: +357 26 945 666
w: www.anemihotel.com

Ερώτηση 1

Age *

18-29

30-40

41-50

51-60

61+

Ερώτηση 2

Nationality *

- United Kingdom
- Israel
- Russia
- Germany
- Sweden
- Denmark
- Greece
- Norway
- Netherlands
- Cyprus
- Άλλο...

Ερώτηση 3

Reason for visiting Cyprus? *

- Pleasure
- Business
- Personal (e.g. visiting friends/family)

Ερώτηση 4

Nights of Visit *

- 1-3 Nights
- 4-7 Nights
- 7-13 Nights
- 14+ Nights

Ερώτηση 5

How did you hear/book about us? *

- Travel Agent/Online
- Return Guest
- Hotel's Website www.anemihotel.com
- Word of Mouth

How would you rate Reception ?



Περιγραφή (προαιρετικό)

Ερώτηση 6

Check-In/Out *

- Excelent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 7

Staff welcome & courtesy *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 8

Front desk efficiency *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Μετά την ενότητα 3 Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

How would you rate Accommodation ?



Περιγραφή (προαιρετικό)

Ερώτηση 9

Cleanliness *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 10

Decor & Comfort *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 11

Kitchen equipment *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 12

Bathroom *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 13

Working condition of facilities *

Excellent

Good

Average

Poor

Ενότητα 5 από 7

How would you rate Restaurant? ✕ ⋮

Περιγραφή (προαιρετικό)

Breakfast

Περιγραφή (προαιρετικό)

Staff courtesy *

Excellent

Good

Average

Poor

Ερώτηση 14

Selection of dishes *

Excellent

Good

Average

Poor

Ερώτηση 15

Food quality *

Excellent

Good

Average

Poor

Ερώτηση 16

Ερώτηση 17

Service efficiency *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 18

Decor and ambiance *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Lunch & Dinner

Περιγραφή (προαιρετικό)

Ερώτηση 19

Staff courtesy *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 20

Selection of dishes *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 21

Food quality *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 22

Service efficiency *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 23

Decor and ambiance *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

How would you rate Bar & Public Areas ?



Περιγραφή (προαιρετικό)

Bar Service *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Bar decor/ambiance *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Lobby comfort & decor *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Gym *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Acting for the future



Περιγραφή (προαιρετικό)

Ερώτηση 28

How would you rate the Hotel's respect for the environment? *

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

Ερώτηση 29

Would you like to return to our establishment? *

- Yes
- No
- Maybe

Ερώτηση 30

What do you think we should improve?

Suggestions and improvement

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

Ερώτηση 31

Room Number *

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

Ερώτηση 32

Date of departure *

Μήνας, ημέρα, έτος



Τίτλος εικόνας

Thank you for your time

Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας ερωτηματολογίου

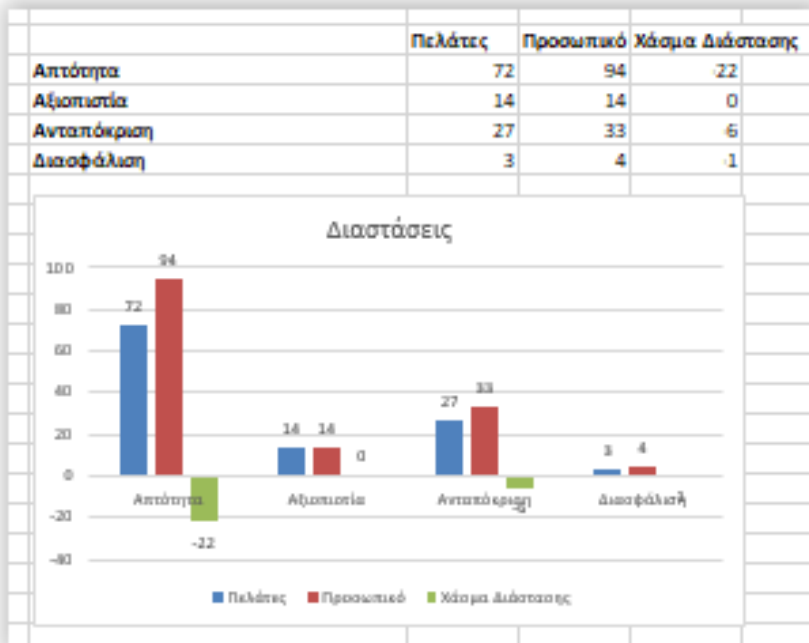
Υπολογισμοί χασμάτων μεταξύ των δύο κοινών του ερωτηματολογίου

GUESTS										MANAGEMENT STAFF					KENO	
1. AGES	26%	8%	16%	35%	16%						25%	50%		25%	33%	-13%
2. NATIONALITY	45%	24%	10%	8%	6%	5%	1%	2%								19%
3. REASONS FOR VISITING CYPRUS	80%	12%	8%													33%
4. NIGHTS OF VISIT	19%	52%	24%	5%												25%
5. HOW DID YOU HEAR ABOUT US	55%	25%	6%	10%	5%											20%
Κλίμακα αξιολόγησης										Κλίμακα αξιολόγησης						
	1	2	3	4							1	2	3	4		
RECEPTION										RECEPTION						
6. Check in check out	75%	15%									100%	0	0	0	25%	20%
7. STAFF WELCOME AND COURTESY	84%	11%									100%	0	0	0	25%	23%
8. FRONT DESK EFFICIENCY	83%	12%	1%								100%	0	0	0	25%	7%
ACCOMMODATION										ACCOMMODATION						
9. CLEANINGNESS	78%	17%	1%								75%	13%	13%		34%	-2%
10. DÉCOR AND COMFORT	67%	28%	2%								25%	75%			50%	-18%
11. KITCHEN EQUIPMENT	5%	34%	4%								25%	63%	13%		34%	-19%
12. BATHROOM	58%	29%	6%	1%							63%	25%	13%		34%	-10%
13. WORKING CONDITION OF FACILITIES	55%	28%	3%	1%							25%	75%			50%	-28%
BREAKFAST										BREAKFAST						
14. STAFF COURTESY	66%	7%									88%	13%			51%	-14%
15. SELECTION OF DISHES	42%	28%	2%								38%	50%	13%		34%	-10%
16. FOOD QUALITY	47%	25%									75%	13%	13%		34%	2%
17. SERVICE EFFICIENCY	61%	12%									50%	50%			50%	-14%
18. DÉCOR AND AMBIANCE	55%	17%									38%	63%			51%	-15%
LUNCH AND DINNER										LUNCH AND DINNER						
19. STAFF COURTESY	53%	9%	1%								63%	38%			51%	-30%
20. SELECTION OF DISHES	25%	25%	4%	1%							37%	50%	13%		33%	-20%
21. FOOD QUALITY	33%	22%	1%								38%	50%	13%		34%	-15%
22. SERVICE EFFICIENCY	44%	10%		1%							50%	50%			50%	-32%
23. DECOR AND AMBIANCE	44%	10%									50%	38%	13%		34%	-7%
BAR AND PUBLIC AREAS										BAR AND PUBLIC AREAS						
24. BAR/COCKTAIL SERVICE	60%	18%	1%								63%	37%			50%	-24%
25. COCTAIL BAR DÉCOR AND AMBIANCE	62%	16%	1%								38%	38%	25%		34%	-7%
26. LOBBY COMFORT AND DÉCOR	73%	17%									38%	50%	13%		34%	11%
27. GYM	11%	8%	3%	2%							50%	50%			50%	-44%
28. HOW WOULD YOU RATE THE HOTELS RESPECT FOR THE ENVIRONMENT	50%	48%	2%								50%	38%	13%		34%	-1%
29. WOULD YOU LIKE TO RETURN TO OUR ESTABLISHMENT	76%	1%	19%								50%	20%			35%	-3%
total seasonal score																

Υπολογισμοί σημαντικότητας διαστάσεων ερωτηματολογίου μεταξύ των δύο κοινών

Διάσταση	Πελάτες					Διάσταση	Προσωπικό Διοίκησης Ξενοδοχείου				
	Απόσταση	Εξαιρετικά	Καλά	Μέτρια	Κακά		Απόσταση	Εξαιρετικά	Καλά	Μέτρια	Κακά
	10. DÉCOR AND COMFORT	124	52	4		10. DÉCOR AND COMFORT	2	6			
	11. KITCHEN EQUIPMENT	103	64	8		11. KITCHEN EQUIPMENT	2	5	1		
	12. BATHROOM	108	54	12		12. BATHROOM	5	2	1		
	15. SELECTION OF DISHES	78	52	3		15. SELECTION OF DISHES	3	4	1		
	20. SELECTION OF DISHES	47	46	8	1	20. SELECTION OF DISHES	3	4	1		
	18. DÉCOR AND AMBIANCE	103	32			18. DÉCOR AND AMBIANCE	3	5			
	23. DECOR AND AMBIANCE	82	19			23. DECOR AND AMBIANCE	4	3	1		
	25. COCTAIL BAR DÉCOR AND AMBIANCE	116	29	1		25. COCTAIL BAR DÉCOR AND AMBIANCE	3	3	2		
	26. LOBBY COMFORT AND DÉCOR	136	32			26. LOBBY COMFORT AND DÉCOR	3	4	1		
	27. GYM	20	15	6	3	27. GYM		4	4		
	Σύνολο ικανοποίησης κατηγοριών	917	395	42	4	Σύνολο ικανοποίησης κατηγοριών	28	40	12	0	
	Σταθμισμένος μέσος όρος απόστασης πελατών	72				Σταθμισμένος μέσος όρος απόστασης προσωπικού	94				
Αξιολογία	6. Check in check out	140	28			6. Check in check out	8				
	9. CLEANINGNESS	146	32	1		9. CLEANINGNESS	6	1	1		
	13. WORKING CONDITION OF FACILITIES	102	52	6		13. WORKING CONDITION OF FACILITIES	2	6			
	24. BAR/COCKTAIL SERVICE	112	34	1		24. BAR/COCKTAIL SERVICE	5	3			
	Σύνολο ικανοποίησης κατηγοριών	500	146	8	0	Σύνολο ικανοποίησης κατηγοριών	21	10	1	0	
	Σταθμισμένος μέσος όρος αξιολογίας πελατών	14				Σταθμισμένος μέσος όρος αξιολογίας προσωπικού	14				
Ανταπόκριση	7. STAFF WELCOME AND COURTESY	156	21			7. STAFF WELCOME AND COURTESY	8				
	8. FRONT DESK EFFICIENCY	154	22	1		8. FRONT DESK EFFICIENCY	8				
	14. STAFF COURTESY	123	13			14. STAFF COURTESY	7	1			
	19. STAFF COURTESY	98	16	1		19. STAFF COURTESY	5	3			
	17. SERVICE EFFICIENCY	113	23			17. SERVICE EFFICIENCY	4	4			
	22. SERVICE EFFICIENCY	82	19	2		22. SERVICE EFFICIENCY	4	4			
	Σύνολο ικανοποίησης κατηγοριών	726	114	4	0	Σύνολο ικανοποίησης κατηγοριών	36	12	0	0	
	Σταθμισμένος μέσος όρος ανταπόκρισης πελατών	27				Σταθμισμένος μέσος όρος ανταπόκρισης προσωπικού	33				
Διασφάλιση	16. FOOD QUALITY	87	47			16. FOOD QUALITY	6	1	1		
	21. FOOD QUALITY	61	40	1		21. FOOD QUALITY	3	4	1		
	Σύνολο ικανοποίησης κατηγοριών	148	87	0	1	Σύνολο ικανοποίησης κατηγοριών	9	5	2	0	
	Σταθμισμένος μέσος όρος διασφάλισης πελατών	3				Σταθμισμένος μέσος όρος διασφάλισης προσωπικού	4				

Πίνακας διαγράμματος με συνολικούς σταθμισμένους μέσους όρους των δύο κοινών και χάσματα διαστάσεων για υπολογισμό σημαντικότητας διάστασης



Βιβλιογραφία

Brady Mk., Cronin Jj., Brand Rr., (2002), “Performance-only measurement of service quality”, A replication and extension. Journal of Business Research. Pages 17-31.

Chao-Jun Li (2020) “The relationship between hotel staff’s organizational justice perception, relationship quality and job performance” Department of Logistics Management, Fujian Jiangxia University, Fuzhou, China

Chubchuwong, Montakan.(2016) ” Embedding research and academic service in teaching: a case study of a hotel sales management course” Journal of Teaching in Travel & Tourism. Oct-Dec2016, Vol. 16 Issue 4, p351-360. 10p. DOI: 10.1080/15313220.2016.1227292. , Database: Hospitality & Tourism Complete eBook Collection (EBSCOhost)

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&sid=31cf688a-5499-492a-92ca-3ae4b313aaf8%40pdc-v-sessmgr06>

Doney, Jeffry A. (2019) “Total Quality Management (TQM): Concepts, Implementation and Applications” Series: Management Science--theory and Applications. New York : Nova. 2019. eBook., Database: eBook Collection (EBSCOhost) Chapter 3 pages 65-74 <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzlxNTYwMTFFX0FO0?sid=31cf688a-5499-492a-92ca-3ae4b313aaf8@pdc-v-sessmgr06&vid=1&format=EB>

Gómez, Joaquín Gómez; Martínez Costa, Micaela; Martínez Lorente, Ángel R. (2017) “EFQM Excellence Model and TQM: an empirical comparison.” Total Quality Management & Business Excellence. Jan/Feb2017, Vol. 28 Issue 1/2, p88-103. 16p. DOI: 10.1080/14783363.2015.1050167. , Database: Business Source Premier eBook Collection (EBSCOhost)

Hafeez, Muhammad Haroon; Basheer, Muhammad Farhan; Rafique, Majid; Siddiqui, Sulaman Hafeez (2018). “ Exploring the Links between TQM Practices, Business Innovativeness and Firm Performance: An Emerging Market Perspective.”Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS). 2018, Vol. 38 Issue 2, p485-500. 16p. , Database: SocINDEX eBook Collection (EBSCOhost) <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=31cf688a-5499-492a-92ca-3ae4b313aaf8%40pdc-v-sessmgr06>

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=31cf688a-5499-492a-92ca-3ae4b313aaf8%40pdc-v-sessmgr06>

Ján Závadský (2020) "Behavioral approach to quality: An empirical study in Slovak SMEs Institute of Management Systems", Univerzita Mateja Bela V Banskej Bystrici, Slovakia

JAWABREH, Omar; MASA'DEH, Ra'ed; MAHMOUD, Rami; HAMASHA, Sondos Akram (2020). " FACTORS INFLUENCING THE EMPLOYEES SERVICE PERFORMANCES IN HOSPITALITY INDUSTRY CASE STUDY AQBA FIVE STARS HOTEL" *GeoJournal of Tourism & Geosites*. 2020, Vol. 29 Issue 2, p649-661. 13p. DOI: 10.30892/gtg.29221-496. , Database: Hospitality & Tourism Complete eBook Collection

(EBSCOhost) <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a5548f02-e7ce-412f-b17e-05e07bd56200%40pdc-v-sessmgr01>

Khalizani Khalid (2020) "The service quality and satisfaction of smart policing in the UAE" College of Business, Abu Dhabi University, Abu Dhabi, United Arab Emirates

Mahmoud, Ali B.; Alatrash, Mayssa; Fuxman, Leonora; Hack-Polay, Dieu; Grigoriou, Nicholas. (2019) " Validating a new total quality management-benchmarking measurement model in an international humanitarian setting" *Nonprofit Management & Leadership*. Fall2019, Vol. 30 Issue 1, p167-182. 16p. DOI: 10.1002/nml.21371. , Database: Business Source Premier eBook Collection (EBSCOhost) <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=3eae104-4dbf-4dfc-b569-05d173a25051%40sessionmgr101&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=138539949&db=buh>

Manarbek Gulden (2020) "Quality management of higher education: Innovation approach from perspectives of institutionalism. An exploratory literature review" Higher School of Economics and Business, Al-Farabi Kazakh ,National University, Kazakhstan

Mohammed H. Alanazi (2020) "The mediating role of primary TQM factors and strategy in the relationship between supportive TQM factors and organisational results: An empirical assessment using the MBNQA model." *Administrative Sciences*, King Fahd Security College, Riyadh, Saudi Arabia

Nana Yaw Oppong (2017) "Exploring the importance of human resource activities-strategies alignments: Interactive brainstorming groups approach", Department of

Human Resource Management, School of Business, University of Cape Coast, Cape Coast, Ghana

Nascimento Machado, Luciano Aparecido; Lobo de Castro Junior, Deosir Flavio; Mondo, Tiago Savi; Silveira-Martins, Elvis; de Abreu, Jean Carlos. (2016) "Strategic human resources management and hotel performance". *Tourism & Management Studies*. 2019, Vol. 15 Issue 1, p65-79. 15p. DOI: 10.18089/tms.2019.150106. , Database: Hospitality & Tourism Complete Source eBook Collection
(EBSCOhost) <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=8775002d-9342-4d0f-b567-c39b6103373c%40pdc-v-sessmgr03>

NOR AZIAH ABU KASIM, BADRIYAH MINAI (2009) "Linking CRM Strategy, Customer Performance Measures and Performance in the Hotel Industry" Faculty of Economics and management, University Putra Malaysia Int. -*Journal of Economics and Management* 3(2): 297 – 316 (2009)

P. G. Madhovi (2017) "The relationship between Customer Relationship Management (CRM) and performance in the hotel industry" Department of Hospitality, Tourism and Leisure ,University of South Africa *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 6 (1) - (2017) ISSN: 2223-814X

Shoeb Ahmad (2015) "Green Human Resource Management: Policies and Practices" Department of Management & Information System, University of Ha'il, Ha'il, Saudi Arabi

Sin Kit Yeng, Muhammad Shahar Jusoh, Noormaizatul Akmar Ishak (2018) "The impact of total quality management (tqm) on competitive advantage: a conceptual mixed method study in the Malaysia luxury hotel industries" *Academy of Strategic Management, University Malaysia Perlis Yurtoğlu - History Studies International Journal of History* - 05/10/2018

Volkan Genc (2018) "Can hotel managers with social intelligence affect the emotions of employees?" School of Tourism and Hotel Management, Batman University, Batman, Turkey

Wicks, Andrew C (2001) "THE VALUE DYNAMICS OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT: ETHICS AND THE FOUNDATIONS OF TQM." *Business Ethics Quarterly*. Jul2001, Vol. 11 Issue 3, p501-535. 35p. 1 Diagram, 2 Charts. DOI: 10.2307/3857851. , Database: Business Source Premier eBook Collection

(EBSCOhost) <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=31cf688a-5499-492a-92ca-3ae4b313aaf8%40pdc-v-sessmgr06>

Wiengarten, Frank; Fynes, Brian; Cheng, Edwin T.C.; Chavez, Roberto. (2013) "Taking an innovative approach to quality practices: exploring the importance of a company's innovativeness on the success of TQM practices." International Journal of Production Research. May 2013, Vol. 51 Issue 10, p3055-3074. 20p., Database: Business Source Premier eBook Collection

(EBSCOhost) <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=31cf688a-5499-492a-92ca-3ae4b313aaf8%40pdc-v-sessmgr06>

Αθανασόπουλος Α., Γούναρης Σ., Σταθακόπουλος Β., (2001) "Behavioural responses to customer satisfaction", An empirical study. European Journal of Marketing, pages ,.687-707.

Ζαβλάνος Μ (2006) 'Η Ποιότητα στις Παρεχόμενες Υπηρεσίες και τα Προϊόντα', Σταμούλης ,Α.Ε, Αθήνα

Λογοθέτης Ν, (1992), "Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας", Ελληνική Έκδοση TQM Hellas Interbooks

Σπανός Α.,(1995), "Ολική Ποιότητα", Εκδόσεις Γαλαίος

Στεφανάτος Στέλιος, (2000), "Ολική Ποιότητα-Προγραμματισμός για την Ποιότητα", Τόμος Β', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Τσιόρτας Γ, (2002), "Βελτίωση Ποιότητας", Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα

Ψωμάς Ευάγγελος , 2003, Σημειώσεις Μαθήματος Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Άρτα

Οργανισμοί

Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης

[https://www.meadmetals.com/blog/what-exactly-is-iso-certified-and-what-does-it-mean#:~:text=ISO%20\(International%20Organization%20for%20Standardization,products%2C%20services%2C%20and%20systems](https://www.meadmetals.com/blog/what-exactly-is-iso-certified-and-what-does-it-mean#:~:text=ISO%20(International%20Organization%20for%20Standardization,products%2C%20services%2C%20and%20systems)

ΤÜV CYPRUS ISO: 9001:2015

<https://www.tuv-nord.com/cy/en/our-services/systems-certification/quality-management/iso-90012015/>

Διεθνής Οργανισμός Πιστοποίησης ISO:14001

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

Στατιστική Υπηρεσία Κυπριακής Δημοκρατίας (2021) Αφίξεις τουριστών Φεβρουάριος

<https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/771B48E5EC4A5FFDC2258622004DE9C7?OpenDocument&sub=1&sel=1&e=&print>

Travelife

https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=en

Andrew Phillips, Green Leaf Environmental Trust, GLES

<http://www.greenleafecostandard.net/the-standard.html>

TÜV NORD-HACCP

<https://www.tuv-nord.com/id/en/our-services/food-safety/haccp/>

TÜV CYPRUS ISO22000:2005

<https://www.tuv-nord.com/cy/en/our-services/systems-certification/certification-in-agro-food-sector/iso-220002005/#:~:text=ISO%2022000%3A2005%20is%20an,controls%20all%20food%20safety%20hazards.>