



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
«ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ
ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ»**

**ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΕΜΜ. ΚΑΚΟΥΔΑΚΗ
ΠΤΥΧΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ, ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ,
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2007

Στη μνήμη του πατέρα μου και
στη λατρευτή μου μητέρα, Ηλέκτρα

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΚΑΚΟΥΔΑΚΗ

Σημαντικοί όροι: Ποιότητα, Τουριστικά Γραφεία, Υπηρεσίες, Τουρισμός στην Κρήτη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός πως στην Ελλάδα, τα τουριστικά γραφεία περιλαμβάνουν ένα εύρος δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και ανθρώπων, στοιχεία που καθιστούν ένα ξεχωριστό κλάδο, ο οποίος δίκαια έχει χαρακτηριστεί ως ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο για την ανάπτυξη της εθνικής μας οικονομίας. Τα τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία και συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό, χρειάζεται να προσαρμόζονται συνεχώς σε νέα δεδομένα και να έχουν ως κοινό συστατικό την ποιότητα των υπηρεσιών τους.

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό να διερευνήσει το προφίλ των τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων που βρίσκονται στο Ηράκλειο της Κρήτης και να μελετήσει τους παράγοντες που προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Η έρευνα έγινε με τη χρήση του ερωτηματολογίου, το οποίο δόθηκε σε 160 τουριστικά γραφεία του Νομού Ηρακλείου εγγεγραμμένα στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού του νησιού. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε αυτό του Κέντρου Ερευνών του Πανεπιστημίου Πειραιά που αφορούσε την Ποιότητα των Υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία (μέλη της IATA).

Τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία προέκυψαν από στατιστική ανάλυση με τη χρήση του SPSS 13,00, δείχνουν ότι τα τουριστικά γραφεία του Νομού Ηρακλείου είναι σε μέγιστο βαθμό ελληνικής ιδιοκτησίας και ως προς τη νομική τους μορφή λειτουργούν ως ατομικές επιχειρήσεις. Από αυτά, τα περισσότερα είναι γραφεία γενικού τουρισμού που απασχολούν ικανοποιητικό αριθμό τόσο μονίμων όσο και εκτάκτων υπαλλήλων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστικών γραφείων είναι Ελληνικής πελατείας και ο μέσος αριθμός πελατών κυμαίνεται από 2001 έως 5000 άτομα. Ένας παράγοντας που θα πρέπει να διερευνηθεί είναι το ανθρώπινο δυναμικό των τουριστικών γραφείων, καθώς παρατηρείται ότι απουσιάζει εξειδικευμένο προσωπικό, και συγκεκριμένα απόφοιτοι ανώτερων και ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.

Σχετικά με τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών, παρατηρήθηκε πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των τουριστικών γραφείων δεν έχει πιστοποιηθεί κατά ISO και υπεύθυνος σε θέματα ποιότητας θεωρείται ο γενικός διευθυντής. Από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της ποιότητας, απουσιάζει το βιβλίο παραπόνων/ υποδείξεων των πελατών και τα ερωτηματολόγια (ικανοποίησης πελατών) που ενδεχομένως να βοηθούσαν τους αρμόδιους στην εξεύρεση τρόπων αντιμετώπισης των δυσλειτουργιών της επιχείρησης.

Οι μέθοδοι ελέγχου και μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών βρέθηκε να σχετίζονται σημαντικά με τον αριθμό των μονίμων και εκτάκτων υπαλλήλων. Τη μεγαλύτερη βαρύτητα φαίνεται να έχουν οι μέθοδοι της προσωπικής συνέντευξης, της προσωπικής παρατήρησης και των προγραμμάτων αναπληροφόρησης (feedback). Τελειώνοντας, οι δείκτες μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών (ποσοστό δυσαρεστημένων πελατών, αριθμός δυσαρεστημένων πελατών και αριθμός παραπόνων) παρουσιάζονται πιο αποτελεσματικοί, καθώς χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις που έχουν πιστοποιηθεί κατά ISO, παρά από τις επιχειρήσεις που απλά δηλώνουν ότι παρακολουθούν την ποιότητα υπηρεσιών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	IV
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	IV
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ΣΕΛ 1
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ</u>	ΣΕΛ 6
1.1 Η ιστορία του τουρισμού και η εξέλιξή του στην Ελλάδα	ΣΕΛ 6
1.2 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού	ΣΕΛ 10
1.3 Ο τουρισμός ως επιχειρηματική δραστηριότητα	ΣΕΛ 13
1.4 Οι παρεχόμενες υπηρεσίες των τουριστικών γραφείων	ΣΕΛ 15
1.5 Οι διακρίσεις των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα και το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας τους	ΣΕΛ 16
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ ΚΡΗΤΗΣ</u>	ΣΕΛ 20
2.1 Η γεωμορφολογία – δημογραφία της Κρήτης	ΣΕΛ 20
2.2 Η εξέλιξη του ΑΕΠ στην περιφέρεια της Κρήτης	ΣΕΛ 21
2.3 Τα στατιστικά στοιχεία του τουρισμού της Κρήτης	ΣΕΛ 25
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ</u>	ΣΕΛ 31
3.1 Η διοίκηση ολικής ποιότητας	ΣΕΛ 31
3.2 Η έννοια της ποιότητας	ΣΕΛ 32
3.3 Η συμβολή και προσέγγιση του Juran, Crosby & Deming στη ΔΟΠ	ΣΕΛ 35
3.4 Η διοίκηση ολικής ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις	ΣΕΛ 38
3.5 Η Ποιότητα υπηρεσιών	ΣΕΛ 41
3.6 Η Ικανοποίηση του πελάτη	ΣΕΛ 45
3.7 Το μοντέλο Servqual και κριτικές του μοντέλου στις τουριστικές επιχειρήσεις	ΣΕΛ 46
3.8 Οι διαστάσεις και τα κριτήρια της ποιότητας υπηρεσιών στον τουρισμό	ΣΕΛ 50
3.9 Πρόγραμμα διοίκησης ολικής ποιότητας	ΣΕΛ 54
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	ΣΕΛ 59
4.1 Σχεδιασμός έρευνας	ΣΕΛ 59
4.2 Στατιστικό δείγμα έρευνας	ΣΕΛ 59
4.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	ΣΕΛ 60
4.4 Μέθοδος συλλογής στοιχείων	ΣΕΛ 60
4.5 Στατιστική ανάλυση δεδομένων	ΣΕΛ 61
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	ΣΕΛ 62

5.1 Γενικά στοιχεία τουριστικών γραφείων	ΣΕΛ 62
5.2 Μέθοδοι ελέγχου και μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία	ΣΕΛ 70
5.3 Συσχετιστική έρευνα	ΣΕΛ 79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο <u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	ΣΕΛ 89
6.1 Συμπεράσματα στατιστικής ανάλυσης	ΣΕΛ 89
6.2 Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική χρήση	ΣΕΛ 93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	ΣΕΛ 99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	ΣΕΛ 102
I. Νόμοι Περί Ιδρύσεως και Λειτουργίας των Τουριστικών γραφείων	ΣΕΛ 103
II. Λίστα ΕΟΤ για τα τουριστικά γραφεία στο νομό Ηρακλείου	ΣΕΛ 116
III. Ερωτηματολόγιο έρευνας	ΣΕΛ 120
IV. Πίνακες συχνοτήτων αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου	ΣΕΛ 126
V. Πίνακες συσχετίσεων δύο μεταβλητών αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου	ΣΕΛ 134

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η διπλωματική αυτή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς, στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Για τη διεξαγωγή και ολοκλήρωση της εν λόγω έρευνας οφείλω να εκφράσω τις θερμές και ειλικρινές ευχαριστίες μου στον κ. Λεωνίδα Χυτήρη Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την σημαντική συμβολή του στην ολοκλήρωση της έρευνας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Λουκά Άννινο, Υποψήφιο Διδάκτορα του Πανεπιστημίου Πειραιά για την εποικοδομητική του κριτική σε όλες τις φάσεις της έρευνας, τη στενή εποπτεία και την πολύτιμη συνδρομή του στην επεξεργασία και στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

Τελειώνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους ιδιοκτήτες όλων των τουριστικών γραφείων που συμμετείχαν στην έρευνα αλλά και την οικογένειά μου για την υπομονή που επέδειξε και την αμέριστη συμπαράστασή της.

Ελευθερία Κακουδάκη

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά Κρήτης	ΣΕΛ 21
Πίνακας 1.2	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε σταθερές τιμές 2002 (€ εκ.)	ΣΕΛ 22
Πίνακας 1.3	Τομεακή διάρθρωση Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ) Κρήτης	ΣΕΛ 22
Πίνακας 1.4	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε σταθερές τιμές 2002 (€ εκ.)	ΣΕΛ 24
Πίνακας 1.5	Το ξενοδοχειακό δυναμικό της νήσου Κρήτης	ΣΕΛ 26
Πίνακας 1.6	Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αερολιμένος Ν. Καζαντζάκη από πτήσεις «charter»	ΣΕΛ 27
Πίνακας 1.7	Αφίξεις λιμένος Ηρακλείου	ΣΕΛ 27
Πίνακας 1.8	Ειδικές τουριστικές υποδομές σε Ελλάδα και ανταγωνίστριες χώρες	ΣΕΛ 28
Πίνακας 1.9	Τουριστικές υποδομές που θα έπρεπε να έχει η Ελλάδα σήμερα	ΣΕΛ 28
Πίνακας 1.10	Τουριστικά γραφεία κατά νομό στην περιοχή της Κρήτης	ΣΕΛ 29
Πίνακας 5.1.1	Νομική μορφή τουριστικών γραφείων	ΣΕΛ 126
Πίνακας 5.1.2	Τύπος ιδιοκτησίας τουριστικών γραφείων	ΣΕΛ 126
Πίνακας 5.1.3	Χρόνια λειτουργίας των τουριστικών γραφείων	ΣΕΛ 126
Πίνακας 5.1.4	Αριθμός υποκαταστημάτων στην Ελλάδα	ΣΕΛ 126
Πίνακας 5.1.5	Αριθμός υποκαταστημάτων στο εξωτερικό	ΣΕΛ 127
Πίνακας 5.1.6	Αριθμός υποκαταστημάτων σε Ελλάδα και εξωτερικό	ΣΕΛ 127
Πίνακας 5.1.7	Τύπος τουριστικού γραφείου	ΣΕΛ 127
Πίνακας 5.1.8	Αριθμός μονίμων υπαλλήλων	ΣΕΛ 127
Πίνακας 5.1.9	Αριθμός εκτάκτων υπαλλήλων	ΣΕΛ 127
Πίνακας 5.1.10	Αριθμός μονίμων και εκτάκτων υπαλλήλων στα τουριστικά γραφεία	ΣΕΛ 128
Πίνακας 5.1.11	Ποσοστιαία αναλογία μονίμων υπαλλήλων ως προς τα έτη	ΣΕΛ 128
Πίνακας 5.1.12	Μορφωτικό προφίλ μονίμων υπαλλήλων τουριστικών γραφείων	ΣΕΛ 128
Πίνακας 5.1.13	Μέσος αριθμός πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο	ΣΕΛ 128
Πίνακας 5.1.14	Ποσοστό Ελλήνων πελατών	ΣΕΛ 129
Πίνακας 5.1.15	Ποσοστό αλλοδαπών πελατών	ΣΕΛ 129
Πίνακας 5.1.16	Ποσοστό Ελλήνων και αλλοδαπών τουριστών	ΣΕΛ 129
Πίνακας 5.1.17	Ποσοστό σταθερής πελατείας της τελευταία Ζετία	ΣΕΛ 129
Πίνακας 5.2.1	Παρακολουθείτε/ Ελέγχετε την ποιότητα υπηρεσιών	ΣΕΛ 129
Πίνακας 5.2.2	Υπεύθυνος ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 130
Πίνακας 5.2.3	Η επιχείρηση έχει πιστοποιηθεί κατά ISO	ΣΕΛ 130
Πίνακας 5.2.4	Συχνότητα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 130
Πίνακας 5.2.5	Κύριες μέθοδοι ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 130
Πίνακας 5.2.6	Μέθοδοι ελέγχου ποιότητας που χρησιμοποιούνται πιο συχνά	ΣΕΛ 131
Πίνακας 5.2.7	Οι πλέον αξιόπιστες μέθοδοι ελέγχου ποιότητας	ΣΕΛ 131

Πίνακας 5.2.8	Σύστημα παρακολούθησης των σχέσεων με τους πελάτες	ΣΕΛ 131
Πίνακας 5.2.9	Διαδίκτυο	ΣΕΛ 131
Πίνακας 5.2.10	Παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα υπηρεσιών	ΣΕΛ 132
Πίνακας 5.2.11	Υπηρεσίες κρίσιμες για την ποιότητα των υπηρεσιών	ΣΕΛ 132
Πίνακας 5.2.12	Ενέργειες διετίας για τη βελτίωση και τον έλεγχο της ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 133
Πίνακας 5.2.13	Δείκτες ή αναλογίες μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών	ΣΕΛ 133
Πίνακας 5.3.1	Συσχέτιση αριθμού μονίμων υπαλλήλων με τις μεθόδους ελέγχου και μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 134
Πίνακας 5.3.2	Συσχέτιση αριθμού εκτάκτων υπαλλήλων με τις μεθόδους ελέγχου και μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 135
Πίνακας 5.3.3	Συσχέτιση πιστοποιημένων επιχειρήσεων κατά ISO με τους δείκτες μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 136
Πίνακας 5.3.4	Συσχέτιση επιχειρήσεων που παρακολουθούν της ποιότητα με τους δείκτες μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 137

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1	Γεωγραφική κατανομή Κρήτης (απογραφή 2001)	ΣΕΛ 31
Διάγραμμα 1.2	Γεωγραφική κατανομή ΑΕΠ Κρήτης (Μ.Ο 1999, 2003)	ΣΕΛ 34
Διάγραμμα 1.3	Τρίπτυχο ολικής ποιότητας	ΣΕΛ 43
Διάγραμμα 1.4	Ο κύκλος του Deming	ΣΕΛ 47
Διάγραμμα 1.5	Διοίκηση ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις	ΣΕΛ 49
Διάγραμμα 1.6	Σύστημα παροχής υπηρεσιών	ΣΕΛ 52
Διάγραμμα 1.7	Παράγοντες που διαμορφώνουν την ποιότητα υπηρεσιών	ΣΕΛ 63

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 5.1.1	Νομική μορφή τουριστικών γραφείων	ΣΕΛ 72
Γράφημα 5.1.2	Τύπος ιδιοκτησίας	ΣΕΛ 73
Γράφημα 5.1.3	Αριθμός υποκαταστημάτων στην Ελλάδα και το εξωτερικό	ΣΕΛ 74
Γράφημα 5.1.4	Τύπος τουριστικού γραφείου	ΣΕΛ 74
Γράφημα 5.1.5	Αριθμός μονίμων και εκτάκτων υπαλλήλων στα τουριστικά γραφεία	ΣΕΛ 75
Γράφημα 5.1.6	Ποσοστιαία αναλογία μονίμων υπαλλήλων ως προς τα έτη απασχόλησης	ΣΕΛ 76
Γράφημα 5.1.7	Ποσοστιαία αναλογία μονίμων υπαλλήλων ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο	ΣΕΛ 77
Γράφημα 5.1.8	Μέσος αριθμός πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο ανά έτος την τελευταία τριετία	ΣΕΛ 78
Γράφημα 5.1.9	Ποσοστό Ελλήνων πελατών	ΣΕΛ 78
Γράφημα 5.1.10	Ποσοστό αλλοδαπών πελατών	ΣΕΛ 79
Γράφημα 5.1.11	Ποσοστό Ελλήνων και αλλοδαπών τουριστών	ΣΕΛ 79
Γράφημα 5.1.12	Ποσοστό σταθερής πελατείας την τελευταία τριετία	ΣΕΛ 80
Γράφημα 5.2.1	Παρακολουθείτε/ Ελέγχετε την ποιότητα υπηρεσιών	ΣΕΛ 80
Γράφημα 5.2.2	Υπεύθυνος ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 81
Γράφημα 5.2.3	ISO	ΣΕΛ 82
Γράφημα 5.2.4	Συχνότητα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 82
Γράφημα 5.2.5	Ποσοστιαία αναλογία μεθόδων ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 82
Γράφημα 5.2.6	Κύριες μέθοδοι ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 83
Γράφημα 5.2.7	Οι πλέον αξιόπιστες μέθοδοι ελέγχου ποιότητας	ΣΕΛ 84
Γράφημα 5.2.8	Σύστημα παρακολούθησης των σχέσεων με τους πελάτες σας	ΣΕΛ 84
Γράφημα 5.2.9	Διαδύκτιο	ΣΕΛ 85
Γράφημα 5.2.10	Παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών	ΣΕΛ 85
Γράφημα 5.2.11	Κρίσιμες υπηρεσίες για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών	ΣΕΛ 86
Γράφημα 5.2.12	Ενέργειες διετίας για τον έλεγχο της ποιότητας υπηρεσιών	ΣΕΛ 87

Γράφημα 5.2.13	Δείκτες ή Αναλογίες Μέτρησης της ποιότητας	ΣΕΛ 88
Γράφημα 5.3.1	Χρησιμοποιούμενες μέθοδοι ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με τον απασχολούμενο αριθμό των μονίμων υπαλλήλων	ΣΕΛ 93
Γράφημα 5.3.2	Χρησιμοποιούμενες μέθοδοι ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με τον απασχολούμενο αριθμό των εκτάκτων υπαλλήλων	ΣΕΛ 95
Γράφημα 5.3.3	Δείκτες επιχειρήσεων που έχουν πιστοποιηθεί κατά ISO	ΣΕΛ 96
Γράφημα 5.3.4	Δείκτες επιχειρήσεων που δηλώνουν ότι παρακολουθούν την ποιότητα	ΣΕΛ 97

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Κύριος στόχος της εργασίας είναι να συγκεντρωθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία, ώστε να εξεταστεί ο κλάδος των τουριστικών γραφείων, ο οποίος αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και έχει αναδειχθεί πλέον ως το πολυτιμότερο ίσως κεφάλαιο για την ανάπτυξη της εθνικής μας οικονομίας. Η έρευνα αυτή αποτελεί ένα χρήσιμο βοήθημα για τους απασχολούμενους σε τουριστικά γραφεία, είτε είναι ιδιοκτήτες είτε στελέχη, αλλά και για όλους τους εργαζόμενους.

Το έναυσμα για την εκπόνηση αυτής της εργασίας αποτέλεσε η διαπίστωση ότι τα κυριότερα προβλήματα από την παροχή χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία δεν είναι εύκολο να καθοριστούν ακριβώς, αλλά σίγουρα είναι πολλά και πρέπει να διερευνηθούν οι αιτίες που τα προκαλούν.

Σε ολόκληρη τη χώρα εκτιμάται ότι λειτουργούν περίπου 4.000 τουριστικά γραφεία, ο μεγαλύτερος αριθμός των οποίων βρίσκεται συγκεντρωμένος στο νομό Αττικής. Επιπλέον, σε όλη την επικράτεια λειτουργούν και γραφεία γενικού τουρισμού τα οποία δεν είναι εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα του Ε.Ο.Τ., είναι διάσπαρτα σε διάφορες τουριστικές περιοχές, λειτουργούν μόνο κατά την τουριστική περίοδο και συνήθως προσφέρουν υπηρεσίες εσωτερικού τουρισμού, λειτουργώντας ως «υπεργολάβοι» μεγαλύτερων ταξιδιωτικών γραφείων (ICAP, 2004).

Τα τουριστικά γραφεία ως επιχειρήσεις, αποσκοπούν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών χρήσιμων για την κάλυψη αναγκών διακίνησης των μετακινούμενων ατόμων, τόσο για αναψυχή όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Για την παροχή των υπηρεσιών αυτών όμως, χρειάζεται ο κατάλληλος συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής, ώστε να πραγματοποιηθεί το ταξίδι με τους όρους που θέτει ή αποδέχεται ο τουρίστας – πελάτης. Στην ταξιδιωτική βιομηχανία τα τουριστικά γραφεία ταξιδίων αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι και ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ προμηθευτή – πωλητή (ξενοδοχείο, αεροπορική εταιρεία) και του πελάτη - αγοραστή που επιθυμεί να ταξιδέψει για λόγους επαγγελματικούς ή αναψυχής.

Είναι προφανές πως το γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει, εκτός απ' την ποιότητα των υπηρεσιών του. Άρα, τα τουριστικά γραφεία, συλλέγουν πληροφορίες και

δεδομένα τόσο απ' τους πελάτες (π.χ ενδιαφέροντα, επιθυμίες, χρόνο, χρήματα) όσο και απ' τους προμηθευτές (όπως τιμές, κατηγορία αγαθών που προσφέρουν), αλλά και απ' τους τουριστικούς προορισμούς (π.χ υποδομή). Έπειτα, χρησιμοποιώντας τους κατάλληλους συντελεστές παραγωγής (ανθρώπους, μηχανήματα, κτίρια, μέσα μετακίνησης, χρήματα) μετατρέπουν τις πληροφορίες σε συμβουλές προς τους πελάτες σχετικά με τα αξιοθέατα του τόπου προορισμού, τα μέσα μετακίνησης, τα καταλύματα, τις μονάδες σίτισης, τις εκθέσεις, το συνολικό κόστος κλπ. Συγχρόνως, μέσω αυτών των γραφείων, παρέχονται και υπηρεσίες, όπως κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, πώληση εισιτηρίων, έκδοση διαβατηρίων, μεταφορές.

Εξάλλου, ο σύγχρονος καταναλωτής γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικός: συγκρίνει τα προϊόντα σε σχέση με την τιμή τους, αλλά και σε σχέση με την ποιότητά τους. Ο συνδυασμός ποιότητας και τιμής είναι καθοριστικός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού.

Ο βασικός τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση θα δημιουργήσει εκείνη την οργάνωση και θα ακολουθήσει συγκεκριμένες διαδικασίες που θα τις επιτρέψουν να αναπτυχθεί ανταγωνιστικά είναι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας. Οι εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών έχουν οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις στο συμπέρασμα ότι συχνά η ποιότητα είναι η βασική και πιο αποτελεσματική προϋπόθεση επιτυχίας. Η λειτουργία της επιχείρησης, με βάση ένα ISO, όχι μόνο στηρίζει την αποτελεσματικότερη ανάπτυξή της, αλλά και αποδεικνύει στον καταναλωτή - στόχο την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ή των υπηρεσιών της (Γιαννοπούλου, 2004).

Τα τουριστικά γραφεία είναι επιχειρήσεις, άρα η λειτουργία τους ακολουθεί τις διαδικασίες οργάνωσης των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Αλλά αυτό δεν αρκεί. Ο πελάτης – καταναλωτής έχει ιδιαίτερη, προσωπική σχέση με το τουριστικό γραφείο το οποίο του παρέχει υπηρεσίες, και συγκεκριμένα περιμένει από τους τουριστικούς πράκτορες τις απαραίτητες εκείνες ενέργειες για τη διασφάλιση υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, ώστε να λάβει ένα ικανοποιητικό «προϊόν» (διαμονή-ψυχαγωγία). Πώς όμως μια επιχείρηση θα ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και ανάγκες των πελατών; Το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στην επαφή του πελάτη με το τουριστικό γραφείο. Όλα κρίνονται σε αυτή την επικοινωνία. Η πιο τέλεια οργάνωση, η μεγαλύτερη πολυτέλεια, οι καλύτερες υποδομές δεν μπορούν να αντικαταστήσουν ένα χαμόγελο, μια ζεστή χειραψία, μια ειλικρινή συγνώμη για μια άτυχη στιγμή.

Σε μία χώρα όπως η Ελλάδα, στην οποία ο τουρισμός αποτελεί μια από τις βασικές για την οικονομία δραστηριότητες, η εφαρμογή της ποιότητας υπηρεσιών πρέπει να θεωρείται ως αφετηρία για την ανάπτυξή του. Ο ήλιος, η θάλασσα και τα μνημεία του πολιτισμού μας δεν αρκούν για να προσελκύσουν το σύγχρονο επισκέπτη, και κυρίως δεν αρκούν για να τον πείσουν να έρθει ξανά (ό.π., 2004).

Για να γίνει όμως κατανοητός ο ρόλος του τουρισμού, η έρευνα ξεκινάει στο πρώτο κεφάλαιο από κάποια εισαγωγικά στοιχεία για τον τουρισμό και την εξέλιξή του στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, εξετάζεται ο τουρισμός ως επιχειρηματική δραστηριότητα, οι υπηρεσίες, οι διακρίσεις και το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, περιγράφεται η γεωμορφολογία – δημογραφία της Κρήτης, παρουσιάζεται η εξέλιξη του Α.Ε.Π στην περιφέρεια της Κρήτης και παράλληλα δίνονται κάποια στατιστικά στοιχεία που αφορούν στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών από πτήσεις «charters», στις αφίξεις Λιμένος Ηρακλείου και στις ειδικές τουριστικές υποδομές στην Κρήτη. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται αναφορά στην προσφορά των τουριστικών γραφείων στην Κρήτη.

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με θέματα ποιότητας και γι' αυτό αρχικά διευκρινίζεται η έννοια της ποιότητας, καθώς και η έννοια της διοίκησης ολικής ποιότητας στην τουριστική επιχείρηση. Παρουσιάζονται οι προσεγγίσεις του Deming, Juran και Crosby για τη διοίκηση ολικής ποιότητας και γίνεται αναφορά στην ποιότητα υπηρεσιών. Στη συνέχεια, αναφέρεται το μοντέλο SERVQUAL και οι κριτικές του μοντέλου στις τουριστικές επιχειρήσεις. Στο τέλος του κεφαλαίου, αποδεικνύεται πως η εφαρμογή ενός ποιοτικού προγράμματος διοίκησης είναι το μοναδικός τρόπος, ώστε οι υπεύθυνοι να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους και ταυτόχρονα να εξασφαλίσουν την κερδοφορία της επιχείρησης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται συνοπτικά η μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Επίσης, γίνονται προτάσεις για τη βελτίωση και τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία, με σκοπό η εργασία αυτή να αποτελέσει ένα επιπλέον βοήθημα για τους επαγγελματίες του κλάδου της τουριστικής βιομηχανίας.

Στα παραρτήματα της έρευνας γίνεται αναφορά σε θέματα που σχετίζονται με το κυρίως μέρος της μελέτης αυτής.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- 1 Γιαννοπούλου Γ., (2004), «Η ολική ποιότητα στον τουρισμό», Εκδόσεις Έλλην., Αθήνα.
2. ICAP, (2004), «Κλαδική Μελέτη Τουριστικά και Ταξιδιωτικά Γραφεία».

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ

1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα ευρείας κλίμακας ταξίδια, μικρής χρονικής διάρκειας, αποτελούν ένα σχετικά νέο φαινόμενο. Κατά το παρελθόν, ελάχιστοι ήταν εκείνοι που είχαν ελεύθερο χρόνο. Ακόμη και ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος που υπήρχε αφιερωνόταν στην εκπλήρωση θρησκευτικών καθηκόντων. Ήταν ιερές μέρες (holy days), απ' όπου προέκυψε το αγγλικό «holidays» (διακοπές). Για αυτό τα ταξίδια αρχικά περιοριζόταν συνήθως σε προσκυνήματα. Αργότερα, καθώς άρχισαν να αξιοποιούνται οι ιαματικές πηγές, οι άνθρωποι ταξίδευαν και για λόγους υγείας. Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα όμως, οι άνθρωποι άρχισαν να ταξιδεύουν για πολιτισμικούς λόγους. Έτσι έγινε το λεγόμενο Grand Tour.

Όσο επιταχυνόταν η κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη των χωρών (κυρίως στην Ευρώπη και στη Βόρεια Αμερική), τόσο βελτιωνόταν οι μισθοί και οι συνθήκες εργασίας. Σταδιακά οι άνθρωποι άρχισαν να έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Ταυτόχρονα βελτιώθηκαν τα μέσα μεταφοράς, με αποτέλεσμα να μπορεί κανείς πλέον να επισκεφθεί άλλα μέρη γρήγορα και με μικρό κόστος. Πολλές από αυτές τις αλλαγές οφείλονται στην αγγλική βιομηχανική επανάσταση. Με την ανάπτυξη των σιδηροδρόμων του 19^{ου} αιώνα έγινε εφικτή η πρόσβαση σε παραθαλάσσια θέρετρα.

Στα πρώτα πενήντα χρόνια οι τάξεις που είχαν οικονομική άνεση άρχισαν να ταξιδεύουν περισσότερο. Οι αεροπορικές μεταφορές άνοιξαν νέους ορίζοντες και έδωσαν ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη. Όμως, οι απλοί άνθρωποι εξακολουθούσαν να έχουν πολύ λίγες ευκαιρίες για διακοπές και ταξίδια.

Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο παρατηρείται έξαρση του τουρισμού σε αναπτυσσόμενες χώρες. Η ευημερία, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, οι φθηνότερες και καλύτερες μεταφορές και η ύπαρξη περισσότερου ελεύθερου χρόνου δημιούργησαν τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators), οι οποίοι ήταν σε θέση να ανταποκριθούν στη ζήτηση. Τα «πακέτα» διακοπών αναπτύχθηκαν ταυτόχρονα με τις αεροπορικές πτήσεις (charter). Έτσι δημιουργήθηκε ο μαζικός διεθνής τουρισμός.

Παράλληλα άρχισαν να αναπτύσσονται οι ακτές της Μεσογείου και σύντομα ακολούθησαν άλλες περιοχές του κόσμου. Ο χρόνος διακοπών εξακολουθεί να επιμηκύνεται καθώς βελτιώνονται τα μέσα μεταφοράς και γίνονται φθηνότερα σε πραγματικούς όρους.

Περισσότερες είναι πλέον οι χώρες που έχουν σχετική ευημερία, με αποτέλεσμα να προκύπτουν μεγάλοι αριθμοί τουριστών. Επίσης αναπτύσσεται ο εσωτερικός τουρισμός, καθώς πολλοί κάνουν διακοπές περισσότερες από μία φορά το χρόνο (Doswell,2002).

Σε διεθνές επίπεδο, ο πρώτος μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας που αναφέρεται στην ιστορία των ταξιδιών ήταν ο Thomas Cook στην Αγγλία. Το 1841 διοργάνωσε την πρώτη ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Lough-Borouh, έναντι αμοιβής, για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην Αμερική το πρώτο επίσημο ταξιδιωτικό πρακτορείο ιδρύθηκε το 1915 από την American Express, εταιρεία μέχρι τότε μεταφοράς αγαθών και χρημάτων, ενώ το 1922 διοργάνωσε την πρώτη κρουαζιέρα γύρω από τον κόσμο. Η American Express αναπτύχθηκε κυρίως ως γραφείο και σήμερα λειτουργούν υποκαταστήματά της σε όλο τον κόσμο, καθώς ειδικεύεται στον τομέα των επαγγελματικών ταξιδιών (Χυτήρης, 1995).

Με την έναρξη της νέας χιλιετίας ανέτειλε η εποχή του διαστημικού τουρισμού, καθώς στις 30 Απριλίου του 2001 ο πρώτος διαστημικός τουρίστας – ένας αμερικάνος επιχειρηματίας - κατέβαλε το ποσό των 20\$ εκατ. για να μεταφερθεί με το ρωσικό πύραυλο Σογιούζ στο διεθνή διαστημικό σταθμό. Το ίδιο δρομολόγιο πραγματοποίησε και ένας επιχειρηματίας ακριβώς ένα χρόνο αργότερα. Σήμερα λειτουργούν γραφεία τα οποία ειδικεύονται σε αυτής της μορφής ταξίδια, με επισκέψεις και περιηγήσεις σε διαστημικά κέντρα (κυρίως της Ρωσίας), πτήσεις με μαχητικά αεροσκάφη, συμμετοχή σε προγράμματα εκπαίδευσης κοσμοναυτών κλπ. (ICAP, 2004).

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα ξεκινάει τη δεκαετία του 1930 σαν οργανωμένος περιηγητικός τουρισμός με αποκλειστικό σκοπό την επίσκεψη των σημαντικών αρχαιολογικών χώρων. Στα πλαίσια αυτά, ο κύριος πόλος έλξης ήταν η Ακρόπολις των Αθηνών, για την επίσκεψη της οποίας έφθαναν με πλοίο στο λιμάνι του Πειραιά. Ανάλογα με το πρόγραμμα προβλέπονταν οργανωμένες επισκέψεις στο Σούνιο, στους Δελφούς, στην Ελευσίνα, αλλά και σε πιο μακρινούς προορισμούς όπως στην Αρχαία Ολυμπία, μέσω του Κατάκωλου, στις Μυκήνες μέσω του Ναυπλίου, στους Δελφούς μέσω της Ιτέας και στην Κνωσό μέσω του Ηρακλείου.

Επομένως, στα πρώτα χρόνια ύπαρξής του ο Ελληνικός Τουρισμός είχε χαρακτήρα επιλεκτικό ή μορφωτικό – εκπαιδευτικό. Αργότερα όμως μετεξελίχθηκε σε μαζικό και προσανατολισμένο, κυρίως για τις θερινές διακοπές των τουριστών που προέρχονταν από χώρες της Βόρειας Ευρώπης. Τα κυρίαρχα στοιχεία προσέλκυσης αυτών των τουριστών

ήταν η αναζήτηση του ήλιου, η διασκέδαση, η συντροφικότητα, η ανάπαυση και δευτερευόντως η μόρφωση, η περιπέτεια, ο ερωτισμός και η υγιεινή μεσογειακή διατροφή.

Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελληνικών τουριστικών προορισμών ακολούθησε αυτό το πρότυπο το οποίο απαιτούσε την ύπαρξη:

- Ø Σημαντικών αρχαιολογικών ή άλλων μνημείων
- Ø Ιδιαίτερων φυσικών ή αρχιτεκτονικών χαρακτηριστικών
- Ø Ευκολία πρόσβασης, συνήθως από θάλασσης

Οι αρχικοί περιηγητές, περιορισμένοι σε αριθμό αλλά συνήθως εύποροι, βοήθησαν στη δημιουργία ενός στοιχειώδους συστήματος παροχής υπηρεσιών, το οποίο αποτέλεσε τη βάση της μετέπειτα εξέλιξης της τουριστικής βιομηχανίας.

Η αποτελεσματικότερη πορεία προς τον μαζικότερο τουρισμό απαιτούσε μία σειρά από επί πλέον προϋποθέσεις όπως:

- Ø Την ανάπτυξη ξενοδοχειακών και μεταφορικών υποδομών (λιμάνια και αεροδρόμια)
- Ø Την ύπαρξη εύκολων προσβάσιμων παραλιών και ικανοποιητικού φυσικού περιβάλλοντος
- Ø Την ανάπτυξη κατάλληλου θεσμικού πλαισίου και ανάλογης στρατηγικής, κυρίως από πλευράς της κεντρικής κυβέρνησης
- Ø Την επαρκή διεθνή προβολή και διαφήμιση
- Ø Την ύπαρξη κατάλληλου επιχειρηματικού πνεύματος μεταξύ των κατοίκων και περιοχών αυτών
- Ø Τη δημιουργία θετικής άποψης για την ανάπτυξη του τουρισμού από τις τοπικές αρχές και από ένα σημαντικό ποσοστό του τοπικού πληθυσμού
- Ø Την ύπαρξη γεωγραφικής θέσης ή άλλων χαρακτηριστικών που δεν επέτρεπαν την εντατική ανάπτυξη βιομηχανίας ή άλλων υπηρεσιών, με εξαίρεση αυτές που συνδέονταν με τον πρωτογενή τομέα

Γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδος, οι οποίες πρωτοπόρησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού, διέθεταν συνδυασμό των περισσότερων από τα προαναφερθέντα στοιχεία, με κάποια από αυτά να αποτελούν καταλυτικά ή κυρίαρχα χαρακτηριστικά.

Μεταξύ αυτών:

Η Ρόδος διέθετε τη μεσαιωνική πόλη και το κάστρο των ιπποτών, με εφαπτόμενες αξιόλογες παραλίες, καθώς και σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως η Ακρόπολη

της Λίνδου και ποικιλόμορφο φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον. Σε μικρότερη κλίμακα, ανάλογος ήταν και ο χαρακτήρας της Κω.

Η Κέρκυρα αποτελούσε, από τον 19^ο αιώνα, εναλλακτικό θέρετρο της ευρωπαϊκής αριστοκρατίας, ως το πλησιέστερο και ευκολότερα προσβάσιμο νησί της Ελλάδας κατά την κάθοδό προς το Νότο. Κύριες επιλογές ήταν η Κυανή Ακτή, η Βενετία, τα μνημεία, τα φρούρια, τα παλάτια, οι επαύλεις και η δυτικών επιδράσεων αρχιτεκτονική του νησιού. Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό με την αριότερη υποδομή και οργάνωση που προϋπήρχε, διευκόλυναν ώστε η Κέρκυρα να είναι αρχική επιλογή ως εναλλακτικό θέρετρο, κυρίως από τους Βρετανούς. Αυτοί έδωσαν το έναυσμα για τη μετάβαση του νησιού σε μαζικότερες μορφές τουρισμού (Ένωση Ξενοδόχων Νομού Ηρακλείου, 2001).

Η Κως με το κάστρο των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννη, τα μνημεία της πόλης και το Ασκληπιείο, το φημισμένο θεραπευτήριο στο οποίο ο επισκέπτης κατακλύζεται από συναισθήματα ψυχικής ευφορίας και γαλήνης, αποτέλεσε σε μικρότερη κλίμακα περιοχή που συνέβαλε στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Η Μυτιλήνη ήταν το νησί της αρμονίας και της ομορφιάς, των γραμμάτων και της πνευματικής άνθισης όπου ο επισκέπτης μπορούσε να δει το ενετικό φρούριο, να επισκεφτεί και να θαυμάσει το πλούσιο μουσείο και τις εκκλησίες με τα ωραία ξυλόγλυπτα. Όπως λέει και ο Οδυσσέας Ελύτης: «Πουθενά σε κανένα άλλο μέρος του κόσμου, ο ήλιος και η Σελήνη δε συμβασιλεύουν τόσο αρμονικά, δε μοιράζονται τόσο ακριβοδίκαια την ισχύ τους, όσο επάνω σε αυτό το κομμάτι της γης που κάποτε, ποιος ξέρει, σε τι καιρούς απίθανους, ποιος θεός, για να κάνει το κέφι του, έκοψε και φύσηξε μακριά ίδιο πλατανόφυλλο καταμεσής του πελάγους» (www.aegean.gr).

Στην Ελλάδα, τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία, λειτούργησαν ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950 (Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ Λάιν, Chat Tours, Αρβανίτης Τράβελ, Αθανασούλας Τράβελ, Ερμές Τράβελ). Το κύριο αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους ήταν αρχικά ο μεταναστευτικός τουρισμός προς την Αμερική και την Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών – ευρωπαϊκών και αμερικάνικων – εταιρειών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη (εταιρεία Δ. Γκολέμη) και αργότερα – δεκαετία 1970 – με τις Αραβικές χώρες και την άφιξη στην Ελλάδα των πρώτων σεϊχηδών. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 υπήρχαν στην Αθήνα είκοσι (20) περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό για πλουσιότερους πελάτες στο μαζικό τουρισμό. Οι πράκτορες αυτοί απλά συνεργάζονταν με ευρωπαϊκά και αμερικάνικα πρακτορεία, ώστε

να πουλήσουν το πρόγραμμα «Περιήγηση στην Αθήνα» χωρίς να εκδίδουν εισιτήρια. Οι πρώτες ομάδες (groups) τουριστών ήταν φοιτητές του Πανεπιστημίου της Σορβόνης, οι οποίοι έφτασαν στην Ελλάδα με τρένο μέχρι το Πρίντεζι της Ιταλίας, και από εκεί με το πλοίο «Κολοκοτρώνης» μέχρι τον Πειραιά.

Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες, με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμιάνου (πλοίο Σεμίραμις) και τον Καβουνίδη, οι οποίοι τις διοργάνωναν στα νησιά του Αιγαίου, στα παράλια της Μ. Ασίας και στην Ιταλία. Αρχηγοί των κρουαζιέρων αυτών ήταν οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Την εποχή εκείνη η επικοινωνία με τη Δύση γινόταν μέσω Πρίντεζι, απ' όπου οι ξένοι τουρίστες – Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί, Σκανδιναβοί και Ελβετοί – έρχονταν σε ομάδες των 20 – 30 ατόμων. Η αεροπορική μετακίνηση ήταν ακριβή, γι' αυτό και ειδικοί σιδηροδρομικοί συρμοί, ναυλωμένοι συνήθως από γερμανικά ταξιδιωτικά γραφεία, έφερναν (το Πάσχα κυρίως) ομάδες μαθητών και δασκάλων για παραμονή συνήθως οκτώ ημερών. Η μεταφορά όσων τουριστών έρχονταν με πλοία από τον Πειραιά προς την Αθήνα γινόταν με λεωφορεία ΚΤΕΛ. Τότε υπήρχαν μόνο δύο τουριστικά λεωφορεία και οι βασικές διαδρομές περιήγησης εκτός Αθήνας ήταν προς τους Δελφούς, την Κόρινθο, τις Μυκήνες και την Επίδαυρο. Στην τριακονταετία 1960-1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σημαντικά και σήμερα οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας ξεπερνούν τα 10 εκατ. ετησίως, προερχόμενοι κυρίως από την Ευρώπη (ό.π., 1995).

1.2 ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Doswell, 2002)

Ο τουρισμός ως υπηρεσία, διακρίνεται από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που του προσδίδουν μοναδικότητα. Το σημαντικότερο είναι ότι τις περισσότερες φορές δεν είναι δυνατόν να υπάρξει εικόνα ή δοκιμή του προϊόντος πριν αγοραστεί και ότι η κατανάλωσή του γίνεται στον τόπο παραγωγής. Επιπλέον, επειδή ο χώρος και οι άνθρωποι αποτελούν τμήμα του προϊόντος (στον τόπο παραγωγής), ο τουρισμός αφορά πολλούς τομείς της κοινωνίας.

Ο τουρισμός έχει και άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συνδέονται είτε με την προσφορά είτε με τη ζήτηση. Συνολικά δέκα είναι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον τουρισμό: ο Αυθορμητισμός, οι Αναμνήσεις, η Τουριστική Κληρονομιά, η Σύνδεση, η Φθορά και Απώλεια, η Φέρουσα Δυνατότητα, η Αλλαγή, ο Ανταγωνισμός για το Χώρο, οι Πάγιες Λειτουργικές Δαπάνες και η Εποχικότητα της Ζήτησης. Συγκεκριμένα:

Αυθορμητισμός

Το προϊόν αποκτά στοιχεία αυθορμητισμού λόγω των απροσδιόριστων πτυχών της υπηρεσίας. Είναι αδύνατον να υπάρξουν δύο επισκέπτες που να έχουν βιώσει την ίδια εμπειρία. Ακόμα και ο τρόπος καλωσορίσματος των επισκεπτών διαφέρει. Το ίδιο ισχύει και για τον τρόπο με τον οποίο εξυπηρετήθηκαν. Επομένως, το στοιχείο του αυθορμητισμού καθιστά δύσκολο τον έλεγχο ποιότητας.

Αναμνήσεις

Ο τουρισμός πλουτίζει τις ζωές των ανθρώπων. Ενώ ορισμένες περιόδους στη ζωή του ατόμου φαντάζονται πιο «σκοτεινές», οι διακοπές και οι εκδρομές ζουν πάντα στη μνήμη του. Για παράδειγμα, αν ζητηθεί από κάποιον να μιλήσει για τη ζωή του, το πιο πιθανόν είναι να αναφέρει τις πιο ευτυχισμένες και τις πιο δυστυχισμένες στιγμές. Οι διακοπές και τα ταξίδια είναι συνήθως μεταξύ των πιο ευτυχισμένων αναμνήσεων.

Τουριστική Κληρονομιά

Ορισμένα στοιχεία - τα βουνά, οι λίμνες, οι παραλίες, το ευχάριστο κλίμα, οι πόλεις και τα χωριά, η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά και οι περιοχές πολιτισμικού και ιστορικού ενδιαφέροντος – δημιουργούν τις απαραίτητες συνθήκες για την ανάδυση του επιτυχημένου τουριστικού προϊόντος. Αυτοί οι φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι, σε συνδυασμό με το κλίμα, αποτελούν την τουριστική κληρονομιά της χώρας.

Σύνδεση

Η ανάπτυξη ενός επιτυχούς τουριστικού προϊόντος εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται τα επίπεδα της ποιότητας και οι δυνατότητες, προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες των διαφόρων αγορών. Για παράδειγμα, οι διαθέσιμες θέσεις από τις αεροπορικές εταιρίες που εξυπηρετούν ένα προορισμό πρέπει να συνδέονται με την χωρητικότητα των ξενοδοχείων. Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η σύνδεση μεταξύ των συμπληρωματικών δυνατοτήτων έχει εξέχουσα σημασία.

Φθορά και Απώλεια

Το τουριστικό προϊόν χάνεται διότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Εάν μία θέση σε ένα αεροσκάφος ή ένα λεωφορείο ή ένα δωμάτιο ξενοδοχείων μείνουν άδειες, τότε χάνονται. Μπορεί φυσικά οι θέσεις αυτές να καλυφθούν την επόμενη μέρα, αλλά η δυνατότητα διάθεσής τους εκείνη τη μέρα έχει πλέον χαθεί.

Φέρουσα Δυνατότητα

Η βέλτιστη φέρουσα δυνατότητα μιας περιοχής, ενός αξιοθέατου ή συγκεκριμένων εγκαταστάσεων σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο οι επισκέπτες είναι σε θέση να προκαλέσουν ζημία στο περιβάλλον ή να μειώσουν το βαθμό ευχαρίστησης όλων των υπολοίπων κάτω από ένα αποδεκτό επίπεδο.

Αλλαγή

Ένας προορισμός μπορεί να εξελίσσεται συνεχώς, λόγω της επίδρασης διαφορετικών συνθηκών. Κατασκευάζονται νέες εγκαταστάσεις, δημιουργούνται νέες θέσεις απασχόλησης, αυξάνεται ο πληθυσμός και δημιουργούνται φαινόμενα αστικοποίησης. Όποιος έχει επισκεφτεί τον ίδιο νέο τουριστικό προορισμό πριν από πέντε ή δέκα χρόνια θα επιβεβαιώσει αυτή τη διαδικασία αλλαγής.

Ανταγωνισμός για το χώρο

Ο τουρισμός ανταγωνίζεται με τον τοπικό πληθυσμό για το χώρο. Και συγκεκριμένα, για το χώρο που θα χρησιμοποιηθεί είτε για την κατασκευή ξενοδοχείων (ή άλλων τουριστικών εγκαταστάσεων), είτε για τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ στα λεωφορεία, στα καταστήματα, στα ταχυδρομεία ή στα γήπεδα γκολφ).

Πάγιες λειτουργικές δαπάνες

Όπως σε όλες τις επιχειρήσεις, έτσι και στις τουριστικές, τα έσοδα πρέπει να προγραμματίζονται και οι δαπάνες να προϋπολογίζονται. Οι δαπάνες είναι συνήθως πάγιες, ημιπάγιες και μεταβλητές. Οι δαπάνες του τουριστικού προϊόντος είναι κατά κύριο λόγο πάγιες. Για παράδειγμα, οι δαπάνες ενός αεροσκάφους ή ενός ξενοδοχείου για το απαιτούμενο προσωπικό και εξοπλισμό καταβάλλονται, άσχετα με το πόσοι τουρίστες θα έρθουν τελικά.

Εποχικότητα της ζήτησης

Στις περισσότερες χώρες ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται από εποχικές διακυμάνσεις της ζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι διακόπτεται η λειτουργία του. Για το λόγο αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί συνέπεια ως προς την ποιότητα, ενώ ταυτόχρονα διακόπτεται η ροή των μετρητών και εισοδημάτων.

Η εποχικότητα επηρεάζει πολλά στοιχεία, για παράδειγμα τη ροή των προμηθειών, την απασχόληση, την κατανάλωση ενέργειας. Η εποχικότητα οφείλεται στην αλλαγή των κλιματολογικών συνθηκών, στις συνήθειες ως προς τις διακοπές και σε θεσμικά στοιχεία όπως αργίες, περιόδους που κλείνουν τα σχολεία ή άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα.

1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ (Χυτήρης, 1995)

Αν και ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων μόνο δεκαετιών, αυτό που είναι καινούργιο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση αλλά και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών. Επίσης, έχει μεταβληθεί η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, αφού έχει δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην τουριστική βιομηχανία τόσο από κρατικής πλευράς όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών.

Επομένως, με τον όρο «Τουρισμός» σήμερα νοείται η επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Είναι δηλαδή μια τεράστια βιομηχανία, συνισταμένες της οποίας είναι:

- ∅ Οι **καταλυματικές μονάδες** π.χ ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κλπ.
- ∅ Οι **επισιτιστικές μονάδες** οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food) κ.λ.π.
- ∅ Οι **επιχειρήσεις μεταφοράς** οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες μεταφοράς επί χερσαίου εδάφους (τρένα, λεωφορεία) ακόμη και οι επιχειρήσεις ενοικίασεως αυτοκινήτων.
- ∅ Τα **τουριστικά/ ταξιδιωτικά γραφεία**. Σε αντίθεση με τους άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, οι οικονομικές μονάδες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι εγκαταστημένες στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης (τόπος προέλευσης) και όχι στον τόπο του προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού, δηλαδή στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδειες παραμονής, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις κ.λ.π.)
- ∅ Οι **μονάδες – εγκαταστάσεις αναψυχής**. Ο συγκεκριμένος τομέας αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, π.χ πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές με ειδικά διαμορφωμένα πλοία, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.
- ∅ **Διάφορες άλλες επιχειρήσεις**, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή

τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), καταστήματα φωτογραφικών ειδών και εμφάνιση φιλμ κλπ.

Πέραν των προϊόντων και υπηρεσιών των παραπάνω τομέων, οι τουρίστες καταναλώνουν ή κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται, όπως π.χ ταχυδρομεία, πρακτορεία τύπου, κομμωτήρια, κινηματοθέατρα, καταστήματα, πωλήσεις τροφίμων κλπ.

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι **τουρίστες** και τα **καταλύματα** προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο τουρισμός.

Οι «μεμονωμένοι» τουρίστες (όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρουπ), επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, ενώ οι συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως **τουριστικό πακέτο**, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και από υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν. Σύμφωνα με εκπροσώπους του τουριστικού τομέα, για ένα μέσο τουριστικό πακέτο εισερχόμενου τουρισμού εκτιμάται ότι η διανυκτέρευση (ξενοδοχείο) αντιπροσωπεύει το 40% περίπου της συνολικής αξίας αυτού.

Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας πολύ καλά τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει ένας προορισμός και εκμεταλλευόμενος τη διαπραγματευτική δύναμη που του παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών, επιτυγχάνει πολύ χαμηλές τιμές και συχνά επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού οδήγησε σε μια ολιγοπωλιακή διάρθρωση της παγκόσμιας αγοράς και ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας.

Στην σημερινή εποχή όμως, ο τουρίστας δεν είναι υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου (internet) μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών, με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να

διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο. Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες (site) και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απ' ευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

1.4 ΟΙ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ (Χυτήρης, 1995)

Το φάσμα των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη - ταξιδιώτη από ένα καλά οργανωμένο Τουριστικό – Ταξιδιωτικό γραφείο είναι πλέον αρκετά ευρύ, αφού εκτείνεται από την απλή ταξιδιωτική συμβουλή μέχρι το σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού (π.χ. με πολλούς προορισμούς, ενδιάμεσους σταθμούς, μετεπιβιβάσεις, διαφορετικά μέσα μετακίνησης κλπ).

Ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας αποτελεί τη μεγαλύτερη και αντικειμενικότερη πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης και είναι σε θέση να οργανώσει το ταξίδι στα μέτρα του πελάτη σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του, τις οικονομικές του δυνατότητες και τους συγκεκριμένους στόχους του.

Ειδικότερα, η προσφορά υπηρεσιών ενός Τουριστικού – Ταξιδιωτικού Γραφείου συνίσταται:

- Ø Στην παροχή ενός ευρέως φάσματος, είτε αυτές αφορούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη που πρόκειται να πραγματοποιήσει ένα συγκεκριμένο ταξίδι (μέσα μετακίνησης, χρόνος, ασφάλεια κλπ), είτε στην ενημέρωση – πληροφόρηση κάποιου, ο οποίος ζητάει ιδέες και προτάσεις για ταξίδι (π.χ για τόπους προορισμού, αξιοθέατα, κόστος διαμονής, κόστος μετακίνησης).
- Ø Στην προσφορά συμβουλών – πληροφοριών για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χορηγούμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές.
- Ø Στην έκδοση εισιτηρίων για όλα τα μέσα μετακίνησης (αεροπλάνα, πλοία, τρένα), σύμφωνα με στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορέων (IATA), Το 70% των αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη πωλούνται από ταξιδιωτικούς πράκτορες – μέλη της. Η έκδοση εισιτηρίων γίνεται για τακτικές πτήσεις ή για πτήσεις «charter». Οι προμήθειες από τα αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν την κύρια πηγή εισόδων για τα τουριστικά γραφεία.

- Ø Στην φροντίδα για τη διαμονή του πελάτη σε καταλυματική μονάδα, κλείνοντας δωμάτια ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται να δαπανήσει. Συνεργάζεται με εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων (car rental) για να εξασφαλίσει στον πελάτη το αυτοκίνητο της αρεσκείας του.
- Ø Στη διοργάνωση ομαδικών ταξιδίων, περιηγήσεων ή εκδρομών (μιας ή περισσοτέρων ημερών) με ιδιότητα ή ενοικιαζόμενα τουριστικά λεωφορεία και με τη συνοδεία αρχηγού – συνοδού.
- Ø Στη διοργάνωση ταξιδίων κινήτρων (incentives) για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή στους συνεργάτες τους (πωλητές κλπ). Τα μεγάλα τουριστικά γραφεία αναφέρουν ότι ένα 30% - 40% της συνολικής τους κίνησης για εκδρομές και ταξίδια στο εσωτερικό καλύπτεται από γκρουπ των επιχειρήσεων.
- Ø Στην παροχή υπηρεσιών σχετικά με κρουαζιέρες, όπως ενημέρωση, πληροφορίες, έκδοση εισιτηρίων κλπ.
- Ø Στην πραγματοποίηση των επαγγελματικών μετακινήσεων – ταξιδιών για το προσωπικό επιχειρήσεων (business travel) σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή στην περίπτωση αυτή σαν τμήμα ταξιδίων της συγκεκριμένης εταιρείας.
- Ø Στην παροχή βοήθειας για την έκδοση διαβατηρίων – βίζας αλλά και ειδικών συμβουλών για ταξίδια στο εξωτερικό (πχ. συνθήκες περιβάλλοντος, έθιμα, διάλεκτο, διατροφή, μετακινήσεις, καταλύματα κ.λ.π.

1.5 ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΣ

Στις μέρες μας, ανάλογα με την τουριστική νομοθεσία, το εύρος των δραστηριοτήτων και την επαγγελματική εξειδίκευσή τους, τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

A) Σε γραφεία **Γενικού Τουρισμού**

B) Σε γραφεία **Εσωτερικού Τουρισμού**

Η πρώτη κατηγορία γραφείων εξυπηρετεί τόσο αλλοδαπούς όσο και ημεδαπούς τουρίστες, εντός και εκτός της Ελληνικής Επικράτειας.

Η δεύτερη κατηγορία περιορίζεται στην παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών μόνο εντός των ορίων της Ελληνικής Επικράτειας και μόνο σε Έλληνες τουρίστες.

Το γραφείο εσωτερικού τουρισμού περιορίζεται στο να παρέχει όσες από τις ίδιες υπηρεσίες σχετίζονται με το ταξίδι των Ελλήνων τουριστών στην πατρίδα μας.

Με βάση την επαγγελματική δραστηριότητα και τα όρια των κρατών στα οποία γίνεται η διακίνηση των τουριστών τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες.

A) Σε γραφεία Εξερχόμενου Τουρισμού (Outgoing Travel Agencies)

B) Σε γραφεία Εισερχόμενου Τουρισμού (Incoming Travel Agencies)

Όπως είναι προφανές και από τον τίτλο, τα τουριστικά γραφεία της πρώτης κατηγορίας ασχολούνται κυρίως και εξειδικεύονται στη διοργάνωση ταξιδιών των Ελλήνων (ή γενικά των ημεδαπών) σε οποιαδήποτε άλλη χώρα, ενώ της δεύτερης κατηγορίας αναλαμβάνουν κυρίως τη μετακίνηση των αλλοδαπών στη χώρα μας (Χυτήρης, 2004).

Το θεσμικό πλαίσιο που ορίζει σήμερα τη λειτουργία των τουριστικών γραφείων καλύπτεται από τις διατάξεις του Ν. 393/76, όπως τροποποιήθηκε με το Προεδρικό Διάταγμα 288/91 και τον Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118 Α/93). Ο συγκεκριμένος νόμος δίνει κατ' αρχάς τον ορισμό του τουριστικού γραφείου («η οργανωμένη επιχείρηση η οποία αναλαμβάνει την μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων εντός και εκτός της χώρας») και στη συνέχεια ορίζει τις απαιτήσεις και προϋποθέσεις για τη λειτουργία των γραφείων που δραστηριοποιούνται στο χώρο των οργανωμένων ταξιδιών με βάση την Κοινοτική Οδηγία 90/314/ΕΟΚ.

Σύμφωνα με παράγοντες του Συνδέσμου των Ελληνικών Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (Η.Α.Τ.Τ.Α), αναμένεται να τροποποιηθούν οι όροι και οι προϋποθέσεις λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα σύμφωνα με σχετικό προεδρικό διάταγμα με στόχο την εξυγίανση της αγοράς και την εφαρμογή των Κοινοτικών Οδηγιών.

Σύμφωνα με το ισχύον διάταγμα, καθορίζεται η καταβολή του ποσού των 11.740 ευρώ ως εγγύηση υπέρ του ΕΟΤ, προκειμένου το τουριστικό γραφείο να λάβει το σήμα λειτουργίας του. Επίσης, κάθε νέα επιχείρηση υποχρεούται να διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση εμβαδού τουλάχιστον 50 τ.μ από 20 τ.μ που ισχύει σήμερα για τα γραφεία γενικού τουρισμού.

Τέλος, στον ΕΟΤ ανατίθεται ο έλεγχος των συμβάσεων των τουριστικών γραφείων με νομίμως λειτουργούντα καταλύματα και των άλλων εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής, ενώ ελέγχους των γραφείων μπορεί να διενεργεί και η Τουριστική Αστυνομία.

Τα σημαντικότερα σημεία της τροποποίησης του καθεστώτος ίδρυσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων αφορούν:

1. Στην κατάργηση των όρων Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού και Γραφείο Γενικού Τουρισμού και αντικατάσταση αυτών από το νέο όρο Γραφείο Τουρισμού.

2. Στην παύση λειτουργίας όσων γραφείων δεν ασκούν τουριστικές δραστηριότητες ή στη μετατροπή τους σε Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών (TEOM)
3. Στη δυνατότητα των τουριστικών γραφείων να επεκτείνονται και αυτά με το σύστημα της δικαιόχρησης (franchising).
4. Στο δικαίωμα της συστέγασης
5. Στην αύξηση του χώρου στέγασης το οποίο σε συνδυασμό με μία σειρά παραμέτρων, δημιουργεί νέες προϋποθέσεις στη λειτουργία τους.
6. Στην αύξηση της εγγυητικής επιστολής.
7. Στην επιβολή αυστηρών ποινών σε περίπτωση λειτουργίας παράνομων Γραφείων
8. Στην συστηματοποίηση του ελέγχου των συμβάσεων μεταξύ Τουριστικών Γραφείων και Τουριστικών πρακτόρων (Tour Operators).

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η κάλυψη και προστασία του ταξιδιώτη σε περιπτώσεις ασυνέπειας, αφερεγγυότητας ή ακόμη και πτώχευσης του ταξιδιωτικού οργανισμού που έχει επιλέξει για το ταξίδι του. Η λήψη μέτρων προς την κατεύθυνση αυτή δεν είναι καθόλου τυχαία, δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκαν πτωχεύσεις τουριστικών γραφείων διεθνώς.

Με το Προεδρικό Διάταγμα 339/96 εναρμονίστηκε η ελληνική νομοθεσία προς τις διατάξεις της Ε.Ε σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια, τις οργανωμένες διακοπές και τις περιηγήσεις που πωλούνται στο έδαφος της Ε.Ε πλην της Ελβετίας. Το συγκεκριμένο διάταγμα οριοθετεί όχι μόνο τις ευθύνες του τουριστικού γραφείου που οργανώνει εκδρομές/ ταξίδια αλλά και τις ευθύνες των εκδρομέων, ενώ αναφέρεται και στους γενικούς όρους συμμετοχής σε ένα ταξιδιωτικό πακέτο (www.hatta.gr).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Ένωση Ξενοδόχων Ν. Ηρακλείου, (2001), «Στρατηγική Ανάλυση Προοπτικών Τουρισμού Κρήτης».

2. ICAP, (2004), «Κλαδική Μελέτη Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία».

3. Χυτήρης Λ., (1995). «Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση, Οργάνωση, Λειτουργία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

4. Χυτήρης Λ., (2004), «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (IATA)», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Κέντρο Ερευνών, (ΚΕΠΠ), Πειραιάς.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Doswell R., (2002), «Τουρισμός, ο ρόλος του αποτελεσματικού μάντζμεντ», (ΜΤΦ) Ελεάννα Αντωνοπούλου, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Κατάλογος Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων

1. <http://www.aegean.gr>

2. <http://www.hatta.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

2.1 Η ΓΕΩΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Η περιφέρεια της Κρήτης περιλαμβάνει τους νομούς Ηρακλείου, Λασιθίου, Ρεθύμνου και Χανίων με έδρα το Ηράκλειο, πρωτεύουσα του ομώνυμου νομού. Βρέχεται Βόρεια από το Κρητικό πέλαγος και νότια από το Λιβυκό Πέλαγος, ενώ έχει συνολική έκταση 8.335 km², επιφάνεια που αντιστοιχεί στο 6,3% του συνόλου της χώρας. Στην περιφέρεια ανήκουν επίσης αρκετά μικρά νησιά όπως η Γαύδος, το Κουφονήσι, κ.α.

Η μορφολογία της Κρήτης χαρακτηρίζεται από αξιόλογο ποσοστό ορεινών εκτάσεων, οι οποίες καλύπτουν το 49,4% της συνολικής επιφάνειας του νησιού και περιλαμβάνουν σημαντικό αριθμό μικρών οικισμών. Τα τρία πέμπτα σχεδόν της Κρήτης έχουν υψόμετρο μεγαλύτερο των 200 μέτρων, ενώ μια συνεχής οροσειρά διασχίζει το νησί από τα δυτικά προς τα ανατολικά, διακοπτόμενη από μικρές κοιλάδες και φαράγγια. Η οροσειρά αυτή έχει έξι κορυφές που ξεπερνούν τα 2.000 μέτρα. Τα μορφολογικά αυτά στοιχεία συμβάλλουν στο κύριο χαρακτηριστικό της περιφέρειας, που είναι η αναπτυξιακή ασυμμετρία μεταξύ του βορρά και της ενδοχώρας (καθώς και της νότιας παράκτιας ζώνης), αφού το βόρειο τμήμα της περιφέρειας συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος (περίπου τα τρία τέταρτα) του πληθυσμού και της οικονομικής δραστηριότητας. Η οριζόντια διάταξη των νομών της Κρήτης δεν επιτρέπει την αποτύπωση των κάθετων αυτών ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων (βορρά-νότου).

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή, ο αριθμός των μονίμων κατοίκων της Κρήτης, αυξήθηκε κατά 10,8% την περίοδο 1991-2001, φτάνοντας στους 594.368 κατοίκους (βλ. πίνακα 1.1). Ο ρυθμός αυτός είναι σαφώς υψηλότερος του αντίστοιχου πανελληνίου μεγέθους (7,0%), γεγονός που δικαιολογεί το αυξημένο πληθυσμιακό μερίδιο της περιφέρειας στη χώρα (5,4%). Ακόμα μεγαλύτερη ήταν η αύξηση του πληθυσμού της περιφέρειας, που ανήλθε σε 11,3%. Η Κρήτη εμφανίζει τη δεύτερη καλύτερη επίδοση σε όρους φυσικής αύξησης του πληθυσμού ανά 1000 κατοίκους, αφού το 2002 ο σχετικός δείκτης ήταν 1,66 (έναντι -0,03, που είναι ο εθνικός μέσος).

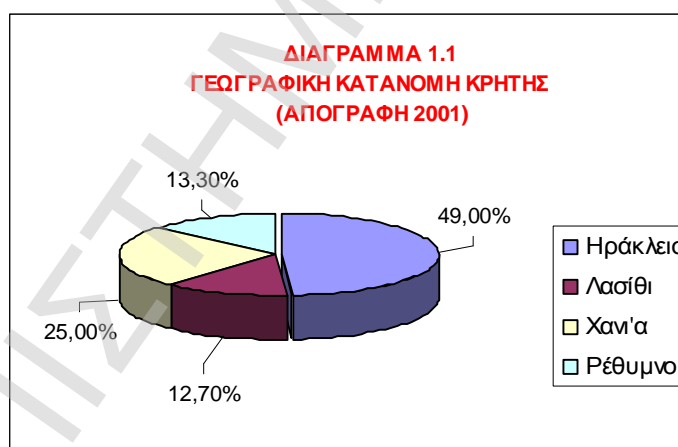
Την ίδια περίοδο αναφοράς (1991-2001), η πληθυσμιακή πυκνότητα της Κρήτης αυξήθηκε στους 71,3 κατοίκους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο, σε σχέση με το 82,9 σε πανελλήνιο επίπεδο. Το ποσοστό του αστικού πληθυσμού ανήλθε στο 58,0%, ποσοστό αρκετά χαμηλότερο του αντίστοιχου πανελλαδικού μεγέθους (72,8%). Το 2002 σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την περιφέρεια, το 16,9% του πληθυσμού ήταν ηλικίας κάτω των 15 ετών, το 66,1% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 15-64, ενώ το 17% του

πληθυσμού ήταν άνω των 65 ετών (τα αντίστοιχα πανελλαδικά ήταν 15,2%, 67,5% και 17,3%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1			
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΗΤΗΣ			
	ΑΠΟΓΡΑΦΗ 1991	ΑΠΟΓΡΑΦΗ 2001	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
Αριθμός Μόνιμων Κατοίκων	536.433	594.368	10,8%
% Πληθυσμού χώρας	5,2%	5,4%	
Αριθμός κατοίκων	540.054	601.131	11,3%
Πυκνότητα πληθυσμού (κάτοικοι/km ²)	64,4	71,3	
%Αστικού πληθυσμού*	54,8%	58,0%	

*Αστικός και ημιαστικός πληθυσμός για την απογραφή 1991.
 Πηγή: Icar, «Οδηγός Επιχειρήσεων Κρήτης & Νήσων Αιγαίου», 2005, σελ.27

Η γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού μεταξύ των νομών, σύμφωνα με την πιο πρόσφατη απογραφή παρουσιάζεται στο διάγραμμα 1.1 όπου φαίνεται ότι στο νομό Ηρακλείου κατοικεί σχεδόν το ήμισυ των κατοίκων της περιφέρειας (49,0%), ενώ ακολουθεί ο νομός Χανίων (25,0%). Όπως είναι αναμενόμενο, οι πρωτεύουσες των νομών μαζί με κάποια δευτερεύοντα αστικά κέντρα (π.χ. την Ιεράπετρα και τη Σητεία), συνιστούν τις κυριότερες πόλεις της περιφέρειας (ICAP, 2005).



2.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΕΠ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Ο πίνακας 1.2 παρουσιάζει την εξέλιξη του πραγματικού ΑΕΠ* σε εκατομμύρια ευρώ (τιμές 2002) στην περιφέρεια Κρήτης και το σύνολο της χώρας. Ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης της περιφερειακής οικονομίας την τελευταία πενταετία ανήλθε σε 3,8%, ποσοστό χαμηλότερο του 4,1% για το σύνολο της Ελλάδας. Η διαφορά αυτή οφείλεται κυρίως στην ιδιαίτερα χαμηλή οικονομική ανάπτυξη το 2000, οπότε και ο

ΑΕΠ: Ως Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ορίζεται η συνολική αξία (σε χρηματικές μονάδες) των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα σ' ένα συγκεκριμένο έτος, ασχέτως αν ο παραγωγός μπορεί να είναι μόνιμος κάτοικος μιας άλλης χώρας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2		
ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΡΟΪΟΝ (ΑΕΠ)		
ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ 2002 (€εκ.)		
	ΚΡΗΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ
1999	6.658	125.140
2000	6.872	130.443
2001	7.141	135.766
2002	7.435	141.354
2003	7.735	147.060
% στο σύνολο χώρας (1999-2003)	5,3%	100,0%
Μέσος ρυθμός ανάπτυξης	3,8%	4,1%
Πηγή: ICAP «Οδηγός Επιχειρήσεων Κρήτης & Νήσων Αιγαίου», 2005, σελ. 28		

ρυθμός ανάπτυξης ανήλθε μόλις σε 3,2% έναντι 4,2% για το σύνολο της χώρας. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, η Κρήτη παράγει το 5,3% του συνολικού προϊόντος της οικονομίας, γεγονός που της δίνει την πέμπτη θέση στο σύνολο της χώρας. Το έτος 2002, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το 34,9% του εργατικού δυναμικού απασχολείται στον πρωτογενή τομέα, έναντι 14,7% στον δευτερογενή και 50,4% στον τριτογενή.

Ο πρωτογενής τομέας χαρακτηρίζεται από διαρθρωτικές αδυναμίες, λόγω του μικρού και κατακερματισμένου γεωργικού κλήρου, που σε μεγάλο ποσοστό δεν είναι αρδευόμενος. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Κρήτη συγκεντρώνεται το ήμισυ περίπου των θερμοκηπίων της χώρας. Η κτηνοτροφία της περιφέρειας έχει κατά κύριο λόγο εκτατικό χαρακτήρα και στερείται μεγάλου αριθμού οργανωμένων κτηνοτροφικών μονάδων.

Το μεγαλύτερο τμήμα του ζωικού κεφαλαίου αποτελείται από αιγοπρόβατα ελευθέρως βοσκής.

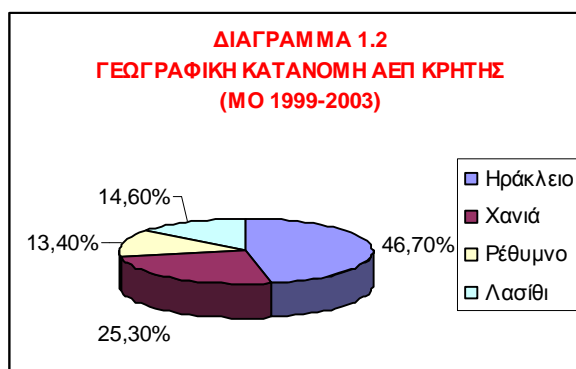
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3				
ΤΟΜΕΑΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΗΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ (ΑΠΑ) ΚΡΗΤΗΣ				
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 2000-2002				
	ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ	ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ	ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΚΡΗΤΗ	11,0%	10,9%	78,2%	100,0%
ΕΛΛΑΔΑ	7,1%	22,0%	70,9%	100,0%
ΑΠΑ ΚΡΗΤΗΣ ΩΣ %				
ΑΠΑ ΕΛΛΑΔΟΣ	8,1%	2,6%	5,8%	5,2%
Πηγή: ICAP «Οδηγός Επιχειρήσεων Κρήτης & Νήσων Αιγαίου», 2005, σελ. 30				

Η αλιεία του νησιού είναι αρκετά αναπτυγμένη, αν και θεωρείται ότι αντιμετωπίζει πρόβλημα έλλειψης υποδομών, διαχείρισης και εμπορίας των αλιευμάτων, καθώς και εκσυγχρονισμού του στόλου.

Ο δευτερογενής τομέας κυριαρχείται από τους τομείς της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, καθώς και από τις κατασκευές. Η μεταποιητική δραστηριότητα της Κρήτης αφορά κυρίως την επεξεργασία των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα, αλλά και τους κλάδους των δομικών υλικών και πλαστικών. Οι περισσότερες παραγωγικές μονάδες με εξαίρεση τις συνεταιριστικές επιχειρήσεις, είναι σχετικά μικρού μεγέθους. Παρά τη λειτουργία αρκετών βιομηχανικών περιοχών και πάρκων, η χωροταξική και πολεοδομική οργάνωση της μεταποίησης, κρίνεται ανεπαρκής, με αποτέλεσμα να προκαλεί περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις και να δέχεται πιέσεις από την οικιστική επέκταση των πόλεων και την ανάπτυξη των άλλων τομέων της τοπικής οικονομίας.

Ο τριτογενής τομέας της περιφέρειας είναι διογκωμένος σε σχέση με το εθνικό μέσο όρο. Οι διοικητικές εκπαιδευτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι συγκεντρωμένες στα μεγάλα αστικά κέντρα της περιφέρειας. Ο νησιωτικός χαρακτήρας της τοπικής οικονομίας και η στενή σύνδεσή της με την ηπειρωτική χώρα, έχουν συντελέσει στην ανάπτυξη μεγάλων μεταφορικών και ναυτιλιακών εταιρειών. Από την δεκαετία του 1980 έχουν δημιουργηθεί επίσης πανεπιστημιακά, πολυτεχνικά και τεχνολογικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, καθώς επίσης και σημαντικά ερευνητικά κέντρα (ΙΤΕ, ΙΘΑΒΙΚ, κ.α). Σημαντικό ρόλο στον τριτογενή τομέα παίζει ο τουρισμός με την ξενοδοχειακή υποδομή της περιφέρειας το 2002 να περιλαμβάνει 1363 μονάδες με δυναμικό 123.810 κλινών. Οι δυσμενείς εξελίξεις στον τουρισμό τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργήσει προβλήματα στον κλάδο αυτό, ενώ παρά τις υλοποιούμενες δράσεις για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, το μεγαλύτερο μέρος του κεφαλαιουχικού και ανθρώπινου δυναμικού αδρανεί την περίοδο Νοεμβρίου –Απριλίου κάθε έτους.

Προτού κλείσει η ενότητα αυτή, αξίζει να επιμεριστεί το συνολικό προϊόν του νησιού μεταξύ των τεσσάρων νομών του, καθώς το διάγραμμα δίνει έμφαση στη γεωγραφική κατανομή του περιφερειακού ΑΕΠ την περίοδο 1999-2003.



Ο νομός Ηρακλείου παράγει το 46,7% του περιφερειακού ΑΕΠ, με τη συντριπτική πλειονότητα του προϊόντος αυτού (περίπου τα τρία τέταρτα) να προέρχεται από τον τριτογενή τομέα. Ο τομέας αυτός απασχολεί σχεδόν το ένα τρίτο του εργατικού δυναμικού του νομού, ενώ ο πρωτογενής τομέας μόλις το ένα δέκατο της παραγωγής. Εντούτοις, το Ηράκλειο είναι η πρώτη παραγωγός περιοχή ελαιολάδου της χώρας. Ο δευτερογενής τομέας παραγωγής είναι εξίσου μικρός με τον πρωτογενή και εστιάζεται κυρίως στα τρόφιμα-ποτά, στα προϊόντα από μη-μεταλλικά ορυκτά, στις κλωστοϋφαντουργικές ύλες και στις κατασκευές. Από την άλλη πλευρά, ο τριτογενής τομέας στηρίζεται στον τουρισμό. Με 67 ξενοδοχεία (554.378 κλίνες) το 2002 ο νομός περιλαμβάνει το 34,3% των μονάδων και το 43,9% των κλινών της περιφέρειας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4					
ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΡΟΪΟΝ (ΑΕΠ)					
ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΜΕΣ 2002 (€ εκ.)					
	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΛΑΣΙΘΙ	ΡΕΘΥΜΝΟ	ΧΑΝΙΑ	ΚΡΗΤΗ
1999	3.122	979	898	1660	6658
2000	3.214	1007	918	1734	6872
2001	3.333	1039	956	1814	7141
2002	3.470	1081	995	1889	7435
2003	3.610	1125	1035	1965	7735
% στην περιφέρεια (1999-2003)	46,7%	14,6%	13,4%	25,3%	100,0%
Μέσος ρυθμός ανάπτυξης (1999-2003)	3,7%	3,5%	3,6%	4,3%	38,0%

Πηγή: Icar, «Οδηγός Επιχειρήσεων Κρήτης & Νήσων Αιγαίου», 2005, σελ. 31.

Δεύτερος σε παραγωγή είναι ο νομός Χανίων με το 25,3% του περιφερειακού Α.Ε.Π. Οι μικρότεροι νομοί Λασιθίου και Ρεθύμνου αποσπούν το 14,6% και το 13,4% του Α.Ε.Π αντίστοιχα και παρουσιάζουν παρόμοια οικονομική διάρθρωση (ό.π., 2005)

2.3 ΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Η λεκάνη της Μεσογείου αποτελεί τον τόπο όπου ξεκίνησε το σύγχρονο φαινόμενο της πρόσκαιρης μετακίνησης των ατόμων για αναψυχή. Σήμερα το 1/3 του ετήσιου αριθμού των τουριστικών αφίξεων παγκοσμίως κινείται στο χώρο της Μεσογείου. Μέσα σε αυτό τον τουριστικό χώρο "κολυμπάει" η Κρήτη, που δίκαια χαρακτηρίζεται ως το "αεροπλανοφόρο της Μεσογείου". Η απόστασή της από την Ευρώπη (100 Km), από την Ασία (175 Km) και από την Αφρική (300 Km) την καθιστά ως ένα ιδιαίτερο προορισμό. Η Κρήτη είναι το πέμπτο μεγαλύτερο νησί της "γηραιάς" θάλασσας.

Δεν είναι τυχαίο ότι από την Κρήτη ξεκίνησε η μεταπολεμική μορφή του τουρισμού σε όλη την Ελλάδα, όταν το 1964 κατασκευάστηκε στον Άγιο Νικόλαο Λασιθίου το πρώτο ξενοδοχειακό συγκρότημα. Επίσης δεν είναι τυχαίο ότι η Κρήτη καταλαμβάνει μια από τις δημοφιλέστερες θέσεις στις προτιμήσεις των ξένων επισκεπτών. Βασικός παράγοντας της έως τώρα τουριστικής ανάπτυξης της μεγαλονήσου θεωρείται η γεωμορφολογία της. Η εξαιρετικά πλούσια εναλλαγή τοπίων που συνδυάζουν ιδανικά βουνό και θάλασσα, αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης. Το φυσικό περιβάλλον του νησιού επιδρά άμεσα και θετικά στην ψυχολογία των υποψήφιων τουριστών, βοηθώντας τους να εξουδετερώσουν την ένταση του σύγχρονου τρόπου ζωής.

Δεν είναι όμως μόνο η γεωμορφολογία που της δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών, αλλά και η συνύπαρξη αρχαιολογικών μνημείων που το πέρασμα διαφορετικών πολιτισμών άφησε να κείτονται στην κρητική γη. Η Κνωσός, η Φαιστός, η Γόρτυνα, η Ζάκρος κ.α. αποτελούν αδιάψευστους μάρτυρες της προϊστορικής, κλασικής, ελληνιστικής, ρωμαϊκής, βυζαντινής, φράγκικης και τουρκικής περιόδου. Σε όλα τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα, αυτό του φιλόξενου και ανυπότακτου κρητικού πνεύματος που καθιστά την Κρήτη ως την "ναυαρχίδα του Ελληνικού τουρισμού" (Γαγάνης & Ζοπουνίδης, 2002).

Τα αρχαιολογικά αξιοθέατα του νησιού αποτέλεσαν το εφελτήριο της ανάπτυξης του τουρισμού, στην πρώτη περιηγητική φάση του.

Σήμερα στην Κρήτη υπάρχουν:

- Ø 24 κηρυγμένοι αρχαιολογικοί χώροι
- Ø 242 μνημεία διαφόρων ιστορικών εποχών

Ø 88 χαρακτηρισμένοι παραδοσιακοί οικισμοί

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση εμφανίζεται στο νομό Ηρακλείου, όπου και υπάρχει σημαντικά μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών σε σχέση με τους άλλους αρχαιολογικούς χώρους. Η Κνωσός είναι ο αρχαιολογικός χώρος με το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών στην Ελλάδα μετά την Ακρόπολη των Αθηνών. Το Μουσείο του Ηρακλείου είναι το μουσείο με το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών στην Ελλάδα, ξεπερνώντας και το Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών. Στο Ν. Λασιθίου το πλέον επισκεπτόμενο αξιοθέατο είναι το σπήλαιο Ψυχρού ακολουθούμενο από το Μουσείο Παναγίας Κεράς. Σημαντικά σε επισκέψεις είναι και τα μνημεία της φύσης, όπως το Φαράγγι της Σαμαριάς και άλλα.

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού θερινών διακοπών, ο καιρός αποτελεί έναν παράγοντα επίσης καταλυτικής σημασίας. Από την άποψη αυτή, η Κρήτη διαθέτει από τα ευνοϊκότερα κλιματολογικά δεδομένα της χώρας. Παρουσιάζει μία από τις μεγαλύτερες μικροκλιματολογικές διαφοροποιήσεις, γεγονός που συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη, καθώς το κλίμα της Κρήτης αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. (Ένωση Ξενοδόχων Νομού Ηρακλείου 2001)

Η Κρήτη σήμερα διαθέτει σημαντικές, μεγάλες, υψηλών τάξεων ξενοδοχειακές μονάδες όπως φαίνεται από τον πίνακα 1.5.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5		
ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ ΚΡΗΤΗΣ		
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Μονάδες	Κλίνες
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5*	38	18.091
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4*	118	37.144
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 3*	172	22.104
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 2*	343	21.801
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 1*	111	4.662
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Ε	11	273
ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	708	41.124
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	2	1.280
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ	45	662
ΣΥΝΟΛΟ	1.518	147.141
Πηγή: Ε.Ο.Τ/Π.Υ.Τ Κρήτης		

Ως προς το μέσο μεταφοράς, η πλειοψηφία αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτεται την Κρήτη επιλέγει το αεροπλάνο, και ειδικότερα τις προπληρωμένες

οικονομικές πτήσεις (charter). Οι δύο σημαντικότερες αγορές για τον κρητικό τουρισμό είναι τα δύο τελευταία χρόνια το Ην. Βασίλειο και η Γερμανία. Συγκεκριμένα, το 2006 αφίχθησαν στην χώρα μας 388.124 Βρετανοί και 483.809 Γερμανοί τουρίστες, ενώ ακολούθησαν με μικρότερο μερίδιο οι Γάλλοι και οι Ολλανδοί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.6		
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΟΣ		
N. ΚΑΖΑΝΤΖΑΚΗ ΑΠΟ ΠΤΗΣΕΙΣ CHARTERS		
Χώρες	Έτος 2005	Έτος 2006
Γερμανία	429.397	483.809
Αγγλία	429.397	388.124
Σκανδιναβία	98.154	81.848
Ολλανδία	141.854	159.393
Γαλλία	225.203	236.388
Αυστρία	83.775	90.512
Βέλγιο / Λουξεμβ.	96.166	105.822
Ελβετία	51.211	48.017
Ιταλία	92.247	108.386
Διάφορα	74.052	68.754
Ανατολική Ευρώπη	138.174	204.609
Σύνολο	1.875.091	1.975.662

Πηγή: ΕΟΤ/Π.Υ.Τ Κρήτης

Αντίθετα, στις αφίξεις του λιμένος Ηρακλείου για το έτος 2005 και 2006 παρατηρείται μία μικρή μείωση του αριθμού των πλοίων και των επιβατών αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, 1428 πλοία το 2006 είχαν ως προορισμό τους το λιμάνι του Ηρακλείου, έναντι 1519 το 2005 με 932.145 και 994.727 επιβάτες αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.7				
ΑΦΙΞΕΙΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ				
Μήνες	Έτος 2005		Έτος 2006	
	Πλοία	Επιβάτες	Πλοία	Επιβάτες
Ιανουάριος	65	42.062	65	40.682
Φεβρουάριος	68	31.014	49	27.690
Μάρτιος	84	52.706	84	53.111
Απρίλιος	112	69.544	107	81.842
Μάιος	166	74.722	138	78.016
Ιούνιος	172	91.836	169	91.049
Ιούλιος	189	153.469	177	126.609
Αύγουστος	181	172.214	175	153.981
Σεπτέμβριος	183	125.532	157	100.232
Οκτώβριος	147	85.945	156	80.495
Νοέμβριος	81	48.992	77	51.836
Δεκέμβριος	71	46.691	74	46.602
Σύνολο	1519	994.727	1428	932.145

Πηγή: Ε.Ο.Τ / Π.Υ.Τ Κρήτης

Από τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία γίνεται αντιληπτό ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό πυλώνα της Κρητικής οικονομίας, διαχέοντας την επιρροή του στο σύνολο της τοπικής κοινωνίας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια το κοινωνικό - ψυχολογικό υπόβαθρο των νέων απαιτήσεων του σύγχρονου τουρίστα έχει διαφοροποιηθεί. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην καλύπτονται οι ανάγκες απασχόλησης και διασκέδασης του από τις ήδη υπάρχουσες ειδικές τουριστικές υποδομές συγκριτικά με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες.

Στον πίνακα 1.8 παρουσιάζονται μερικές από τις ειδικές τουριστικές υποδομές σε Ελλάδα και Κρήτη σε σχέση με τις βασικές ανταγωνίστριες χώρες. Σημαντική διαπίστωση από τη μελέτη των παρακάτω στοιχείων είναι η μεγάλη έλλειψη της Ελλάδας αλλά και ειδικά της Κρήτης σε ό,τι αφορά στις ειδικές τουριστικές υποδομές, συγκριτικά με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει την Ελλάδα στην τελευταία θέση κατάταξης στον τουρισμό εκτός σεζόν, όπως φαίνεται και στον πίνακα 1.8.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.8							
ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ							
Τουριστική υποδομή	Ελλάδα	Κρήτη	Ισπανία	Τουρκία	Κύπρος	Πορτογαλία	Αίγυπτος
Συνεδριακά κέντρα	9	3	46	6	2	44	1
Γήπεδα Γκόλφ	4	1	254	10	2	55	11
Κέντρα Θαλασσοπείας	5	3	89	31	5	42	2
Χιονοδρομικά κέντρα	19	0	28	17	1	1	
Καζίνο	8	0	29	29		11	18
Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2002							

Με βάση τον πίνακα 1.9, με αναγωγή ανά εκατομμύριο αφίξεων και αναλογικά με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς, η Ελλάδα έπρεπε να έχει σήμερα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.9	
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΠΟΥ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΕΧΕΙ Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ	
Τουριστική υποδομή	Ελλάδα
Συνεδριακά κέντρα	15
Γήπεδα Γκόλφ	46
Μαρίνες	42
Πηγή: ΣΕΤΕ, «Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι», 2003, σελ.27.	

Ο στόχος αυτός είναι φιλόδοξος ακόμα και σε επίπεδο δεκαετίας, κυρίως για τα γήπεδα γκολφ. Όμως τίποτε δεν είναι ακατόρθωτο. Για να πραγματοποιηθούν βέβαια

οι επενδύσεις αυτές, καθώς και οι απαραίτητες για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση του συνόλου της τουριστικής προσφοράς, χρειάζεται ένα σταθερό και ελκυστικό θεσμικό πλαίσιο, προσαρμοσμένο στις συνθήκες της αγοράς (ΣΕΤΕ, 2003)

Στον πίνακα 1.10 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων σύμφωνα με απογραφικά στοιχεία του Ε.Ο.Τ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού), τα οποία αναφέρονται στο μήνα Μάρτιο του 2006. Από τα στοιχεία που αναφέρονται προκύπτει ότι το Μάρτιο του 2006 λειτουργούσαν σε ολόκληρο το νησί 404 τουριστικά γραφεία, από τα οποία τα περισσότερα (170) ήταν συγκεντρωμένα στο νομό Ηρακλείου. Ακολουθεί ο νομός Χανίων με 108 τουριστικά γραφεία, έπειτα ο νομός Ρεθύμνου με 69 και τελευταίος ο νομός Λασιθίου με 57 τουριστικά γραφεία. Αξίζει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, σε ολόκληρη την Κρήτη λειτουργεί και μεγάλος αριθμός γραφείων γενικού τουρισμού τα οποία δεν είναι εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα του Ε.Ο.Τ. Τα συγκεκριμένα γραφεία είναι διάσπαρτα σε όλη την Κρήτη και λειτουργούν κατά τη θερινή περίοδο προσφέροντας συνήθως υπηρεσίες εσωτερικού τουρισμού ως «υπεργολάβοι» μεγαλύτερων ταξιδιωτικών γραφείων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.10		
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΚΑΤΑ ΝΟΜΟ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ		
Νομός	Γενικού Τουρισμού	Εσωτερικού Τουρισμού
Ηρακλείου	153	17
Λασιθίου	47	10
Ρεθύμνου	64	5
Χανίων	98	10
Σύνολο	362	42
Πηγή: Ε. Ο. Τ/ Π.Υ.Τ Κρήτης		

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- 1.Γαγάνης Χ. και Ζοπουνίδης Κων. (2002), «Βασικά στατιστικά στοιχεία του τουρισμού της Κρήτης».
- 2.Ένωση Ξενοδόχων Ν. Ηρακλείου, (2001), «Στρατηγική Ανάλυση Προοπτικών Τουρισμού Κρήτης».
- 3.ICAP, (2005), «Οδηγός Επιχειρήσεων Κρήτης και Νησιών Αιγαίου».
4. ΣΕΤΕ, (2003), «Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγικοί και Στόχοι».

Κατάλογος Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων

- 1.<http://www.eot.gr>
- 2.<http://www.perifereiakritis.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

3.1 Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management – TQM), που εμφανίστηκε στην Ιαπωνία τη δεκαετία του 1950, αναπτύχθηκε στην Αμερική και μόλις τη δεκαετία του 1980 παρουσιάστηκε στην Ευρώπη, αποτελεί μία νέα ουσιαστικά φιλοσοφία του μάνατζμεντ που κατευθύνεται από τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Κατά τη δεκαετία του '50 μερικοί επιστήμονες στις Ηνωμένες Πολιτείες (μεταξύ των οποίων ο W.E. Deming και ο J.M Juran) άρχισαν να ασχολούνται σε βάθος με το θέμα της ποιότητας. Ωστόσο, η εφαρμογή στην πράξη των νέων αυτών αντιλήψεων για την ποιότητα πραγματοποιήθηκε αρχικά στην Ιαπωνία.

Οι Ιάπωνες αντιλήφθηκαν γρήγορα (αμέσως μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο) ότι η προσαρμογή των διαδικασιών στις απαιτήσεις του πελάτη είναι κλειδί για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι έρευνες έχουν δείξει πως οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν μια ενεργητική διαχείριση της ποιότητας έχουν, συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους, μεγαλύτερη επιτυχία (Γιαννοπούλου, 2004)

Ως διοίκηση ολικής ποιότητας ορίζεται μία φιλοσοφία διοίκησης που δίνει έμφαση στην ποιότητα (και τη συνεχή βελτίωσή της) σε όλα τα συστήματα και τις διεργασίες παραγωγής της επιχείρησης, για τη μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη και την αποδοτικότερη επίτευξη των στόχων της, μέσα από την ενεργό συμμετοχή και ευθύνη όλων των εργαζομένων.

Από τον ορισμό προκύπτει ότι η ποιότητα δεν ελέγχεται απλώς, αλλά κυρίως παράγεται. Δηλαδή απαιτείται η ανάπτυξη και εφαρμογή διαφορετικών από των μέχρι σήμερα συστημάτων και διαδικασιών, αλλά και τρόπου λειτουργίας τόσο στον τομέα παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας, όσο και στις διαδικασίες που αφορούν την καλύτερη αξιοποίηση όλων των παραγωγικών πόρων. Και όλα αυτά σε ένα εργασιακό περιβάλλον που θα επικρατεί η νοοτροπία συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας (Χυτήρης, 2005).

Ένας άλλος αποδεκτός ορισμός είναι: «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και μεθόδων που εφαρμόζονται από τον οργανισμό, με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και την ταυτόχρονη ενεργοποίηση όλου του δυναμικού (έμψυχου και άψυχου) του οργανισμού με το μικρότερο δυνατό κόστος».

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας θεωρείται επιτυχημένη μόνο όταν έχει γίνει αποδεκτή από όλα τα μέλη της επιχείρησης και εμπλέκονται όλοι, από τον ιεραρχικά κατώτερο εργαζόμενο ως το ανώτατο στέλεχος. Όλοι είναι εξίσου υπεύθυνοι για το κοινό αποτέλεσμα.

Θα πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε ότι η Ολική Ποιότητα θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλες τις επιμέρους λειτουργίες της επιχείρησης και σε όλα τα στάδιά της, δηλαδή από την προετοιμασία και την παραγωγή ως και την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα πρέπει όχι μόνο να ικανοποιούν τις προσδοκίες των πελατών, αλλά και να παρέχονται με ένα συνεχώς βελτιωμένο, αποδοτικό, έγκαιρο, παραγωγικό και καινοτόμο τρόπο.

Έτσι λοιπόν, οι αντικειμενικοί σκοποί της Ολικής Ποιότητας είναι:

1. Η συνεχής βελτίωση αγαθών και υπηρεσιών
2. Η καινοτομία

Ενώ οι συνέπειες των αντικειμενικών αυτών σκοπών είναι:

1. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς
2. Η μείωση του κόστους
3. Η ελαχιστοποίηση των ελαττωμάτων στα παραγόμενα αγαθά και στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Κεντρικός πυρήνας της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι η εστίαση στον πελάτη. Καθορίζει τι θέλει να πετύχει, πώς θα το πετύχει και ποιος θα αναλάβει το ρόλο αυτό.

Είναι γεγονός πως η ποιότητα δημιουργείται από μία μακροπρόθεσμη και συνεχή διαδικασία και δεν αποκτάται από τη μία μέρα στην άλλη. Είναι μια διαδικασία που θα πρέπει να κατευθύνεται και να εμπνέεται από τη διοίκηση της εταιρείας. Η διοίκηση θα πρέπει να εκφράζει την εμμονή της στην Ολική Ποιότητα. Θα καθοδηγεί τα στελέχη αλλά και θα καθορίζει τους στρατηγικούς στόχους. Είναι προφανές, επίσης, πως αυτό το εγχείρημα χρειάζεται τη βοήθεια όλων των συνεργατών. Γι' αυτό και απαιτείται η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού και η δημιουργία μίας ατμόσφαιρας αξιοκρατίας, συνεργασίας, πειθαρχίας και επαγγελματισμού. (ό.π, 2004)

3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Προκειμένου να ορισθεί η έννοια της ολικής ποιότητας, θα πρέπει να διασαφηνιστεί ο όρος «ποιότητα». Ένας ευρύτατα αποδεκτός ορισμός είναι ο ακόλουθος: «Ποιότητα είναι το να ανταποκρίνεσαι ή ακόμα και να ξεπερνάς τις προσδοκίες του πελάτη». Ένας άλλος ορισμός είναι: «Η φιλοσοφία της διοίκησης που κατευθύνεται από τις ανάγκες και τις

προτιμήσεις των καταναλωτών» (ό.π, 2004). Κατά τον Feigenbaum «ποιότητα είναι ένας τρόπος διοίκησης του οργανισμού που επηρεάζει κάθε δραστηριότητα και κάθε διαδικασία. Και αυτό γιατί η ποιότητα είναι πραγματικά κερδοφόρα» (Feigenbaum, 1995)

Ο ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί για την ποιότητα είναι ο εξής:

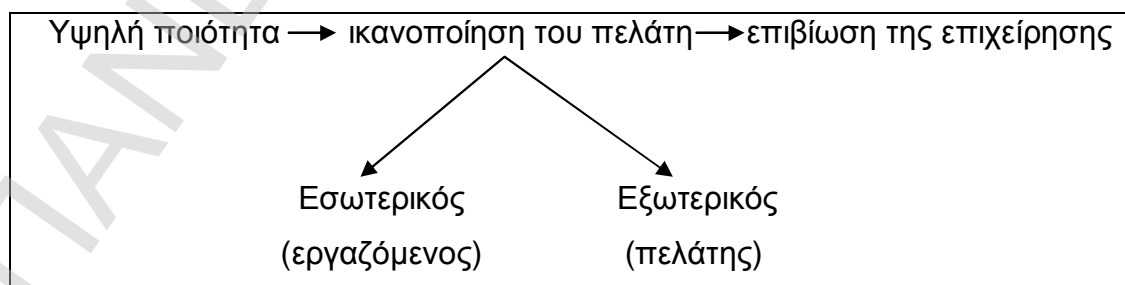
Ποιότητα είναι :

- Ο πιο σύγχρονος, ενδεδειγμένος, ευέλικτος και αποτελεσματικός τρόπος διοίκησης μιας επιχείρησης
- Καταλληλότητα για χρήση
- Κάθε δραστηριότητα που ικανοποιεί δεδομένες ή συναγόμενες ανάγκες και απαιτήσεις του πελάτη
- Το να κάνεις κάτι σωστά για πρώτη φορά και κάθε φορά
- Το να πληρώνει κανείς γι' αυτό που πραγματικά παίρνει

Στις σημερινές προηγμένες βιομηχανικές χώρες ποιότητα σημαίνει «εκπλήρωση συγκεκριμένων απαιτήσεων των πελατών με τον ορθολογικότερο τρόπο και μέσα σε ανεκτά όρια κόστους» (Τσίορτας, 1995)

Οι Evans και Lindsay υποστήριξαν ότι ο όρος ποιότητα αναφέρεται σε «οποιαδήποτε κύρια ή συμπληρωματική δραστηριότητα που δεν παράγει άμεσα ένα υλικό αγαθό – αφορά, δηλαδή, το μη υλικό της συναλλαγής μεταξύ πελάτη και παραγωγού» (Evans & Lindsay, 2002).

Όποιον ορισμό και αν αποδεχτούμε αντιλαμβανόμαστε ότι η εισαγωγή της ποιότητας στο σύστημα διοίκησης απαιτεί σοβαρή, συνεπή και εκτεταμένη έρευνα και πως η ποιότητα είναι το κλειδί για την ικανοποίηση του πελάτη. Έτσι λοιπόν το τρίπτυχο της Ολικής Ποιότητας είναι το εξής :



Διάγραμμα 1.3 «Τρίπτυχο Ολικής Ποιότητας»

Πηγή: Γιαννοπούλου Γ., «Η Ολική Ποιότητα στον Τουρισμό», 2004

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η ποιότητα δημιουργείται από μία μακροπρόθεσμη και συνεχή διαδικασία με εστίαση στον πελάτη και δεν αποκτάται από τη μία μέρα στην άλλη. Αυτή καθορίζει τι θέλει ο πελάτης να πετύχει, πώς θα το πετύχει και ποιος θα αναλάβει το ρόλο αυτό. Η ποιότητα αναγνωρίζεται πλέον σαν ο δυναμικότερος παράγοντας και αποτελεί το κλειδί για τη δημιουργία ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η δημιουργία και η διατήρηση της ποιότητας απαιτεί απερίφραστη αφοσίωση, υπομονή και χρόνο.

Η έννοια της ποιότητας θεωρείται επιτυχημένη, μόνο όταν γίνει αποδεκτή από όλα τα μέλη της επιχείρησης και εμπλέκονται όλοι, από τον ιεραρχικά κατώτερο εργαζόμενο ως το ανώτατο στέλεχος. Όλοι είναι εξίσου υπεύθυνοι για το κοινό αποτέλεσμα και γι' αυτό είναι απαραίτητη η συμμετοχή όλων. Γι' αυτό και η Ολική Ποιότητα θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλες τις επιμέρους λειτουργίες της επιχείρησης, από την προετοιμασία και την παραγωγή ως και την παράδοση ενός προϊόντος ή την παροχή κάποιας υπηρεσίας.

Τα τελευταία χρόνια, η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών απαιτούν την προσαρμογή των επιχειρήσεων σε νέα δεδομένα που έχουν ένα κοινό συστατικό, αυτό της ποιότητας. Σήμερα, τουλάχιστον στις οργανωμένες κοινωνίες εμφανίζεται μία πληρότητα σε όλες τις κατηγορίες των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Είναι λογικό να γίνεται έντονη έρευνα σε ό,τι αφορά στον τρόπο με τον οποίο θα εξασφαλίσουν οι επιχειρήσεις το μεγαλύτερο κατά το δυνατόν μερίδιο του δεδομένου όγκου αγοράς. Η ποιότητα φαίνεται ότι κατέχει πρωτεύοντα ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση. Για να μπορέσει, ωστόσο, η επιχείρηση να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες πρέπει να κατανοήσει τι είναι ποιότητα, τόσο για την ίδια, όσο και για τους πελάτες της.

Κατά τον Maron Tribus «το πρόβλημα δεν είναι να αυξήσεις την ποιότητα. Η αύξηση της ποιότητας δεν είναι η λύση του προβλήματος». Η ποιότητα είναι ο καταλυτικός παράγοντας ικανοποίησης του πελάτη και άρα επιβίωσης της επιχείρησης. (ό.π, 2004)

Η συλλογική προσπάθεια μιας επιχείρησης θα πρέπει να προσανατολίζεται προς τη συνεχή υπεροχή της ποιότητας. Οι ενέργειες όμως για την υλοποίηση αυτού του στόχου είναι απαραίτητο να στρέφονται προς τις εξής κατευθύνσεις: (Labovitz, 1992)

Ø Επίκεντρο ο πελάτης. Για να παραχθούν υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ανάγκες του πελάτη.

- Ø Συνολική συμμετοχή. Η βελτίωση της ποιότητας είναι δουλειά όλων των εργαζομένων. Δεν μπορεί κανείς να περιμένει από τους άλλους να χτίσουν την υπεροχή της ποιότητας μίας τουριστικής επιχείρησης, χωρίς να συμμετέχει.
- Ø Μέτρηση. Η διαδικασία μέτρησης συμβάλλει στον καθορισμό των απαραίτητων ενεργειών αλλά και στην επεξεργασία των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τη διαδικασία της βελτίωσης της ποιότητας.
- Ø Συνεχής βελτίωση. Προκειμένου να διατηρηθεί η υπεροχή της ποιότητας, είναι αναγκαίο να δημιουργούνται συνεχώς καινούργιοι και καλύτεροι τρόποι διεκπεραίωσης της εργασίας.

Εφαρμόζοντας όλα τα παραπάνω, μία επιχείρηση μπορεί να περιορίσει τα έξοδά της, να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των πελατών της και συγχρόνως να γίνει πιο ανταγωνιστική στην αγορά.

3.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ JURAN, CROSBY & DEMING ΣΤΗ ΔΟΠ

Η συμβολή του Juran στη ΔΟΠ

Η συμβολή του Joseph Juran στη θεμελίωση και ανάπτυξη της Διοίκησης της Ολικής Ποιότητας είναι εκτεταμένη και σημαντική. Η τριλογία του Juran αναφέρεται στις λειτουργίες του *προσχεδιασμού, του ελέγχου και της βελτίωσης της ποιότητας*. Αυτές αποτελούν τον κατάλληλο μηχανισμό για την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη ως βασικού στρατηγικού στόχου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας (Δερβιτσιώτης, 1997).

Ο Juran επιμένει ότι η ποιότητα δε συμβαίνει τυχαία, θα πρέπει να *προσχεδιαστεί*. Θα πρέπει να υπάρξει ειδική εκπαίδευση για το σχεδιασμό της. Ο «χάρτης του προσχεδιασμού ποιότητας» του Juran αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:

1. Προσδιορίστε τους πελάτες και τις ανάγκες τους. Με τη λέξη «πελάτης» ο Juran δεν εννοεί μόνο τον τελικό αποδέκτη του τελικού προϊόντος, αλλά και τον εσωτερικό πελάτη που βασίζεται στο αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης εσωτερικής διεργασίας.
2. Μεταφράστε τις ανάγκες του πελάτη σε μία γλώσσα που μπορεί να κατανοήσει ο καθένας και αναπτύξτε ένα προϊόν που μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτές τις ανάγκες. Μια γλώσσα κοινή μπορεί να διευκολύνει αυτή την εξέλιξη.
3. Βελτιστοποιήστε το προϊόν, αναπτύσσοντας και βελτιστοποιώντας τη διεργασία που το παράγει.

4. Εφόσον έχουν εδραιωθεί οι συνθήκες λειτουργίας και έχουν αποδειχτεί ως οι πλέον ευνοϊκές, μεταφέρετε τη διεργασία στις λειτουργίες.

Σχετικά με τον έλεγχο της ποιότητας ο Juran υποστήριξε ότι είναι η διαδικασία εντοπισμού και διόρθωσης μίας δυσμενούς μεταβολής αμέσως μόλις συμβεί, έτσι ώστε να διατηρείται η υπάρχουσα κατάσταση πραγμάτων (*status quo*). Όσον αφορά στη βελτίωση της ποιότητας, θεώρησε ότι είναι απαραίτητη για να μειωθεί ουσιαστικά η χρόνια σπατάλη και να επιτευχθεί μία νέα βελτιωμένη ζώνη ποιοτικού ελέγχου (Λογοθέτης, 2005).

Μία άλλη σημαντική συμβολή του Juran είναι η καθιέρωση του *κόστους ποιότητας* ως βασικού δείκτη του επιπέδου ποιότητας που έχει μια επιχείρηση. Όπως και ο Deming, ο Juran αναγνωρίζει τη στήριξη, συμμετοχή και ορατή παρουσία της ανώτατης διοίκησης ως βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη και αποτελεσματική εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ό.π., 1997).

Η επιρροή του Crosby στη ΔΟΠ

Μεγάλη επίσης επιρροή στην ανάπτυξη της ΔΟΠ έχει ασκήσει διεθνώς η συμβολή και προσέγγιση του Αμερικάνου Phillip Crosby. Η φιλοσοφία για τη διοίκηση ποιότητας του Crosby εκφράζεται με τις αποκαλούμενες «*Τέσσερις Απόλυτες Θέσεις*».

Πρώτη Θέση: Η έννοια της ποιότητας ορίζεται ως συμμόρφωση στις απαιτήσεις του πελάτη και όχι στο πόσο καλό είναι κάτι.

Δεύτερη Θέση: Η ποιότητα επιτυγχάνεται με την πρόληψη ελαττωματικών προϊόντων, και όχι με τον έλεγχο και την αξιολόγηση μετά την παραγωγή.

Τρίτη Θέση: Ο σκοπός και το στάνταρτ στην επίτευξη ποιότητας θα πρέπει να είναι ο μηδενισμός των ελαττωματικών, και όχι κάποιο επίπεδο αποδεκτής ποιότητας.

Τέταρτη Θέση: Η μέτρηση και αξιολόγηση της ποιότητας πρέπει να γίνεται με βάση το κόστος της μη συμμόρφωσης στις απαιτήσεις του πελάτη και όχι τους δείκτες (ό.π., 1997).

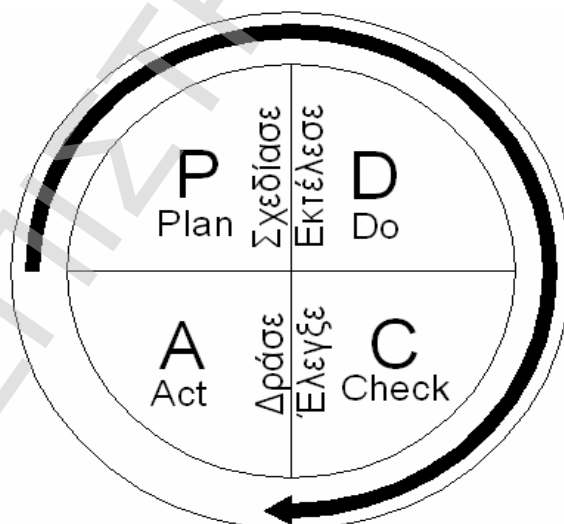
Η φιλοσοφία του Deming στη ΔΟΠ

Η φιλοσοφία του Deming για την αποτελεσματική διοίκηση με τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας ως κύριο τρόπο για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας εκφράζεται με αναφορά σε 14 σημεία που είναι τα εξής: (ό.π., 1997).

1. Καθορισμός σταθερών στόχων και ενημέρωση όλων των εργαζομένων για τους στόχους και τους σκοπούς της επιχείρησης
2. Υιοθέτηση νέας φιλοσοφίας

3. Δημιουργία ποιότητας σε ένα προϊόν σε όλη τη διάρκεια της παραγωγής του
4. Τερματισμός στην πρακτική της επιβράβευσης της επιχείρησης μόνο με βάση την τιμή. Αντίθετα, επιδίωξη δημιουργίας μακροχρόνιας σχέσης βασισμένης στην εμπιστοσύνη
5. Σταθερή και συνεχής βελτίωση των συστημάτων παραγωγής
6. Καθιέρωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων στο χώρο εργασίας για όλους τους εργαζόμενους.
7. Έμφαση στην εκπαίδευση και κατάρτιση για τη βελτίωση των λειτουργιών όλων των εργασιών
8. Απομάκρυνση του φόβου από τους εργαζόμενους
9. Κατάργηση των εμποδίων μέσα και ανάμεσα στα τμήματα της επιχείρησης
10. Κατάργηση προγραμμάτων που ζητούν νέα επίπεδα παραγωγικότητας, χωρίς να παρέχουν καλύτερες αποδόσεις
11. Κατάργηση αυθαίρετων ποσοτικών στόχων παραγωγής που δυσχεραίνουν την ποιότητα
12. Απομάκρυνση εμποδίων που στερούν από του εργαζόμενους τη δυνατότητα να είναι υπερέφανοι για τη δουλειά τους
13. Ενθάρρυνση συνεχούς εκπαίδευσης και αυτοβελτίωσης για κάθε εργαζόμενο
14. Συμμετοχή όλων για την υλοποίηση των παραπάνω σημείων της νέας φιλοσοφίας

Παράλληλα, ο Deming ανέπτυξε την έννοια του κύκλου του PDCA στη δεκαετία του '50 για το σχεδιασμό της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Πολλές φορές αναφέρεται και ως ο «Τροχός του Deming».



Διάγραμμα 1.4 «Ο κύκλος του Deming»

Πηγή: Γιαννοπούλου Γ., «Η ολική ποιότητα στον τουρισμό», 2004, σελ 22.

P (Plan) Σχεδίασε για να βελτιώσεις τις λειτουργίες σου, βλέποντας πρώτα τι πράγματα πηγαίνουν στραβά (δηλαδή προσδιορίζοντας τα προβλήματα που αντιμετωπίζεις) και στη συνέχεια επινοώντας ιδέες για την επίλυση των προβλημάτων.

D (Do) Εκτέλεσε τις αλλαγές που σχεδιάστηκαν για την επίλυση των προβλημάτων, πρώτα σε μικρή ή πειραματική κλίμακα. Έτσι ελαχιστοποιείται η τροποποίηση των συνηθισμένων δραστηριοτήτων, ενώ δοκιμάζεται η αποτελεσματικότητα των αλλαγών.

C (Check) Έλεγξε τις συγκεκριμένες δραστηριότητες – κλειδιά για να βεβαιώσεις ότι γνωρίζεις την προσφερόμενη ποιότητα, ώστε να μπορείς οποιαδήποτε στιγμή να διαπιστώνεις κάθε νέο πρόβλημα που παρουσιάζεται.

A (Act) Δράσε για την εμπλοκή όλων των προσώπων που επηρεάζονται από τις αλλαγές, αφού η συνεργασία τους είναι αναγκαία για την εφαρμογή αυτών των αλλαγών σε μεγαλύτερη κλίμακα.

Με αυτό τον τρόπο έχεις συμπληρώσει τον κύκλο για να φτάσεις στην επίλυση του προβλήματος. (ό.π., 2004)

3.4 Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (Χυτήρης, 2005)

Η σύγχρονη τουριστική επιχείρηση, για να εφαρμόσει επιτυχώς ένα πρόγραμμα Δ.Ο.Π, χρειάζεται να έχει τρεις βασικούς προσανατολισμούς ή κατευθύνσεις για να αναπτύξει ανάλογη στρατηγική (διάγραμμα 1.5).

- Προς τον πελάτη
- Προς τον εργαζόμενο
- Προς τη μέτρηση της ποιότητας

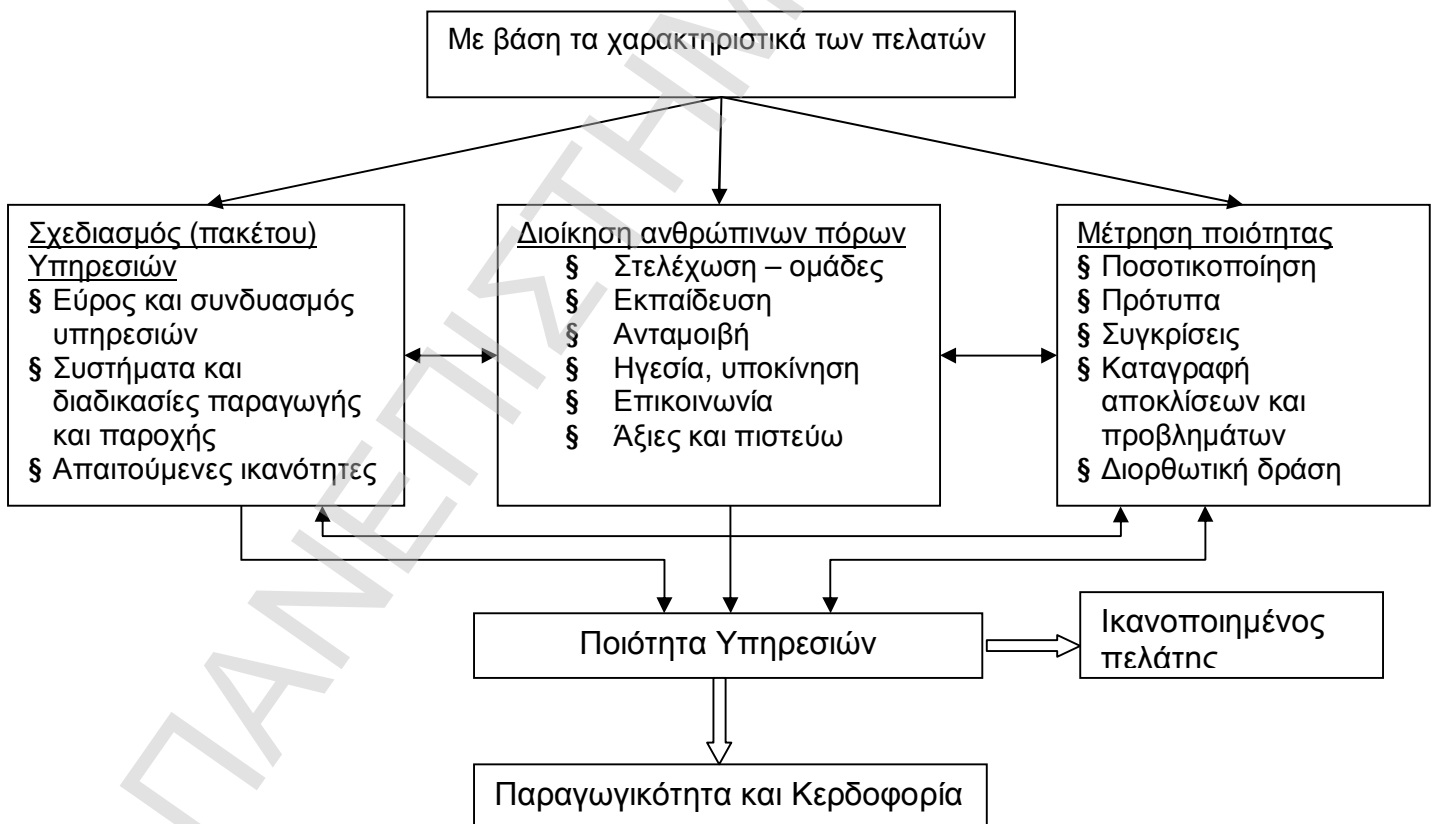
Προσανατολισμένη προς τον πελάτη επιχείρηση σημαίνει ότι όλες οι ενέργειές της κατευθύνονται προς την εξυπηρέτηση / ικανοποίηση του πελάτη. Άρα, θα πρέπει να παραχθεί για αυτόν το πακέτο (εύρος και συνδυασμός) υπηρεσιών που απαιτεί και προσδοκά, σχεδιασμένο με τις προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά που το κάνουν ποιοτικό, τόσο στο χρόνο όσο και στην τιμή που αυτός το θέλει. Όλα αυτά απαιτούν βέβαια να γνωρίζει η τουριστική επιχείρηση τα ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ των πελατών της.

Η παραγωγή όμως ποιοτικών υπηρεσιών είναι το ήμισυ της ποιότητας. Το άλλο ήμισυ είναι η παροχή τους με ποιοτικό τρόπο.

Ο σημερινός πελάτης – τουρίστας θεωρεί ως δεδομένο και απαιτεί την καταλληλότητα και λειτουργικότητα των χώρων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, την καθαρότητα και την ποιότητα των εμπράγματων αγαθών της υπηρεσίας. Εκείνα που κάνουν τον πελάτη - τουρίστα να νιώθει ευχάριστα και διαφορετικά και να έχει την αίσθηση ότι λαμβάνει ποιοτικές υπηρεσίες είναι όσα σχετίζονται με τη λειτουργική διάσταση της ποιότητας, δηλαδή με το πώς παρέχεται η υπηρεσία. Αυτά έχουν να κάνουν με το προσωπικό εξυπηρέτησης.

Για να υπάρξει τελική ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη – τουρίστα χρειάζεται να δημιουργηθεί μία αλυσίδα εξυπηρέτησης μεταξύ όλων των εργαζομένων της επιχείρησης. Στην αλυσίδα αυτή κάθε εργαζόμενος ή ομάδα εργαζομένων θα προσθέτει αξία στο κομμάτι δουλειάς που της παραδίδει ο προηγούμενος, μέχρι η υπηρεσία να φτάσει στον πελάτη- τουρίστα.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Διάγραμμα 1.5 «Διοίκηση ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις»

Πηγή: Λεωνίδας Χυτήρης, «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό», 1998, σελ. 4

Στη Δ.Ο.Π. η αλυσίδα εξυπηρέτησης ενυπάρχει στην έννοια του Εσωτερικού Πελάτη, σύμφωνα με την οποία οι εργαζόμενοι της επιχείρησης δημιουργούν μεταξύ τους μια πελατειακή σχέση. Ο κάθε εργαζόμενος θα πρέπει να βλέπει το συνάδελφό του στο ίδιο τμήμα ή σε κάποιο άλλο ως πελάτη (εσωτερικό), προς τον οποίο παραδίδει μέρος της όλης εργασίας σύμφωνα με τις καθορισμένες προδιαγραφές και διαδικασίες αλλά και με τον τρόπο που αυτός νομίζει, γνωρίζοντας τι περιμένει ο συνάδελφός του (εσωτερικός πελάτης). Έτσι ακριβώς θα έκανε και με τον εξωτερικό πελάτη – τουρίστα.

Σύμφωνα με την Ψυχολογία και τη Διοικητική Επιστήμη, η συμπεριφορά των εργαζομένων προκύπτει (εν πολλοίς) από τις προσωπικές τους ανάγκες και φιλοδοξίες, το σύστημα αξιών τους, την τεχνική τους επάρκεια αλλά και τις εφαρμοζόμενες από την επιχείρηση πρακτικές διοίκησης και ανταμοιβής τους. Εδώ ακριβώς χρειάζεται ο προσανατολισμός των εργαζομένων (αφού επιλεγούν με κριτήριο την τεχνική τους επάρκεια και τη διάθεσή τους) στην εξυπηρέτηση των πελατών. Αφού τοποθετηθούν στις κατάλληλες θέσεις θα μπορούν (λόγω εκπαίδευσης), θα θέλουν (λόγω συστημάτων ανταμοιβής, παρακίνησης, και ενδυνάμωσης) και θα αισθάνονται υποχρεωμένοι (λόγω δέσμευσης, αξιών, νοοτροπίας – που τους έχει δημιουργηθεί) να παράγουν και να παρέχουν υπηρεσίες ποιότητας.

Ένα πρόγραμμα ολικής ποιότητας δεν μπορεί να είναι ολοκληρωμένο και να λειτουργήσει με επιτυχία, αν δεν περιλαμβάνει συστήματα και διαδικασίες μέτρησης της ποιότητας. Δεν μπορείς να βελτιώσεις κάτι, αν δεν μπορείς να το μετρήσεις.

Η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί, αφού πρώτα ποσοτικοποιηθούν και ορισθούν πρότυπα εκτέλεσης, συμπεριφοράς και τελικής απόδοσης. Η μέτρηση σχετίζεται με :

1. Τις αποκλίσεις από τα πρότυπα (π.χ αριθμός και είδος εμπράγματων στοιχείων στο υπνοδωμάτιο ξενοδοχείου ή την καμπίνα του κρουαζιερόπλοιου, ή προδιαγραφές ασφαλείας στο ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο ή ένδυση, τρόπος ομιλίας και χαμόγελο του προσωπικού).
2. Τη σύγκριση των διαδικασιών κι αποτελεσμάτων μ' εκείνα των ανταγωνιστών που αποτελούν πρότυπα επιχειρήσεων στον κλάδο (Benchmarking).
3. Την καταγραφή της γνώμης ή και του βαθμού ικανοποίησης των πελατών- τουριστών μέσω ερωτηματολογίων, σχολίων και παραπόνων.
4. Την ανάλυση ανάλογων διορθωτικών ενεργειών, είτε σ' ότι αφορά το σχεδιασμό του πακέτου υπηρεσιών είτε τους ανθρώπινους πόρους.

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις μιλούν για ποιότητα, λίγες αντιλαμβάνονται ότι αποτελεί μοναδικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας και κερδοφορίας και ελάχιστες έχουν κάνει το πρώτο βήμα προς τη Δ.Ο.Π. με την ανάπτυξη συστημάτων διασφάλισης ποιότητας με τους κανόνες ISO 9000. Εκείνο που εξασφαλίζουν τα ISO 9000 είναι ότι στις λειτουργίες της επιχείρησης γίνεται έλεγχος και εντοπίζονται τα λάθη ή οι αποκλίσεις από τις προδιαγραφές, ώστε να μην φτάσει στον πελάτη - τουρίστα «ελαττωματική» υπηρεσία. Από τη στιγμή που θα καθοριστούν οι πρότυπες διαδικασίες (στην παραγωγή ιδίως) για την ποιότητα υπηρεσιών, έτσι όπως την όρισε η επιχείρηση, τα πιστοποιημένα με ISO 9000 συστήματα ελέγχουν αν ακολουθούνται οι πρότυπες διαδικασίες (έχουν δηλαδή ένα στατικό χαρακτήρα).

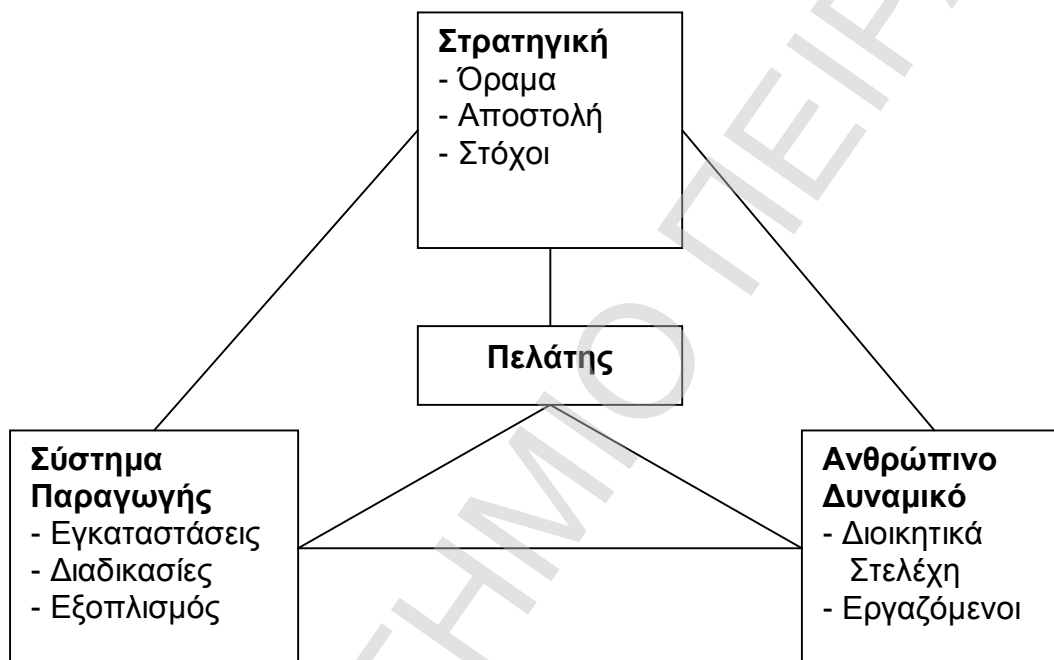
Η εφαρμογή λοιπόν των προτύπων ISO 9000 δεν είναι Δ.Ο.Π., είναι το πρώτο βήμα για την εφαρμογή αρχών, συστημάτων και διαδικασιών συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας, όπως είναι η Δ.Ο.Π.

3.5 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η παροχή υπηρεσιών διαφέρει από την παραγωγή προϊόντων σε πολλά σημεία, τα κυριότερα από τα οποία είναι:

- Ø Οι υπηρεσίες είναι άυλες και ανομοιογενείς και για το λόγο αυτό είναι δύσκολο τόσο να οριστούν προδιαγραφές ποιότητας από τον παραγωγό, όσο και να αξιολογηθούν από τον πελάτη.
- Ø Η παραγωγή και η κατανάλωση των υπηρεσιών γίνεται ταυτόχρονα, οπότε οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν, να μεταφερθούν ή να ελεγχθούν πριν από την παροχή τους.
- Ø Ο πελάτης συχνά συμμετέχει στη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας.
- Ø Ο πελάτης δεν καθίσταται ιδιοκτήτης ενός αγαθού όταν αγοράζει μία υπηρεσία.
- Ø Οι υπηρεσίες είναι εντάσεως εργασίας, κατά συνέπεια η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το προσωπικό που εργάζεται στην επιχείρηση. Για το λόγο αυτό, η στρατολόγηση, η επιλογή, η εκπαίδευση και η παρακίνηση του προσωπικού είναι αποφασιστικοί παράγοντες επιτυχίας μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών.

- Ø Οι υπηρεσίες αποτελούνται συχνά από ένα σύστημα ενδιάμεσων υπηρεσιών. Ο πελάτης αξιολογεί την ποιότητα της υπηρεσίας εκτιμώντας όχι μόνο το αποτέλεσμα, αλλά ολόκληρη τη διαδικασία παραγωγής της. Η παροχή των υπηρεσιών γενικά βασίζεται στο ακόλουθο σύστημα που έχει προταθεί από τους Albrecht και Zemke (ό.π., 1997).



Διάγραμμα 1.6 «Σύστημα Παροχής Υπηρεσιών»

Πηγή: Δερβιτσιώτης Κ., «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας», Αθήνα, 1997,σελ 354

Οι γραμμές που συνδέουν τα βασικά στοιχεία στο παραπάνω σύστημα αντιπροσωπεύουν τις σχέσεις αλληλεπίδρασης που υπάρχουν μεταξύ τους. Η γραμμή μεταξύ της στρατηγικής και του πελάτη αναφέρεται στη σημασία που έχει ο πελάτης στη διαμόρφωση της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Η ανεπαρκής ανάλυση των αναγκών του πελάτη είναι ένα δείγμα αδυναμίας της στρατηγικής να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για την αποτελεσματικότητά της.

Η γραμμή μεταξύ στρατηγικής και ανθρώπινου δυναμικού προσδιορίζει τη βαρύτητα που δίνει η επιχειρησιακή στρατηγική στην προέλευση, εκπαίδευση και υποκίνηση των εργαζομένων, αναγνωρίζοντας το βασικό τους ρόλο για την επιτυχή λειτουργία του συστήματος. Η γραμμή μεταξύ του συστήματος παραγωγής και των πελατών αναφέρεται

στα φυσικά μέσα και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών που προσδιορίζουν την ικανότητα και επιθυμία της επιχείρησης να αντιμετωπίσει τον κάθε πελάτη με κατανόηση, αίσθημα ευθύνης και ευγένεια.

Η γραμμή μεταξύ συστήματος παραγωγής και του προσωπικού αναφέρεται στα μέσα και τις διαδικασίες που η επιχείρηση διαθέτει στους εργαζομένους για την αποτελεσματικότερη κάλυψη όχι μόνο των πελατών, αλλά και των ίδιων των εργαζομένων που θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως εσωτερικοί πελάτες. Η δημιουργία μίας τέτοιας νοοτροπίας συμβάλλει καθοριστικά στον αποτελεσματικό έλεγχο και τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στον τελικό εξωτερικό πελάτη.

Τέλος, η πιο κρίσιμη ίσως σχέση του συγκεκριμένου συστήματος είναι εκείνη μεταξύ του προσωπικού και του πελάτη. Σε πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών η εικόνα που έχει ο πελάτης για την επιχείρηση είναι αυτή που διαμορφώνει από τις επαφές που έχει με τα άτομα που αποτελούν το ανθρώπινο δυναμικό της. Οι επαφές είναι τόσο κρίσιμες για την ικανοποίηση του πελάτη, ώστε καθορίζουν τη σχέση του με την ίδια την επιχείρηση. Αυτός είναι ο λόγος που αποκαλούνται «στιγμές αλήθειας» και αθροιστικά προσδιορίζουν την ποιότητα της παρεχόμενης εξυπηρέτησης και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Όπως προκύπτει και από την προηγούμενη ανάλυση, ο πελάτης έχει κεντρικό ρόλο στο σύστημα παροχής υπηρεσιών. Η ποιότητα εξυπηρέτησης σχετίζεται με την ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεών του και με το κατά πόσο το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του (Dale, 1994). Συνεπώς, η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να οριστεί ως το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των πελατών (πριν την παροχή της υπηρεσίας) και της αντίληψης που σχηματίζουν για την υπηρεσία (μετά την παροχή της) (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990).

Ο Peter Drucker υποστηρίζει πως η ποιότητα υπηρεσιών είναι η αντίληψη που σχηματίζει ο πελάτης – καταναλωτής ότι η υπηρεσία που λαμβάνει ικανοποιεί τις άμεσες και έμμεσες ανάγκες του, με βάση τα πρότυπά του και την τιμή την οποία πληρώνει για να λάβει αυτές τις υπηρεσίες (Drucker, 1985).

Η αντίληψη που σχηματίζει ο πελάτης για την ποιότητα που παρέχει μια επιχείρηση διαμορφώνεται από την αξιολόγηση ενός «πακέτου» υπηρεσιών. Ο πελάτης εκτιμά τόσο τις άμεσες υπηρεσίες για τις οποίες έχει συγκροτηθεί η επιχείρηση, όσο και τα συνοδευτικά προϊόντα και τις φυσικές εγκαταστάσεις που απαιτούνται για την παροχή των υπηρεσιών,

καθώς και τις έμμεσες υπηρεσίες που παρέχονται υπό μορφή ψυχολογικών ικανοποιήσεων των πελατών. Ο βασικός παράγοντας για τον επιτυχή σχεδιασμό της εξυπηρέτησης είναι ο σωστός προσδιορισμός των στοιχείων που αποτελούν το «πακέτο» υπηρεσιών, το οποίο πρέπει να ανταποκρίνεται στη βάση των πελατών της επιχείρησης και στους διαθέσιμους πόρους της (Δερβιτσιώτης, 2001).

Στη βιβλιογραφία που υπάρχει σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, αρκετές μελέτες θέτουν σε λειτουργία θεωρητικά πλαίσια και εισάγουν διάφορες μεθοδολογίες με σκοπό να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών σε διάφορους τομείς φιλοξενίας (Ryan & Cliff, 1997). Στη βιομηχανία υπηρεσιών η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται ως η κάλυψη των αναγκών και απαιτήσεων πελατών, αλλά και η ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη με βάση τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Lewis & Booms, 1983).

Ο Gronoos (1984) διαπίστωσε ότι η λαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών εξαρτάται άμεσα από τη σύγκριση των αναμενόμενων υπηρεσιών με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, και κατά συνέπεια ήταν το επακόλουθο μιας συγκριτικής αξιολόγησης. Ο Sweeney (1992) χρησιμοποίησε τη συνενωτική μέθοδο ανάλυσης για να εξετάσει τη λειτουργία εξισορρόπησης όλων των παραγόντων στον τομέα των υπηρεσιών και ανακάλυψε ότι η χαμηλή τιμή συντελούσε αρνητικά στις προσδοκίες για ποιοτικές υπηρεσίες, αλλά θετικά στην επιλογή των υπηρεσιών.

Ο Parasuraman (1985) ανέπτυξε το μοντέλο των χασμάτων και το επακόλουθο μοντέλο SERVQUAL. Ο Parasuraman όρισε την «ποιότητα υπηρεσιών» ως το βαθμό και την κατεύθυνση της ασυμφωνίας μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών. Επίσης, ο ίδιος όρισε την αντιλαμβανόμενη «ποιότητα υπηρεσιών» ως το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών. Όσο μικρότερο είναι το χάσμα, τόσο καλύτερες είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες και μεγαλύτερη η ικανοποίηση του πελάτη. Οι περισσότερες έρευνες που πραγματοποιούνται επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία εξετάζει την ποιότητα παροχής υπηρεσιών μέσω των αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών και τον εντοπισμό των αντίστοιχων χασμάτων (υπόδειγμα SERVQUAL). Πολλοί ερευνητές εφάρμοσαν το μοντέλο SERVQUAL για να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών στη βιομηχανία της φιλοξενίας, τροποποιώντας το αναλόγως, έτσι ώστε να ταιριάζει σε συγκεκριμένες συνθήκες φιλοξενίας (Bojanic & Rosen, 1994). Αυτές οι μελέτες έδειξαν ότι κάποιοι από τους παράγοντες των υπηρεσιών ήταν διαφορετικοί από τους πέντε αρχικούς παράγοντες που περιέγραφαν οι ερευνητές του μοντέλου SERVQUAL. (Lam & Zhang, 1999).

Κάθε επιχείρηση που στοχεύει στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει, θα πρέπει να μετράει την ικανοποίηση των πελατών της και να εστιάζει στα σημεία εκείνα που χρίζουν βελτίωσης, προκειμένου να διατηρήσει αλλά και να αυξήσει την πελατεία της, το μερίδιο της αγοράς και φυσικά τα κέρδη της. Η εμπειρική έρευνα έχει αποδείξει ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών και στη συνολική απόδοση ενός οργανισμού (ό.π., 2001). Κατά το Deming, η ποιότητα και η παραγωγικότητα είναι αλληλένδετες. Καθώς αυξάνεται η ποιότητα, η παραγωγικότητα βελτιώνεται και τα κόστη μειώνονται (Shetty & Buehler, 1998).

3.6 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών (customer satisfaction) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Τις τελευταίες δεκαετίες το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών έχουν κατανοήσει τη σπουδαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως το πλέον αξιόπιστο σύστημα ανάδρασης για την εταιρεία, δεδομένου ότι παρέχει με ουσιαστικό και άμεσο τρόπο την άποψη των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει ένα συνολικό βαθμό απόδοσης για την εταιρεία και προσδιορίζει την πιθανή υπεροχή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι το μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο προϊόν ή η υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Σύμφωνα με το παραπάνω, ο πελάτης αρχικά έχει κάποιες προσδοκίες αλλά και γνώση των ωφελειών που προσμένει από την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σε περίπτωση που οι προσδοκίες του ταυτίζονται με αυτό που παίρνει από το προϊόν ή την υπηρεσία ο πελάτης, τοποθετείται θετικά προς την επιχείρηση και το προσφερόμενο προϊόν. Οι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν την τάση να αγοράζουν ξανά από την επιχείρηση, να μεταφέρουν καλά λόγια στους άλλους, να δίνουν λιγότερη σημασία στα ανταγωνιστικά προϊόντα, να προτιμούν και τα άλλα προϊόντα της εταιρείας και να θεωρούν την επιχείρηση ως πηγή ικανοποίησης των αναγκών τους. Σε αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή οι προσδοκίες δεν ταυτίζονται με αυτό που παίρνει, ο πελάτης έχει μία αρνητική στάση προς την επιχείρηση, δεν αγοράζει ξανά από αυτή και τη δυσφημεί σε τρίτους. Αναμφισβήτητα, οι επιχειρήσεις καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες για να μειώσουν τυχόν δυσαρέσκειες που μπορεί να εκδηλωθούν μετά από την αγορά προϊόντος (Ανδριώτης, 2004)

Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη είναι διαφορετική από την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών, παρόλο που κάποιες μελέτες βρήκαν μία σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο εννοιών και οδηγήθηκαν σε ερμηνευτικά λάθη (Oh & Parks, 1997). Η ποιότητα υπηρεσιών αφορά στην υποκειμενική άποψη του πελάτη σχετικά με την ανωτερότητα των υπηρεσιών για μία δεδομένη χρονική στιγμή, ενώ η ικανοποίηση θεωρείται ότι συνδέεται με τη συγκεκριμένη συναλλαγή. Επομένως, η ικανοποίηση προηγείται των αξιολογήσεων της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών (Bitner, 1990).

Η πλειοψηφία των μελετών επάνω στην ικανοποίηση πελατών εστιάζουν στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών εκείνων που αφορούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Από την οπτική γωνία του μάρκετινγκ, η ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνεται όταν εκπληρώνονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες του (Lewis & Pizam, 1981). Οι Oh και Parks (1997) στις κριτικές μελέτες τους σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, εισηγούνται ότι το σχήμα προσδοκία – διάψευση είναι ευρέως αποδεκτό και εφαρμόζεται θεμελιωδώς στη μελέτη της ικανοποίησης του πελάτη. Η διάψευση είναι θετική και οδηγεί στην ικανοποίηση, εάν το προϊόν είναι καλύτερο από αυτό που οι πελάτες προσδοκούσαν, ενώ μία χειρότερη από τις προσδοκίες τους παροχή υπηρεσιών θεμελιώνει μία αρνητική διάψευση, η οποία οδηγεί σε δυσαρέσκεια (ό.π., 1999).

3.7 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το μοντέλο SERVQUAL παρουσιάστηκε από τον Parasuraman και τους συνεργάτες του με σκοπό τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών. Προκειμένου το υπόδειγμα να έχει βαρύτητα και αποδοχή, οι εν λόγω ερευνητές πραγματοποίησαν αρχικά έρευνα ικανοποίησης πελατών σε τέσσερις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διεθνούς φήμης: σε μία τράπεζα, σε μία εταιρεία έκδοσης πιστωτικών καρτών, σε μία τηλεφωνική εταιρεία και σε ένα συνεργείο. Εντοπίζονται πέντε χάσματα που υφίστανται ανάμεσα στον παρέχοντα και τον λαμβάνοντα την υπηρεσία. Αυτά επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και καταλήγουν στην ελάττωση ή στην αύξηση του επιπέδου ποιότητας που ο πελάτης θεωρεί ότι λαμβάνει.

Το μοντέλο SERVQUAL αποτελεί μια λογική διαδικασία, την οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν, προκειμένου να μετρήσουν και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Αποτελείται από δύο μέρη: Το ένα μέρος περιλαμβάνει 22 δηλώσεις που αφορούν τις γενικές προσδοκίες των πελατών σχετικά με μία υπηρεσία. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει 22 δηλώσεις (τις αντίστοιχες του πρώτου μέρους) που μετράνε όμως τις

εκτιμήσεις – αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τη συγκεκριμένη υπηρεσία που τελικά έλαβαν και την ποιότητα που την χαρακτηρίζει. Κάθε δήλωση ακολουθείται από μία κλίμακα 7 βαθμών, όπου το 7 αντιστοιχεί στο <συμφωνώ απόλυτα> και το 1 στο <διαφωνώ απόλυτα>. Η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών χρησιμοποιώντας το μοντέλο SERVQUAL πραγματοποιείται υπολογίζοντας τη διαφορά των εκτιμήσεων των πελατών σε αυτά τα 22 ζεύγη δηλώσεων που αποτυπώνουν τις προσδοκίες – αντιλήψεις τους. Η διαφορά αυτή μπορεί να κυμανθεί από -6 ως +6, όπου οι θετικοί βαθμοί αντιπροσωπεύουν καλύτερη ποιότητα, σύμφωνα πάντα με τις αντιλήψεις του πελάτη. Ειδικότερα ο βαθμός SERVQUAL (που ουσιαστικά πρόκειται για το χάσμα 5) υπολογίζεται σύμφωνα με την παρακάτω σχέση:

$$\text{Βαθμός SERVQUAL} = \text{Βαθμός Αντιλήψεων} - \text{Βαθμός Προσδοκιών}$$

Η πολυθεματική αυτή κλίμακα παρέχει υψηλή αξιοπιστία, εγκυρότητα και παραγοντική δομή και έχει αποτελέσει την ευρύτερα αποδεκτή μέθοδο μέτρησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Εξάλλου τα ζεύγη των 22 δηλώσεων καλύπτουν τις ακόλουθες πέντε διαστάσεις που αφορούν στην αξιολόγηση του πελάτη για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας:

1. Αξιοπιστία: η ικανότητα της επιχείρησης να πραγματοποιεί τις υποσχόμενες υπηρεσίες με ακρίβεια και συνέπεια.
2. Ασφάλεια: η γνώση και η διακριτικότητα του προσωπικού μιας επιχείρησης και η ικανότητά του να εμπνέει εμπιστοσύνη.
3. Ανταπόκριση: η προθυμία της επιχείρησης να εξυπηρετεί τους πελάτες της γρήγορα και άμεσα.
4. Ενσυναίσθηση: η προσωπική προσοχή και φροντίδα που προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της.
5. Υλικά και Εμπράγματα Στοιχεία: πρόκειται για τα φυσικά χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης, τον εξοπλισμό της, την εμφάνιση του προσωπικού της, αλλά και τα υλικά επικοινωνίας.

Με το μοντέλο SERVQUAL μία επιχείρηση μπορεί, αφενός να εξετάσει το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της σε σχέση με αυτό των ανταγωνιστών της, και αφετέρου να συγκρίνει διαχρονικά το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών της. Έτσι, είναι σε θέση να γνωρίζει εάν έχει επιτευχθεί βελτίωση της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών της ως αποτέλεσμα της στρατηγικής που έχει ακολουθήσει (Parasuraman et al., 1990)

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΧΑΣΜΑΤΩΝ

Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithmal και Berry, κατά τη διάρκεια παροχής και λήψης μίας υπηρεσίας ανάμεσα στον παρέχοντα και τον λαμβάνοντα την υπηρεσία, εντοπίζονται πέντε χάσματα που επηρεάζουν τον πελάτη μιας επιχείρησης όταν προβαίνει στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, τα πέντε χάσματα είναι τα ακόλουθα: (ό.π., 1990):

Χάσμα 1 : Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις (διαφορετικές) αντιλήψεις σχετικά με αυτό που προσδοκούν οι πελάτες.

Χάσμα 2: Η διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις της διοίκησης σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών και στα πρότυπα ποιότητας που έχουν καθιερωθεί.

Χάσμα 3: Η διαφορά ανάμεσα στα πρότυπα ποιότητας που έχει καθιερώσει η επιχείρηση και στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Χάσμα 4: Η διαφορά ανάμεσα στην υπηρεσία που έχει υποσχεθεί η επιχείρηση ότι θα προσφέρει και στην υπηρεσία που τελικά προσέφερε.

Χάσμα 5: Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Προκειμένου να υπάρξει ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση του πελάτη, θα πρέπει οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών να ταυτίζονται, δηλαδή να <κλείσει> το Χάσμα 5. Αυτό γίνεται σταδιακά με το <κλείσιμο> των χασμάτων 1-4, έτσι ώστε να υπάρχει εξάλειψη των διαφορών και ισορροπία στο σύστημα ποιότητας.

Οι Fick και Ritchie (1991) απέδειξαν την χρησιμότητα του μοντέλου SERVQUAL για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε τουριστικές επιχειρήσεις, παρά τις αρκετές ελλείψεις και αδυναμίες που διαπιστώθηκαν. Οι Saleh και Ryan (1991) ανέπτυξαν ένα τροποποιημένο ερωτηματολόγιο SERVQUAL και το παρουσίασαν σε πελάτες και διευθυντές ενός ξενοδοχείου που συμμετείχαν στην έρευνα. Ο Luk (1993) χρησιμοποίησε το SERVQUAL για να διερευνήσει τις προσδοκίες των πελατών όσον αφορά στην ποιότητα των οργανωμένων εκδρομών. Ο Leblack (1992) από την άλλη, υλοποίησε μια διερευνητική μελέτη επάνω στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών σε ταξιδιωτικά πρακτορεία του Καναδά. Προσδιορίστηκαν εννέα παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών, παρόμοιοι με εκείνους που όρισε ο Parasuraman (1985, 1988), εκτός από τον παράγοντα της εταιρικής εικόνας (π.χ της συνολικής εντύπωσης που δημιουργήθηκε στο μυαλό των πελατών από το τουριστικό πρακτορείο και της ικανότητάς του να ικανοποιήσει τις προσδοκίες και τις ανάγκες τους).

Ο Gronoos (1982, 1984) εισηγήθηκε ότι η εταιρική εικόνα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ποιότητας των υπηρεσιών και θεμελίωσε ένα διαχωρισμό μεταξύ της λειτουργικής και της τεχνολογικής ποιότητας. Οι Ryan και Cliff (1997) χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο σε μία έρευνα για τους Νεοζηλανδούς πελάτες ταξιδιωτικών πρακτορείων. Παρόλο που τα αποτελέσματα υποστηρίζουν την αξιοπιστία του μοντέλου SERVQUAL, έδειξαν ωστόσο ότι μόνο τρεις παράγοντες ήταν δυνατόν να χρησιμοποιούνται με πιστή αντιγραφή από το αρχικό μοντέλο SERVQUAL των πέντε παραγόντων (Parasuraman, *et al*, 1988). Οι Ryan και Cliff υποστήριξαν επίσης ότι είναι πιθανόν να ήταν τα προβλήματα στην ανάλυση των δεδομένων που συνδέονται με την εφαρμογή του μοντέλου SERVQUAL σε μία υπηρεσία.

Πολλές κριτικές ασκήθηκαν σχετικά με την φιλοσοφική θεωρία και τη λειτουργικότητα του μοντέλου SERVQUAL (Cronin & Taylor, 1992). Οι Bakakus και Boller (1992) προσδιόρισαν ένα αριθμό προβλημάτων μεθοδολογίας του μοντέλου SERVQUAL. Ο Carman (1990) δήλωσε ότι δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν ακριβώς όπως σχεδιάστηκαν, εκτός αν γίνονταν τροποποιήσεις στη διατύπωσή τους, έτσι ώστε να συμπεριληφθούν και τα νέα περιβάλλοντα. Ο Peter (1993) και ο Brown (1993) αμφισβήτησαν έντονα την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των μεθόδων SERVQUAL. Οι Ryan και Cliff (1997), στη μελέτη τους πάνω στην ποιότητα υπηρεσιών, βρήκαν ένα σχήμα αποτελεσμάτων που ήταν παρόμοιο με εκείνο του Brown (1993). Αξιοσημείωτο είναι ότι ο συσχετισμός μεταξύ αντιλήψεων και πλήρους ικανοποίησης ήταν υψηλός και στις δύο μελέτες. Αυτή η διαπίστωση εμφάνισε το ερώτημα εάν η κλίμακα των αντιλήψεων είναι εξίσου καλή με την κλίμακα της «ικανοποίησης» ή της «ποιότητας» και αν τα συστατικά «των αντιλήψεων» υπερτερούν στο μοντέλο SERVQUAL (Callan, 1994). Ο Teas (1993) αμφισβήτησε το ιδανικό χαρακτηριστικό της προσδοκίας που ο Parasuraman είχε αποδείξει.

Παρά την αρνητική κριτική προς το μοντέλο SERVQUAL, πολλοί ερευνητές έχουν βρει ότι είναι χρήσιμο για να μετρά την ποιότητα υπηρεσιών. Σύμφωνα με το άρθρο του Knutson σε έρευνα η οποία έγινε (1991) από τον Fick και Ritchie σε αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εστιατόρια και θέρετρα του σκι, διαπιστώθηκε η χρησιμότητα του μοντέλου SERVQUAL στην παράθεση της σχετικής σπουδαιότητας που έχουν οι προσδοκίες στο να επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Στο ίδιο άρθρο διαπιστώνεται ότι οι Coyle και Dale (1993) όρισαν διαφορετικούς παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών από την οπτική γωνία των πελατών και από αυτήν της διεύθυνσης του ξενοδοχείου. Ο Martin (1995) σύγκρινε την τεχνική ανάλυσης της σπουδαιότητας και την τεχνική του SERVQUAL για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή

βιομηχανία και ανακάλυψε σημαντικές διαφορές μεταξύ των αντιλήψεων των διευθυντών και των εργαζομένων επάνω στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Οι Bojanic και Rosen (1994) εφάρμοσαν το μοντέλο SERVQUAL σε μία συγκεκριμένη αλυσίδα εστιατορίων και ανακάλυψαν ότι οι τρεις σημαντικότερες προσδοκίες των πελατών των εστιατορίων ήταν η σιγουριά, η αξιοπιστία και η πραγματική κατάσταση. Εκτός από αυτές, έχουν υπάρξει και πολλές άλλες μελέτες σχετικά με το μοντέλο SERVQUAL και την προσέγγισή του στην έρευνα των προσδοκιών, των αντιλήψεων και της ικανοποίησης των πελατών (Knutson, 1995).

3.8 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ως ποιότητα στον τουρισμό μπορεί να σημαίνει η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη. Η αντίληψη του πελάτη όμως για την ποιότητα ποικίλλει και εξαρτάται από τη σχέση μεταξύ των προσδοκιών του και της εικόνας που σχηματίζει για την υπηρεσία που τελικά λαμβάνει. Ποιότητα λοιπόν μιας υπηρεσίας, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης, προκύπτει από την εξής σχέση:

ΠΟΙΟΤΗΤΑ = Προσδοκίες του πελάτη – Το τελικά ληφθέν (Kasper & Lemnick, 1998)

Ο παραπάνω τύπος, όπως πολλοί στη βιομηχανία του τουρισμού έχουν αρχίσει να μαθαίνουν, έχει τους περιορισμούς του. Δεν αποδεικνύει δηλαδή το γεγονός ότι οι τουρίστες ή οποιοδήποτε άλλοι πελάτες κάνουν κατά καιρούς επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών από ίδιες ή παρόμοιες επιχειρήσεις.

Όταν ένας πελάτης λαμβάνει περισσότερα απ' όσα προσδοκούσε από μία επιχείρηση (ένα πραγματικά σπάνιο και ευλογημένο γεγονός), τότε εκτιμά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σ' ένα υψηλότερο επίπεδο ποιότητας. Όταν εισάγεται σε ένα καινούργιο επίπεδο ποιότητας, υπάρχει μία ανταποκρινόμενη αύξηση στο επίπεδο προσδοκιών. Επειδή οι προσδοκίες των τουριστών αναπτύσσονται συνεχώς οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να επωφεληθούν από τη φιλοσοφία του «Kaizen». Πρέπει δηλαδή συνεχώς να βελτιώνουν τις απτές και μη απτές πλευρές της ποιότητας υπηρεσιών, αν θέλουν να αναπαράγουν προϊόντα της επιχείρησης. Συνολικά η ποιότητα δε θα είναι αύριο η ίδια με τη σημερινή, επειδή οι προσδοκίες των τουριστών αλλάζουν συνεχώς.

Όπως αναφέρθηκε, υπάρχει αντιληπτή αλλά και μη αντιληπτή ποιότητα. Οι τουρίστες δοκιμάζουν τις αντιληπτές πλευρές της ποιότητας μέσω των πέντε αισθήσεων – γεύση, αφή, όσφρηση, ακοή και όραση. Για παράδειγμα, οι αντιληπτές πλευρές της ποιότητας μπορεί να έχουν σχέση με την καταπληκτική πανοραμική θέα ενός γραφικού τοπίου, τον τραχύ φλοιό ενός δέντρου, τη μεθυστική μυρωδιά και γεύση του ζεστού φρεσκοκομμένου ψωμιού σ' ένα εστιατόριο ή τον αναζωογονητικό ήχο των κυμάτων που σπάνε στην παραλία.

Η μη αντιληπτή όψη της ποιότητας αναφέρεται στην ασφάλεια, στην ευγένεια ή στην εμπάθεια του προσωπικού, αλλά και στα αισθήματα των τουριστών (χαρούμενος, θυμωμένος, απογοητευμένος) σχετικά με την προσωπική επαφή που ίσως είχαν με αυτούς που δούλευαν στις υπηρεσίες ενός τουριστικού συστήματος. Αυτό περιλαμβάνει φιλοξενία ή προσωπική εξυπηρέτηση που παρέχεται από τον υπάλληλο ενός βενζινάδικου, τον σερβιτόρο σ' ένα εστιατόριο, τον υπάλληλο της ρεσεψιόν σ' ένα ξενοδοχείο ή τον υπάλληλο σ' ένα κέντρο εξυπηρέτησης τουριστών.

Ο Jan Carzon (πρώην πρόεδρος των Σκανδιναβικών Αεροπτηρεσιών), αναφέρθηκε σ' αυτές τις επαφές με τους υπαλλήλους ως «στιγμές αλήθειας», κατανοώντας ότι αυτή η έννοια (στιγμές αλήθειας) είναι σημαντική για τη βιωσιμότητα του τουριστικού συστήματος και ειδικά στη σημερινή εποχή της πληροφόρησης. Μία κακή συνάντηση μ' έναν και μοναδικό υπάλληλο, ίσως μειώσει το γενικό απολογισμό του πελάτη για την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται από μία τουριστική επιχείρηση.

Στο παρελθόν ένα τόσο απομονωμένο γεγονός ίσως να μην είχε αντίκτυπο στην επιχείρηση ή στο σύστημα. Στις μέρες μας όμως, δυσαρεστημένοι πελάτες διαμορφώνουν ιστοσελίδες (websites) και γνωστοποιούν τα παράπονά τους στο ίντερνετ (internet). Χιλιάδες τουρίστες προειδοποιούνται και σχεδιάζουν να ταξιδέψουν σ' άλλο προορισμό, τρώνε σε διαφορετικό εστιατόριο και διαμένουν σε άλλο ξενοδοχείο με καλύτερη φήμη. (La Lopa & Marecki, 1999).

Δηλαδή ποιότητα από την πλευρά του πελάτη είναι η εκπλήρωση όσο το δυνατόν περισσότερων αναγκών και προσδοκιών του, με βάση τα πρότυπά του και την τιμή που πληρώνει για να λάβει αυτές τις υπηρεσίες. Ο πελάτης θα είναι ευχαριστημένος όταν υπάρξει συμφωνία ανάμεσα σε αυτό που ανέμενε και σε αυτό που πράγματι έλαβε. Θα είναι όμως εξαιρετικά ευχαριστημένος, όταν αυτό που έλαβε υπερβεί αυτό που περίμενε, ενώ θα είναι δυσαρεστημένος όταν υπάρχει χάσμα στις προσδοκίες και στην παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Ωστόσο, για να δοθεί ολοκληρωμένη

εικόνα της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, θα πρέπει να επισημανθούν οι διαστάσεις της, για τις οποίες έχουν διατυπωθεί οι ακόλουθες απόψεις:

Σύμφωνα με τον William B. Martin δύο κύριες διαστάσεις είναι αυτές που καθορίζουν την ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών: η *διαδικαστική* διάσταση και η *προσωπική* διάσταση. Κάθε μια από αυτές είναι κρίσιμη για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Η *διαδικαστική* διάσταση αφορά στα διάφορα συστήματα και στις διαδικασίες που έχουν καθιερωθεί για την παροχή των υπηρεσιών (ή των προϊόντων). Η *προσωπική* διάσταση αφορά στον τρόπο που το προσωπικό μιας επιχείρησης προσεγγίζει και αντιμετωπίζει τους πελάτες της.

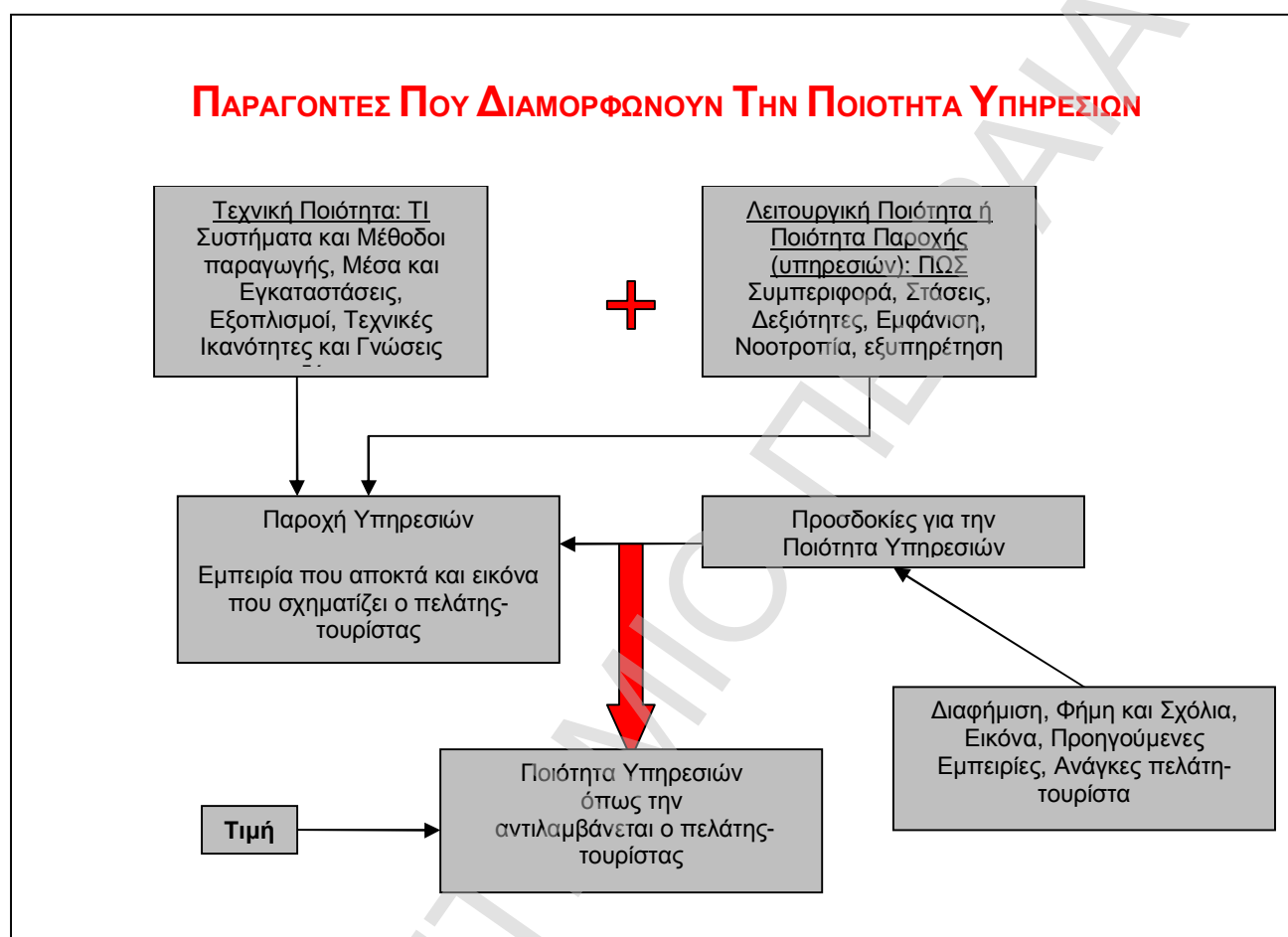
Ο Gronroos υποστήριξε ότι υπάρχουν δύο διαστάσεις που χαρακτηρίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (ή προϊόντων): η *τεχνική* διάσταση και η *λειτουργική* διάσταση. Η *τεχνική* διάσταση της ποιότητας σχετίζεται με το **τι** λαμβάνουν οι πελάτες, ενώ η *λειτουργική* διάσταση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες λαμβάνουν μία υπηρεσία, δηλαδή με το **πώς** αυτή παρέχεται.

Αυτές οι δύο διαστάσεις καθορίζουν την εικόνα της επιχείρησης, η οποία με τη σειρά της παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση αντίληψης από την πλευρά του πελάτη για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στο παραπάνω διάγραμμα 1.7 έχουμε ομαδοποίηση των «Παραγωγικών Συντελεστών» που χρησιμοποιεί η επιχείρηση προκειμένου να προσφέρει την υπηρεσία.

Στην *τεχνική* διάσταση περιλαμβάνονται τα εμπράγματα (υλικά) αγαθά και η τεχνογνωσία από πλευράς του προσωπικού για τον αποτελεσματικό χειρισμό των τεχνικών εργαλείων (π.χ ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, μηχανογραφικά συστήματα κ.λ.π.). Στη *λειτουργική* διάσταση εντάσσονται όλα τα άυλα αγαθά, όπως στάσεις και δεξιότητες προσωπικού, συμπεριφορές κ.λ.π.

Επομένως, ποιότητα είναι η ιδιότητα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας να ικανοποιεί τις ανάγκες ή προσδοκίες του χρήστη. Αυτό προκύπτει από το συνδυασμό των δύο διαστάσεών της, της λειτουργικής και της τεχνικής. Ωστόσο, και οι δύο διαστάσεις

αποτελούν προϊόντα δραστηριότητας όλων των εργαζομένων της επιχείρησης, αλλά και της τιμής που πληρώνει ο πελάτης για να τις λάβει. (Juran, 1979).



Διάγραμμα 1.7 «Παράγοντες που διαμορφώνουν την ποιότητα υπηρεσιών»

Πηγή: Λεωνίδα Χυτήρης, «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό», 2005, σελ.4

Οι δύο διαστάσεις, έτσι όπως τις ορίζει ο Gronroos, περιλαμβάνουν ένα πλέγμα από χαρακτηριστικά ή αλλιώς κριτήρια, σύμφωνα με τα οποία ο πελάτης αξιολογεί τις υπηρεσίες που λαμβάνει. Σύμφωνα με έρευνες τα κριτήρια αυτά είναι: (Χυτήρης, 2005).

1. **Υλικά και εμπράγματα στοιχεία:** πρόκειται για τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία αλλά και για τις προδιαγραφές ή και τα στοιχεία των εμπράγματων αγαθών.
2. **Συνέπεια – αξιοπιστία:** η ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει ό,τι έχει υποσχεθεί

3. **Άμεση εξυπηρέτηση (ανταπόκριση):** η προθυμία για άμεση βοήθεια στον πελάτη.
4. **Γνώσεις και ικανότητες** αυτών που παρέχουν την υπηρεσία
5. **Ευγένεια:** αναφέρεται στους τρόπους και το ενδιαφέρον του προσωπικού απέναντι στους πελάτες
6. **Σιγουριά και ασφάλεια:** έχει σχέση με το αίσθημα του πελάτη ότι δεν κινδυνεύει να πάθει κάποια ζημιά ή ατύχημα
7. **Εμπιστοσύνη** του πελάτη για την επιχείρηση
8. **Πρόσβαση και προσαρμοστικότητα:** αναφέρεται στην ευκολία με την οποία ο πελάτης μπορεί να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση ή το προσωπικό και στη δυνατότητα της επιχείρησης να προσαρμόζεται στις ανάγκες του πελάτη
9. **Επικοινωνία** ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση
10. **Ενσυναίσθηση:** το ενδιαφέρον και η ικανότητα του προσωπικού να «μπαίνει» στη θέση του πελάτη.
11. **Αποκατάσταση/ διόρθωση:** η δυνατότητα και διάθεση της επιχείρησης να διορθώσει τα πράγματα σε περίπτωση λάθους.

Η Lehtinen διέκρινε τρεις ποιοτικές διαστάσεις: την *υλική* ποιότητα, την *επιχειρηματική* ποιότητα και την ποιότητα *αλληλεπίδρασης*. Σύμφωνα με το διαχωρισμό, η υλική ποιότητα περιλαμβάνει τα υλικά στοιχεία μιας υπηρεσίας ενώ η επιχειρηματική ποιότητα αναφέρεται στην εικόνα που έχει διαμορφώσει μία επιχείρηση (ή αλλιώς στην ταυτότητά της). Η ποιότητα αλληλεπίδρασης εξετάζει την προσωπική επαφή η οποία αναπτύσσεται ανάμεσα στο προσωπικό μίας επιχείρησης και στους πελάτες της.

Εξετάζοντας όλα τα παραπάνω, δεν είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς ότι μεταξύ των τριών αυτών απόψεων (των Martin, Gronroos και Lehtinen) δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές, παρά μόνο κάποιες διαφοροποιήσεις, αφού οι διαστάσεις που προσδίδει ο καθένας από αυτούς στην παροχή ποιότητας σε γενικές γραμμές συγκλίνουν.

3.9 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο μόνος τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν στους τουρίστες ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι με την εφαρμογή ενός επίσημου προγράμματος διοίκησης. Στο μέλλον οι επωφελείς τουριστικές επιχειρήσεις θα είναι αυτές που θα αναπτύξουν και θα εφαρμόσουν ένα λειτουργικό πρόγραμμα ποιοτικής διοίκησης, όπως διοίκηση ολικής ποιότητας, ανάμειξη υπαλλήλου και ISO 9000. Αυτό

τους αναγκάζει να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στον τουρισμό. Ένα ποιοτικό πρόγραμμα διοίκησης είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους, ώστε οι επιχειρήσεις όχι μόνο να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των τουριστών, αλλά και να το κάνουν επικερδώς (ό.π., 1999).

Εάν μία επιχείρηση κατορθώσει να εξυπηρετήσει τους πελάτες της αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές της με την προσφορά ενός ποιοτικού προϊόντος, είναι βέβαιο ότι θα εξασφαλίσει υψηλότερο κέρδος μέσω των επαναλαμβανόμενων αγορών της πελατείας της. Επιπροσθέτως, η αξιοπιστία της εταιρείας στην αγορά μπορεί να της εξασφαλίσει επαναλαμβανόμενους πελάτες. Για παράδειγμα, ένα από τα αίτια της επιτυχίας της ελληνικής αεροπορικής εταιρείας Aegean Airlines μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι διαθέτει το μεγαλύτερο δείκτη αξιοπιστίας στις ώρες αναχώρησης των πτήσεων της (ό.π., 2004).

Το κέρδος είναι απαραίτητο για την επιβίωση οποιουδήποτε επιχειρησιακού έργου, αλλά δεν μπορεί να είναι ο μόνος παρακινητικός τομέας για την καθιέρωση ενός ποιοτικού προγράμματος διοίκησης. Καλό θα είναι να προάγει την ποιότητα της εργασίας και το επίπεδο διαβίωσης όλων των εργαζομένων. Η παροχή ενδιαφέρουσας και οικονομικά αποδοτικής εργασίας που παρέχει ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη, μεταφράζεται σε ικανοποίηση του πελάτη. Ικανοποιημένοι πελάτες μεταφράζονται σε συνεχείς επισκέψεις με θετικά σχόλια που συμβάλλουν στη διατήρηση της βιωσιμότητας του τουριστικού συστήματος (ό.π., 1999).

Κακής ποιότητας υπηρεσίες δημιουργούν σοβαρές περιπλοκές, κυρίως στις εθνικές ή πολυεθνικές αλυσίδες ξενοδοχείων και εστιατορίων. Οι πελάτες, για παράδειγμα που θα δοκιμάσουν κακή ή ανεπαρκή εξυπηρέτηση σε μία μονάδα κάποιας αλυσίδας θα μεταφέρουν την απογοήτευσή τους σε οποιοδήποτε άλλο ξενοδοχείο της ίδιας αλυσίδας, κάτι που φυσικά θα δημιουργήσει δυσμενείς επιπτώσεις στη φήμη ολόκληρης της αλυσίδας. Αντίθετα οι ικανοποιημένοι πελάτες αυτόματα γίνονται τακτικοί πελάτες στις μονάδες ολόκληρης της αλυσίδας, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση (ό.π., 2004).

Δυστυχώς, πολλοί ιδιοκτήτες και διευθυντές τουριστικών επιχειρήσεων ακόμα πιστεύουν ότι δεν έχουν ποτέ δεχτεί παράπονα από τους πελάτες τους ή δεν έχουν χρόνο ή χρήματα να διαθέσουν γι' αυτό (ό.π., 1999). Γεγονός είναι ότι υπάρχουν καλές δικαιολογίες για να μην εφαρμοστεί ένα ποιοτικό πρόγραμμα διοίκησης, και ειδικά αν λάβουμε υπόψη μας τα παρακάτω:

- Ø Έχει διεξαχθεί έρευνα που αποδεικνύει ότι σε κάθε παράπνοο για μία μέση εταιρεία αντιστοιχούν 26 πελάτες με προβλήματα (Lawton, 1991).
- Ø Οι δυσαρεστημένοι πελάτες έχουν την τάση να μην ξεχνούν εύκολα τις άσχημες εμπειρίες που είχαν (Dorman, 1989).
- Ø Οι εταιρείες που αυξάνουν το ρυθμό διατήρησης του πελάτη μόνο σε 5% μπορούν να προσδοκούν μία βελτίωση του 20% στην παραγωγικότητα και μία αύξηση από 50% έως 100% στο ενδεχόμενο κέρδος (Reichfeld, 1996).

Η ικανοποίηση των προσδοκίων των πελατών, το οποίο θα καταλήξει σε υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, δε θα συμβεί από τη μία μέρα στην άλλη. Είναι απαραίτητο να γίνουν αλλαγές, και ειδικά στις λειτουργικές διαδικασίες που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των τουριστών.

Ιδιοκτήτες και διευθυντές πρέπει να κατανοήσουν ότι, αν δεν ικανοποιήσουν πραγματικά τις ανάγκες και τις προσδοκίες των τουριστών, όχι μόνο διακινδυνεύουν να χάσουν κέρδη, αλλά ίσως συμβάλλουν στο θάνατο του τουριστικού συστήματος. Ένα ποιοτικό πρόγραμμα διοίκησης είναι το μέσο για αυτό το σκοπό (ό.π., 1999).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- 1.Ανδριώτης Κ., (2004), «Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Μία Στρατηγική Προσέγγιση», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- 2.Γιαννοπούλου Γ., (2004), «Η ολική ποιότητα στον τουρισμό», Εκδόσεις Έλλην., Αθήνα.
- 3.Γρηγορούσης Β. και Σίσκος Γ., (2000), «Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης πελάτη – το σύστημα MUSA», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- 4.Δερβιτσιώτης Κ., (2001), «Ανταγωνιστικότητα με Διοίκηση Ολικής Ποιότητας», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- 5.Δερβιτσιώτης Κ., (1997), Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- 6.Λογοθέτης Ν., (2005), «Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- 7.Τσιόρτας Γ, (1995), «Βελτίωση Ποιότητας», Εκδόσεις Ευγένιου Μπένου, Αθήνα.
- 8.Χυτήρης Λ., (2005), «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό», (σημειώσεις).

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία/ Αρθρογραφία

- 1.Bitner M.J., (1990), «Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses», Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 69-82.
- 2.Callan R. J. (1994), «Development of a framework for the determination of attributes used for hotel selection – indications from focus group and in-depth interviews», Hospitality Research Journal, Vol. 18, pp. 53-74.
- 3.Cronin Jr. J., & Taylor S.A.,(1992), «Measuring service quality:A re-examination and extension», Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55-68.
- 4.Dale B., (1994), «Managing Quality», Prentice- Hall, New York.
- 5.Dorman K.G., (1989), «Shopping for success», ABA Banking Journal.
- 6.Drucker, P., (1985), «Innovation and Enterprenurship: Practice and Principles Harper and Row», New York.
- 7.Evans James R. & Lindsay William M., (2002),«The management and control of quality», South Western, Thompson Learning.
- 8.Feigenbaum R.L., (1995), «Total Quality Control, Second Edition, MacCraw-Hill, New York.
- 9.Juran J., (1979), «Quality Control Handbook, 3 rd edn», McGraw-Hill.
- 10.Kasper H., Lemnink, (1998), «Perceived after-sales service quality and market sementation». Unpublished proceedings for XVIIth Annual Conferenced of the European Marketing Academy.

- 11.Knutson B., Stevens, P. & Patton M., (1995), «DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual theme, and fine dining restaurants», Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 3, pp. 35-45.
- 12.Labovitz G.H., (1992), «Η υπεροχή της ποιότητας», ODI, USA.
- 13.Lam T. & Zhang H.Q., (1999), «Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong», Tourism Management, Vol. 20, pp. 341-349.
- 14.La Lopa M. J. & Marecki F.R, (1999), «The critical role of quality in the tourism system», Quality Progress, Vol. 32, pp. 37-41.
- 15.Lawton R.L., (1991), «Creating a customer – centered culture», Quality Forum, Vol. 17, pp. 5-9.
- 16.Lewis R. C. & Booms B. H., (1983), «The marketing aspects of service quality», Emerging perspectives on services marketing, pp 99-107, American Marketing Association, Chicago.
- 17.Lewis R. C. & Pizam A. (1981), «Guest surveys: A missed opportunity», The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 22, pp. 37-44.
- 18.Oh H., & Parks S. C., (1997), «Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry», Hospital Research Journal, Vol. 20, pp. 35-64.
- 19.Parasuraman A., Zeithaml V.A., & Berry L.L., (1988), «SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality», Journal of Retailing, Vol 64, pp. 12-40.
- 20.Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A., (1990), «Delivering Quality Service. Balancing customer perception and expectations», Free Press.
- 21.Reichfeld F.F., (1996), «The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value», Harvard Business School Press, Boston.
- 22.Ryan C., & Cliff A., (1997), «Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies service quality measured by SERVQUAL», Journal of Travel and tourism marketing, Vol 6, pp. 1-31.
- 23.Shetty Y. & Buehler V., (1988), «Competing through productivity and quality», Massachusetts, Productivity Press.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η όλη μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 4 βασικά στάδια, τα οποία σχεδιάστηκαν και εφαρμόστηκαν διαδοχικά.

Στο πρώτο στάδιο σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο βασίστηκε στο ερωτηματολόγιο του Κέντρου Ερευνών του Πανεπιστημίου Πειραιά που αφορούσε την «Ποιότητα των Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (μέλη της IATA)» ολόκληρης της χώρας. Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν λαμβάνοντας υπόψη τις ειδικές συνθήκες οργάνωσης και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην Κρήτη. Προκειμένου να καθοριστεί σε βάθος το περιεχόμενο της έρευνας, το ερωτηματολόγιο χωριζόταν σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιείχε δεκατέσσερις ερωτήσεις που αφορούσαν τα γενικά στοιχεία του τουριστικού γραφείου (όπως την έδρα της επιχείρησης, τη νομική της μορφή, τον τύπο ιδιοκτησίας κ.λ.π.). Το δεύτερο μέρος περιελάμβανε επίσης δεκατέσσερις ερωτήσεις που αφορούσαν τις μεθόδους ελέγχου και μέτρησης της ποιότητας στα τουριστικά γραφεία (όπως τον υπεύθυνο σε θέματα ποιότητας, τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για τον έλεγχο της ποιότητας κ.λ.π.). Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώθηκε με 38 ερωτήσεις κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου, με σκοπό την εύκολη και γρήγορη συμπλήρωσή τους από τους συμμετέχοντες.

Στο δεύτερο στάδιο πραγματοποιήθηκε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κατόπιν τηλεφωνικού ραντεβού με τους ιδιοκτήτες ή διευθυντές των τουριστικών γραφείων οι οποίοι έπρεπε να διαθέσουν δέκα λεπτά από το χρόνο τους για να το συμπληρώσουν. Συνολικά διανεμηθήκαν 160 ερωτηματολόγια στους ιδιοκτήτες των τουριστικών γραφείων καταχωρημένων στη λίστα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού του νησιού.

Στη συνέχεια, στο τρίτο στάδιο, πραγματοποιήθηκε η επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση του λογισμικού SPSS 13.00

Στο τελευταίο στάδιο έγινε αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τα οποία προέκυψαν από στατιστική επεξεργασία των δεδομένων.

4.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εφόσον σκοπός της έρευνας ήταν η ποιότητα των υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία του Νομού Ηρακλείου, κρίθηκε σκόπιμο να περιοριστεί σ' αυτά που είναι μέλη του Ελληνικού

Οργανισμού Τουρισμού. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ο πλήρης, μέχρι τον Ιανουάριο 2006, κατάλογος του Ε.Ο.Τ.

Στον κατάλογο αυτό περιλαμβάνονται 170 τουριστικά γραφεία, εκ των οποίων όμως τα 10 ανήκουν σε αλυσίδα γραφείων (παραρτήματα). Έτσι δόθηκαν 160 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 80 επιστράφηκαν ορθώς και πλήρως συμπληρωμένα στο μεγαλύτερο μέρος τους, επιτυγχάνοντας έτσι βαθμό ανταπόκρισης 50,0%.

4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν στο γενικό διευθυντή ή ιδιοκτήτη του τουριστικού γραφείου. Ο χρόνος που απαιτούσε για να συμπληρωθεί ήταν τα 10 λεπτά της ώρας.

Προκειμένου να καθοριστεί σε βάθος το περιεχόμενο της έρευνας, το ερωτηματολόγιο χωριζόταν σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιελάμβανε δεκατέσσερις ερωτήσεις που αφορούσαν τα γενικά στοιχεία του τουριστικού γραφείου όπως την έδρα της επιχείρησης, τη νομική της μορφή, τον τύπο ιδιοκτησίας, τον αριθμό των υποκαταστημάτων κ.λ.π.

Το δεύτερο μέρος περιείχε επίσης δεκατέσσερις ερωτήσεις που αφορούσαν τις μεθόδους ελέγχου και μέτρησης της ποιότητας στα τουριστικά γραφεία, όπως τον υπεύθυνο σε θέματα ποιότητας, τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για τον έλεγχο της ποιότητας κ.λ.π.

Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από επιστολή, σκοπός της οποίας ήταν να παρακινήσει τον παραλήπτη σε συνεργασία, στην οποία αναφερόταν ο σκοπός και η σημασία της έρευνας, η ωφέλεια του αποδέκτη, καθώς και η διασφάλιση εχεμύθειας.

4.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η μέθοδος η οποία κρίθηκε καταλληλότερη για τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών ήταν η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων των ιδιοκτητών ή διευθυντών των τουριστικών γραφείων. Κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας μαζί τους, οριζόταν η ημέρα και η ώρα της συνάντησης διευκρινίζοντας τηλεφωνικά τους σκοπούς της έρευνας, το φορέα οργάνωσης και τη χρονική διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Για όσα τουριστικά γραφεία δεν αποδεχόνταν τη συμμετοχή στην έρευνα, ακολουθούσε και δεύτερη τηλεφωνική επικοινωνία μαζί τους, προκειμένου να πεισθούν να συμμετάσχουν. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Ιανουάριο μέχρι τον Απρίλιο του 2006.

4.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το σύνολο των πληροφοριών που προέκυψαν από όλα τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν, και ιδίως από απαντήσεις οι οποίες ήταν στατιστικά επεξεργασμένες, αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 13.00. Οι κύριες στατιστικές μέθοδοι που εφαρμόστηκαν ήταν αυτές της περιγραφικής στατιστικής.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

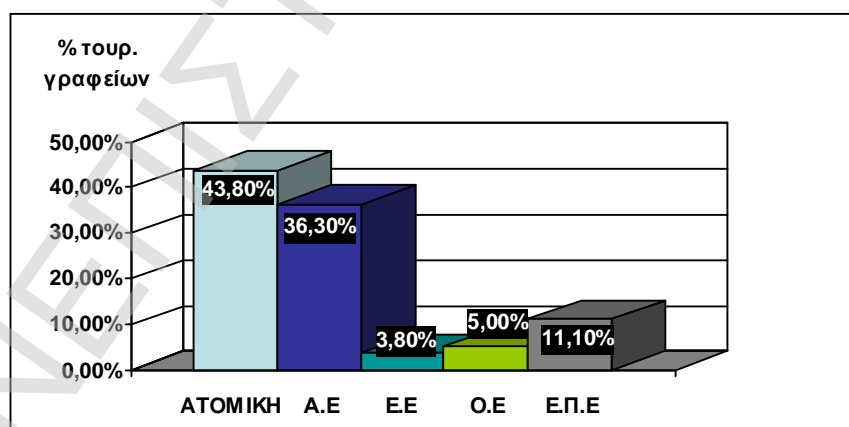
Γεωγραφική Κατανομή

Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή των τουριστικών γραφείων τα οποία συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, όλα τα τουριστικά γραφεία βρίσκονται στο Νομό Ηρακλείου. Από τα 170 συνολικά τουριστικά γραφεία (σύμφωνα με τη λίστα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού), διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια στα 160 καθώς τα 10 από αυτά ανήκουν σε αλυσίδα γραφείων (παραρτήματα). Επιστράφηκαν ορθώς και πλήρως συμπληρωμένα τα 80 ερωτηματολόγια, δηλαδή σε ποσοστό 50,0%, κι επομένως αυτά αποτέλεσαν τη βάση της έρευνας – μελέτης.

Από τα τουριστικά γραφεία όλου του νησιού, ο μεγαλύτερος αριθμός συγκεντρώνεται στο νομό Ηρακλείου και ακολουθούν ο Νομός Χανίων (108), ο νομός Ρεθύμνου (69) και ο νομός Λασιθίου (57).

Νομική Μορφή Τουριστικών Γραφείων (Πίνακας 5.1.1)

Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία του δείγματος είναι ατομικές επιχειρήσεις (43,8%) Ακολουθούν οι ανώνυμες εταιρείες (36,3%) και οι εταιρείες περιορισμένης ευθύνης (11,1%). Οι Ομόρρυθμες και οι Ετερόρρυθμες εμφανίζονται με σχετικά περιορισμένο ποσοστό συμμετοχής (5,0% και 3,8% αντιστοίχως).

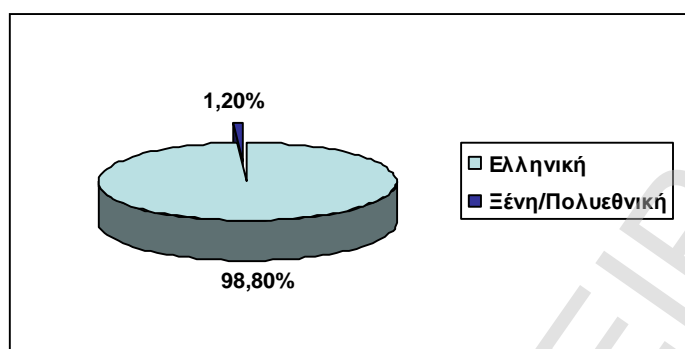


Γράφημα 5.1.1 Νομική Μορφή Τουριστικών Γραφείων

Τύπος Ιδιοκτησίας (Πίνακας 5.1.2)

Η πλειονότητα των τουριστικών γραφείων που συμμετείχαν στην εν λόγω έρευνα ανήκει σε Έλληνες, με ποσοστό συμμετοχής 98,8%, οι οποίοι σε ορισμένες περιπτώσεις εμπλέκονται και σε άλλες τουριστικές δραστηριότητες. Εξάιρεση αποτελεί ένα μόνο

τουριστικό γραφείο που ανήκει σε ξένη μεγάλη πολυεθνική εταιρεία (σε ποσοστό 1,2%), ενώ αποτελεί αξιοσημείωτο γεγονός ότι κανένα τουριστικό γραφείο δεν τελεί υπό καθεστώς “franchising”.



Γράφημα 5.1.2 Τύπος Ιδιοκτησίας

Χρόνια Λειτουργίας (Πίνακας 5.1.3)

Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία (23) λειτουργούν από ένα έως πέντε χρόνια σε ποσοστό 28,8%, ενώ 21 τουριστικά γραφεία δραστηριοποιούνται στο χώρο από 11 έως 20 χρόνια σε ποσοστό 26,3%. Ακολουθούν τα τουριστικά γραφεία που λειτουργούν πάνω από 20 χρόνια με ποσοστό 23,6%, και στη συνέχεια τα τουριστικά γραφεία που λειτουργούν από 6 έως 10 χρόνια με ποσοστό 21,3% αντιστοίχως.

Αριθμός υποκαταστημάτων στην Ελλάδα (Πίνακας 5.1.4)

Το 73,8% των τουριστικών γραφείων δεν έχει υποκαταστήματα στην Ελλάδα, το 10% έχει μόλις ένα υποκατάστημα ενώ το 13,7% έχει από δύο έως πέντε υποκαταστήματα. Ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις δύο τουριστικά γραφεία διατηρούν πάνω από έξι υποκαταστήματα στην Ελλάδα σε ποσοστό 2,5%.

Αριθμός υποκαταστημάτων στο Εξωτερικό (Πίνακας 5.1.5)

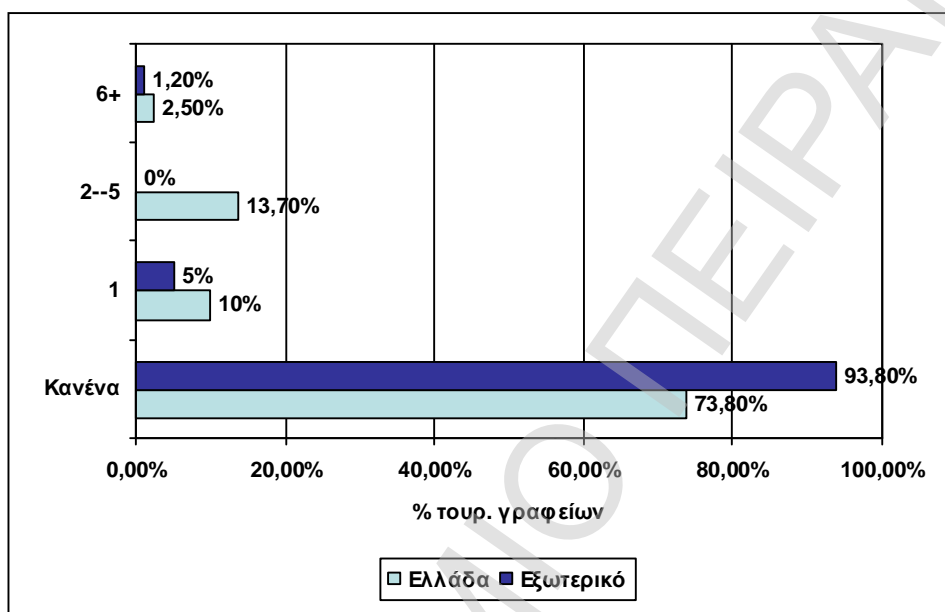
Το σκηνικό αλλάζει σημαντικά στην περίπτωση ύπαρξης υποκαταστημάτων στον εξωτερικό. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα 75 από τα 80 τουριστικά γραφεία δε διαθέτουν κανένα υποκατάστημα στο εξωτερικό σε ποσοστό 93,8% ενώ μόλις το 5% διαθέτει μόλις ένα υποκατάστημα στο εξωτερικό. Ένα μικρό ποσοστό (1,2%), και συγκεκριμένα 1 τουριστικό γραφείο, διαθέτει περισσότερα από 6 υποκαταστήματα στο εξωτερικό.

Αριθμός υποκαταστημάτων στην Ελλάδα και το Εξωτερικό (Πίνακας 5.1.6)

Το 73,8% των τουριστικών γραφείων δεν έχει υποκατάστημα στην Ελλάδα, ένα μόλις 10% έχει ένα υποκατάστημα, ενώ το 13,7% έχει από δύο ή έως πέντε υποκαταστήματα. Όπως

αναφέρθηκε και παραπάνω η εικόνα των υποκαταστημάτων στο εξωτερικό είναι διαφορετική από την Ελλάδα. Το 93,8% του δείγματος δεν διαθέτει υποκατάστημα στο εξωτερικό ενώ μόλις το 5% έχει από ένα.

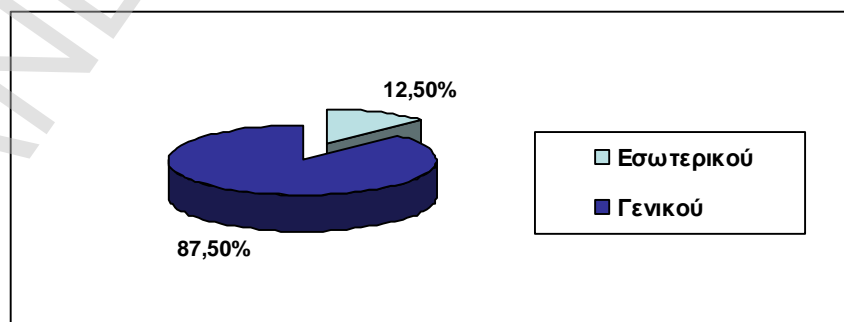
Η εικόνα αυτή είναι αντιπροσωπευτική του μικρού αριθμού των μεγάλων τουριστικών γραφείων στη χώρα μας, τα οποία παρέχουν υπηρεσίες εξερχόμενου τουρισμού.



Γράφημα 5.1.3 Αριθμός Υποκαταστημάτων στην Ελλάδα και το Εξωτερικό

Τύπος τουριστικού γραφείου (Πίνακας 5.1.7)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της παρούσας έρευνας σχεδόν όλα τα τουριστικά γραφεία που εξετάστηκαν σε ποσοστό συμμετοχής 87,5% είναι γραφεία γενικού τουρισμού και δραστηριοποιούνται κυρίως σε υπηρεσίες εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού. Αντίθετα, μόλις το 12,5% αυτών δραστηριοποιείται στον εσωτερικό τουρισμό.



Γράφημα 5.1.4 Τύπος Τουριστικού Γραφείου

Αριθμός μονίμων υπαλλήλων (Πίνακας 5.1.8)

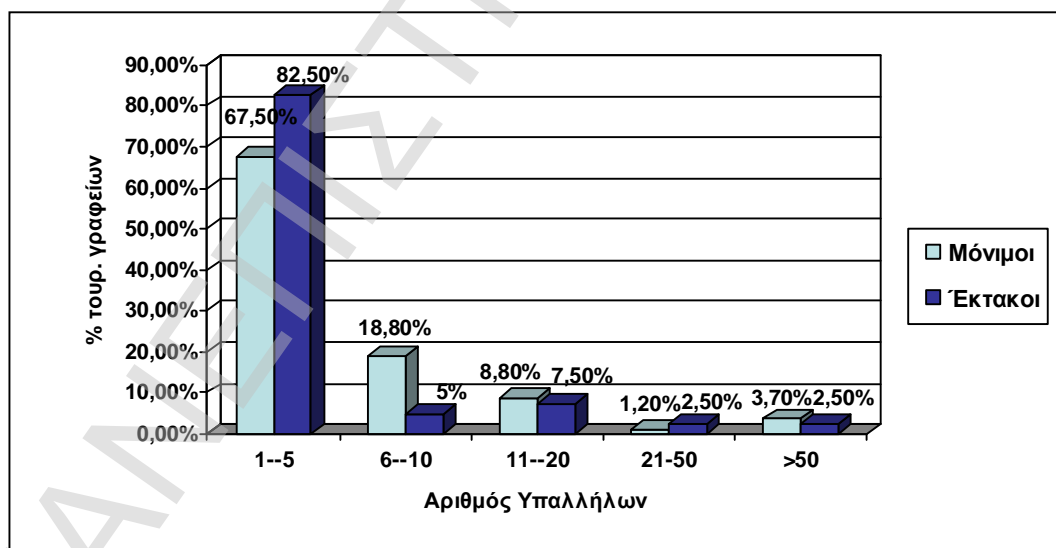
Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία σε ποσοστό συμμετοχής 67,5% διαθέτουν από ένα μέχρι πέντε μόνιμους υπαλλήλους, ενώ το 18,8% δηλαδή μόνο δεκαπέντε τουριστικά γραφεία διαθέτουν από έξι έως δέκα άτομα ως μόνιμο προσωπικό υποδηλώνοντας την συγκέντρωση μικρών κατά προτίμηση οικογενειακών επιχειρήσεων στο Νομό Ηρακλείου.

Αριθμός εκτάκτων υπαλλήλων (Πίνακας 5.1.9)

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως την θερινή περίοδο και λόγω της αυξημένης τουριστικής κίνησης, ο αριθμός των εκτάκτων υπαλλήλων είναι σχετικά μικρός και περιορίζεται από 1 έως 5 άτομα σε ποσοστό συμμετοχής 82,5%.

Αριθμός Μονίμων και Εκτάκτων Υπαλλήλων στα Τουριστικά Γραφεία (Πίνακας 5.1.10)

Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία της έρευνας απασχολούν από 1 έως 5 μόνιμους υπαλλήλους, ενώ περισσότερους από 11 μόνιμους υπαλλήλους απασχολεί μόλις το 8,8%. Όσον αφορά στους έκτακτους υπαλλήλους, η εικόνα γίνεται ακόμη πιο έντονη, με το 82,5% των τουριστικών γραφείων να απασχολεί 1 έως 5 υπαλλήλους και το 7,5% να προσλαμβάνει περισσότερους από 11 υπαλλήλους για να καλύψει τις εποχικές του ανάγκες.



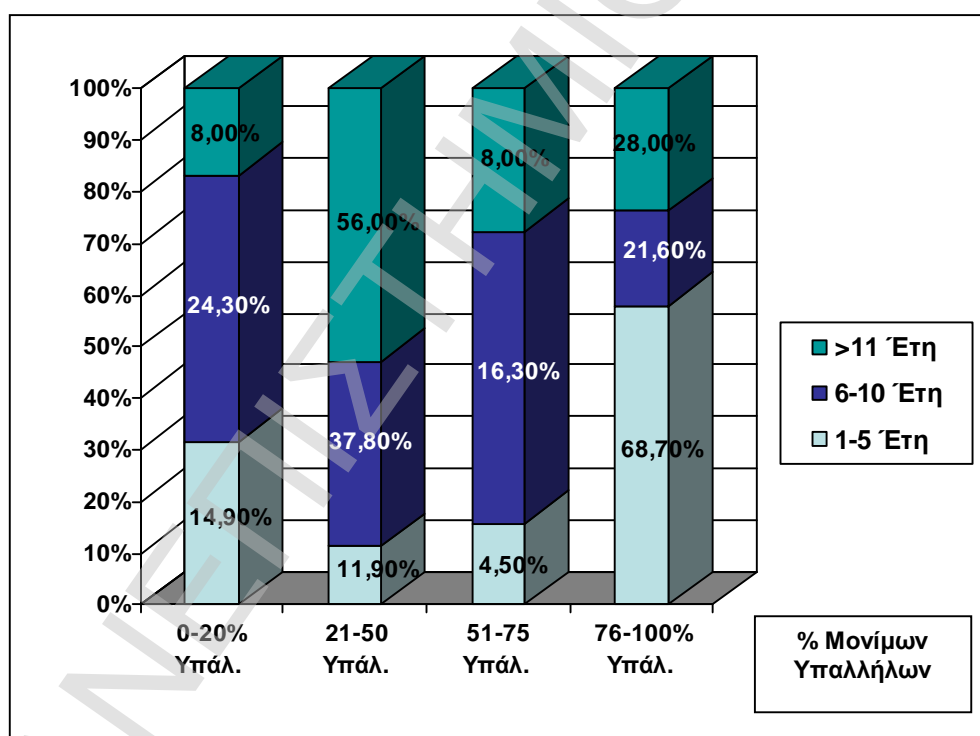
Γράφημα 5.1.5 Αριθμός Μονίμων και Εκτάκτων Υπαλλήλων στα Τουριστικά Γραφεία

Συγκριτικά με την απασχόληση στις κύριες τουριστικές αγορές, όπως είναι η Γερμανία και η Αγγλία, διαπιστώνεται πως τα Ελληνικά τουριστικά γραφεία απασχολούν περισσότερα

άτομα ανά γραφείο. Συγκεκριμένα, η εικόνα που παρουσιάζουν τα τουριστικά γραφεία της Γερμανίας (σε σχετική έρευνα), είναι ότι στο 90% αυτών απασχολούνται 3 έως 10 εργαζόμενοι και μόνο στο 10% αυτών απασχολούνται περισσότεροι από 10 εργαζόμενοι. Σε σχετική έρευνα στην Αγγλία, διαπιστώθηκε πως πάνω από το 30% των τουριστικών γραφείων απασχολούν λιγότερους από 10 υπαλλήλους. Στην Αυστραλία, το έτος 1999, ποσοστό μεγαλύτερο από το 53% των τουριστικών γραφείων απασχολούσε μέχρι 10 υπαλλήλους, ενώ περισσότερους από 99 υπαλλήλους απασχολούσε το 1/5 των γραφείων (Χυτήρης, 2004).

Ποσοστιαία Αναλογία Μονίμων Υπαλλήλων ως προς τα Έτη Απασχόλησης (Πίνακας 5.1.11)

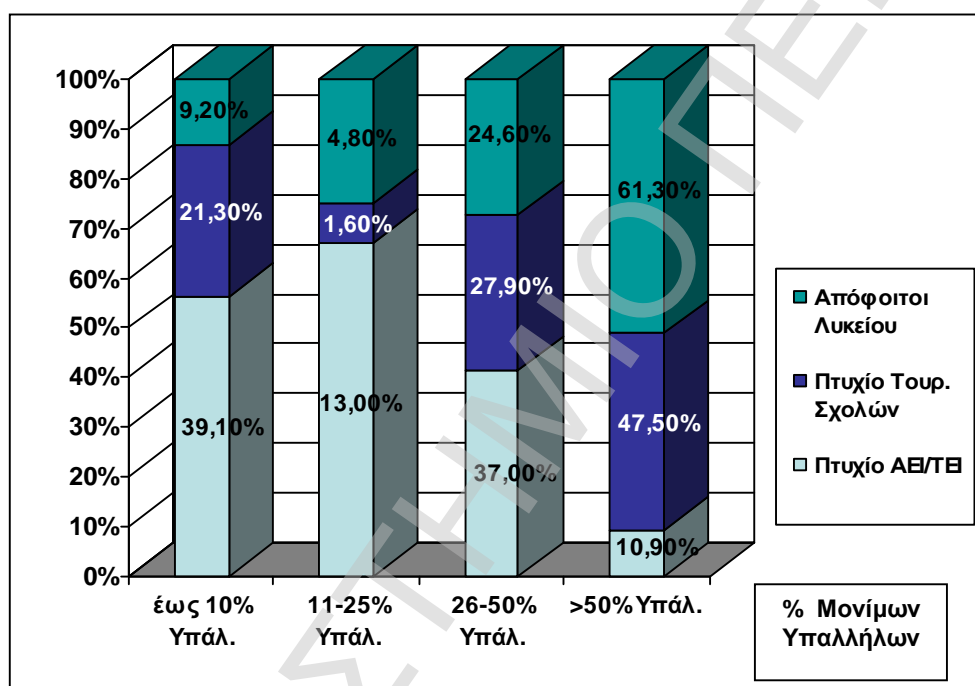
Η πλειονότητα των μονίμων υπαλλήλων στα τουριστικά γραφεία της έρευνας απασχολείται για διάστημα από 1 έως 5 χρόνια (68,7%) ενώ ένα 21,6% έχει χρόνο απασχόλησης από 6-10 χρόνια. Λιγότερο από το ένα τρίτο είναι το ποσοστό των μονίμων υπαλλήλων οι οποίοι ξεπερνούν τα 11 χρόνια απασχόλησης σε ποσοστό 28,0%.



Γράφημα 5.1.6 Ποσοστιαία Αναλογία Μονίμων Υπαλλήλων ως προς τα Έτη Απασχόλησης

Ποσοστιαία Αναλογία μονίμων υπαλλήλων ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο (πίνακας 5.1.12)

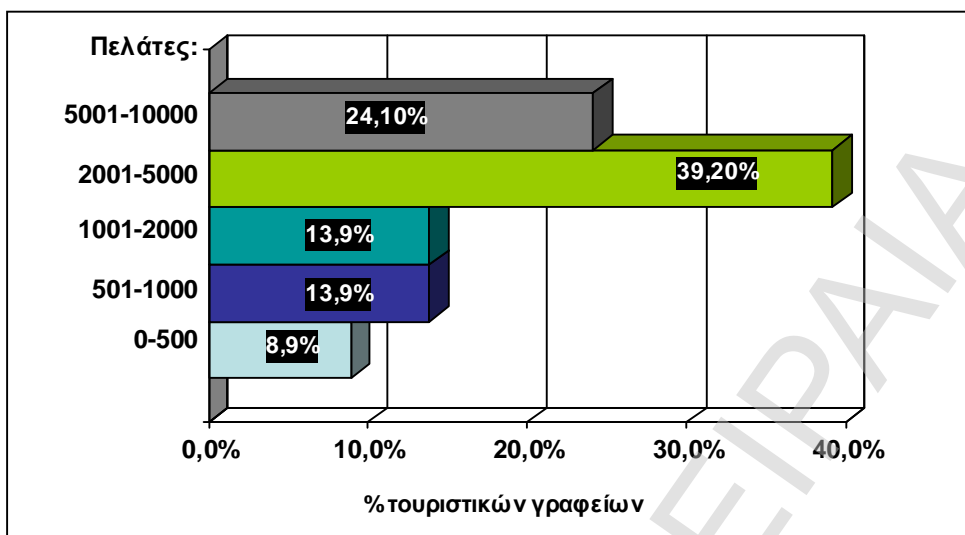
Η αναλογία συνόλου μονίμων εργαζομένων ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο αποδεικνύει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των μονίμων υπαλλήλων είναι απόφοιτοι λυκείου που τους εκπαιδεύουν με ειδικά σεμινάρια και προγράμματα σε ποσοστό συμμετοχής 61,3% και ακολουθούν οι πτυχιούχοι Τουριστικών Σχολών με ποσοστό 47,5%. Αξίζει να αναφερθεί ότι απουσιάζουν από τα τουριστικά γραφεία πτυχιούχοι ΑΕΙ και ΤΕΙ καθώς εμφανίζονται με ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 10,9%.



Γράφημα 5.1.7 Ποσοστιαία Αναλογία Μονίμων Υπαλλήλων ως προς το Μορφωτικό τους Επίπεδο

Μέσος Αριθμός Πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο ανά έτος την τελευταία τριετία (πίνακας 5.1.13)

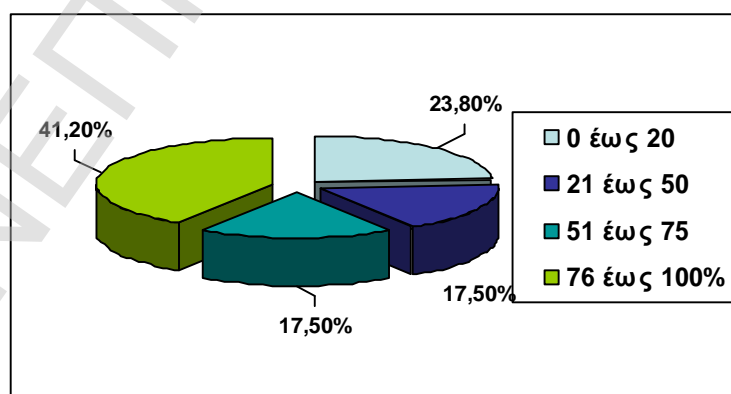
Από τη στατιστική ανάλυση προκύπτει ότι ο μέσος αριθμός πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο είναι από 2001-5000 άτομα σε ποσοστό 39,2%, ενώ από 5001 έως 10000 άτομα το ποσοστό συμμετοχής είναι 24,1%. Αξίζει να αναφερθεί ότι από 501 έως 1000 και από 1001 έως 2000 άτομα το ποσοστό συμμετοχής είναι το ίδιο και αγγίζει το 13,9%.



Γράφημα 5.1.8 Μέσος Αριθμός Πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο ανά έτος την τελευταία τριετία

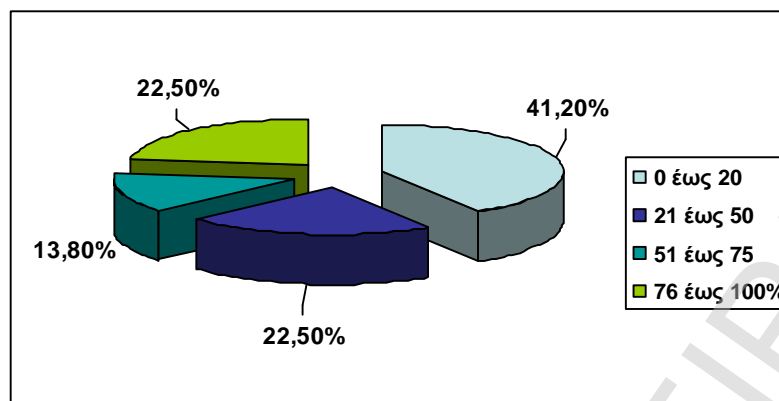
Ποσοστό Ελλήνων πελατών (Πίνακας 5.1.14)

Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστικών γραφείων και συγκεκριμένα 33 τουριστικά γραφεία, σε ποσοστό συμμετοχής 41,2% λειτουργούν με ελληνική πελατεία, σε αντίθεση με το ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών, από το οποίο μόλις το 22,5% και συγκεκριμένα 18 τουριστικά γραφεία λειτουργούν με αλλοδαπούς τουρίστες



Γράφημα 5.1.9 Ποσοστό Ελλήνων Πελατών

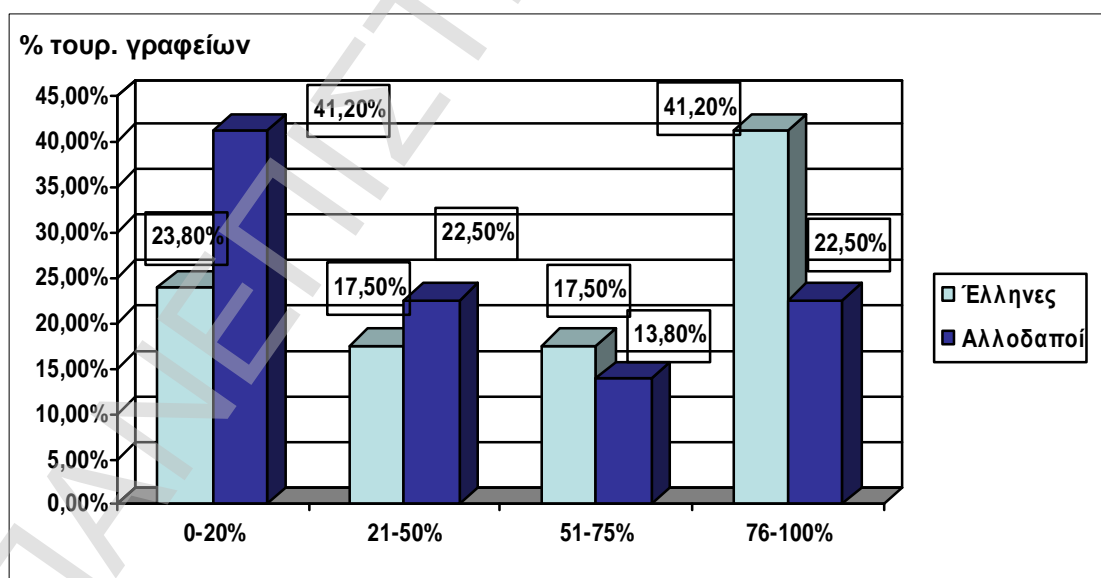
Ποσοστό Αλλοδαπών Πελατών (Πίνακας 5.1.15)



Γράφημα 5.1.10 Ποσοστό Αλλοδαπών Πελατών

Ποσοστό Ελλήνων και Αλλοδαπών Τουριστών (Πίνακας 5.1.16)

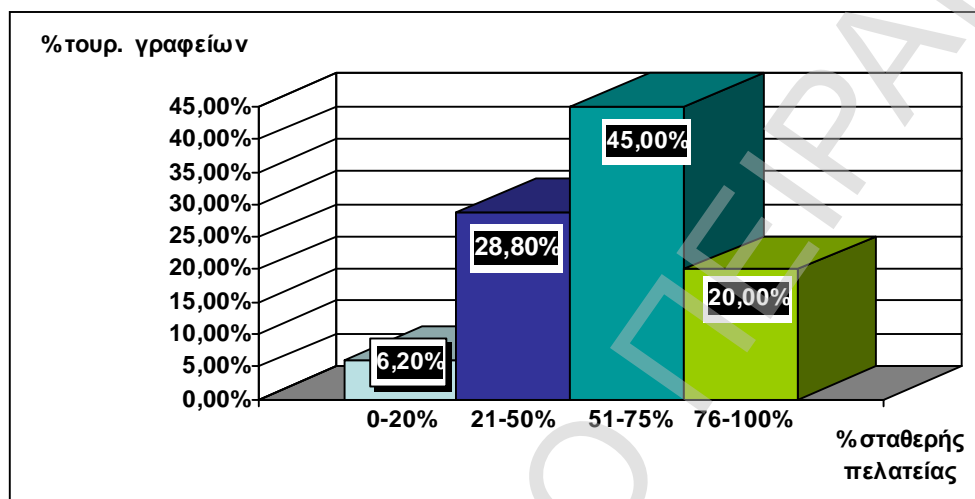
Από την στατιστική ανάλυση παρατηρείται πως όσο αυξάνεται το ποσοστό της πελατείας τόσο αυξάνεται το ποσοστό των Ελλήνων πελατών στα τουριστικά γραφεία. Το αντίθετο παρατηρείται στην περίπτωση της αλλοδαπής πελατείας, δηλαδή όσο αυξάνεται το ποσοστό της πελατείας, τόσο μειώνεται το ποσοστό της αλλοδαπής πελατείας. Συγκεκριμένα από 41,2% μειώνεται σε 22,5%.



Γράφημα 5.1.11 Ποσοστό Ελλήνων και Αλλοδαπών Τουριστών

Ποσοστό σταθερής πελατείας την τελευταία τριετία (Πίνακας 5.1.17)

Η στατιστική ανάλυση με τη χρήση του SPSS 13,00 έδειξε πως το 45% των τουριστικών γραφείων λειτουργούν με σταθερή πελατεία που αγγίζει το 51-75%. Μικρότερο ποσοστό 28,8% λειτουργεί με σταθερή πελατεία που αγγίζει το 21-50%. Αξίζει να αναφερθεί ότι ένα 20% των τουριστικών γραφείων λειτουργεί με σταθερή πελατεία που αγγίζει το 76-100%.

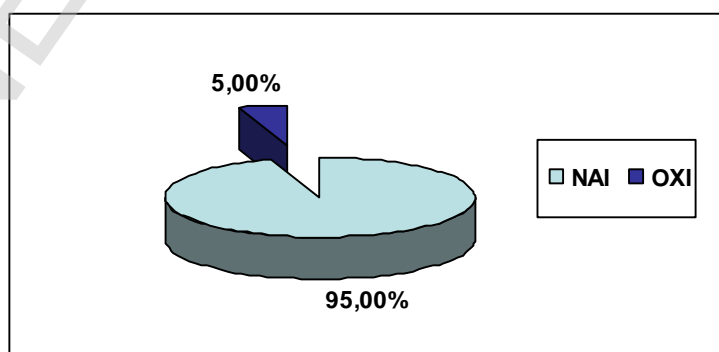


Γράφημα 5.1.12 Ποσοστό σταθερής πελατείας την τελευταία τριετία

5.2 Μέθοδοι Ελέγχου και Μέτρησης της Ποιότητας Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία

Παρακολουθείτε/ Ελέγχετε την Ποιότητα των Υπηρεσιών (πίνακας 5.2.1)

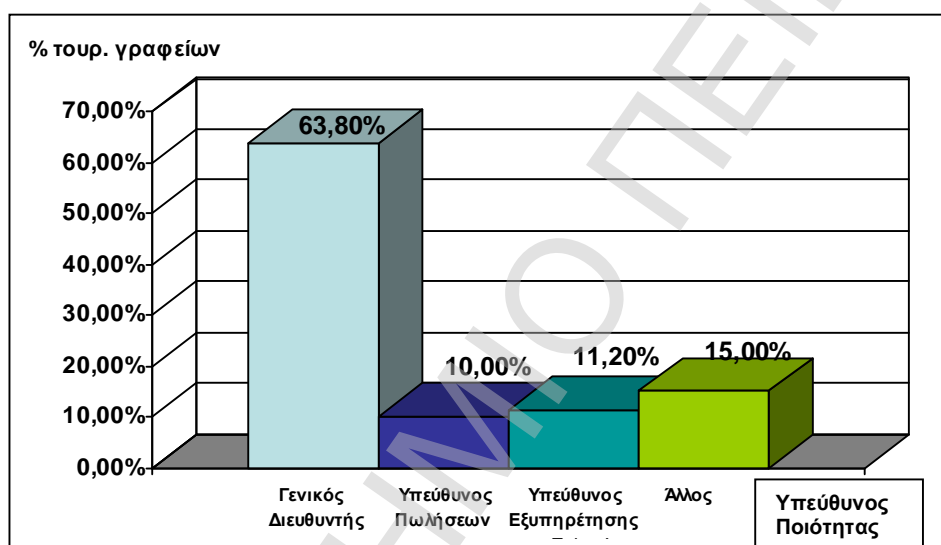
Από τη στατιστική ανάλυση προέκυψε ότι 76 τουριστικά γραφεία (από τα 80 στον αριθμό) με ποσοστό συμμετοχής 95% δήλωσαν ότι παρακολουθούν την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ μόλις το 5% δηλαδή 4 τουριστικά γραφεία δήλωσαν ότι δεν παρακολουθούν, ούτε ελέγχουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους (ποσοστό αρκετά μικρό για το σύνολο των τουριστικών γραφείων στο Νομό Ηρακλείου).



Γράφημα 5.2.1 Παρακολουθείτε/ Ελέγχετε την Ποιότητα Υπηρεσιών

Υπεύθυνος Ποιότητας Υπηρεσιών (Πίνακας 5.2.2)

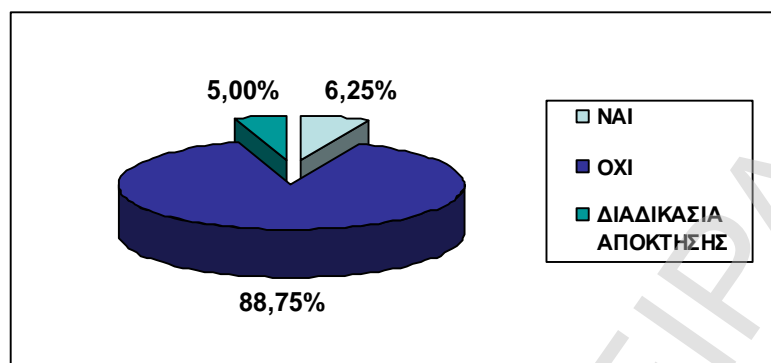
Από την στατιστική ανάλυση προέκυψε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστικών γραφείων και συγκεκριμένα το 63,8% θεωρεί υπεύθυνο το γενικό διευθυντή σε θέματα ποιότητας, ενώ το 15% δήλωσε πως είναι κάποιος άλλος, που τις περισσότερες φορές είναι ο ιδιοκτήτης του τουριστικού γραφείου. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι το 11,2% θεωρεί υπεύθυνο σε θέματα ποιότητας τον υπεύθυνο εξυπηρέτησης πελατών και ένα 10% δηλαδή 8 από τα 80 τουριστικά γραφεία, κρίνουν ως αρμόδιο τον υπεύθυνο πωλήσεων.



Γράφημα 5.2.2 Υπεύθυνος Ποιότητας Υπηρεσιών

ISO (πίνακας 5.2.3)

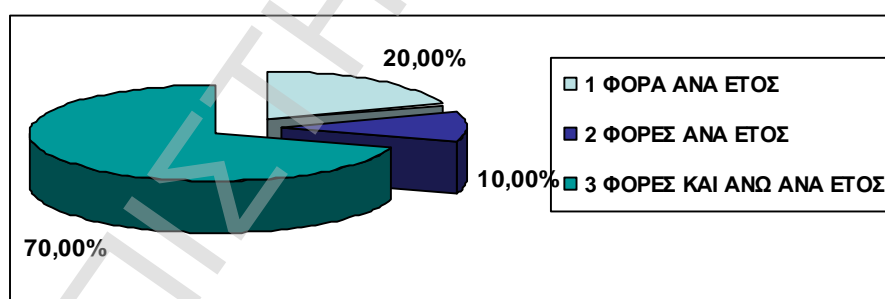
Αν και η πιστοποίηση κατά ISO αποτελεί ένα δείγμα ενδιαφέροντος για την ποιότητα και σημείο εκκίνησης για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών για τα τουριστικά γραφεία, η έρευνα έδειξε ότι μόλις το 5,0% βρίσκεται σε διαδικασία απόκτησης. Τα 71 τουριστικά γραφεία σε ποσοστό 88,75% δήλωσαν ότι δεν έχουν πιστοποιηθεί κατά ISO, αριθμός αρκετά μεγάλος. Το γεγονός αυτό μπορεί να ερμηνευτεί αν λάβουμε υπόψη τη νοοτροπία των υπευθύνων των τουριστικών γραφείων, ότι δηλαδή η κατοχή ενός πιστοποιητικού ISO δεν καθιστά το γραφείο αξιόπιστο και ποιοτικό. Το 6,25% τέλος, δήλωσε ότι έχει πιστοποιηθεί κατά ISO. Από την έρευνα προκύπτει ότι τα τουριστικά γραφεία δεν ακολουθούν την τάση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και αεροπορικών εταιρειών να πιστοποιηθούν κατά ISO, ώστε να συμμετέχουν στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών.



Γράφημα 5.2.3 ISO

Συχνότητα Μέτρησης της Ποιότητας Υπηρεσιών (πίνακας 5.2.4)

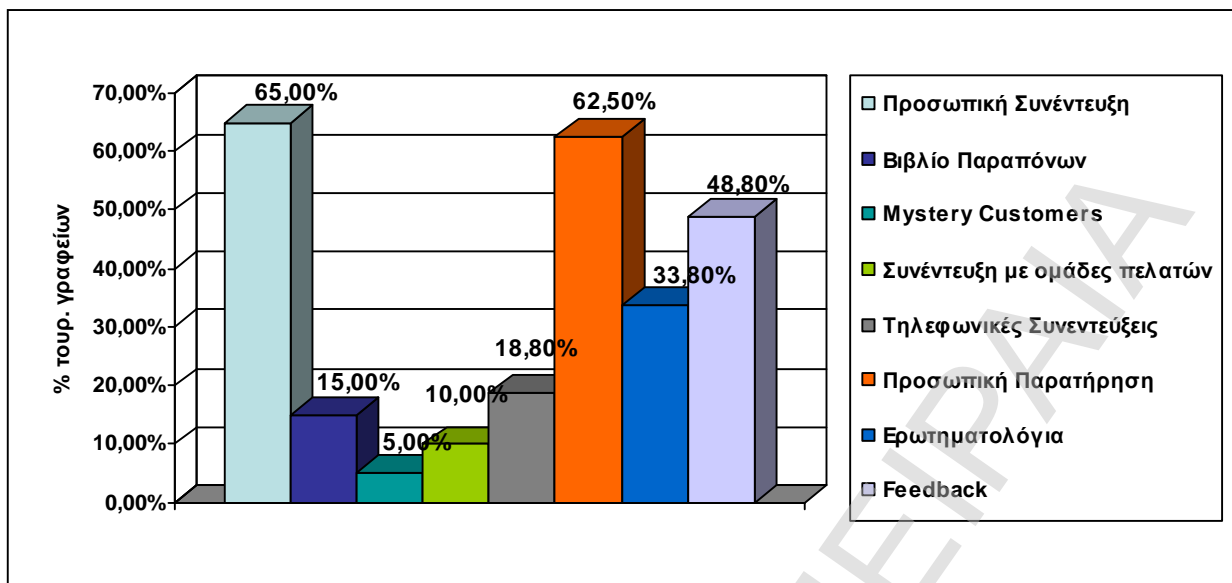
Παρόλο που τα περισσότερα τουριστικά γραφεία δεν έχουν πιστοποιηθεί κατά ISO, το 70% των τουριστικών γραφείων ελέγχει την ποιότητα τρεις φορές το χρόνο και μόλις 16 τουριστικά γραφεία, δηλαδή σε ποσοστό 20%, δηλώνουν ότι ελέγχουν μία φορά το χρόνο την ποιότητα των υπηρεσιών. Ένα μικρό επίσης ποσοστό 10,0% δηλώνει ότι ελέγχει την ποιότητα δύο φορές ανά έτος.



Γράφημα 5.2.4 Συχνότητα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών

Κύριες Μέθοδοι Ελέγχου Ποιότητας Υπηρεσιών (πίνακας 5.2.5)

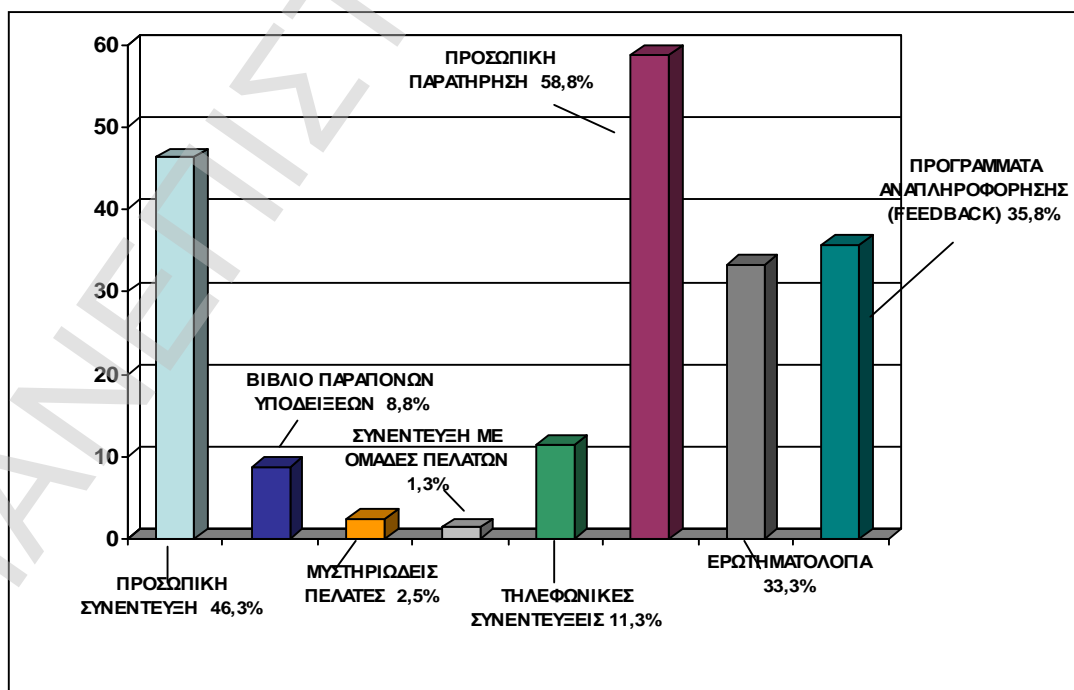
Οι κύριες μέθοδοι με τις οποίες οι υπεύθυνοι των τουριστικών γραφείων ελέγχουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι η προσωπική συνέντευξη σε ποσοστό συμμετοχής 65,0%. Ακολουθεί η προσωπική παρατήρηση σε ποσοστό 62,5%, τα προγράμματα αναπληροφόρησης (feedback) με ποσοστό 48,8% και τα ερωτηματολόγια σε ποσοστό 33,8%. Εκείνες οι μέθοδοι που φαίνονται να μην εφαρμόζονται αρκετά συχνά είναι οι μυστηριώδεις πελάτες (Mystery Customers) σε ποσοστό 5,0% και η συνέντευξη με ομάδες πελατών σε ποσοστό συμμετοχής 10,0%



Γράφημα 5.2.5 Κύριες Μέθοδοι Ελέγχου Ποιότητας

Μέθοδοι Ελέγχου ποιότητας που χρησιμοποιούνται πιο συχνά

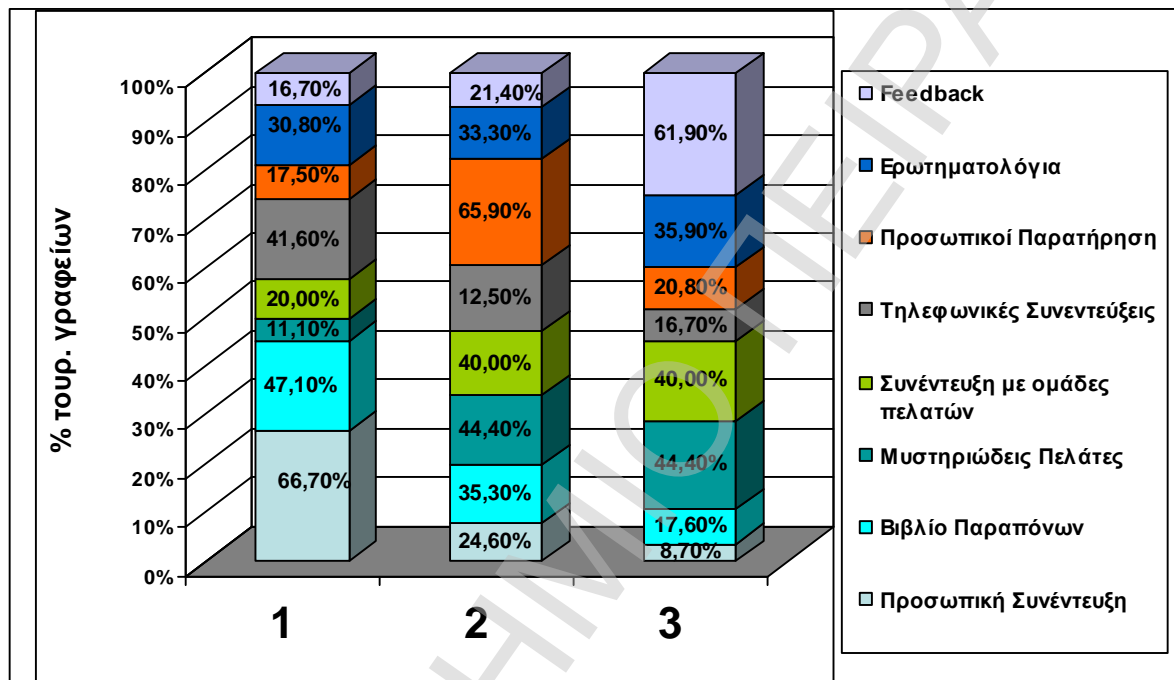
Η στατιστική ανάλυση της ποιότητας υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία του Νομού Ηρακλείου έδειξε ότι οι παραπάνω μέθοδοι που χρησιμοποιούνται πιο συχνά για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι η προσωπική παρατήρηση σε ποσοστό συμμετοχής 58,8%, ακολουθούν η προσωπική συνέντευξη σε ποσοστό 46,3% και τα προγράμματα αναπληροφόρησης (feedback) σε ποσοστό 35,8%.



Γράφημα 5.2.6 Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται πιο συχνά

Οι πλέον αξιόπιστες μέθοδοι ελέγχου ποιότητας (πίνακας 5.2.7)

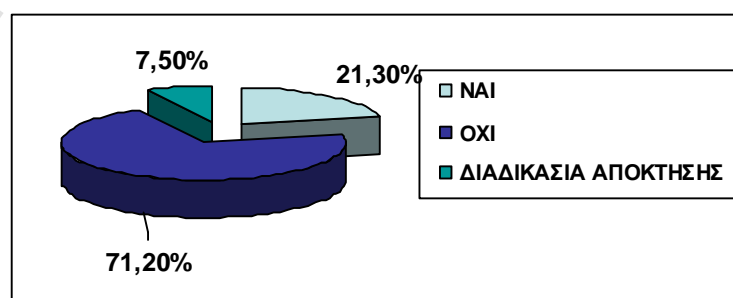
Σχετικά με τις τρεις πιο αξιόπιστες μεθόδους ελέγχου της ποιότητας των υπηρεσιών, η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι πρώτη έρχεται η προσωπική συνέντευξη σε ποσοστό συμμετοχής 66,7%, ακολουθούν η προσωπική παρατήρηση με ποσοστό συμμετοχής 65,9% και τρίτη τα προγράμματα αναπληροφόρησης feedback σε ποσοστό συμμετοχής 61,9%.



Γράφημα 5.2.7 Οι πιο Αξιόπιστες Μέθοδοι Ελέγχου Ποιότητας

Σύστημα παρακολούθησης των σχέσεων με τους πελάτες σας (πίνακας 5.2.8)

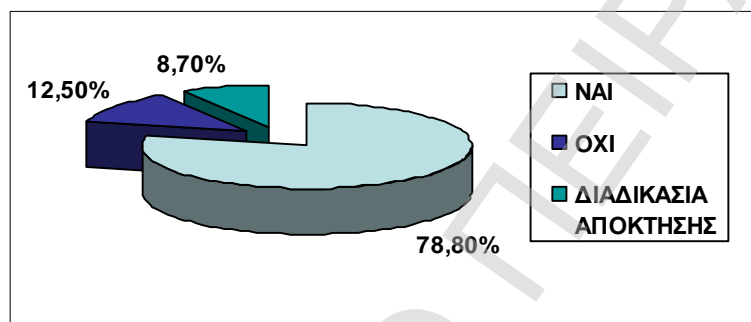
Από τη μελέτη για την ποιότητα υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία του νομού Ηρακλείου προέκυψε ότι το 71,2% δε χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα παρακολούθησης των σχέσεων με τους πελάτες της, ενώ μόνο το 7,5% αναφέρει ότι βρίσκεται σε διαδικασία απόκτησης. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 21,3% των τουριστικών γραφείων της έρευνας φαίνεται να χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα παρακολούθησης των σχέσεων με τους πελάτες της.



Γράφημα 5.2.8 Σύστημα Παρακολούθησης

Διαδίκτυο (πίνακας 5.2.9)

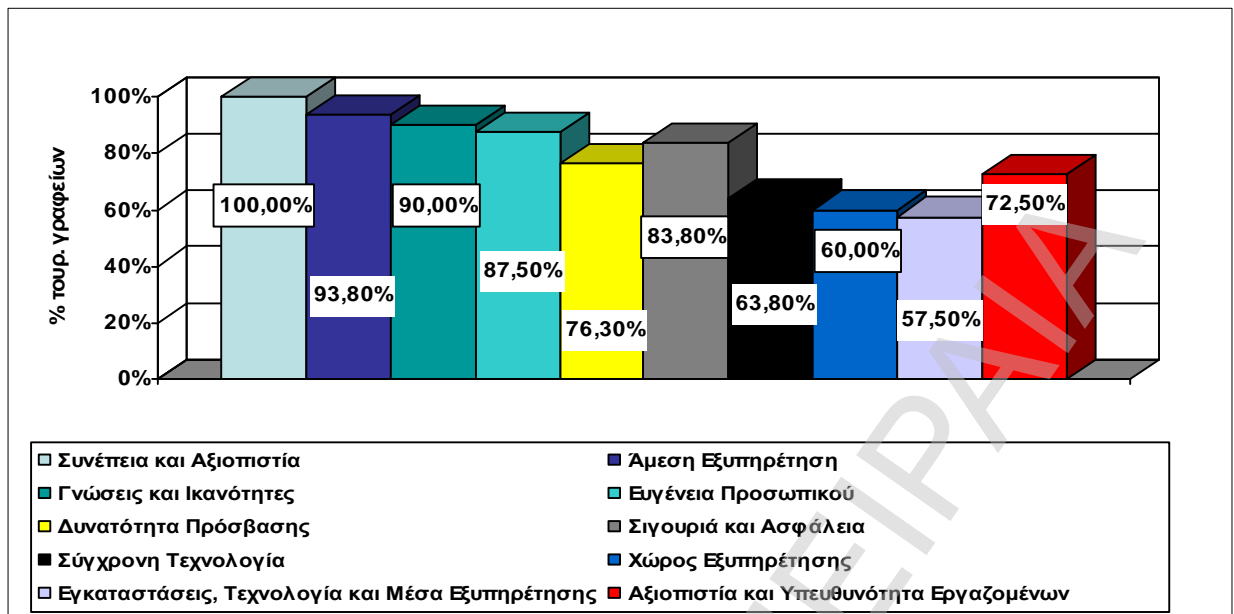
Τα 63 από τα 80 τουριστικά γραφεία σε ποσοστό 78,8%, δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Αντίθετα, μόλις το 12,5% δηλώνει πως δεν κάνει χρήση του διαδικτύου και το 8,7% βρίσκεται σε διαδικασία απόκτησης.



Γράφημα 5.2.9 Διαδίκτυο

Παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών (πίνακας 5.2.10)

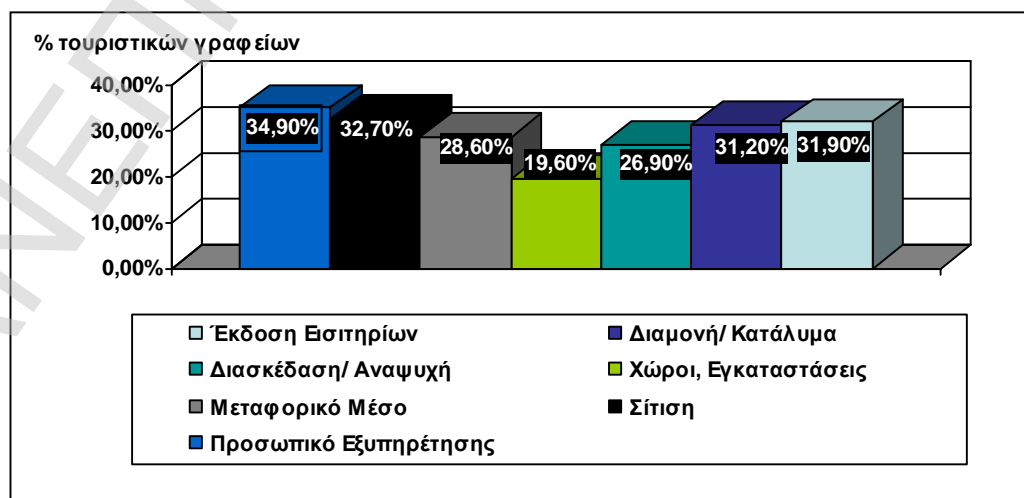
Σύμφωνα με τους ιθύνοντες των γραφείων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι: α) η συνέπεια και η αξιοπιστία του γραφείου για το σύνολο όλων των τουριστικών γραφείων β) η άμεση εξυπηρέτηση του προσωπικού σε ποσοστό 93,8% γ) οι γνώσεις και οι ικανότητες του προσωπικού σε ποσοστό συμμετοχής 90,0% δ) η ευγένεια του προσωπικού σε ποσοστό συμμετοχής 87,5% ε) η σιγουριά και ασφάλεια του πελάτη με ποσοστό συμμετοχής 83,8% στ) η δυνατότητα πρόσβασης σε σύγχρονη τεχνολογία σε ποσοστό συμμετοχής 76,3% ζ) η αξιοπιστία και υπευθυνότητα των εργαζομένων με ποσοστό συμμετοχής 72,5% η) η σύγχρονη τεχνολογία που χρησιμοποιεί το γραφείο σε ποσοστό συμμετοχής 63,8%. Ακολουθούν οι χώροι εξυπηρέτησης σε ποσοστό συμμετοχής 60% και οι εγκαταστάσεις, η τεχνολογία και τα μέσα εξυπηρέτησης με αντίστοιχο ποσοστό συμμετοχής 57,5%.



Γράφημα 5.2.10 Παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα υπηρεσιών

Κρίσιμες υπηρεσίες για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Πίνακας 5.2.11)

Το τουριστικό γραφείο και ιδιαίτερα αυτό που διοργανώνει πακέτα ταξιδιών, τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό επηρεάζεται, όπως είναι προφανές, από την ποιότητα όχι μόνο του συνόλου των υπηρεσιών που προσφέρει, αλλά και καθεμίας χωριστά. Αυτό σημαίνει ότι επηρεάζεται από την ποιότητα των κάθε φορά συνεργαζόμενων τουριστικών προμηθευτών, όπως είναι οι καταλυματικές επιχειρήσεις, οι μεταφορικές επιχειρήσεις (π.χ αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές, οδικής μεταφοράς), οι επιχειρήσεις επισιτισμού, οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α, αλλά και από τις δικές του, επιμέρους, υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει.

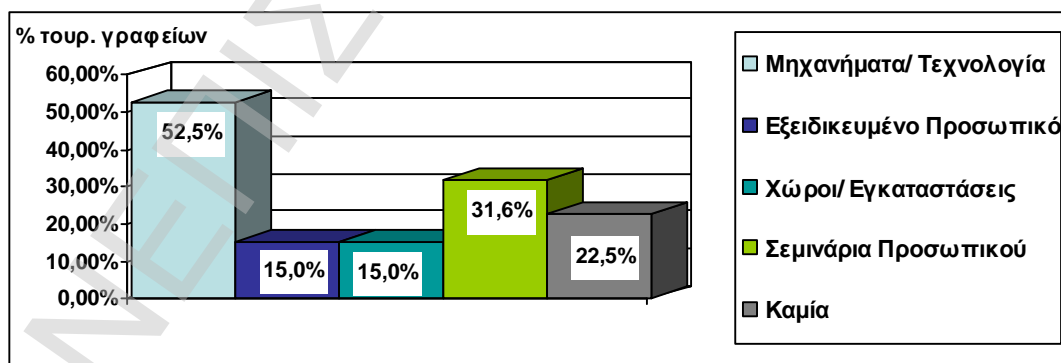


Γράφημα 5.2.11 Κρίσιμες υπηρεσίες για την ποιότητα των υπηρεσιών

Με βάση λοιπόν την εμπειρία των τουριστικών γραφείων από τη συνεργασία με τους τουριστικούς προμηθευτές, αλλά και κυρίως βασισμένοι στα σχόλια των πελατών – ταξιδιωτών, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατέγραψαν (με τη χρήση μιας επταβαθμιαίας κλίμακας κρίσιμότητας) ποιες και πόσο σημαντικές – κρίσιμες είναι αυτές οι επιχειρήσεις και οι επιμέρους υπηρεσίες για την ποιότητα που προσφέρουν στον ταξιδιώτη. Από τη στατιστική ανάλυση προέκυψε ότι οι υπηρεσίες που είναι περισσότερο κρίσιμες για την ποιότητα των υπηρεσιών με σειρά προτεραιότητας, όπως εμφανίζονται, είναι το προσωπικό εξυπηρέτησης σε ποσοστό 34,9%, η σίτιση σε ποσοστό 32,7%, η έκδοση εισιτηρίων σε ποσοστό 31,9%, η διαμονή/ κατάλυμα σε ποσοστό 31,2%, το μεταφορικό μέσο σε ποσοστό 28,6%, η διασκέδαση/ αναψυχή σε ποσοστό 26,9% και τελευταίο στην προτίμηση των γραφείων οι χώροι εγκαταστάσεις με ποσοστό 19,6%,

Ενέργειες διετίας για τη βελτίωση και τον έλεγχο της ποιότητας υπηρεσιών (πίνακας 5.2.12)

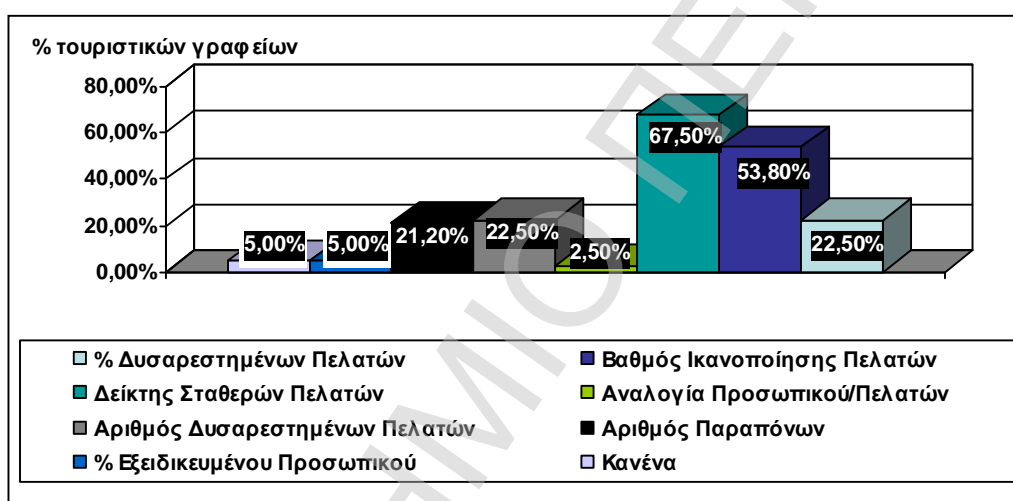
Από τη στατιστική ανάλυση προέκυψε ότι την τελευταία διετία, για τον έλεγχο και την ποιότητα των υπηρεσιών, το 52,5% των τουριστικών γραφείων προχώρησε σε βελτίωση της τεχνολογίας με νέα μηχανήματα, ενώ το 31,6% εφάρμοσε σεμινάρια επιμόρφωσης προσωπικού. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 22,5% ποσοστό αρκετά σημαντικό, δεν προέβη σε καμία ενέργεια για τη βελτίωση και τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών



Γράφημα 5.2.12 Ενέργειες διετίας για τον έλεγχο της ποιότητας

Δείκτες ή Αναλογίες Μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία (Πίνακας 5.2.13)

Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων σε ποσοστό 67,5% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί σαν δείκτη μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών το δείκτη «σταθερών πελατών». Ακολουθεί σε ποσοστό 53,8% ο δείκτης του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και τρίτοι στη σειρά ακολουθούν οι δείκτες «ποσοστό δυσαρεστημένων πελατών» με ποσοστό 22,5% και ο «αριθμός δυσαρεστημένων πελατών» με το ίδιο ποσοστό.



Γράφημα 5.2.13 Δείκτες ή Αναλογίες Μέτρησης της ποιότητας

5.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Έννοια

Οι συσχετιστικές έρευνες (correlational research), πολύ συνηθισμένες στις επιστήμες της συμπεριφοράς, έχουν σκοπό να διερευνήσουν σχέσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών (Παπαναστασίου, 1996), δηλαδή αν οι τιμές της μίας μεταβλητής επηρεάζονται από τις τιμές της άλλης μεταβλητής και να προσδιορίσουν τον τρόπο και το βαθμό αλληλεξάρτησής τους (Γεωργούσης, 1995). Η συσχετική έρευνα μπορεί να υποδεικνύει αιτιώδη συσχέτιση, όμως οι δύο μεταβλητές δεν είναι απαραίτητα η μία η αιτία της συμμεταβολής και η άλλη το αποτέλεσμα. Η συσχέτισή τους μπορεί να είναι και μία αντανάκλαση της επενέργειας ενός τρίτου παράγοντα, ο οποίος γίνεται η αιτία της σχέσης των δύο πρώτων (Cohen, L. & Manion, L, 1989). Δύο μεταβλητές με αυξημένη συσχέτιση είναι δυνατόν να μη διατηρούν σχέση αιτίου-αιτιατού, όμως και δύο μεταβλητές με σχέση αιτίου-αιτιατού μπορούν να έχουν μικρή σχέση (Χλουβεράκης, 2002). Το μόνο που μπορούμε να πούμε είναι ότι η σχέση μπορεί να γίνει αφετηρία για μελλοντικές πειραματικές μελέτες (ό.π., 1996).

Το μέγεθος της σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών εκφράζεται με αριθμητικούς δείκτες που λέγονται συντελεστές ή δείκτες συνάφειας.

Χαρακτηριστικά

Η συσχέτιση παρουσιάζει τρία βασικά χαρακτηριστικά: 1) κατεύθυνση, 2) βαθμό, 3) μορφή.

1) Η *κατεύθυνση* της συσχέτισης, μπορεί να είναι:

§ Θετική έχουμε όταν οι μεταβολές (αλλαγές) της μίας μεταβλητής συνοδεύονται από ανάλογες μεταβολές της άλλης. Όταν δηλαδή η αύξηση (ή μείωση) των τιμών της μίας μεταβλητής έχει ως συνέπεια ανάλογη αύξηση (ή μείωση) στις αντίστοιχες τιμές της άλλης. Για παράδειγμα, θετική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της νοημοσύνης του μαθητή και της επίδοσής του στα μαθήματα.

§ Αρνητική έχουμε όταν οι μεταβολές της μίας μεταβλητής συνοδεύονται από αντίστροφες τιμές μεταβολές της άλλης μεταβλητής. Όταν δηλαδή η αύξηση των τιμών της μίας, προκαλεί μείωση στις αντίστοιχες τιμές της άλλης ή η μείωση των τιμών της πρώτης έχει ως συνέπεια την αύξηση στις τιμές της δεύτερης. Αρνητική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ χρόνου εκτέλεσης μιας εργασίας και λαθών του μαθητή (Ευαγγελόπουλος, 1987).

2) Ως προς το *βαθμό* η συσχέτιση μπορεί να είναι:

§ Απόλυτη: Η συσχέτιση είναι απόλυτη, όταν υπάρχει πλήρης αντιστοιχία, θετική ή αρνητική, μεταξύ των τιμών των δύο μεταβλητών. Όταν η συνάφεια είναι θετική, οι μεγαλύτερες τιμές της μίας αντιστοιχούν με τις μεγαλύτερες τιμές της άλλης, ενώ όταν είναι αρνητική, οι μεγαλύτερες τιμές της μίας αντιστοιχούν με τις μικρότερες τιμές της άλλης (Μαρκαντώνης, 1978).

§ Σχετική: Υπάρχει μία σχετική αντιστοιχία, μικρότερη ή μεγαλύτερη ανάλογα με το μέγεθος της συνάφειας, μεταξύ των τιμών της μίας μεταβλητής και των τιμών της άλλης μεταβλητής.

3) Η *μορφή* της συσχέτισης μπορεί να είναι:

§ ευθύγραμμη (Linear)

§ καμπυλόγραμμη (Curvilinear)

Για την κατεύθυνση και το βαθμό της συσχέτισης χρησιμοποιούνται δύο είδη παράστασης: αριθμητική και γραφική (ό.π., 1995).

Είδη

Οι συσχετιστικές έρευνες μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες:

1) Επεξηγηματικές (explanatory studies): Οι έρευνες αυτές έχουν σκοπό να βοηθήσουν στην κατανόηση σημαντικών φαινομένων με βάση τη σχέση που υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών. Δηλαδή ερευνάται ένας αριθμός μεταβλητών που μπορούν να σχετίζονται με άλλες μεταβλητές πιο πολυσύνθετης μορφής και στη συνέχεια, ανάλογα με τον δείκτη συσχέτισής τους επαληθεύονται ή απορρίπτονται (ό.π., 1996).

2) Έρευνες πρόβλεψης: Οι έρευνες αυτές στηρίζονται στη συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών και μπορούν να προβλέψουν τις τιμές της μίας μεταβλητής από τις τιμές της άλλης, χωρίς να προβούν σε μέτρηση. Είναι φυσικό βέβαια να υπάρξει κάποιο σφάλμα, όμως αυτό γίνεται μικρότερο, όταν η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι μεγαλύτερη (Παρασκευόπουλος, 1979).

α) Πλεονεκτήματα

Η έρευνα συσχετίσεων:

- ∅ Παρέχει πληροφορίες αναφορικά με το βαθμό της σχέσης ανάμεσα στις μεταβλητές που μελετάμε και δεν απαιτεί μεγάλα δείγματα.
- ∅ Μπορούν να μελετηθούν πολλές μεταβλητές σε μία έρευνα και να βρεθούν οι τυχόν σχέσεις μεταξύ τους.

β) Μειονεκτήματα

Η έρευνα συσχετίσεων:

- ∅ Υποδηλώνει απλή συνύπαρξη και επομένως δεν προσδιορίζει απαραίτητα σχέσεις αιτίου-αιτιατού.
- ∅ Η σχέση δύο μεταβλητών μπορεί να υπάρξει από τυχαίους λόγους (ό.π., 1994, & ό.π., 1996).

5.3.1 Συντελεστής Συσχέτισης

Έννοια

Ο συντελεστής συσχέτισης είναι ένας δείκτης που περιγράφει την έκταση της σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Μπορούμε να αποκομίσουμε μία ακριβή εικόνα του τρόπου με τον οποίο συμμεταβάλλονται οι τιμές των μεταβλητών. Παριστάνεται με το γράμμα « r » (από τον όρο regression = παλινδρόμηση, που πρώτος μελέτησε ο F. Galton), μπορεί να λάβει τις τιμές από $-1,00$ μέχρι $+1,00$ και εκφράζεται με δύο ή τρία δεκαδικά ψηφία. Το πρόσημο (συν ή πλην) δείχνει την κατεύθυνση της συσχέτισης. Το αλγεβρικό σημείο συν (+) υποδηλώνει ότι η κατεύθυνση είναι θετική και οι δύο μεταβλητές *μεταβάλλονται ομόρροπα*. Το αλγεβρικό σημείο (-) υποδηλώνει ότι η κατεύθυνση είναι αρνητική και οι μεταβλητές *μεταβάλλονται αντίρροπα*.

- ✓ Αν ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0 ή μικρότερος του 0,30, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.
- ✓ Αν κυμαίνεται μεταξύ:
 - 0,30-0,49, η συσχέτιση είναι χαμηλή (ασθενής, χαμηλή)
 - 0,50-0,69, η συσχέτιση είναι μέση (μέτρια)
 - 0,70-0,79, η συσχέτιση είναι ισχυρή (υψηλή)
 - 0,80-0,99, η συσχέτιση είναι πολύ ισχυρή (πολύ υψηλή),
- ✓ Αν είναι 1,00, η συσχέτιση είναι απόλυτη (ό.π., 1995, Κιόχος, 1998).

Ο συντελεστής συσχέτισης “Pearson r”

Επινοήθηκε από τον Karl Pearson και συμβολίζεται με το γράμμα “r”. Χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις κατά τις οποίες ζητείται να καθοριστεί η συσχέτιση

μεταξύ δύο μεταβλητών με αριθμητικές τιμές. Απαραίτητη προϋπόθεση για τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης Pearson r είναι η ισότητα των διαστημάτων της κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση των υπό συσχέτιση μεταβλητών (ό.π., 1979).

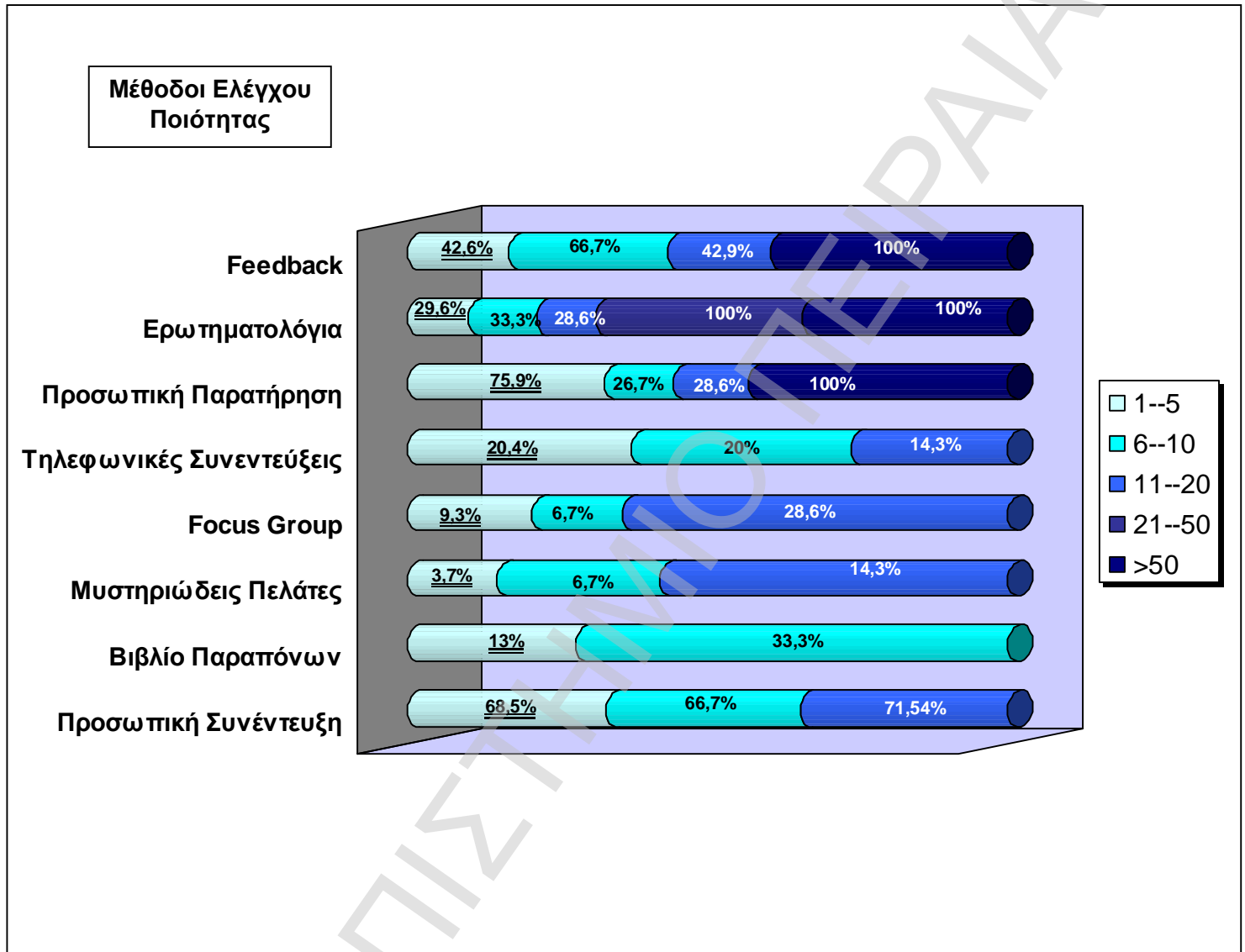
Πριν προβούμε στον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης Pearson r , πρέπει να υπάρχουν οι εξής προϋποθέσεις: α) Οι τιμές και των δύο μεταβλητών πρέπει να ληφθούν από τα ίδια υποκείμενα, β) οι μεταβλητές πρέπει να μετρηθούν με την διαστημική ή την αναλογική κλίμακα (ίσα διαστήματα), γ) πρέπει να κατασκευαστεί ένας πίνακας σκεδασμού των δύο μεταβλητών για να καθοριστεί η μορφή της συσχέτισης, η οποία θα πρέπει να είναι ευθύγραμμη, δ) πρέπει να γίνει έλεγχος για την ύπαρξη ακραίας τιμής.

Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ποσοτικές και ποιοτικές μεταβλητές (ό.π., 1995).

Συσχέτιση Αριθμού Μονίμων Υπαλλήλων με τις Χρησιμοποιούμενες Μεθόδους Ελέγχου και Μέτρησης της Ποιότητας Υπηρεσιών (πίνακας 5.3.1)

Αναφορικά με τη συσχέτιση χρησιμοποιούμενων μεθόδων ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών και αριθμού μονίμων υπαλλήλων γίνεται αντιληπτό ότι επιχειρήσεις με περιορισμένο αριθμό μονίμων υπαλλήλων δίνουν περισσότερο έμφαση στη μέθοδο της προσωπικής παρατήρησης σε ποσοστό 75,9% καθώς και στη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης σε ποσοστό 68,5%. Έπεται η μέθοδος feedback και η μέθοδος της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων. Η μέθοδος της προσωπικής παρατήρησης που έχει σχέση με τον αριθμό των μονίμων υπαλλήλων μπορεί να ερμηνευθεί από την μεγαλύτερη εμπειρία που έχουν οι μόνιμοι υπάλληλοι έναντι των έκτακτων τόσο στην συμπεριφορά των πελατών, όσο και σε προσωπικές ικανότητες που έχουν αποκτήσει. Επιχειρήσεις με υψηλό αριθμό μονίμων υπαλλήλων δίνουν έμφαση στη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης σε ποσοστό 71,4% και στη μέθοδο προγράμματος αναπληροφόρησης feedback σε ποσοστό 42,9%. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε ικανοποιητικό βαθμό 28,6% και τη μέθοδο των focus group.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΜΟΝΙΜΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

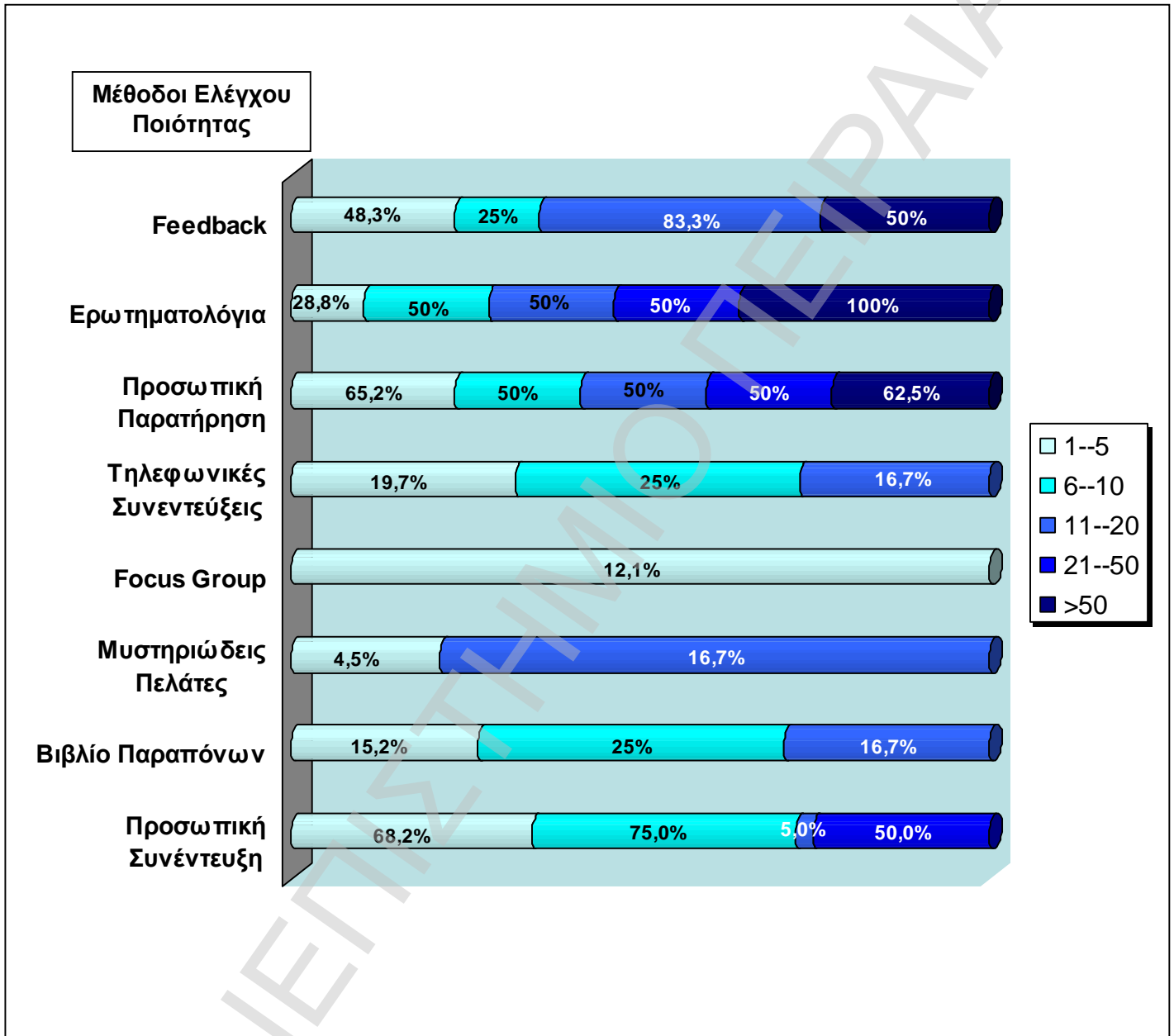


Γράφημα 5.3.1

Συσχέτιση αριθμού εκτάκτων υπαλλήλων με τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους ελέγχου και μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών (πίνακας 5.3.2)

Αναφορικά με τη συσχέτιση χρησιμοποιούμενων μεθόδων ελέγχου ποιότητας και αριθμού εκτάκτων υπαλλήλων, διαπιστώνεται ότι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν περισσότερο τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης είναι επιχειρήσεις με μέσο αριθμό εκτάκτων υπαλλήλων (6-10) σε ποσοστό 75%. Ανάλογα υψηλό ποσοστό 68,2% εμφανίζουν οι επιχειρήσεις με χαμηλό αριθμό εκτάκτων υπαλλήλων. Επιχειρήσεις με μεγάλο αριθμό εκτάκτων υπαλλήλων χρησιμοποιούν σε εξαιρετικά υψηλό ποσοστό 83,3% τη μέθοδο feedback έναντι 48,5% που εμφανίζουν οι επιχειρήσεις με χαμηλό ποσοστό εκτάκτων υπαλλήλων. Στην περίπτωση της συσχέτισης της προσωπικής παρατήρησης με τον αριθμό των εκτάκτων υπαλλήλων, το ποσοστό είναι μικρότερο και αγγίζει το 65,2%. Η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης χρησιμοποιείται περισσότερο στην περίπτωση των εκτάκτων υπαλλήλων παρά των μόνιμων και αυτό οφείλεται στην έλλειψη εμπειρίας που ενδεχομένως έχουν. Ανάλογη εικόνα συναντάμε και στα προγράμματα αναπληροφόρησης feedback. Οι έκτακτοι υπάλληλοι χρησιμοποιούν περισσότερο από ότι οι μόνιμοι υπάλληλοι τα προγράμματα αναπληροφόρησης feedback σε ποσοστό 42,6%.

**ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ
ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΕΚΤΑΚΤΩΝ
ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ**

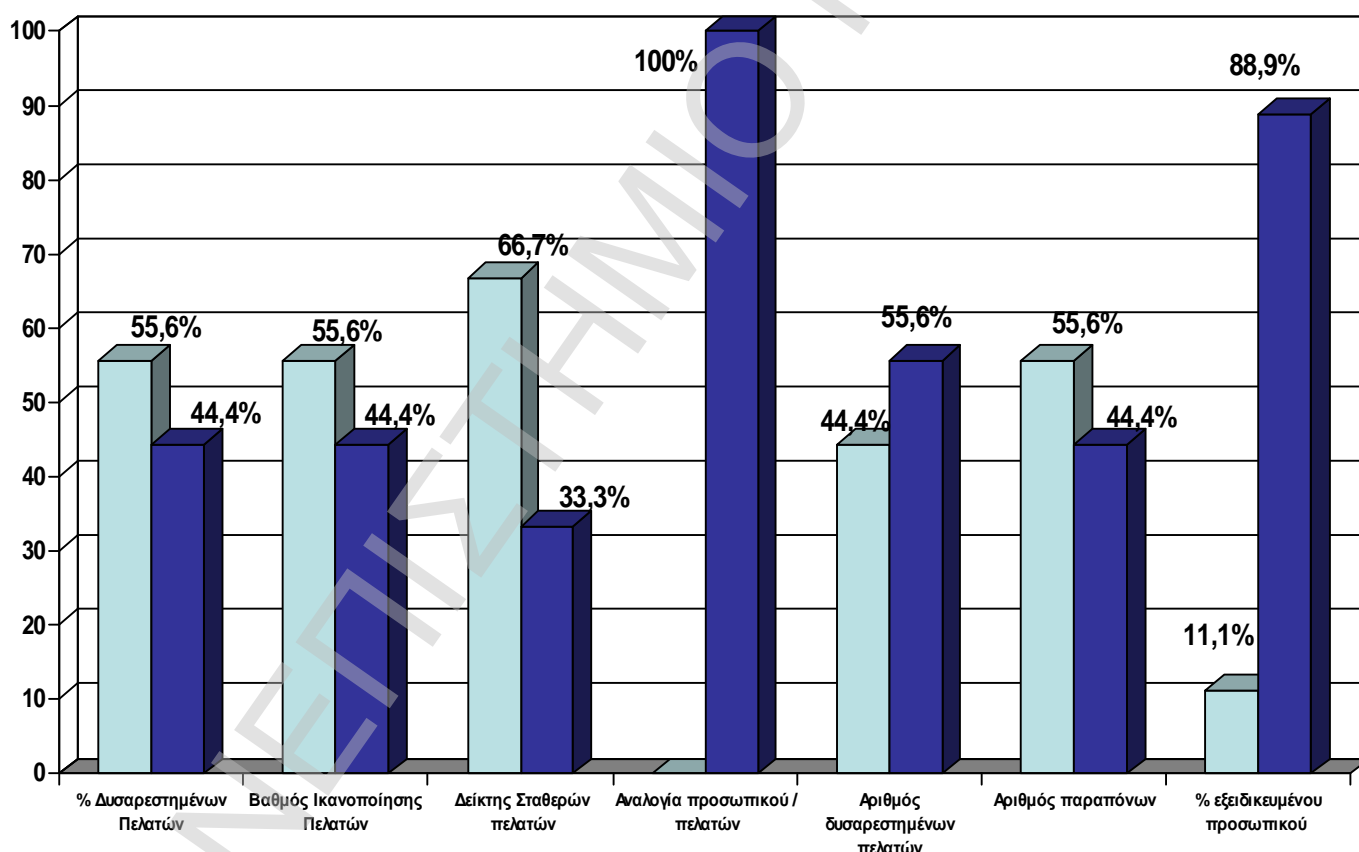


Γράφημα 5.3.2

Συσχέτιση Πιστοποίησης κατά ISO με τους Δείκτες Μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών (πίνακας 5.3.3)

Από την στατιστική ανάλυση προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις που είναι πιστοποιημένες κατά ISO χρησιμοποιούν το δείκτη σταθερών πελατών σε ποσοστό 66,7%. Με λιγότερο ποσοστό 55,6% εμφανίζονται οι δείκτες ποσοστό δυσαρεστημένων πελατών, βαθμός ικανοποίησης πελατών και αριθμός παραπόνων. Ο δείκτης αριθμός δυσαρεστημένων πελατών χρησιμοποιείται σε ποσοστό 44,4%. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι επιχειρήσεις που είναι πιστοποιημένες κατά ISO δεν χρησιμοποιούν το δείκτη αναλογία προσωπικού / πελατών σε ποσοστό 100%, καθώς επίσης και το ποσοστό εξειδικευμένου προσωπικού σε ποσοστό 88,9%.

ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΚΑΤΑ ISO

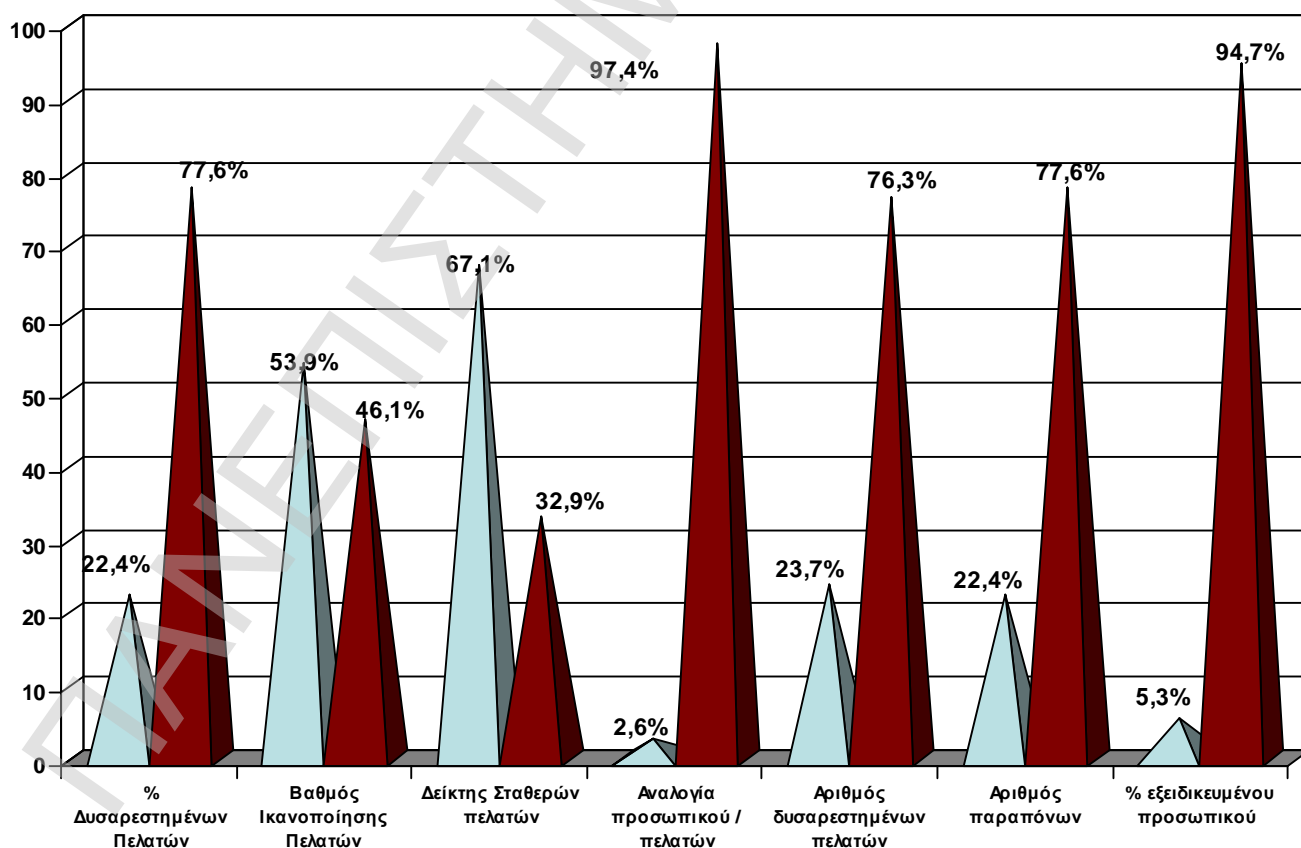


Γράφημα 5.3.3

Συσχέτιση Παρακολούθησης της Ποιότητας με τους Δείκτες Μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών (πίνακας 5.3.4)

Διαφορετικά αποτελέσματα προκύπτουν στη συσχέτιση των επιχειρήσεων που απλά παρακολουθούν την ποιότητα υπηρεσιών με τους δείκτες μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, από τη στατιστική ανάλυση προκύπτει πως οι επιχειρήσεις που παρακολουθούν την ποιότητα χρησιμοποιούν το δείκτη σταθερών πελατών σε ποσοστό 67,1%. Αντίθετα, σε μικρότερο ποσοστό 53,9% εμφανίζεται ο δείκτης βαθμός ικανοποίησης πελατών. Εντύπωση αποτελεί το γεγονός ότι επιχειρήσεις που δηλώνουν ότι παρακολουθούν την ποιότητα δεν χρησιμοποιούν το δείκτη αναλογία προσωπικού πελατών σε ποσοστό 97,4%, το δείκτη ποσοστό εξειδικευμένου προσωπικού σε ποσοστό 94,7%, το δείκτη αριθμό παραπόνων σε ποσοστό 77,6% και το δείκτη αριθμό δυσαρεστημένων πελατών σε ποσοστό 76,3%.

ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ



Γράφημα 5.3.4

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Γεωργούσης Ν. Π., (1995), «Στατιστική – Εφαρμοσμένη στις επιστήμες της συμπεριφοράς», Εκδόσεις συγγραφέα, Αθήνα.
2. Ευαγγελόπουλος Β. Σ., (1987), «Πειραματική παιδαγωγική με στοιχεία στατιστικής», Εκδόσεις Δανά, Αθήνα.
3. Κιόχος Π. Α., (1998), «Επαγωγική στατιστική», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
4. Μαρκαντώνης Ι., (1978), «Στατιστική Εφαρμοσμένη εις τας Επιστήμας της Αγωγής», Εκδόσεις Πανεπιστήμιο Κρήτης, Εργαστήριο Πειραματικής παιδαγωγικής, Αθήνα.
5. Παπαναστασίου Κ. (1996), «Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας», Εκδόσεις συγγραφέα, Λευκωσία.
6. Παρασκευόπουλος Ι., (1979), Στοιχεία στατιστικής», Εκδόσεις Πανεπιστημιακές, Αθήνα.
7. Χλουβεράκης Γ., (2002), «Εισαγωγή στη στατιστική – περιγραφικές μέθοδοι και εφαρμογές στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
8. Χυτήρης Λ., (2004), «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (IATA)», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Κέντρο Ερευνών, (ΚΕΠΠ), Πειραιάς.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Cohen L. & Manion L. (1989), «Research methods in education, (3th ed.)», Routledge, London.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

- Τα τουριστικά γραφεία της έρευνας βρίσκονται στο νομό Ηρακλείου, είναι σε μέγιστο βαθμό (98,8%) ελληνικής ιδιοκτησίας και ως προς τη νομική τους μορφή σε ποσοστό 43,8% λειτουργούν ως ατομικές επιχειρήσεις.
- Το 73,8% των τουριστικών γραφείων ανήκει σε μικρές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν κανένα υποκατάστημα στην Ελλάδα, ενώ το 93,8% των τουριστικών γραφείων (εκτός από 5 τουριστικά γραφεία) σε όλο το νομό Ηρακλείου δε διαθέτουν κανένα υποκατάστημα στο εξωτερικό.
- Όλα τα τουριστικά γραφεία που εξετάστηκαν σε ποσοστό συμμετοχής 87,5% είναι γραφεία γενικού τουρισμού και δραστηριοποιούνται κυρίως σε υπηρεσίες εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού. Αντίθετα, μόλις το 12,5% αυτών δραστηριοποιείται στον εσωτερικό τουρισμό.
- Σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα, από άποψη απασχόλησης τα Ελληνικά τουριστικά γραφεία απασχολούν ικανοποιητικό αριθμό τόσο μόνιμων όσο και έκτακτων υπαλλήλων. Το 67,5% διαθέτει από 1-5 μόνιμους υπαλλήλους και το 82,5% διαθέτει από 1-5 έκτακτους υπαλλήλους την περίοδο της εποχικότητας και της έντονης τουριστικής ζήτησης. Σχετικά με τους μόνιμους υπαλλήλους το μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών, και συγκεκριμένα το 57,5% απασχολείται από 1-5 χρόνια.
- Δυσάρεστη κρίνεται η κατάσταση όσον αφορά στην απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού στα τουριστικά γραφεία. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των μόνιμων υπαλλήλων (στην ουσία το μέγεθος του γραφείου), τόσο μειώνεται ο αριθμός των αποφοίτων ανώτερων και ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων που εργάζονται στα τουριστικά γραφεία. Η απουσία εξειδικευμένου προσωπικού αποτελεί σημαντικό συντελεστή μείωσης της ποιότητας των υπηρεσιών.
- Ο μέσος αριθμός πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο κατά την τελευταία τριετία ανά έτος κυμαίνεται από 2001 έως 5000 σε ποσοστό 39,2%. Ιδιαίτερα εντυπωσιακό είναι το ποσοστό των γραφείων που εξυπηρετούν από 5001 έως

10000 σε ποσοστό 24,1%. Μικρότερο ποσοστό γραφείων (13,9%) απασχολεί από 501 έως 1000. Ανάλογο ποσοστό προκύπτει στην περίπτωση που τα τουριστικά γραφεία απασχολούν από 1001 έως 2000 άτομα.

- Παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστικών γραφείων της έρευνας (88,75%) δεν έχει πιστοποιηθεί κατά ISO και μόλις ένα 5,0% βρίσκεται σε διαδικασία απόκτησης, εντούτοις τα 76 από τα 80 τουριστικά γραφεία δηλώνουν ότι παρακολουθούν ή ελέγχουν την ποιότητα των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, το 70,0% των τουριστικών γραφείων δηλώνει ότι παρακολουθεί τρεις φορές το χρόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του.
- Υπεύθυνοι για την παρακολούθηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι : σε ποσοστό 63,8% ο γενικός διευθυντής ενώ σε ποσοστό 11,2% και 10,0% αντίστοιχα, είναι ο υπεύθυνος εξυπηρέτησης πελατών και ο υπεύθυνος πωλήσεων. Σε ποσοστό 15,0% υπεύθυνος κρίνεται κάποιος άλλος, ο οποίος τις περισσότερες φορές είναι ο ιδιοκτήτης των τουριστικών γραφείων.
- Κύριες μέθοδοι ελέγχου της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχουν τα τουριστικά γραφεία είναι με σειρά συχνότητας: η προσωπική συνέντευξη με τους πελάτες, την οποία επιδιώκουν οι ίδιοι οι διευθυντές ή οι αρχηγοί ομάδων εκδρομών, η προσωπική παρατήρηση από τους ίδιους τους διευθυντές των γραφείων και η αναπληροφόρηση από τους υπαλλήλους με υποδείξεις και προτάσεις.
- Ανάλογα αποτελέσματα προέκυψαν και για τις μεθόδους που τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν πιο συχνά για τον έλεγχο της ποιότητας υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, η προσωπική παρατήρηση από τους ίδιους τους διευθυντές των τουριστικών γραφείων χρησιμοποιείται συχνότερα σε ποσοστό 58,8%. Η προσωπική συνέντευξη με τους πελάτες η οποία παραχωρείται στους διευθυντές ή στους αρχηγούς ομάδων εκδρομών, σε ποσοστό 46,3% αποτελεί τη δεύτερη σε συχνότητα μέθοδο, ενώ την τρίτη θέση καταλαμβάνουν τα προγράμματα αναπληροφόρησης (feedback) σε ποσοστό 35,8%.
- Από τη στατιστική ανάλυση προέκυψε ότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται πιο συχνά για τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών είναι συγχρόνως και οι πιο αξιόπιστες μέθοδοι. Αναλυτικότερα, πρώτη και πιο αξιόπιστη μέθοδος ελέγχου της ποιότητας των υπηρεσιών θεωρείται η προσωπική συνέντευξη με τους πελάτες σε

ποσοστό 66,7%. Η προσωπική παρατήρηση, από τους διευθυντές των τουριστικών γραφείων, σε ποσοστό 65,0% αποτελεί τη δεύτερη αξιόπιστη μέθοδο ελέγχου της ποιότητας υπηρεσιών. Τρίτη σε σειρά μέθοδος είναι τα προγράμματα αναπληροφόρησης (feedback) σε ποσοστό 61,9%.

- Το μεγαλύτερο ποσοστό (71,2%) των τουριστικών γραφείων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα παρακολούθησης των σχέσεων με τους πελάτες της, γεγονός που θα μπορούσε να βοηθήσει στον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών. Ωστόσο, η έρευνα έδειξε ότι ένα μικρό ποσοστό (μόλις το 7,5%) βρίσκεται σε διαδικασία απόκτησης.
- Το διαδίκτυο θεωρείται απαραίτητο στις μέρες μας, όχι μόνο για τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών, αλλά για τη λειτουργία του τουριστικού γραφείου. Γι' αυτό και χρησιμοποιείται σε 63 από τα 80 τουριστικά γραφεία, ενώ ένα ποσοστό 8,7% (δηλαδή 7 τουριστικά γραφεία), δηλώνουν ότι βρίσκονται σε διαδικασία απόκτησης.
- Οι ιθύνοντες των τουριστικών γραφείων απάντησαν πως θεωρούν σημαντικούς όλους τους παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, πρώτη σε σειρά προτεραιότητας θεωρείται η συνέπεια και η αξιοπιστία, δεύτερη η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών, ενώ οι γνώσεις και οι ικανότητες του προσωπικού βρίσκονται στην τρίτη θέση. Ακολουθεί η ευγένεια του προσωπικού, η σιγουριά και ασφάλεια, η δυνατότητα πρόσβασης σε νέες τεχνολογίες, η αξιοπιστία και υπευθυνότητα των εργαζομένων, η σύγχρονη τεχνολογία, ο χώρος εξυπηρέτησης και τέλος οι εγκαταστάσεις, η τεχνολογία και τα μέσα εξυπηρέτησης.
- Από το πακέτο των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ίδια κρίνουν πως οι πιο καθοριστικές για την ποιότητα των υπηρεσιών τους είναι : το προσωπικό εξυπηρέτησης, η σίτιση, η έκδοση εισιτηρίων, η διαμονή/ κατάλυμα, η έκδοση εισιτηρίων, το μεταφορικό μέσο, η διασκέδαση/ αναψυχή και οι χώροι εγκαταστάσεις.
- Από τη στατιστική ανάλυση προέκυψε ότι την τελευταία διετία οι ιδιοκτήτες των τουριστικών γραφείων προέβησαν σε διάφορες ενέργειες για τη βελτίωση και τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών. Το 52,5% δήλωσε ότι χρησιμοποίησε

καινούργια τεχνολογία και νέα μηχανήματα για την λειτουργία του τουριστικού γραφείου, ενώ ένα σεβαστό ποσοστό 31,6% ανέφερε ότι προέβη σε σεμινάρια του ανθρώπινου δυναμικού για τη βελτίωση και τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως 22,5% του δείγματος της έρευνας δήλωσε ότι δεν προχώρησε σε καμία απολύτως ενέργεια.

- Εντυπωσιάζει κατά τη γνώμη μας το γεγονός πως από τα τουριστικά γραφεία που δήλωσαν ότι παρακολουθούν και ελέγχουν την ποιότητα, ένα ποσοστό 5,0% δεν χρησιμοποιεί αποτελεσματικούς δείκτες μέτρησης της ποιότητας. Φαίνεται πως τη μέτρηση της ποιότητας την κάνουν τελείως εμπειρικά, αποσπασματικά και με έναν προφανώς δικό τους τρόπο. Για όσους μετρούν την ποιότητα προέκυψε ότι χρησιμοποιούν μια ευρεία ποικιλία δεικτών. Ο πλέον διαδεδομένος δείκτης μέτρησης της ποιότητας (για το 67,5% των τουριστικών γραφείων), είναι ο δείκτης «Σταθεροί πελάτες/ Σύνολο πελατών» και ακολουθεί ο δείκτης «Ικανοποιημένοι Πελάτες/ Σύνολο Πελατών», (για το 53,8% των γραφείων). Τρίτος χρησιμοποιούμενος δείκτης (για το 22,5% των γραφείων) είναι ο αριθμός των δυσαρεστημένων πελατών, «Δυσανεστημένοι Πελάτες/ Σύνολο Πελατών».
- Η συσχέτιση των χρησιμοποιούμενων μεθόδων ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών με τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων, είτε είναι μόνιμοι είτε είναι έκτακτοι υπάλληλοι, δείχνει πως οι μεν πρώτοι χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο ποσοστό τη μέθοδο της προσωπικής παρατήρησης (75,9%), της προσωπικής συνέντευξης (68,5%) και των προγραμμάτων αναπληροφόρησης «feedback» σε ποσοστό (42,6%). Αντίθετα, οι έκτακτοι υπάλληλοι έχοντας μικρότερη εμπειρία χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο ποσοστό τα προγράμματα αναπληροφόρησης «feedback» (100,0%) και τα ερωτηματολόγια (100,0%) ενώ σε μικρότερο ποσοστό τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης (71,54%).
- Η συσχέτιση των επιχειρήσεων που έχουν πιστοποιηθεί κατά ISO και των επιχειρήσεων που απλά δηλώνουν ότι παρακολουθούν την ποιότητα με τους δείκτες μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών αποδεικνύει ότι σε κάθε περίπτωση χρησιμοποιούνται διαφορετικοί δείκτες. Πιστοποιημένες επιχειρήσεις κατά ISO χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό (66,7%) το δείκτη σταθερών πελατών ενώ σε μικρότερο ποσοστό (55,6%), το δείκτη % δυσαρεστημένων πελατών, το αριθμό ικανοποίησης πελατών και τον αριθμό παραπόνων. Αντίθετα, μη πιστοποιημένες

επιχειρήσεις κατά ISO δε χρησιμοποιούν το δείκτη % δυσαρεστημένων πελατών και αριθμό παραπόνων.

6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας για τα τουριστικά γραφεία στο Νομό Ηρακλείου έχουν προκύψει κάποιες διαπιστώσεις που τις παραθέτουμε κλείνοντας την εργασία αυτή. Στόχος του κεφαλαίου δεν είναι η σύνοψη των ευρημάτων της μελέτης σε κάθε ενότητα, αλλά η αναπαραγωγή των κυριότερων συμπερασμάτων σε συνδυασμό με τις εκτιμήσεις για τη μελλοντική πορεία του κλάδου.

Ανακεφαλαιώνοντας, αξίζει να υπενθυμίσουμε ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της εθνικής μας οικονομίας, γεγονός που ενισχύεται και από τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, σύμφωνα με τις οποίες η τουριστική βιομηχανία θα αποτελέσει κατά την προσεχή 20ετία τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας. Στις μέρες μας, το 6% του εργατικού δυναμικού της Ε.Ε απασχολείται στον τουρισμό, ποσοστό που για την Ελλάδα είναι μεγαλύτερο, ενώ οι εκτιμήσεις των αρμόδιων οδηγούν στο συμπέρασμα ότι στο τέλος της δεκαετίας το εν λόγω ποσοστό για την Ε.Ε θα έχει αυξηθεί στο 9% (δηλαδή 3,3 εκατ. νέες θέσεις εργασίας). (ICAP, 2004).

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, παρά το γεγονός ότι κατέχει μια από τις σημαντικότερες θέσεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά, διαπιστώνεται ότι εμφανίζει ορισμένα αξιοσημείωτα εμπόδια ανάπτυξης. Ένα από αυτά, είναι η συγκέντρωση των περισσότερων ξενοδοχειακών κλινών σε περιοχές όπως η Κρήτη, η Στερεά Ελλάδα και τα Δωδεκάνησα. Παράλληλα, ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται η προσέλευση των περισσότερων τουριστών κατά τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Αυτό έχει ως συνέπεια την αδυναμία εξυπηρέτησης ενός μεγάλου όγκου τουριστών, αλλά και την παροχή χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών σε ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία.

Η Ελλάδα φαίνεται να υστερεί σημαντικά σε τουριστικές υποδομές σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες, καθώς η ύπαρξη περισσότερων γηπέδων γκολφ, συνεδριακών κέντρων, κέντρων θαλασσοθεραπείας και μαρίνων θα μπορούσε να συμβάλλει στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αυτό το γεγονός έχει οδηγήσει την Ελλάδα στην τελευταία θέση κατάταξης στον τουρισμό εκτός σεζόν. Επίσης έντονο πρόβλημα

δημιουργείται και με το προσωπικό εξυπηρέτησης που απασχολείται σε καταλύματα, τουριστικά γραφεία και μέσα μεταφοράς τουριστών. Σε πολλές περιπτώσεις απουσιάζουν εργαζόμενοι που είναι απόφοιτοι ανώτερων ή ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, ένα από τα χρόνια προβλήματα των τουριστικών γραφείων είναι η λειτουργία μεγάλου αριθμού γραφείων τα οποία δεν είναι εφοδιασμένα με την ειδική άδεια του Ε.Ο.Τ. Βέβαια, ορισμένα από τα νομίμως λειτουργούντα τουριστικά γραφεία υποπίπτουν σε παρατυπίες, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τη δυσφήμιση ολόκληρου του κλάδου.

Ωστόσο, τα δεδομένα στο χώρο των ταξιδιών αρχίζουν να αλλάζουν και νέες τάσεις να επικρατούν. Ήδη, μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις της Ευρώπης κάνουν λόγο για μετάβαση από την εποχή του παραδοσιακού τουριστικού πακέτου στην εποχή του «δυναμικού πακέτου» διακοπών, το οποίο διαμορφώνει ο πελάτης - καταναλωτής που επιθυμεί ατομικό πρόγραμμα της δικής του επιλογής. Τη νέα αυτή τάση έρχεται να ενισχύσει και η συνεχής ανάπτυξη του διαδικτύου, καθώς σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες αγοράς, αυξάνεται ο αριθμός των ταξιδιωτών που προβαίνουν σε απ' ευθείας κρατήσεις μέσω του internet, παρακάμπτοντας τα ταξιδιωτικά γραφεία (ICAP, 2004).

Είναι γεγονός πως σε μία εποχή έντονου ανταγωνισμού, ο ρόλος της ποιότητας έχει αρχίσει να απασχολεί και να προβληματίζει όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, καθώς αποτελεί το μοναδικό παράγοντα επιβίωσης και κερδοφορίας της επιχείρησης. Ο πελάτης θα μείνει ευχαριστημένος, όταν υπάρξει συμφωνία ανάμεσα στην ποιότητα εξυπηρέτησης που ανέμενε και σε αυτή που πραγματικά έλαβε, ενώ θα είναι εξαιρετικά ευχαριστημένος όταν η ποιότητα εξυπηρέτησης που λαμβάνει υπερβαίνει αυτή που αναμενόταν.

Το ερώτημα όμως που προκύπτει είναι πώς μπορεί ένα τουριστικό γραφείο να επιβιώσει σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και να εξασφαλίσει την ποιότητα των υπηρεσιών του. Ένας τρόπος αντιμετώπισης θα ήταν να στρέψει την προσοχή του στην τεχνολογία, στο ανθρώπινο δυναμικό και στις μεθόδους μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών.

Τεχνολογία

Είναι γεγονός ότι η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς και επομένως, επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να εξασφαλίσουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών αλλά και ανταγωνιστικότητα στην τουριστική βιομηχανία, θα πρέπει να προχωρήσουν στην εισαγωγή νέων

συστημάτων CRS, δικτύων κρατήσεων και διαδικτύου. Καθοριστικός παράγοντας της ανταγωνιστικότητας μίας επιχείρησης είναι ο εξοπλισμός της με μέσα σύγχρονης τεχνολογίας.

Στην Αμερική υπάρχουν ξενοδοχεία που ο πελάτης μπορεί να πληρώσει το λογαριασμό του (check out) μέσω του πληκτρολογίου που συνδέει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του ξενοδοχείου με την οθόνη της τηλεόρασης στο δωμάτιό του. Με την πληκτρολόγηση του σωστού αριθμού εμφανίζεται ο λογαριασμός του πελάτη και πληκτρολογώντας ένα δεύτερο αριθμό, ο λογαριασμός χρεώνεται στην πιστωτική του κάρτα. Συνεπώς, η τεχνολογία συντελεί στην ταχύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη και στη μείωση του εργατικού κόστους για την επιχείρηση (Ανδριώτης, 2004).

Ανθρώπινο δυναμικό

Το προσωπικό της «πρώτης γραμμής» είναι ουσιαστικά το πρόσωπο της επιχείρησης, δίνοντας σάρκα και οστά σ' όλες τις διοικητικές προσπάθειες και λειτουργίες της. Το προσωπικό δεν είναι μόνο αυτό που έχει άμεση επαφή με τον πελάτη, αλλά και όλοι οι «εσωτερικοί εργαζόμενοι» που θα πρέπει να ενημερώνονται για τους στόχους της επιχείρησης.

Η απόδοση των εργαζομένων και η συμπεριφορά τους εξαρτάται κυρίως από τη επιδεξιότητά τους, την υποκίνηση που δέχονται και την αντίληψή τους. Έτσι, μία επιχείρηση που θέλει να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των πελατών της και να πετύχει την ποιότητα των υπηρεσιών της θα πρέπει να βασίζεται στην ανάπτυξη και στελέχωση του προσωπικού με άτομα θετικά τα οποία κατέχουν την απαιτούμενη κατάρτιση. Παράλληλα απαιτείται η συστηματική εκπαίδευση και εξειδίκευση του προσωπικού, εξασφαλίζοντάς του υψηλές αλλά και σε λογικά πλαίσια αμοιβές και κίνητρα για την αποδοτικότερη εκτέλεση του έργου του.

Μέτρα ποιότητας

Ας μην ξεχνάμε βέβαια πως όλα τα τουριστικά γραφεία καλό είναι να προβούν στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών τους, με πρώτο μέλημα την ανάπτυξη συστημάτων διασφάλισης ποιότητας με τους κανόνες ISO 9000, έτσι ώστε σε όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης να γίνεται έλεγχος και να εντοπίζονται λάθη που προκύπτουν.

Ακόμα και στην περίπτωση που ένα γραφείο δεν είναι πιστοποιημένο κατά ISO, αλλά ωστόσο ενδιαφέρεται για την ικανοποίηση των πελατών του, θα πρέπει να υιοθετήσει και να εφαρμόσει μεθόδους ελέγχου ποιότητας που θα χρησιμοποιούν όλοι οι εργαζόμενοι

είτε είναι μόνιμο είτε είναι εποχιακό προσωπικό. Τέτοιες μέθοδοι μπορεί να είναι τα ερωτηματολόγια και τα βιβλία παραπόνων – υποδείξεων, για να γίνεται πιο αποτελεσματική σύγκριση από τους υπεύθυνους. Αντίθετα, η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης και της προσωπικής παρατήρησης μπορεί να έχει κάποιο αποτέλεσμα όταν γίνεται από τους μόνιμους υπαλλήλους, αλλά είναι κάτι υποκειμενικό και μπορεί να δώσει λάθος συμπεράσματα.

Αναγνωρίζοντας ότι το κόστος για την πιστοποίηση κατά ISO είναι υψηλό και εφόσον τα περισσότερα τουριστικά γραφεία του νομού Ηρακλείου είναι μικρές ατομικές επιχειρήσεις που ενδεχομένως να μην είναι σε θέση να διαθέσουν ένα τέτοιο σύστημα, για την αποτελεσματικότερη μέτρηση της ποιότητας ίσως είναι χρήσιμο να προβούν σε δείκτες μέτρησης όπως αυτόν του αριθμού παραπόνων και του αριθμού δυσαρεστημένων πελατών. Αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα της έρευνας πως οι παραπάνω δείκτες εφαρμόζονται σε πιστοποιημένες επιχειρήσεις.

Η εφαρμογή των παραπάνω αρχών (της εξέλιξης της τεχνολογίας, της εξειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού και της εφαρμογής αποτελεσματικών μεθόδων ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών), θα πρέπει να αποτελεί συνήθεια και τρόπο ζωής μέσα στην επιχείρηση συμβάλλοντας παράλληλα στην εξυγίανση του τουριστικού τομέα.

Προτάσεις

Κλείνοντας την εργασία αυτή είναι σκόπιμο να γίνουν κάποιες προτάσεις για την περαιτέρω συνέχιση της έρευνας.

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία περιορίστηκε στη μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία που βρίσκονται στο Ηράκλειο της Κρήτης. Καθώς η Κρήτη καταλαμβάνει μία από τις σημαντικότερες θέσεις στις προτιμήσεις των ξένων τουριστών, είναι προτιμότερο να πραγματοποιηθεί έρευνα για την ποιότητα των υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία όλου του νησιού και να συγκριθούν τα αποτελέσματα με αυτά του Κέντρου Ερευνών του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Εφόσον τα τουριστικά γραφεία επηρεάζονται από την ποιότητα των κάθε φορά συνεργαζόμενων τουριστικών προμηθευτών (όπως είναι οι καταλυματικές επιχειρήσεις, οι αεροπορικές εταιρείες, οι επιχειρήσεις επισιτισμού, οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π), είναι αναγκαίο για να υπάρχει μία ολοκληρωμένη εικόνα, να πραγματοποιηθεί έρευνα για την ποιότητα των υπηρεσιών σε όλες τις συνεργαζόμενες ανωτέρω επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις που δηλώνουν ότι παρακολουθούν την ποιότητα των υπηρεσιών και οι επιχειρήσεις που έχουν πιστοποιηθεί κατά ISO φαίνεται να χρησιμοποιούν διαφορετικούς δείκτες μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Θα ήταν χρήσιμο εάν μελλοντική έρευνα εξέταζε σε βάθος καθένα από τους δείκτες αυτούς, όπως επίσης θα ήταν ωφέλιμο αν η έρευνα για την ποιότητα των υπηρεσιών επαναληφθεί και σε άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες (όπως σε καταλυματικές μονάδες, σε επισιτιστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις μεταφοράς).

Είναι αντιληπτό πως η ποιότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις έχει τρεις κατευθύνσεις (προς τις εγκαταστάσεις, προς το ανθρώπινο δυναμικό και προς τις μεθόδους μέτρησης της ποιότητας). Μία σε βάθος ανάλυση προς κάθε κατεύθυνση ξεχωριστά θα μπορούσε να αποφέρει πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιβίωσης και κερδοφορίας των επιχειρήσεων ευελπιστούμε η παρούσα διπλωματική εργασία να αποτελεί μία σημαντική βοήθεια για τους επαγγελματίες του κλάδου και να ενθαρρύνει μελλοντικές έρευνες στο χώρο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Ανδριώτης Κ., (2004), «Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Μία Στρατηγική Προσέγγιση», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
2. ICAP, (2004), «Κλαδική Μελέτη Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία».

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1. Ανδριώτης Κ., (2004), «Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Μία Στρατηγική Προσέγγιση», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
2. Γαγάνης Χ. και Ζοπουνίδης Κων. (2002), «Βασικά στατιστικά στοιχεία του τουρισμού της Κρήτης».
3. Γεωργούσης Ν. Π., (1995), «Στατιστική – Εφαρμοσμένη στις επιστήμες της συμπεριφοράς», Εκδόσεις συγγραφέα, Αθήνα.
4. Γιαννοπούλου Γ., (2004), «Η ολική ποιότητα στον τουρισμό», Εκδόσεις Έλλην., Αθήνα.
5. Γρηγορούσης Β. και Σίσκος Γ., (2000), «Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης πελάτη – το σύστημα MUSA», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
6. Δερβιτσιώτης Κ., (2001), «Ανταγωνιστικότητα με Διοίκηση Ολικής Ποιότητας», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
7. Δερβιτσιώτης Κ., (1997), «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
8. Ένωση Ξενοδόχων Ν. Ηρακλείου, (2001), «Στρατηγική Ανάλυση Προοπτικών Τουρισμού Κρήτης».
9. Ευαγγελόπουλος Β. Σ., (1987), «Πειραματική παιδαγωγική με στοιχεία στατιστικής», Εκδόσεις Δανία, Αθήνα
10. Κιόχος Π. Α., (1998), «Επαγωγική στατιστική», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
11. Λογοθέτης Ν., (2005), «Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
12. Μαρκαντώνης Ι., (1978), «Στατιστική Εφαρμοσμένη εις τας Επιστήμας της Αγωγής», Εκδόσεις Πανεπιστήμιο Κρήτης, Εργαστήριο Πειραματικής παιδαγωγικής, Αθήνα
13. Παπαναστασίου Κ. (1996), «Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας», Εκδόσεις συγγραφέα, Λευκωσία
14. Παρασκευόπουλος Ι., (1979), «Στοιχεία στατιστικής», Εκδόσεις Πανεπιστημιακές, Αθήνα
15. Σ.Ε.Τ.Ε, (2003), ««Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγικοί και Στόχοι».
16. Τσιόρτας Γ, (1995), «Βελτίωση Ποιότητας», Εκδόσεις Ευγένιου Μπένου, Αθήνα.
17. Χλουβεράκης Γ., (2002), «Εισαγωγή στη στατιστική – περιγραφικές μέθοδοι και εφαρμογές στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
18. Χυτήρης Λ., (1995). «Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση, Οργάνωση, Λειτουργία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
19. Χυτήρης Λ., (1996), «Το management των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων» Intebooks, Αθήνα.
20. Χυτήρης Λ., (2005), «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό», (σημειώσεις)

21.Χυτήρης Λ., (2004), «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (IATA)», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Κέντρο Ερευνών, (ΚΕΠΠ), Πειραιάς.

22.ICAP, (2004), «Κλαδική Μελέτη Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία».

23.ICAP, (2005), «Οδηγός Επιχειρήσεων Κρήτης και Νησιών Αιγαίου».

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΞΕΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ/ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.Bitner M.J., (1990), «Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses», Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 69-82.

2.Bojanic D.C., & Rosen L.D. (1994), «Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument», Hospital Research Journal, Vol. 18, pp. 3-14.

3.Callan R. J. (1994), «Development of a framework for the determination of attributes used for hotel selection – indications from focus group and in-depth interviews», Hospitality Research Journal, Vol. 18, pp. 53-74.

4.Cohen L., Manion L. (1989), «Research methods in education, (3th ed.)», Routledge, London.

5.Cronin Jr. J., & Taylor S.A.,(1992), «Measuring service quality:A re-examination and extension», Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55-68.

6.Dale B., (1994), «Managing Quality», Prentice- Hall, New York.

7.Dorman K.G., (1989), «Shopping for success», ABA Banking Journal.

8.Doswell R., (2002). «Τουρισμός, ο ρόλος του αποτελεσματικού μανάτζμεντ», (ΜΤΦ), Ελεάννα Αντωνοπούλου, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

9.Drucker, P., (1985), «Innovation and Enterprenurship: Practice and Principles Harper and Row, New York.

10.Evans James R. & Lindsay William M., (2002),«The management and control of quality», South Western, Thompson Learning.

11.Feigenbaum R.L., (1995), «Total Quality Control, Second Edition, MacCraw-Hill, New York.

12.Juran J., (1979), «Quality Control Handbook, 3 rd edn», McGraw-Hill.

13.Kasper H. & Lemnink, (1998), «Perceived after-sales service quality and market sementation». Unpublished proceedings for XVIIth Annual Conferenced of the European Marketing Academy.

14.Knutson B., Stevens, P. & Patton M., (1995), «DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual theme, and fine dining restaraunts», Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 3, pp. 35-45.

15.Labovitz G.H., (1992), «Η υπεροχή της ποιότητας», ODI, USA.

- 16.La Lopa M. J. & Marecki F.R, (1999), «The critical role of quality in the tourism sustem», Quality Progress, Vol. 32, pp. 37-41.
- 17.Lam T. & Zhang H.Q., (1999), «Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong», Tourism Management, Vol. 20, pp. 341-349.
- 18.Lawton R.L., (1991), «Creating a customer – centered culture», Quality Forum, Vol. 17, pp. 5-9.
- 19.Lewis R. C. & Booms B. H., (1983), «The marketing aspects of service quality», Emerging perspectives on services marketing, pp 99-107, American Marketing Assosiation, Chicago.
- 20.Lewis R. C. & Pizam A. (1981), «Guest surveys: A missed opportunity», The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 22, pp. 37-44.
- 21.Oh H., & Parks S. C., (1997), «Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry», Hospital Research Journal, Vol. 20, pp. 35-64.
- 22.Parasuraman A., Zeithaml V.A., & Berry L.L., (1988), «SERVQUAL: A multipie-item scale for measuring consumer perceptions of service quality», Journal of Retailing, Vol 64, pp. 12-40.
- 23.Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A., (1990), «Delivering Quality Service. Balancing customer perception and expectations, Free Press.
- 24.Reichfeld F.F., (1996), «The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value», Harvard Business School Press, Boston.
- 25.Ryan C., & Cliff A., (1997), «Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies service quality measured by SERVQUAL» , Journal of Travel and tourism marketing, Vol 6, pp. 1-31.
- 26.Shetty Y. & Buehler V., (1988), «Competing through productivity and quality», Massachusetts, Productivity Press.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ

- 1.<http://www.eot.gr>
- 2.<http://www.hatta.gr>
- 3.<http://www.icap.gr>
- 4.<http://www.perifereiakritis.gr>
- 5.<http://www.aegean.gr>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ν.393/1976 (ΦΕΚ'199)

ΠΕΡΙ ΙΔΡΥΣΕΩΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Ορισμός διάκρισης

Άρθρον 1

1.Τουριστικά Γραφεία κατά την έννοια του παρόντος Νόμου είναι μονίμως οργανωμένοι επιχειρήσεις οι οποίες διά των υπ'αυτών διατιθεμένων μέσων και προσφερόμενων υπηρεσιών αναλαμβάνουν την μεταφοράν ή διακίνησιν ή διαμονήν μεμονομένων ατόμων ή ομάδων ατόμων,εντός και εκτός της Χώρας.

2.Αι περί των η προηγούμενη παράγραφος εργασίαι περιλαμβάνουν ιδία:

α.Την κατάρτισιν και εκτέλεσιν προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός και εκτός της χώρας,δι'ιδιοκτήτου,ή μμισθωμένου επί τούτω μεταφορικού μέσου ή δημοσίας χρήσεως θαλασσίων,αεροπορικών ,ή χερσαίων μέσων.

β.Την μεσολάβησιν προς διασφάλισιν ή και ενοικίασιν καταλύματος,σιτίσεως,αναψυχής,ψυχαγωγίας και μέσων διακινήσεως.

γ.Την μεσολάβησιν προς έκδοσιν εισιτηρίων παντός μεταφορικού μέσου,πλην των προς μετανάστευσιν.

δ.Την μεσολάβησιν διά την οργάνωσιν πάσης φύσεως συνεδρίων.

ε.Την παραλαβήν και αποστολήν αποσκευών παντός αιτούντος τούτο αλλοδαπού ή ημεδαπού περιηγητού.

στ.Την διαμεσολάβησιν διά την έκδοσιν διαβατηρίων,πλην των προς μετανάστευσιν.

ζ.Την παροχήν πάσης ετέρας υπηρεσίας εχούσης ή έμμεσον σχέσιν με τον τουρισμόν,ως η προβολή τουριστικών μονάδων,η διάθεσις εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων διενεργουμένων υπό του Ε.Ο.Τ. ή ετέρων φορέων.

3.Τα τουριστικά Γραφεία διακρίνονται:

α. Εις τα Τουριστικά Γραφεία Γενικού Τουρισμού.Ταύτα δύνανται να προσφέρουν απάσας τας εν παρ.2 του παρόντος άρθρου αναφερομένας υπηρεσίας εντός και εκτός της Χώρας εις ημεδαπούς ή αλλοδαπούς.

β.Εις τα Τουριστικά Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού.Ταύτα δύνανται να προσφέρουν εις ημεδαπούς μόνον υπηρεσίας συνησταμένας:

1)Εις την κατάρτισιν και εκτέλεσιν προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός της Χώρας δι'ιδιοκτήτου ή μμισθωμένου επί τούτω μεταφορικού μέσου ή τοιουτου θαλασσίων,αεροπορικών ή χερσαίων μέσων. Κατ'εξαίρεσιν εις τα ούτω καταρτιζόμενα προγράμματα δύνανται να συμμετέχωσιν ατομικώς και αλλοδαπού εν ουδεμία δε

περιπτώσει ωργανωμλεναι ομάδες αλλοδαπών και εφ'όσον ούτοι περεπιδημούν εις την πόλιν εις ην έδρα του Γραφείου Εσωτερικού Τουρισμού.

2)Εις την διαμεσολάβησιν προς διασφάλισιν καταλύματος,σιτίσεως,αναψύχης ψυχαγωγίας και μέσων διακινήσεως μόνον έντος της χώρας.

3)Εις την μεσολάβησιν προς έκδοσιν εισιτηρίων παντός δημοσίας χρήσεως μεταφορικού μέσου εντός της χώρας.

Τίτλος

Άρθρον 2.

1.Τα Τουριστικά Γραφεία δύνανται να χρησιμοποιούν διά τας συναλλαγάς αυτών διακριτικόν τίτλον.

2.Ο διακριτικός τίτλος τίθεται υπό την έγκρισιν του Ε.Ο.Τ. Ο Ε.Ο.Τ. Δύναται να απορρίψη διακριτικόν τίτλον ως ακατάλληλον ή ανάρμοστον ή προσομοιάζοντα με έτερον τοιούτον εις βαθμόν δυνάμενον να προκαλέσει σύγχυσιν.Απαγορεύεται απολύτως η χρησιμοποίησις ή η παρεμβολή του όρου «ΕΘΝΙΚΟΣ».

3.Παρά τω Ε.Ο.Τ. τηρείται μητρώον καταχωρήσεως των διακριτικών τίτλων.

4.Η υπό του Έ.Ο.Τ. έγκρισις και η κατα την προηγούμενην παράγραφον καταχώρησις,δημιουργούν υπέρ του έχοντος άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου δικαίωμα κυριότητος επί του Τίτλου.Το ανωτέρο δικαίωμα κυριότητος απολλύται μετά πάροδον διετίας από της διακοπής ασκήσεως του επαγγέλματος υπό του δικαιούχου.

5.Το δικαίωμα κυριότητος επί του τίτλου είναι μεταβιβαστόν.

Προς μεταβίβασιν της κυριότητος επί του τίτλου απαιτείται συμφωνία μεταξύ του κυρίου και του αποκτώντος ότι μετατίθεται εις τούτον η κυριότης.

Η συμφωνία είναι έγγραφος,ανακοινούται εντός μηνός από της συνάψεως της εις τον Ε.Ο.Τ.και υπόκειται εις την παράγραφον 3 του παρόντος άρθρου καταχώρησιν.

Άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου

Άρθρον 3.

1.Διά την λειτουργίαν του Τουριστικού Γραφείου απαιτείται ειδική προς τούτο άδεια του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού,χορηγούμενη δι'αποφάσεως του Γενικού Γραμματέως αυτού.

2.Η άδεια αυτή χορηγείται εις ημεδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα τη αίτησει τη αιτήσει αυτών και υπό τας προϋποθέσεις τας οριζόμενας εις το άρθρον 4 του παρόντος.

3.Όμοια άδεια δύνανται να χορηγηθή και εις αλλοδαπά φυσικά πρόσωπα.Επίσης, εις νομικά έχοντα την έδραν των εις το εξωτερικόν,εφ'όσον ταυτά, καταστήσουνειδικόν

πληρεξούσιον εν Ελλάδι. Η εις τα ανωτέρω φυσικά ή νομικά πρόσωπα άδεια, χορηγείται υπό την προϋπόθεσιν ότι κατά την νομοθεσίαν της πολιτείας της ιθαγένειας ή της έδρας αυτών αναγνωρίζεται το αυτό δικαίωμα και δια τους Έλληνας πολίτας και νομικά πρόσωπα, έχοντα την έδραν των εν Ελλάδι.

4. Εις τα συμφώνως προς την παρ. 3 του παρόντος άρθρου λειτουργούνταν Γραφεία, παρέχεται το δικαίωμα απασχολήσεως υπ' αυτών μέχρι δύο (2) αλλοδαπών ως υπαλλήλων αυτών. Το αυτό δικαίωμα αναγνωρίζεται και διά τα ημεδαπά Γραφεία Γενικού Τουρισμού.

5. Το αυτό φυσικόν ή νομικόν πρόσωπον δύναται να ζητήσει την χορήγησιν πλειόνων της μίας αδείας, υπό την προϋπόθεσιν της καταθέσεως δι' εκάστην άδειαν της εν άρθρω 4 παράγραφος 1 εδαφ. δ' βεβαιώσεως και της εν άρθρω 5 του παρόντος εγγυήσεως.

Όροι και προϋποθέσεις χορηγήσεως αδείας λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων

Άρθρον 4.

1. Άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου παρέχεται εφ' όσον ο αιτών την άδεια πλήροι τας κάτωθι προϋποθέσεις:

α. Είναι ικανός προς δικαιοπραξίαν.

β. Δεν έχει καταδικασθή εις ποινήν φυλακίσεως πέραν των τριών μηνών διά κλοπήν, εκβίασιν, απάτην, υπεξαίρεσιν, πλαστογραφίαν, λαθρεμπορίαν, χρήσιν και εμπορίαν ναρκωτικών, εγκλημάτων κατά των ηθών παράβασιν της νομοθεσίας περί προστασίας του εθνικού νομίσματος.

γ. Είναι κάτοχος απολυτηρίου ΣΤ' τάξεως Γυμνασίου ή ισοτίμου Σχολής της ημεδαπής ή αλλοδαπής.

Διά την χορήγησιν αδείας Γραφείου Γενικού Τουρισμού απαιτείται και πλήρης γνώση μίας ξένης γλώσσης.

Εις περίπτωσιν καθ' ην ο αιτών την άδειαν είναι φυσικόν πρόσωπον και δεν πληροί τας προϋποθέσεις του παρόντος εδαφίου, δύναται να ορίση υπεύθυνον του Γραφείου, πληρούντα ταύτας, της αδείας εκδιδομένης επ' ονόματι του αιτήσαντος.

δ. Διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητον Γραφειακήν εγκατάστασιν, εμβαδού τουλάχιστον 20τ.μ. προκειμένου διά Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού και 12τ.μ. προκειμένου προκειμένου διά Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού, τούτου αποδεικνυομένου διά βεβαιώσεως της οικείας Αστυνομικής Αρχής.

Η συστéγασις μεθ' ετέρας επιχειρήσεως απαγορεύεται, πλην μετά των εχουσών τουριστικούς σκοπούς (ξενοδοχεία, επιχειρήσεως ενοικιάσεως Ι.Χ. αυτοκινήτων κ.τ.λ.)

2. Αι κατά την προηγούμενη παράγραφον προϋποθέσεις αποεικνύονται διά προσαγωγής:

Α. Πιστοποιητικού γεννήσεως.

Β.Πιστοποιητικού του Γραμματέως Πρωτοδικών,εξ ου προκύπτει ότι ο αιτών δεν ετέθη εις κατάστασιν πτωχεύσεως,απαγορεύσεως ή δικαστικής αντιλήψεως.

Γ.Πιστοποιητικού ποινικού μητρώου.

Δ.Κεκρωμένου αντιγράφου τίτλου σπουδών.

Ειδικώς η γνώσις της ξένης γλώσσης δύναται να αποδειχθή δι'εξετάσεως του αιτούντος υπό υπαλλήλου του Ε.Ο.Τ.οριζομένου υπό του αρμοδίου Διευθυντού του Ε.Ο.Τ.

Τα υπό στοιχεία β'και γ' δικαιολογικά επανυποβάλλονται ανά εκάστην πενταετίαν.

3.Εάν την χορήγησιν αδείας λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου αιτήται νομικών πρόσωπων,τας εν παρ.1 του παρόντος άρθρου προϋποθέσεις δέον να πληροί εις των εκπροσώπων αυτού,εφαρμοζομένου και εν προκειμένω του δευτέρου εδαφίου της υπό στοιχ.γ'της παρ.1 του παρόντος άρθρου προϋποθέσεως.

4.Αι διατάξεις των παρ.1 και 2 του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται και προκειμένου περί νομικών προσώπων έχόντων την έδρα των εις την αλλοδαπήν των πιστοποιητικών εκδιδομένων υπό της Χώρας της ιθαγένειας ή τελευταίας διαμονής των εκπροσώπων αυτών.

5.Κάτοχοι αδείας λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων στερούμενοι των υπό στοιχ.α'και β'της παρ.1 του παρόντος άρθρου προϋποθέσεων,εκπίπτουν αυτοδικαίως της αδείας επί τη τελεσιδικία της σχετικής δικαστικής αποφάσεως.

6.Αδεια χορηγηθείσα ισχύει μέχρι ανακλήσεως της.

Εγγύησις

Άρθρον 5-

1. Ο αιτών την χορήγησιν αδείας λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου, πλέον των κατά την παρ.2 του άρθρου 4 του παρόντος δικαιολογητικών, υποχρεούται να καταθέση εις τιν Ε.Ο.Τ.:

Α.Βεβαίωσιν της Οικείας Αστυνομικής Αρχής περί υπάρξεως Γραφειακής εγκαταστάσεως ως εν παρ.1 εδαφ.δ'του άρθρου 4 ορίζεται.

Β.Τριπλότυπον Δημοσίου Ταμείου περί καταβολής των κεκανονισμένων τελών χαρτοσήμου.

Γ.Παράβολον:

1)Υπέρ Ε.Ο.Τ. ύψους τριών χιλιάδων (3.000)δραχμών και

2)Παράβολον υπέρ του Ταμείου Επικουρικής Ασφαλίσεως Υπαλλήλων Ραδιοφωνίας Τουρισμού (ΤΕΑΥΡΤ)διά τον κλάδον συντάξεως ύψους χίλιων(1.000) δραχμών.

Δ.Εγγύησιν υπέρ Ε.Ο.Τ. ,ανερχομένην:

Α)Εις δραχμάς 300.000 προκειμένου περί αδείας Τουριστικού Γραφείου Γενικού Τουρισμού και

Β)Εις δραχμάς 100.000 προκειμένου περί αδειάς Τουριστικού Γραφείου Εσωτερικού Τουρισμού.

2.Η ως άνω εγγύησις δίδεται δι'ομολογιών κατατιθεμένων υπέρ του Ε.Ο.Τ. εις το Ταμείον Παρακαταθηκών και Δανείων ή δι'εγγυητικής επιστολής πενταετούς ισχύος μιας των εν Ελλάδι ανεγνωρισμένων Τραπεζών.

3.Εν τη ανωτέρω εγγυητική επιστολή δέον να αναφέρεται,ότι η ισχύς αυτής παρατείνεται αυτοδικαίως επί εν εισέτι εξάμηνον εαν,προ της λήξεως της ισχύος της,ο αιτών την άδειαν,δεν καταθέση ετέραν εγγυητικήν επιστολήν πενταετούς διαρκείας.

4.Η εν παρ.1 εδ. δ' εγγύησις ανανεούται ανά πενταετίαν.

5.Εις περίπτωσιν μη υποβολής των εν παρ.2 του άρθρου 4 και εν παρ 2 του παρόντος άρθρου δικαιολογητικών υπό του δικαιούχου της αδειάς,αυτή ανακαλείται δι'αποφάσεως του Γενικού Γραμματέως του Ε.Ο.Τ.

6.Εάν τα ως άνω δικαιολογητικά υποβληθούν εντός μηνός από της ανακλήσεως της οικείας αδειάς,αυτή επαναχορηγείται.

7.Η εν παρ.1 του παρόντος άρθρου εγγύησις καταπίπτει δι'αποφάσεως του Ε.Ο.Τ. και υπέρ αυτού προς κάλυψιν:

α. Των τυχόν απαιτήσεων του Ε.Ο.Τ. εξ ασφαλιστικών εισφορών βαρυνουσών τα Τουριστικά Γραφεία διά την κοινωνικήν ασφάλισιν των ξεναγών.

Β.Την τυχόν είσπραξιν επιβληθησόμενων υπό του Ε.Ο.Τ. χρηματικών ποινών.

Γ.Των τυχόν απαιτήσεων τρίτων,προερχομένων αποκλειστικώς και μόνον εκ τουριστικών συναλλαγών.

8.Προ της εκδόσεως της αποφάσεως καταπτώσεως της εν παρ.1 του παρόντος άρθρου εγγυήσεως υπέρ του Ε.Ο.Τ.,καλείται ο υπέρ ου η εγγυήσις όπως παντός τακτής προθεσμίας ουχί μικροτέρας του ενός μηνός δυναμένης να παραταθή 'απαξ δι'αποφάσεως του Γενικού Γραμματέως του Ε.Ο.Τ. τακτοποιήσας εις βάρος του αναγγελθείσας χρηματικής απαιτήσεως,αποδεικνυομένης εξ επισήμων στοιχείων.

Παρερχομένης απράκτου της υπό του Ε.Ο.Τ. τασσομένης προθεσμίας,εκδίδεται η οικεία πράξις καταπτώσεως άνευ ετέρας ειδοποιήσεως του ενδιαφερομένου.

Εις περίπτωσιν υπάρξεως προδικαστικής ή τελεσίδικου αποφάσεως ,η απόφασις του Ε.Ο.Τ. Περί καταπτώσεως της εγγυητικής επιστολής εκδίδεται άνευ ετέρας διαδικασίας.

9.Η απόδοσις του προϊόντος της υπέρ του Ε.Ο.Τ. καταπεσούσης εγγυητικής επιστολής εις των δικαιούχων λαμβανει χώραν επί τη υποβολή τελεσίδικου δικαστικής αποφάσεως.

10.Εις περίπτωσιν, καθ' ην οι δικαιούχοι είναι πλείονες του ενός και το ποσόν της εγγυήσεως δεν καλύπτει το σύνολον των απαιτήσεων ,ικανοποιούνται αι απαιτήσεως του Ε.Ο.Τ.κατά προτεραιότητα,το δε εναπομένων ποσόν αποδίδεται συμμέτρως εις τους λοιπούς δικαιούχους .

11.Αμα τη καταπτώσει εγγυήσεως τινος μερικώς ή ολικώς καλείται υπό του Ε.Ο.Τ., ο καθ'ου η κατάπτωσης,όπως αποκαταστήση εις το ακέραιον την καταπεσούσαν εγγύησιν εντός τακτής προθεσμίας 15 ημερών από της εγγράφου ειδοποιήσεως.

12.Παρεχομένης απράκτου της εν παραγράφω 11 του παρόντος 15νθήμερου προθεσμίας,αναστέλλεται η ισχύς της άδειας λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου εις βάρος του οποίου εγένετο η κατάπτωσης της εγγυήσεως,μετά περέλευσιν δε τριμήνου από της αναστολής λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου εις βάρος του οποίου εγένετο η κατάπτωσης της εγγυήσεως,μετά περέλευσιν δε τριμήνου από της αναστολής λειτουργίας του

Τουριστικού Γραφείου και μη αποκαταστάσεως εις το ακέραιον της καταπεσούσης εγγυήσεως,η άδεια ανακαλείται οριστικώς.

13.Η κατά τα ανωτέρω ανακλειθείσα άδεια δύναται να επαχορηγηθή επί τη καταθέσει υπό του ενδιαφερομένου εγγυήσεω ποσού διπλασίου του υπό της παρ.1 του παρόντος άρθρου οριζομένου,δια την πρώτην πενταετίαν από της επαναχορηγήσεως .

Υποκαταστήματα

Άρθρον 6

1. Ο έχων άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου Γενικού Τουρισμού δύναται κατόπιν εγκρίσεως του Ε.Ο.Τ. να ιδρύση υποκαταστήματα τόσον εις την έδραν της επιχειρήσεως του όσον και εις ολόκληρον την Ελληνικήν Επικράτειαν υπό τας κάτωθι προϋποθέσεις:

α. Υποδείξεως προσώπου υπευθύνου του Υποκαταστήματος πληρούντος τας υπό στοιχ. α,β και γ προϋποθέσεις του άρθρου 4.Η παράγραφος 3 του άρθρου 4 έχει εφαρμογήν και εν προκειμένω.

β. Διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητον γραφειακήν εγκατάστασιν εμβαδού ουχί μικροτέρου των 20τ.μ.αποδεικνυομένη διά βεβαιώσεως της οικείας Αστυνομικής Αρχής απαγορευομένης της συστεγάσεως μεθ'ετέρων επιχειρήσεων,πλην ομοειδών τοιούτων(ξενοδοχείων,επιχειρήσεων ενοικιάσεως Ι.Χ.αυτοκινήτων άνευ οδηγού κ.τ.λ.)

2.Η κατά το παρόν άρθρον χορηγούμενη άδεια υποκαταστήματος υπόκειται εις το κεκανονισμένον τέλος χαρτοσήμου ως και εις τας υπό στοιχ.γ'της παρ.1 του άρθρου 5 του παρόντος παράβολα.

3.Διά τας τύχον υπό των υπευθύνων των υποκαταστημάτων παραβάσεις των διατάξεων του παρόντις Νόμου και των εις εκτέλεσιν τούτου εκδοθησομένων κανονιστικών πράξεων του Ε.Ο.Τ.,την ευθύνην έχει ο κάτοχος της άδειας λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου.

4.Κατά την διάρκειαν θαλασσίων περιηγήσεων,τα Γραφεία Γενικού Τουρισμού,δύνανται,κατά την προσέγγισιν των πλοίων εις λιμένας,εις ους δεν έχωσιν υποκαταστήματα,να αναθέτωσιν εκάστοτε,εγγράφως, εις τα τρίτα πρόσωπα,την εξυπηρέτησιν των συμμετεχόντων εις θαλάσσιας περιηγήσεις πελατών των.Την ευθύνην

όμως για πάσαν παράλειψιν ή παράβασιν των διατάξεων του παρόντος Νόμου,επέχει εξ'ολοκλήρου το Γραφείον διά λογαριασμών του οποίου διακινούνται οι περιηγηταί.

Ίδρυσις υποκαταστημάτων Γραφείων Γενικού Τουρισμού εις την αλλοδαπήν

Άρθρον 7

Γραφεία Γενικού Τουρισμού ιδρύοντα υποκαταστήματα εις την αλλοδαπήν,δύνανται,διά τας δαπάνας της πρώτης εγκαταστάσεως αυτών ως και διά την κάλυψιν των δαπανών αυτών διά ταξείδια εις την αλλοδαπήν και διαφήμισιν να εξάγουν συνάλλαγμα.

Η έγκρισις εξαγωγής του συναλλάγματος χορηγείται υπό της Νομισματικής Επιτροπής κατά τας κείμενας διατάξεις.

Μεταβολαί

Άρθρον 8

1.Ο έχων άδειαν Γραφείου Εσωτερικού Τουρισμού δύναται να ζητήσει την προαγωγήν της άδειας του εις Γραφείον Γενικού Τουρισμού εφ'όσον πληροί τας προς τούτο προϋποθέσεις του παρόντος Νόμου.

2.Τα εκ της προαγωγής δικαιώματα και υποχρεώσεις του αιτούντος άρχονται από της εκδόσεως της προς τούτο σχετικής αποφάσεως του Ε.Ο.Τ.

3.Ο έχων άδεια Γραφείου Γενικού Τουρισμού δύναται να ζητήσει τον υποβιβασμόν της άδειας του εις Γραφείον Εσωτερικού Τουρισμού .

Ο υποβιβασμός από Γραφείον Γενικού Τουρισμού εις Γραφείον Εσωτερικού Τουρισμού,αποστερεί αυτομάτως το δεύτερον πάντων των πλεονεκτημάτων άτινα εκ του Νόμου παρεσχέθησαν αυτώ υπό την πρώτην ιδιότητά του.

4.Η αλλαγή της Γραφειακής εγκαταστάσεως εκάστου Γραφείου γνωστοποιήται υποχρεωτικώς εις τον Ε.Ο.Τ. εντός μηνός από της επερχόμενης αλλαγής μετά βεβαιώσεως της οικείας Αστυνομικής Αρχής περί κατάλληλου γραφειακής εγκαταστάσεως. Εις περίπτωσιν μη γνωστοποιήσεως των ανωτέρω επιβάλλονται διοικητικά κυρώσεις.

5.Αλλαγή εις την εκπροσώπησιν ή διαχείρησιν νομικού προσώπου κατόχου άδειας λειτουργίας Γραφείου Γενικού ή Εσωτερικού Τουρισμού ανακοινούται αμελλήτι εις τον Ε.Ο.Τ. και υποβάλλονται εις αυτόν τα εν παραγράφω 1 του άρθρου 4 του παρόντος δικαιολογητικά.

Εις περίπτωσιν καθ'ην τα ως άνω δικαιολογητικά δεν υποβληθούν εντός μηνός από της επελευθέρωσης μεταβολής ή δεν καλύπτουν τας υπό του παρόντος τιθεμένας προϋποθέσεις,αναστέλεται η λειτουργία του Γραφείου,μετα περέλευσιν δε δύο μηνών από της τοιαύτης αναστολής ανακαλείται η άδεια λειτουργίας αυτού.

Υποχρεώσεις Τουριστικών Γραφείων

Άρθρον 9.

1. Τα Γραφεία Γενικού ή Εσωτερικού Τουρισμού υποχρεούνται:

α. Να διαθέτουν αρτιαν και ευπρεπή Γραφειακή εγκατάστασιν.

β. Τα διά τας συναλλαγάς των προοριζόμενα πάσης φύσεως έντυπα να φέρωσι τα διακριτικά του Γραφείου, ήτοι διακριτικόν τίτλον ή μη δηλωθέντως τοιούτου το ονοματεπώνυμον του επιχειρηματίου, ως και τον αριθμό της υπό τον Ε.Ο.Τ., χορηγηθείσης αδείας λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου.

γ. Διά τας διοργανουμένας ομαδικάς εκδρομάς ημερησίας ή πολυημερούς εξωτερικού ή εσωτερικού, υποχρεούται να καταρτίζουν αναλυτικόν πρόγραμμα της εκδρομής επί εντύπου του Γραφείου, εις ο θα αναφέρονται:

1) Τον αναλυτικόν και χρονολογικόν πρόγραμμα της εκδρομής.

2) Αι προσφερόμεναι υπηρεσίαι λεπτομερώς, ιδία διανυκτερεύσεις, γεύματα κ.τ.λ.

3) Τα διανυόμενα χιλιόμετρα καθ' ημέραν.

4) Το αντίτιμον της εκδρομής.

Το πρόγραμμα εκάστης εκδρομής και αι εν γένει λεπτομέρειαι εκτελέσεως αυτού δέον να προσυπογράφεται αφ' ενός υπό του πελάτου, ότι έλαβε γνώσιν των όρων συμμετοχής του και αφ' ετέρου υπό του υπευθύνου του Γραφείου.

Διά τα ως άνω προγράμματα δεν απαιτείται η έγκρισις του Ε.Ο.Τ.:

2. Ωσαύτως δεν απαιτείται η έγκρισις του Ε.Ο.Τ.:

α. Διά τας υπό των ανεγνωρισμένων εκδρομικών οργανώσεων και σωματείων επιδιωκόντων αποκλειστικούς σκοπούς εκδρομικούς και εν γένει φυσιολατρικούς διοργανουμένας εκδρομάς εντός της χώρας υπό την προϋπόθεσιν ότι εις ταύτας θα συμμετέχωσιν αποκλειστικώς τα μέλη των ειρημένων οργανώσεων και σωματίων και αι οικογένειαι αυτών.

Εν αντιθέσει αι υπό των ως άνω οργανώσεων και σωματίων οργανούμεναι εκδρομαί εις τη αλλοδαπήν υπόκεινται εις την έγκρισιν του Ε.Ο.Τ., εις ταύτας δε θα συμμετέχωσιν αποκλειστικώς τα μέλη και αι οικογένειαι αυτών.

Εις περίπτωσιν καθήν κατά την εκτέλεσιν εκδρομήν υπό οργανώσεως ή σωματίου διαπιστώθη παράβασις ως προς τη συμμετοχήν εκδρομέων ως ανωτέρω καθορίζεται, επιβάλλονται αι υπό του άρθρου 12 του παρόντος προβλεπόμενες κυρώσεις.

β. Διά τας υπό των πάσης φύσεως εκπαιδευτικών ιδρυμάτων οργανουμένας εκδρομάς εντός και εκτός της χώρας αποκλειστικώς διά το διδάσκον προσωπικόν, τους διδασκομένους ως και τυχόν μέλη των οικογενειών αυτών.

Έλεγχος

Άρθρον 10

- 1.Ο έλεγχος και η εποπτεία των Τουριστικών Γραφείων ασκείται υπό του Ε.Ο.Τ.,είτε υπό της Τουριστικής Αστυνομίας κατόπιν εγγράφου παραγγέλιας του Ε.Ο.Τ.
- 2.Εν αρνήσει ή δυστροπία του διευθύνοντος το ελεγχόμενον Γραφείον όπως παράσχη πληροφορίας εις τον δοενεργούντα τον έλεγχο επιβάλλονται αι κατά το άρθρον 11 του παρόντος κυρώσεις.
- 3.Ο ενεργών τον έλεγchon υποχρεούται άμα τω πέρατι αυτού όπως υποβάλλη σχετικήν έκθεσιν περι των τύχον επιβαλλομένων βελτιώσεων εις την εν γενει λειτουργίαν και εμφάνισιν του υπ'αυτού ελεγχθέντος Γραφείου ως και των τύχον διαπιστωθεισών παραβάσεων.

Κυρώσεις

Άρθρον 11.

- 1.Εις τους παραβάτας των διατάξεων του παρόντος νόμου και των εις εκτέλεσιν τούτων εκδιδομένων κανονιστικών πράξεων επιβάλλονται διά αποφάσεως του αρμοδίου Διευθυντού του Ε.Ο.Τ. αι κάτωθι διοικητικά κυρώσεις :
 - α.Επιπλήξεις
 - β.Πρόστιμον από πέντε χιλιάδων (5.000)εως πενήντα χιλιάδων (50.000)δραχμών ,όπερ κατατίθεται εις το Ταμείον του Ε.Ο.Τ. και αποτελεί έσοδον αυτού.
 - γ.Προσωρινή αφαίρεσις της αδειας διά χρονικόν διάστημα μέχρις εξ μηνών,και εφ'όσον έχουσιν επιβλήθη τρεις τουλάχιστον ποινάι προστίμου εντός του αυτού έτους.
Η προσωρινή αφαίρεσις της αδειας εκτελείται δύο μήνας από της εκδόσεως της αποφάσεως περί επιβολής της ποινής.
Ανάκλησις της αδειας εφ'όσον έχει επιβληθή κατά το προηγούμενον εδάφιον κύρωσις δις εντός διετίας.
- 2.Αι ως άνω διοικητικά κυρώσεις επιβάλλονται κατόπιν κλήσεως του παραβάτου προς παροχήν εξηγήσεων εντός προθεσμίας δέκα πέντε (15)ημερών.
- 3.Κατά των επιβαλλούσων τας διοικητικάς κυρώσεις πράξεων του Διευθυντού του Ε.Ο.Τ. επιτρέπεται προσφυγή ενώπιον τριμέλους επιτροπής απαρτιζομένης εκ του Γενικού Γραμματέως του Ε.Ο.Τ., ως Προέδρου,εξ ενός υπαλλήλου του Υπουργείου Προεδρίας επί βαθμώ 2ω και ενός αντιπροσώπου του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων επιλεγομένων διά αποφάσεως του Υπουργου Προεδρίας της Κυβερνήσεως.
Η ως άνω προσφυγή υποβάλλετα εντός προθεσμίας ενός μηνός από της κοινοποιήσεως της πράξεως και αναστέλλει την εκτέλεσιν της επιβληθείσης κυρώσεως.

Προστασία Επαγγέλματος

Άρθρον 12.

- 1.Ο παρέχων τας εν άρθρω 1 υπηρεσίας άνευ της κατά άρθρον 4 αδείας τιμωρείται διά φυλακίσεως μέχρι τριών μηνών και χρηματικής ποινής μέχρι 20.000 δραχμών. Εάν ο παρέχων τας ανωτέρω υπηρεσίας είναι εκπρόσωπος νομικού προσώπου, η ποινή επαυξάνεται εις φυλάκισιν μέχρις ενός έτους και χρηματική ποινή μέχρι 50.000 δραχμών.
- 2.Τα εν τη προηγουμένη παράγραφω αδικήματα δικάζονται κατά τη διαδικασίαν την ακολουθητέην διά τα επ'αυτοφώρω καταλαμβανομένα πλημμελήματα.

Άρθρον 13.

1. Αι προ της θέσεως εν ισχύι του παρόντος νόμου, χορηγηθείσαι υπό του Ε.Ο.Τ. άδειαι λειτουργίας Γραφείων Εσωτερικού ή Γενικού Τουρισμού ισχύουσιν μέχρι της λήξεώς των, οι δε κάτοχοι αυτών δύναται να ζητήσουν την χορήγησιν νέας αδείας επί τη συνδρομή των υπό στοιχεία α, β και δ της παρ.1 του άρθρου 4 ,ως και του άρθρου 5 του παρόντος νόμου προϋποθέσεων .
2. Συνεταιρισμοί ή λοιποί μεταφορικοί οργανισμοί (ΚΤΕΛ-ΕΚΤΕΛ κ.τ.λ.)έχοντες άδειαν λειτουργίας Γραφείου Γενικού ή Εσωτερικού Τουρισμού,δύνανται να ζητήσουν την χορήγησιν νέας αδείας ,υπό την προϋπόθεσιν διαχωρισμού αφ'ενός του Τουριστικού Γραφείου εκ των λοιπών δραστηριοτήτων αυτών,αφ'ετέρου της υπάρξεως ανεξαρτήτου γραφειακής εγκαταστάσεως υπό τας προϋποθέσεις της παραγράφου 1 του άρθρ.4.
3. Γραφεία Ταξιδίων λειτουργούνταν δυνάμει αδείας λειτουργίας του Ε.Ο.Τ. συνεχίζουν την λειτουργίαν των επί τριετίαν από της ισχύος του παρόντος νόμου.
Μετά την λήξιν της τριετίας είτε διαρκούσης ταύτης οι κάτοχοι αδειών Γραφείων Ταξιδίων,δύνανται να ζητήσουν την χορήγησιν λειτουργίας Γραφείων Εσωτερικού ή Γενικού Τουρισμού,εφ'όσον πληρούν τας προϋποθέσεις τας υπό στοιχ.α',β'και δ'της παρ.1 του άρθρου 4 ως και του άρθρου 5 του παρόντος νόμου.

Κατάργησις διατάξεων

Άρθρον 14.

Καταργούνται αι διατάξεις του Α.Ν.864/1937,ως ούτος ετροποποιήθη και συνεπληρώθη μεταγενεστέρως, πλην των διατάξεων των άρθρων 15 παρ.1,2,3,4 και 6,19,20,21 και 22 αυτού και άρθρου 3 παρ.1β',2,3,4 και 5 και άρθρου 13 παρ.4 μόνον εις ό,τι αφορά τα Γραφεία Μεταναστεύσεως και τους κατά τόπους αντιπροσώπους αυτών.

(Π.Δ.288/1997 ΦΕΚ Α 284)

Τροποποίηση των διατάξεων του Ν.393 της 27/31.7.1976 «περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων» σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 82/470 ΕΟΚ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Έχοντας υπόψη:

1.α)Τις διατάξεις του άρθρου 4 του Ν.1338/83 «εφαρμογή του Κοινοτικού Δικαίου»(ΦΕΚ 34/Α΄/83),όπως τροποποιήθηκε από το άρθρο 6 του Ν.1440/84(ΦΕΚ 70/84) «συμμετοχή της Ελλάδας στο Κεφάλαιο,στο αποθεματικό και στις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακος και Χάλυβος και τον οργανισμό Εφοδιασμού «ΕΥΡΑΤΟΜ»(ΦΕΚ 70/Α΄/21.5.84).

β)Το άρθρο 7 του Ν.1775/88).

γ)Το άρθρο 65 του Ν.1892/90 για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλες διατάξεις (ΦΕΚ 101/Α΄/31.7.90).

δ)Τον Ν.393/76 «περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων»(ΦΕΚ 199/Α΄).

ε)Την αριθ.Υ.1250/15.1.1991 απόφαση του Πρωθυπουργού «συμπλήρωση της υπ΄αριθ.Υ.1201/5.10.90 αποφάσεως του Πρωθυπουργού»(ΦΕΚ 10/Β΄)

2.Την παράγραφο 10 του άρθρου 5 του ν.δ.4109/60 «περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως της περί ΕΟΤ νομοθεσίας και άλλων τινών διατάξεων»(ΦΕΚ 153/Α΄/29.9.60).

3.Τον Ν.1835/1989(ΦΕΚ 70/Α΄/89) ίδρυση Υπουργείου Τουρισμού και ρύθμιση θεμάτων δημοσίας διοίκησης και τις διατάξεις του π.δ.200/1990 περί διορισμού Υπουργών (ΦΕΚ 77/Α΄/90).

4.Την απόφαση αρ.805/19.12.90 του Διοικητικού Συμβουλίου του ΕΟΤ.

5.Την αριθ.336/1991 γνωμοδότηση του Συμβουλίου Επικρατείας μετά από πρόταση του Υπουργού Τουρισμού και του Αναπληρωτή Υπουργού Εθνικής Οικονομίας,αποφασίζουμε:

Άρθρο 2

Το άρθρο 3 του ανωτέρω Νόμου αντικαθίσταται και έχει ως ακολούθως:

Άρθρο 3.

Άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου

1.Για τη λειτουργία του Τουριστικού Γραφείου απαιτείται ειδική προς τούτο άδεια του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού,χορηγούμενη με απόφαση του Γενικού Γραμματέως αυτού.

2. Η άδεια αυτή χορηγείται σε ημεδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα που έχουν την ιθαγένεια κράτους –μέλους των ΕΚ καθώς και σε νομικά πρόσωπα που έχουν συσταθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία του κράτος –μέλους και τα οποία έχουν την καταστατική τους έδρα, την κεντρική τους διοίκηση ή την κύρια κατάστασή τους εντός της Κοινότητας ,κατόπιν αιτήσεως τους και σύμφωνα με τις προϋποθέσεις του άρθρου 4 του παρόντος Νόμου.

3. Όμοια άδεια δύναται να χορηγηθεί και σε φυσικά πρόσωπα υπηκόους τρίτων χωρών, επίσης σε νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε Τρίτη χώρα εφόσον αυτά καταστήσουν ειδικό πληρεξούσιο στην Ελλάδα. Η ανωτέρω άδεια χορηγείται υπό την προϋπόθεση ότι κατά τη νομοθεσία της πολιτείας της ιθαγένειας ή της έδρας αυτών αναγνωρίζεται το αυτό δικαίωμα και για τους Έλληνες πολίτες και τα νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους στην Ελλάδα.

4. Στα γραφεία τα οποία λειτουργούν σύμφωνα με τις παρ.2 και 3 του παρόντος άρθρου παρέχεται το δικαίωμα απασχολήσεως από αυτά μέχρι δύο αλλοδαπών, ηπηκόων τρίτων χωρών ως υπαλλήλων αυτών. Το δικαίωμα αναγνωρίζεται και στα ημεδαπά Γραφεία Τουρισμού.

5. Το αυτό νομικό ή φυσικό πρόσωπο δύναται να ζητήσει τη χορήγηση πλειόνων της μίας αδειάς της βεβαίωσης του άρθρου 4 παράγραφος 1 εδαφ.δ' και της εγγυήσεως του άρθρου 5 του παρόντος άρθρου.

Άρθρο 4.

Όροι και προϋποθέσεις χορηγήσεως άδειας λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου.

1. Άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου παρέχεται εφόσον ο αιτών την άδεια πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις :

α) Είναι ικανός προς δικαιοπραξία

β) Δεν έχει καταδικαστεί σε ποινή φυλακίσεως πέραν των τριών μηνών για κλοπή, εκβίαση, απάτη, υπεξαίρεση, πλαστογραφία, λαθρεμπορία χρ'ση και εμπορία ναρκωτικών, εγκλήματα κατά των ηθών ή παραβίαση της νομοθεσίας περί προστασίας του εθνικού νομίσματος.

γ) Είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου ή εξατάξιου Γυμνασίου ή αναγνωρισμένης ισότιμης Σχολής της αλλοδαπής.

Εφόσον ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου σύμφωνα με το προηγούμενο εδάφιο ,οφείλει να προσκομίσει βεβαίωση που εκδίδεται από αρμόδια αρχή ή οργανισμό του κράτους –μέλους καταγωγής ή προελεύσεως και με την οποία πιστοποιείται ότι ήσκησε τη δεδομένη δραστηριότητα :

αα)Είτε επί έξι συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως.

ββ)Είτε:

-επί τρία συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως ,όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει ,για την εν λόγω δραστηριότητα ,προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον τριών ετών ,η οποία βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από τι Κράτος ή που κρίνεται απόλυτα ικανοποιητική από έναν αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό,είτε

-επί τέσσερα συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως,όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει,για την εν λόγω δραστηριότητα,προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον δύο ετών που βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το Κράτος ή που κρίνεται ως απόλυτα ικανοποιητική από έναν αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό.

γγ)Είτε επί τρία συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως όταν ο δικαιούχος μπορεί αν αποδείξει ότι άσκησε ως υπάλληλος την εν λόγω δραστηριότητα επί τουλάχιστον πέντε έτη.

δδ)Είτε

-επί πέντε συνεχή έτη υπό την ιδιότητα του υπαλλήλου ,όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει για την εν λόγω δραστηριότητα,προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον τριών ετών που βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το Κράτος ή που κρίνεται ως απόλυτα ικανοποιητική από έναν αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό,είτε

-επί έξι συνεχή έτη υπό την ιδιότητα υπαλλήλου ,όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει για την εν λόγω δραστηριότητα ,προηγούμενη κατάρτιση που βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το κράτος –μέλος ή που κρίνεται απόλυτα ικανοποιητική από αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό.

Θεωρείται ότι ασκεί δραστηριότητα επιχειρήσεως υπό την έννοια των εδαφίων αα) ββ) γγ) κάθε πρόσωπο που έχει ασκήσει σε κατάσταση του αντίστοιχου κλάδου:

α)είτε τα καθήκοντα προϊσταμένου επιχειρήσεως .

β)είτε τα καθήκοντα αναπληρωτού του επιχειρηματία ή του προϊσταμένου επιχειρήσεως ή του προϊσταμένου υποκαταστήματος αν τα καθήκοντα.

ΛΙΣΤΑ ΕΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Α/Α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ
<u>ΚΕΝΤΡΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ</u>				
1	DRIVE ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ 7 & ΑΓΚΑΡΑΘΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-301471/3
2	GRECO SERVICES	ΑΓΚΑΡΑΘΟΥ 24	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-398600
3	GRECOMAR AVIATION	ΑΒΕΡΩΦ 25	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-225722
4	ΣΙΒΑ Α.Ε	ΜΟΝΗΣ ΑΓΚΑΡΑΘΟΥ 22	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-243714
5	ΑΔΑΜΗΣ Γ.Δ Ε.Ε	ΜΟΝΗΣ ΑΓΚΑΡΑΘΟΥ 22	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-343299
6	ΚΕΦΑ ΝΑΥΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦ.	ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ 2 (1ος όροφος)	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-281757
7	MEGA TRAVEL	ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ 19	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-287451
8	ΟΙΚΟΛΟΓΟΣ ΚΟΣΜΟΣ	ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ 2	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-722301
9	ΣΟΥΛΙΑΣ ΑΕΤΞΕ (DOLFIN TRAVEL)	ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ 19	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-244414
10	ΛΙΝΤΟΒΟΗΣ	ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ 19	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-213144
11	ΑΦΟΙ ΣΩΠΑΣΗ Ε.Π.Ε	ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ 1 & ΛΟΧ. ΜΑΡΙΝΕΛΗ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-332799
12	RHAPSODY TRAVEL	ΖΩΓΡΑΦΟΥ 1	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-301431-32
13	SUNNY DAYS	ΑΝΑΛΗΨΕΩΣ 207-208	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-222968
15	ΧΙΩΤΑΚΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ	ΔΟΥΚΟΣ ΜΠΟΦΩΡ & ΣΑΠΦΟΥΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-227702
16	ΦΕΝΙΞ V.I.P	ΔΟΥΚΟΣ ΜΠΟΦΩΡ 7	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-344440
17	ΜΑΓΚΟΥΣΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΔΟΥΚΟΣ ΜΠΟΦΩΡ 32	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-226719
18	ΑΝΙΞΕ ΣΥΣΤΕΜΣ	ΔΟΥΚΟΣ ΜΠΟΦΩΡ 7	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-335910/92
19	ΗΛΙΑΔΕΣ ΑΕΕΤΥ	ΔΟΥΚΟΣ ΜΠΟΦΩΡ 6	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-330509
20	ΤΡΙΑΙΝΑ	ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 116	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-330509
21	ΜΑΛΙΑΡΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ	ΖΩΓΡΑΦΟΥ 12	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-280040
22	ΑΓΓΟΥΡΑΚΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ	ΖΩΓΡΑΦΟΥ 12	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-281547
23	ΑΔΑΜΗΣ - ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΚΗΣ	ΣΑΠΦΟΥΣ & ΠΑΣΙΦΑΗΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-226709
24	ΣΟΛΜΑΡ ΤΟΥΡΣ	ΕΠΙΜΕΝΙΔΟΥ 42	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-307200
25	ΦΙΛΟΣΟΤΕΛ	ΕΠΙΜΕΝΙΔΟΥ 44	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-307200
26	ΦΟΥΣΚΗ ΥΙΟΙ	ΕΠΙΜΕΝΙΔΟΥ 3	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-281413
27	CRETORAMA	ΕΠΙΜΕΝΙΔΟΥ 42	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-229902
28	MASTER HOLIDAYS	ΕΠΙΜΕΝΙΔΟΥ 10	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-330410
29	CRETA VACANCES	ΕΠΙΜΕΝΙΔΟΥ 44	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-307243
30	ΑΛΕΞΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ	ΠΛΑΤΕΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ (Μ.ΗΛΕΚΤΡΑΣ)	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-281749
31	ΚΑΛΑΙΤΖΑΚΗ ΕΛΕΟΝΟΡΑ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 46	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-229902
32	ΜΑΖΩΝΑΚΗ ΜΑΡΙΑ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 84	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-226057
33	TRAVEL LINE	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 90	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-240053
34	ΑΝΩΝΥΜΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 33	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-346379
35	ΑΡΑΜΠΑΤΖΟΓΛΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΑ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 30	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-301398
36	ΑΡΑΜΠΑΤΖΟΓΛΟΥ ΕΥΑΓ.	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 54	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-228697
37	ΚΟΥΤΕΝΤΑΚΗ ΕΙΡΗΝΗ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 80	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-289011
38	ΧΟΝΔΡΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 39	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-245345
39	ΓΕΝΙΑΤΑΚΗΣ ΜΙΝΩΣ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 11	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-242082
40	ΣΚΟΥΤΕΛΗ ΜΑΡΙΑΝΘΗ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 20	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-282801
41	ΠΑΛΑΙΟΛΟΓΟΣ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 5	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-346185
42	ΞΥΛΟΥΡΗΣ ΚΩΝ.	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 72-74	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-343400
43	ΜΥΚΩΝΙΑΤΗ ΔΗΜΗΤΡΑ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 88-90	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-228405

Α/Α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ
44	ΚΡΗΤΙΚΟΣ - ΣΩΜΑΡΑΚΗΣ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 9	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-220303
45	ΔΕΡΒΙΤΣΙΩΤΗΣ Γ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 52	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-229785
46	ΚΑΝΤΙΑ ΜΑΡ ΑΕΤΞΝΕΕ	25 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 54	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	
47	ΑΡΝΤ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΑΡΚΟΛΕΟΝΤΟΣ 17	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-343720
48	ΑΤΣΑΛΑΚΗΣ Γ.	Λ.ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ 51	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-229003
49	ΣΜΠΩΚΟΥ ΑΙΚ.	Λ.ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ 51	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-229712
50	ΑΤΣΑΛΑΚΗΣ Κ.	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ 53	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-343768
51	ΑΦΟΙ ΣΤΕΦΑΝΑΚΗ Ο.Ε	ΑΝΘΕΩΝ 14	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-214046
52	HOWE DAVIE CHRISTOPHER	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 170	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-390536
53	ΣΑΚΕΛΛΑΡΗΣ	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 162	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-344290
54	ΚΡΙΣΤΟΦΕΡ TRAVEL	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 59	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-221991
55	INTERDYNAMIC ΑΤΞΕΕ	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 135	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-220088
56	ΛΕ ΓΚΡΑΝΤ ΤΡΑΒΕΛ	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 122	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-289819
57	ΑΦΟΙ ΣΩΠΑΣΗ Ε.Π.Ε	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 176	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-237079
58	ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΤΑΞ. ΥΠΗΡ.(ΜΤΦ)	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 122	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-335971
59	ΕΛΛΑΣ Α.Ε	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 122	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-335951
60	SELECT HOLIDAYS	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 122 (1ος οροφος)	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-344206
61	ΖΩΓΡΑΦΙΣΤΟΣ & ΤΟΥΡΙΣΤ. ΕΠΙΧ.	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 176	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-223451
62	ΣΗΦΑΚΗΣ ΑΝΤΥΠΑΣ	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 176	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-344522
63	ΒΑΜΒΟΥΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΠΛΑΤΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 2	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-241415
64	AEROCANDIA TRAVEL	ΧΑΡΙΛΑΟΥ ΤΡΙΚΟΥΠΗ 9	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-342789
65	ΤΖΙΚΑ ΗΡΑΚΛΕΙΑ	ΧΑΡΙΛΑΟΥ ΤΡΙΚΟΥΠΗ 1	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-282315
66	IRMAN TRAVEL	ΧΑΡΙΛΑΟΥ ΤΡΙΚΟΥΠΗ 9	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-342516
67	ΤΙΓΚΙΡΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΣΜΥΡΝΗΣ 27	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-226264
68	ΓΕΩΡΓΑΛΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ	ΣΜΥΡΝΗΣ 10	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-333211
69	ΒΙΛΑΝΑΚΗ ΙΩΑΝΝΑ	Χ.ΓΙΑΝΝΑΡΗ-13 ΣΜΥΡΝΗΣ 2	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-341862
70	ΒΛΑΤΑΚΗ ΑΦΟΙ	ΕΠΙΜΕΝΙΔΟΥ 30	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-241108
71	ΜΑΡΚΕΤΑΚΗΣ - ΠΛΕΡΩΝΑΚΗΣ	ΑΝΤ. ΜΠΕΤΙΝΑΚΗ 52	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-229329
72	ΓΑΒΡΙΑΚΗΣ ΕΜΜ.	ΜΙΝΩΤΑΥΡΟΥ 18-20	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-342444
73	ΓΙΑΝΝΑΔΑΚΗ ΑΘ.	ΚΟΡΩΝΑΙΟΥ 1	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-344036
74	ΓΙΑΝΝΑΔΑΚΗ ΑΘ.	ΚΟΡΩΝΑΙΟΥ 1	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-344036
75	ΓΙΑΝΝΑΔΑΚΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ	ΒΥΡΩΝΟΣ 1	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-287222
76	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΛΕΩΦ. ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΟΥ 82	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-342198
77	ΓΡΥΛΛΟΣ ΝΙΚ.	ΛΕΩΦ. ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΟΥ 261	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-288488
78	ΓΩΝΙΑΝΑΚΗΣ ΚΩΝ.	ΙΣΑΥΡΩΝ 56	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-312441
79	ΤΣΑΚΟΥΝΤΑΚΗΣ ΑΝΔ.	ΓΙΑΜΑΛΑΚΗ 13	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	
80	ΝΙΣΤΑΖΑΚΗΣ	ΓΙΑΜΑΛΑΚΗ 50	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-222111
81	ΔΕΛΤΑ ΝΕΤ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ	ΓΙΑΜΑΛΑΚΗ 50	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-343264
82	ΔΡΑΚΟΝΑΚΗΣ ΗΛΙΑΣ	ΙΔΟΜΕΝΕΩΣ 19	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-342056
83	COSMOS TRAVEL	ΜΙΛΑΤΟΥ & ΜΕΡΑΜΒΕΛΛΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-
84	ΖΕΑΚΗΣ ΘΕΟΔΟΥΛΟΣ	ΠΛΑΤΕΙΑ ΑΓΙΟΥ ΜΗΝΑ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-280385
85	ΗΡΑΚΛΕΙΟΝ CITY TOURS	ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΟΥ 14	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-232921
86	ΙΜΠΙΣ ΕΛ ΓΚΡΕΚΟ ΑΕΤΞΕ	ΜΕΤΕΩΡΩΝ 10	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-342612
87	ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΣ ΚΩΝ.	ΤΑΓΜ. ΤΖΟΥΛΑΚΗ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-283680
88	ΚΟΤΖΑΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ	ΣΤΑΔΙΟΥ 54	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-240684

Α/Α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ
89	ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΑΚΗΣ ΑΝΤ	ΑΝ. ΜΗΛΙΑΡΑΚΗ 13Α	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-284367
90	ΚΡΕΤΑ ΤΟΥΡ.ΕΠΙΧ. Α.Ε	ΛΕΩΦ. ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-300610
91	ΚΡΗΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ	Κ.ΖΩΤΟΥ & ΜΑΡΙΝΕΛΗ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-341701
92	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡ.	ΠΛ. ΚΟΡΝΑΡΟΥ & ΛΑΣΙΘΙΟΥ 1	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-341711
93	ΜΑΝΟΥΣΑΚΑΣ- ΑΝΤΩΝΑΚΗΣ	ΤΕΝΕΔΟΥ 17	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-241385
94	ΜΑΡΙΝ ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε	ΧΟΡΤΑΤΣΩΝ & ΓΡΕΒΕΝΩΝ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-341309
95	ΜΑΡΙΝΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΤΥΛΙΣΣΟΥ 3 (2ος όροφος)	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-213204
96	ΜΠΑΝΤΟΥΒΑΣ Κ.	ΜΑΥΣΩΛΟΥ 201	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-331420
97	ΜΠΛΑΒΑΚΗΣ ΕΜΜ.	ΠΛ.ΚΑΛΛΕΡΓΩΝ 10	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-282541
98	ΜΠΟΥΜΠΑΚΗΣ ΚΩΝ.	ΕΒΑΝΣ 36	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-390002
99	ΣΑΡΡΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΕΒΑΝΣ 39	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-280077
100	Ξ.Ε. ΣΠΙΝΘΑΚΗΣ	ΕΒΑΝΣ 10	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-280610
101	ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΕ	ΕΒΑΝΣ 31	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-289329
102	ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	ΑΡΧ. ΜΑΚΑΡΙΟΥ & ΣΟΦ ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-244578
103	ΠΑΠΑΚΑΛΙΑΤΗΣ	ΒΥΡΩΝΟΣ 1	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-398600
104	ΠΑΤΕΡΑΚΗΣ	ΚΟΣΜΩΝ 6	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-283652
105	ΠΟΥΛΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ	Σ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ & ΧΑΝΔΑΚΟΣ 58	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-284696
106	ΣΑΜΙΩΤΗ Δ&Μ	ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΥ 63	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	
107	ΣΑΝΣΠΟΤΣ	ΚΑΛΙΣΠΕΡΙΔΩΝ & ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	
108	SOUTH TRAVEL	ΚΑΛΙΣΠΕΡΙΔΩΝ & ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-243981
109	ΣΟΦΙΑ ΜΑΡΚΑΤΑΤΟΥ	ΛΟΡ. ΜΑΒΙΛΗ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-322471
110	ΣΟΦΟΥΛΑΚΗ - ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ	ΧΑΝΔΑΚΟΣ 12	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-222044
111	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΧΑΝΔΑΚΟΣ 81	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-333443
112	TRAVEL STAR	ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ 3	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-246700
113	ΤΣΙΟΥΤΗ ΧΡΥΣΤΑΝΕΛΛΗ	ΣΑΡΑΝΤΑΠΟΡΟΥ 2	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-300480
114	ΤΣΙΣΤΡΑΚΗΣ	ΑΝ. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ 13Α	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-823970
115	ΧΑΤΖΕΑΣ ΣΤ	ΠΛ. ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 8	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-341480
116	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ	ΑΒΕΡΩΦ 25 & ΤΡΙΦΥΤΣΟΥ 4-6	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-346672
117	HOLIDAY ΜΑΥΚΕΡΣ	ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΟΥ 14β	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-232921
118	ΧΡΥΣΟΒΕΛΗΣ	ΜΑΛΙΚΟΥΤΗ 22	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-226618
119	ΣΙΤΑ TRAVEL ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ	ΙΩΛΚΟΥ 7- ΜΕΣΑΜΠΕΛΙΕΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-360952
120	DESTINATIONS	ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ 143	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-361630
ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ				
121	ΠΑΠΑΚΑΛΙΑΤΗΣ	ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	
122	ΘΕΟΔΟΣΑΚΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ	ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-282703
123	ΑΒΙΑΡΕΠΣ	ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-287155
ΙΚΑΡΟΥ				
124	ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ	Λ.ΙΚΑΡΟΥ 48	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-330237
125	ΓΕΑ TRAVEL	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ 104	ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΣ	2810-286136
126	ΚΑΣΤΡΙΝΑΚΗ ΜΑΡΙΑ (DIAMOND)	Λ. ΙΚΑΡΟΥ 62	ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΣ	2810-221542
127	ΚΤΕΛ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΠΕΡΙΟΧΗ ΛΙΜΕΝΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΣ	2810-346645
128	ΛΥΚΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	Λ. ΙΚΑΡΟΥ 16	ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΣ	2810-301174
129	ΠΑΜΦΙΛΟΥ ANNA	Λ. ΙΚΑΡΟΥ 17	ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΣ	2810-242802

Α/Α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ
130	ΠΕΔΙΑΔΙΤΑΚΗΣ Μ.	Λ.ΙΚΑΡΟΥ 76	ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΣ	
131	HELLENIC ISLAND SERVICES	ΔΙΔΟΥΣ 13	Ν.ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΣ	2810-221022
ΑΜΜΟΥΔΑΡΑ				
132	ΚΕΦΑΛΟΓΙΑΝΝΗΣ	ΛΙΝΟΠΕΡΑΜΑΤΑ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2810-821583
133	ΜΑΥΡΑΚΗΣ Γ.Ν	Γ' ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ	ΑΜΜΟΥΔΑΡΑ	2810-821424
134	ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	ΚΑΛΕΣΣΑ	ΚΑΛΕΣΣΑ	2810-371560
135	ALFA REISEN ΕΠΕ	ΑΜΜΟΥΔΑΡΑ	ΑΜΜΟΥΔΑΡΑ	
ΚΟΚΚΙΝΙ ΧΑΝΙ				
136	ΧΑΤΖΑΚΗΣ ΕΥΘΥΜΙΟΣ	ΚΟΚΚΙΝΙ ΧΑΝΙ		
137	ΜΟΥΡΑΤΙΔΗΣ ΟΡΑΤΙΟΣ	ΑΓ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ	ΑΝΩ ΚΑΡΤΕΡΟΣ	2810-382089
ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ				
138	ΜΑΡΚΑΚΗΣ	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ 18	ΛΙΜ. ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	28970-33191
140	ΜΕΡΜΗΓΚΑ ΓΕΩΡΓΙΑ	ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 141	ΛΙΜ. ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	28970-29200&24610
141	ΜΠΑΝΤΟΥΒΑΣ Κ	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ & ΖΩΤΟΥ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ	28970-26070
143	ΠΑΣΠΑΛΑΚΗΣ Α & ΣΙΑ	ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 173	ΛΙΜ. ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	28970-21312
144	ΠΕΔΙΑΔΙΤΑΚΗΣ Μ.	ΚΑΤΩ ΓΟΥΒΕΣ	ΛΙΜ. ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	28970-42739
145	ΣΑΚΛΑΜΠΑΚΗΣ ΙΩΑΝ.	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ	28970-21959
147	ΤΖΑΝΙΔΗΣ ΗΛΙΑΣ	ΑΝΑΛΗΨΗ	ΛΙΜ. ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	28970-24529
149	ΦΙΛΙΠΠΑΚΗΣ ΜΙΧΑΗΛ	ΦΙΛΟΝΙΔΟΥ ΖΩΤΟΥ	ΛΙΜ. ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	28970-21543
150	ΦΡΑΓΚΑΚΗΣ ΑΡΜΑΝΔΟΣ	25ης ΜΑΡΤΙΟΥ(Εντός FLISVOS)	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ	28970-29075
151	ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ	ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ 60	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ	28970-24704/25183
152	TUI HELLAS	ΑΝΑΛΗΨΗ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	ΛΙΜ. ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	28970-34680
ΣΤΑΛΙΔΑ				
153	ΧΑΤΖΑΚΗΣ ΕΥΘΥΜΙΟΣ	ΦΙΛΙΠΠΑΚΗΣ ΜΙΧΑΗΛ	ΣΤΑΛΙΔΑ	28970-33335
ΜΑΛΙΑ				
153	ΡΙΚ ΒΑΝ ΝΤΕΡ ΒΕΛΑΝΤΕ	ΜΑΛΙΑ (Ξεν. Αριάδνη)	ΜΑΛΙΑ	28970-32985
154	ΣΚΟΥΛΙΚΑΡΗΣ ΚΩΝ.	ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 200		28970-31481
155	ΣΤΑΜΑΤΑΚΗΣ - ΚΑΡΥΔΗΣ	ΘΕΣΗ ΜΕΓΑΛΟ ΡΥΑΚΙ	ΜΑΛΙΑ	28970-33700
156	ΧΑΙΝΗΣ ΑΞΕΤΕ	ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ	ΜΑΛΙΑ	28970-33618
ΑΓΙΑ ΠΕΛΑΓΙΑ				
157	ΡΥΣΣΑΚΗΣ ΜΑΝ	ΑΓΙΑ ΠΕΛΑΓΙΑ	ΑΓ. ΠΕΛΑΓΙΑ	2810-264565
158	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΚΑΨΗ	ΑΓΙΑ ΠΕΛΑΓΙΑ	ΑΓ. ΠΕΛΑΓΙΑ	2810-811212
ΜΟΙΡΕΣ				
159	ΧΑΤΖΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	25ης ΜΑΡΤΙΟΥ 255	ΜΟΙΡΕΣ	28920-25170
160	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ ΛΑΜΠΡΙΝΗ	25ης ΜΑΡΤΙΟΥ 133	ΜΟΙΡΕΣ	28920-23200



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: «ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ»

Αγαπητέ Κύριε/ Κυρία,

Στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA - Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς με θέμα την «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία του Νομού Ηρακλείου», σας παρακαλούμε θερμά να διαθέσετε 10 λεπτά από το χρόνο σας για να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις.

Οι απαντήσεις που θα δώσετε θα παραμείνουν απόλυτα εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους συγκεκριμένους ερευνητικούς σκοπούς. Η συνεισφορά σας στην έρευνα αυτή θα είναι πραγματικά πολύτιμη, προκειμένου να κατανοηθεί σε βάθος το αντικείμενό της. Εφόσον το επιθυμείτε, θα λάβετε αντίγραφο των αποτελεσμάτων της έρευνας, όταν αυτή ολοκληρωθεί.

Για την επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνας εντός των ορίων του καθορισμένου χρονοδιαγράμματος, σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο μέχρι τις **30/4/06**

Σας ευχαριστούμε προκαταβολικά για τη συνεργασία σας.

ΚΑΚΟΥΔΑΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ
ΤΗΛ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: 2810-239682
ΚΙΝ. ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 6976295703
FAX: 2810-288082
EMAIL: ekakoudaki@yahoo.com

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

1. Έδρα επιχείρησης:

Αττική Επαρχία(Σημειώστε.....)

2. Νομική μορφή της επιχείρησης:

Ατομική ΑΕ ΕΕ ΟΕ ΕΠΕ

3. Τύπος ιδιοκτησίας της επιχείρησης:

Ελληνική Ξένη Πολυεθνική Franchising

4. Χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης:

1-5 6-10 11-20 Περισσότεροι από 20

5. Υποκαταστήματα της επιχείρησης στην Ελλάδα:

Κανένα 1 2-5 6+

6. Υποκαταστήματα της επιχείρησης στο εξωτερικό:

Κανένα 1 2-5 6

7. Τύπος τουριστικού γραφείου:

Εσωτερικού Τουρισμού Γενικού Τουρισμού

8. Αριθμός μόνιμων υπαλλήλων:

1-5 6-10 11-20 21-50 Περισσότεροι από 50

9. Αριθμός εκτάκτων υπαλλήλων:

1-5 6-10 11-20 21-50 Περισσότεροι από 50

10. Ποσοστιαία αναλογία μόνιμων υπαλλήλων:

1-5 χρόνια__ % 6-10 χρόνια__ % περισσότερα από 11 χρόνια__ %

11. Αναλογία συνόλου μόνιμων εργαζομένων ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο:

Πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως10% <input type="checkbox"/>	11-25% <input type="checkbox"/>	26-50% <input type="checkbox"/>	>50% <input type="checkbox"/>
Πτυχιούχοι Τουριστικών Σχολών	έως10% <input type="checkbox"/>	11-25% <input type="checkbox"/>	26-50% <input type="checkbox"/>	>50% <input type="checkbox"/>
Απόφοιτοι Λυκείου	έως10% <input type="checkbox"/>	11-25% <input type="checkbox"/>	26-50% <input type="checkbox"/>	>50% <input type="checkbox"/>

12. Μέσος αριθμός πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο ανά έτος την τελευταία 3ετία:

- Λιγότερους από 500
- 501-1000
- 1001-2000
- 2001-5000
- Πάνω από 5000

13. Τι ποσοστό από τους πελάτες είναι Έλληνες ή αλλοδαποί;

Έλληνες _____ %
Αλλοδαποί _____ %

14. Ποιο είναι το ποσοστό της σταθερής πελατείας σας την τελευταία 3ετία;

0-20% ·· 21-50% ·· 51-75% ·· 76-100% ··

B. ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

1. Παρακολουθείτε/ ελέγχετε την ποιότητα υπηρεσιών;

Ναι ·· Όχι ··

2. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει τμήμα ποιότητας ποιος είναι υπεύθυνος για την ποιότητα;

- Γενικός Διευθυντής
- Υπεύθυνος Πωλήσεων
- Υπεύθυνος Εξυπηρέτησης Πελατών
- Άλλος.....

3. Η επιχείρηση έχει πιστοποιηθεί κατά (ISO);

Ναι ·· Όχι ·· Είμαστε σε διαδικασία πιστοποίησης ··

4. Πόσο συχνά ελέγχετε την ποιότητα των υπηρεσιών σας;

1 φορά έτος ·· 2 φορές το έτος ·· 3 ή και περισσότερες φορές το έτος ··

5. Αν δεν ελέγχετε και ούτε μετράτε την ποιότητα των υπηρεσιών σας ποιοι οι λόγοι- αιτίες για αυτό;

.....
.....
.....

6. Εάν ΝΑΙ ποια ή ποιες από τις παρακάτω μεθόδους χρησιμοποιείτε για τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών σας;

- Προσωπική συνέντευξη με πελάτες
- Βιβλίο παραπόνων υποδείξεων (των πελατών μας)
- Μυστηριώδεις Πελάτες (Mystery Customers)
- Συνέντευξη με ομάδες πελατών ειδικού/ υψηλού ενδιαφέροντος (focus group)
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις με πελάτες
- Προσωπική παρατήρηση
- Ερωτηματολόγια (ικανοποίησης πελατών)
- Προγράμματα αναπληροφόρησης (**feedback**) από τους υπαλλήλους :
 - α) Τακτικές συναντήσεις μαζί τους
 - β) Σύστημα προτάσεων και υποδείξεών τους
 - γ) Εσωτερικά σημειώματα – αναφορές.

7. Ποια ή ποιες από τις παραπάνω μεθόδους χρησιμοποιείτε πιο συχνά;.....

.....

8. Ποιες από τις παραπάνω μεθόδους νομίζετε ότι είναι οι τρεις πιο αξιόπιστες μέθοδοι μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών;

- 1).....
- 2).....
- 3).....

9 Χρησιμοποιείτε κάποιο σύστημα παρακολούθησης των σχέσεων με τους πελάτες σας;

Ναι·· Όχι·· Είμαστε σε διαδικασία απόκτησης··

10. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών σας;

Ναι·· Όχι·· Είμαστε σε διαδικασία απόκτησης··

11. Σημειώστε τους παράγοντες που νομίζετε ότι καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρετε:

- Συνέπεια και αξιοπιστία μας (προς τον πελάτη)
- Η άμεση εξυπηρέτηση που παρέχουμε
- Οι γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού μας
- Η ευγένεια του προσωπικού μας
- Η δυνατότητα πρόσβασης που παρέχουμε (π.χ ώρες λειτουργίας, άμεση επικοινωνία, φυσική πρόσβαση)
- Η σιγουριά και ασφάλεια (που αισθάνεται ο πελάτης απέναντι μας)

- Η σύγχρονη τεχνολογία που χρησιμοποιούμε
- Ο χώρος εξυπηρέτησης του πελάτη
- Οι εγκαταστάσεις, η τεχνολογία και τα μέσα εξυπηρέτησης των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων
- Η αξιοπιστία και υπευθυνότητα των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.
- Άλλοι.....

12. Ποιες υπηρεσίες είναι περισσότερο κρίσιμες για την ποιότητα των υπηρεσιών σας (κατατάξτε κατά σειρά προτεραιότητας)

- Έκδοση εισιτηρίων
- Διαμονή/ Κατάλυμα
- Διασκέδαση – Αναψυχή
- Χώροι, Εγκαταστάσεις
- Μεταφορικό μέσο
- Σίτιση
- Προσωπικό εξυπηρέτησης
- Άλλη:.....

13. Ποιες ενέργειες κάνατε την τελευταία διετία για τη βελτίωση και τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχετε;

.....

.....

.....

14. Ποιους από τους παρακάτω δείκτες ή αναλογίες εφαρμόζετε για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σας;

- % δυσαρεστημένων πελατών
- Βαθμός ικανοποίησης των πελατών
- Δείκτης σταθερών πελατών
- Αναλογία προσωπικού/πελατών
- Αριθμός δυσαρεστημένων πελατών
- Αριθμός παραπόνων
- % εξειδικευμένου προσωπικού
- Κανένα
- Άλλοι

αναφέρετε.....

.....

.....

Τα παρακάτω στοιχεία θα παραμείνουν απόλυτα εμπιστευτικά!

Επωνυμία.....

Τηλέφωνο.....

Fax.....

E-mail.....

Ημερ. Συμπλήρωσης.....

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συνεργασίας σας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

5.1 Πίνακες γενικών στοιχείων τουριστικών γραφείων

Πίνακας 5.1.1
Νομική Μορφή Τουριστικών Γραφείων

	Συχνότητα	Συχνότητα %
Ατομική	35	43,8%
Α.Ε	29	36,3%
Ε.Ε	3	3,8%
ΟΕ	4	5,0%
Ε.Π.Ε.	9	11,1%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.1.2
Τύπος Ιδιοκτησίας Τουριστικών Γραφείων

	Συχνότητα	Συχνότητα %
Ελληνική	79	98,8%
Ξένη/Πολυεθνική	1	1,2%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.1.3
Χρόνια Λειτουργίας των Τουριστικών Γραφείων

	Συχνότητα	Συχνότητα %
1-5	23	28,8%
6-10	17	21,3%
11-20	21	26,3%
21 και άνω	19	23,6%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.1.4
Αριθμός Υποκαταστημάτων στην Ελλάδα

	Συχνότητα	Συχνότητα %
Κανένα	59	73,8%
1	8	10,0%
2-5	11	13,7%
6+	2	2,5%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.1.5
Αριθμός Υποκαταστημάτων στο Εξωτερικό

	Συχνότητα	Συχνότητα %
Κανένα	75	93,8%
1	4	5,0%
2-5	0	-
6+	1	1,2%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.1.6
Αριθμός υποκαταστημάτων σε Ελλάδα και Εξωτερικό

	Κανένα	1	2-5	6+
Ελλάδα	59 (73,8%)	8 (10,0%)	11 (13,7%)	2 (2,5%)
Εξωτερικό	75 (93,8%)	4 (5,0%)	-	1 (1,2%)

Πίνακας 5.1.7
Τύπος Τουριστικού Γραφείου

	Συχνότητα	Συχνότητα %
Εσωτερικού	10	12,5%
Γενικού	70	87,5%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.1.8
Αριθμός Μονίμων Υπαλλήλων

	Συχνότητα	Συχνότητα %
1-5	54	67,5%
6-10	15	18,8%
11-20	7	8,8%
21-50	1	1,2%
>50	3	3,7%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.1.9
Αριθμός Εκτάκτων Υπαλλήλων

	Συχνότητα	Συχνότητα %
1-5	66	82,5%
6-10	4	5,0%
11-20	6	7,5%
21-50	2	2,5%
>50	2	2,5%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.1.10
Αριθμός Μονίμων και Εκτάκτων Υπαλλήλων στα Τουριστικά Γραφεία

	1-5	6-10	11-20	21-50	>50
Μόνιμοι					
Υπάλληλοι	54 (67,5%)	15 (18,8%)	7 (8,8%)	1 (1,2%)	3 (3,7%)
Έκτακτοι					
Υπάλληλοι	66 (82,5%)	4 (5,0%)	6 (7,5%)	2 (2,5%)	2 (2,5%)

Πίνακας 5.1.11
Ποσοστιαία Αναλογία Μονίμων Υπαλλήλων ως προς τα έτη

	0-20%	21-50%	51-75%	76-100%
1-5	10 (14,9%)	8 (11,9%)	3 (4,5%)	46 (68,7%)
6-10	9 (24,3%)	14 (37,8%)	6 (16,2%)	8 (21,7%)
>11	2 (8,0%)	14 (56,0%)	2 (8,0%)	7 (28,0%)

Πίνακας 5.1.12
Μορφωτικό προφίλ μονίμων υπαλλήλων τουριστικών γραφείων

	Έως 10%	11-25%	26-50%	>50%
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	18 (39,1%)	6 (13,0%)	17 (37,0%)	5 (10,9%)
Πτυχιούχοι Τουριστικών Σχολών	13 (21,3%)	1 (1,6%)	17 (27,9%)	29 (47,5%)
Απόφοιτοι Λυκείου	6 (9,2%)	2 (4,8%)	16 (24,6%)	41 (61,3%)

Πίνακας 5.1.13
Μέσος Αριθμός Πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο

	Συχνότητα	Συχνότητα%
0-500	8	8,9%
501-1000	11	13,9%
1001-2000	11	13,9%
2001-5000	31	39,2%
5001-10000	19	24,1%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.1.14
Ποσοστό Ελλήνων Πελατών

	Συχνότητα	Συχνότητα%
0-20%	19	23,8%
21-50%	14	17,5%
51-75%	14	17,5%
76-100%	33	41,2%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.1.15
Ποσοστό Αλλοδαπών Πελατών

	Συχνότητα	Συχνότητα%
0-20%	33	41,2%
21-50%	18	22,5%
51-75%	11	13,8%
76-100%	18	22,5%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.1.16
Ποσοστό Ελλήνων και Αλλοδαπών Τουριστών

	0-20%	21-50%	51-75%	76-100%
Έλληνες	19 (23,8%)	14 (17,5%)	14 (17,5%)	33 (41,2%)
Αλλοδαποί	33 (41,2%)	18 (22,5%)	11 (13,8%)	18 (22,5%)

Πίνακας 5.1.17
Ποσοστό σταθερής πελατείας την τελευταία τριετία

	Συχνότητα	Συχνότητα%
0-20%	5	6,2%
21-50%	23	28,8%
51-75%	36	45,0%
76-100%	16	20,0%
Σύνολο	80	100,0%

5.2 Πίνακες μεθόδων ελέγχου και μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία

Πίνακας 5.2.1
Παρακολουθείτε/ Ελέγχετε την ποιότητα των υπηρεσιών

	Συχνότητα	Συχνότητα%
Ναι	76	95,0%
Όχι	4	5,0%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.2.2
Υπεύθυνος Ποιότητας Υπηρεσιών

	Συχνότητα	Συχνότητα%
Γενικός Διευθυντής	51	63,8%
Υπεύθυνος Πωλήσεων	8	10,0%
Υπεύθυνος Εξυπηρέτησης Πελατών	9	11,2%
Άλλος	12	15,0%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.2.3
Η επιχείρηση έχει πιστοποιηθεί κατά ISO.

	Συχνότητα	Συχνότητα%
Ναι	5	6,25%
Όχι	71	88,75%
Διαδικασία Απόκτησης	4	5,0%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.2.4
Συχνότητα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών

	Συχνότητα	Συχνότητα%
Μία φορά το έτος	16	20,0%
Δύο φορές το έτος	8	10,0%
Τρεις φορές το έτος	56	70,0%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.2.5
Κύριες Μέθοδοι Ελέγχου Ποιότητας Υπηρεσιών

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Προσωπική Συνέντευξη	52 (65,0%)	28 (35,0%)
Βιβλίο Παραπόνων – Υποδείξεων	12 (15,0%)	68 (85,0%)
Μυστηριώδεις Πελάτες (Mystery Customers)	4 (5,0%)	76 (95,0%)
Συνέντευξη με ομάδες πελατών	8 (10,0%)	72 (90,0%)
Τηλεφωνικές Συνεντεύξεις	15 (18,8%)	65 (81,2%)
Προσωπική Παρατήρηση	50 (62,5%)	30 (37,5%)
Ερωτηματολόγια	27 (33,8%)	53 (66,2%)
Προγράμματα Αναπληροφόρησης(feedback)	39 (48,8%)	41 (51,2%)

Πίνακας 5.2.6
Μέθοδοι Ελέγχου Ποιότητας που χρησιμοποιούνται πιο συχνά

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Προσωπική Συνέντευξη	37 (46,3%)	43 (53,7%)
Βιβλίο Παραπόνων – Υποδείξεων	7 (8,8%)	73 (91,2%)
Μυστηριώδεις Πελάτες (Mystery Customers)	2 (2,5%)	78 (97,5%)
Συνέντευξη με ομάδες πελατών	1 (1,3%)	79 (98,7%)
Τηλεφωνικές Συνεντεύξεις	9 (11,3%)	71 (88,7%)
Προσωπική Παρατήρηση	47 (58,8%)	33 (41,2%)
Ερωτηματολόγια	25 (33,3%)	55 (66,7%)
Προγράμματα Αναπληροφόρησης(feedback)	28 (35,8%)	52 (64,2%)

Πίνακας 5.2.7
Οι πλέον αξιόπιστες μέθοδοι ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών

	1	2	3
Προσωπική Συνέντευξη	38 (66,7%)	14 (24,6%)	5 (8,7%)
Βιβλίο Παραπόνων – Υποδείξεων	8 (47,1%)	6 (35,3%)	3 (17,6%)
Μυστηριώδεις Πελάτες (Mystery Customers)	1 (11,1%)	8 (44,4%)	8 (44,4%)
Συνέντευξη με ομάδες	1 (20,0%)	4 (40,0%)	4 (40,0%)
Τηλεφωνικές Συνεντεύξεις	10 (41,6%)	10 (41,6%)	2 (16,7%)
Προσωπική Παρατήρηση	13 (17,5%)	50 (65,0%)	13 (20,8%)
Ερωτηματολόγια	12 (30,8%)	13 (33,3%)	14 (35,9%)
Προγράμματα Αναπληροφόρησης(feedback)	7 (16,7%)	9 (21,4%)	26 (61,9%)

Πίνακας 5.2.8
Σύστημα παρακολούθησης των σχέσεων με τους πελάτες σας

	Συχνότητα	Συχνότητα%
Ναι	17	21,3%
Όχι	57	71,2%
Διαδικασία Απόκτησης	6	7,5%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.2.9
Διαδίκτυο

	Συχνότητα	Συχνότητα%
Ναι	63	78,8%
Όχι	10	12,5%
Διαδικασία Απόκτησης	7	8,7%
Σύνολο	80	100,0%

Πίνακας 5.2.10
Παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Συνέπεια και Αξιοπιστία	80 (100,0%)	-
Άμεση Εξυπηρέτηση	75 (93,8%)	5 (6,2%)
Γνώσεις και Ικανότητες	72 (90,0%)	8 (10,0%)
Ευγένεια Προσωπικού	70 (87,5%)	10 (12,5%)
Δυνατότητα Πρόσβασης	61 (76,3%)	19 (23,7%)
Σιγουριά και Ασφάλεια	67 (83,8%)	13 (16,2%)
Σύγχρονη Τεχνολογία	51 (63,8%)	29 (36,2%)
Χώρος Εξυπηρέτησης	48 (60,0%)	32 (40,0%)
Εγκαταστάσεις, Τεχνολογία και Μέσα Εξυπηρέτησης	46 (57,5%)	34 (42,5%)
Αξιοπιστία και Υπευθυνότητα Εργαζομένων	58 (72,5%)	22 (27,5%)

Πίνακας 5.2.11
Υπηρεσίες κρίσιμες για την ποιότητα των υπηρεσιών

	1	2	3	4	5	6	7
Έκδοση εισιτηρίων	23 (31,9%)	23 (31,9%)	12 (16,7%)	1 (1,4%)	2 (2,8%)	1 (1,4%)	10 (13,9%)
Διαμονή/ Κατάλυμα	24 (31,2%)	19 (24,7%)	16 (20,8%)	13 (16,9%)	5 (6,5%)	-	-
Διασκέδαση/ Αναψυχή	-	-	5 (9,6%)	12 (23,1%)	8 (15,4%)	14 (26,9%)	13 (25,0%)
Χώροι Εγκαταστάσεις	1 (1,8%)	11 (19,6%)	19 (33,9)	9 (16,1%)	5 (8,9%)	10 (17,9%)	1 (1,8%)
Μεταφορικό Μέσο	6 (9,5%)	7 (11,1%)	9 (14,3%)	18 (28,6%)	11 (17,5%)	9 (14,3%)	2 (3,2%)
Σίτιση	-	4 (7,7%)	7 (13,5%)	6 (11,5%)	17 (32,7%)	7 (13,5%)	11 (21,2%)
Προσωπικό Εξυπηρέτησης	22 (34,9%)	16 (25,4%)	8 (12,7%)	7 (11,1%)	2 (3,2%)	4 (6,3%)	4 (6,3%)

Πίνακας 5.2.12

Ενέργειες διετίας για την βελτίωση και τον έλεγχο της ποιότητας υπηρεσιών

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Μηχανήματα /Τεχνολογία	42 (52,5%)	38 (47,5%)
Εξειδικευμένο Προσωπικό	12 (15,0%)	68 (85,0%)
Χώροι Εγκαταστάσεις	12 (15,0%)	68 (85,0%)
Σεμινάρια Προσωπικού	26 (31,6%)	54 (68,4%)
Καμία	18 (22,5%)	62 (77,5%)

Πίνακας 5.2.13

Δείκτες ή Αναλογίες Μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
% Δυσανεστημένων πελατών	18 (22,5%)	62 (77,5%)
Βαθμός Ικανοποίησης Πελατών	43 (53,8%)	37 (46,2%)
Δείκτης Σταθερών πελατών	54 (67,5%)	26 (32,5%)
Αναλογία Προσωπικού/ Πελατών	2 (2,5%)	78 (97,5%)
Αριθμός Δυσανεστημένων Πελατών	18 (22,5%)	62 (77,5%)
Αριθμός Παραπόνων	17 (21,3%)	63 (78,7%)
% Εξειδικευμένου Προσωπικού	4 (5,0%)	76 (95,0%)
Κανένα	4 (5,0%)	76 (95,0%)
Άλλοι	-	80 (100,0%)

Πίνακας 5.3.1

Συσχέτιση Αριθμού Μονίμων Υπαλλήλων με τις Μεθόδους Ελέγχου και Μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών

ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΙΜΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ				
	1-5	6-10	11-20	21-50	>50
Προσωπική Συνέντευξη					
ΝΑΙ	37 (68,5%)	10 (66,7%)	5 (71,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
ΟΧΙ	17 (31,5%)	5 (5,33%)	2 (28,6%)	1 (100,0)	3 (100,0)
Βιβλίο Παραπόνων					
ΝΑΙ	7 (13,0%)	5 (33,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0)
ΟΧΙ	47 (87,0%)	10 (66,7%)	7 (100%)	1 (100%)	3 (100%)
Μυστηριώδεις Πελάτες					
ΝΑΙ	2 (3,7%)	1 (6,7%)	1 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
ΟΧΙ	52 (96,3%)	14 (93,3%)	6 (85,7%)	1 (100,%)	3 (100%)
Focus Group					
ΝΑΙ	5 (9,3%)	1 (6,7%)	2 (28,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
ΟΧΙ	48 (88,9%)	14 (93,3%)	5 (71,4%)	1 (100%)	3 (100%)
Τηλεφωνικές Συνεντεύξεις					
ΝΑΙ	11 (20,4%)	3 (20,0%)	1 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
ΟΧΙ	43 (79,6%)	12 (80,0%)	6 (85,7%)	1 (100%)	3 (100%)
Προσωπική Παρατήρηση					
ΝΑΙ	41 (75,9%)	4 (26,7%)	2 (28,6%)	0 (0,0%)	3 (100%)
ΟΧΙ	13 (24,1%)	11 (73,3%)	5 (71,4%)	1 (100%)	0 (0,0%)
Ερωτηματολόγια					
ΝΑΙ	16 (29,6%)	5 (33,3%)	2 (28,6%)	1 (100%)	3 (100%)
ΟΧΙ	38 (70,4%)	10 (66,7%)	5 (71,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Feedback					
ΝΑΙ	23 (42,6%)	10 (66,7%)	3 (42,9%)	0 (0,0%)	3 (100%)
ΟΧΙ	31 (57,4%)	5 (33,3%)	4 (57,1%)	1 (100%)	0 (0,0%)

Πίνακας 5.3.2

Συσχέτιση Αριθμού Εκτάκτων Υπαλλήλων με τις Μεθόδους Ελέγχου και Μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών

ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΚΤΑΚΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ				
	1-5	6-10	11-20	21-50	>50
Προσωπική Συνέντευξη					
ΝΑΙ	45 (68,2%)	3 (75,0%)	3 (5,0%)	1 (50,0%)	0 (0,0%)
ΟΧΙ	21 (31,8%)	1 (25,0%)	3 (5,0%)	1 (50,0%)	2 (100%)
Βιβλίο Παραπόνων					
ΝΑΙ	10 (15,2%)	1 (25,0%)	1 (16,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
ΟΧΙ	56 (84,8%)	3 (75,0%)	5 (83,3%)	2 (100%)	2 (100%)
Μυστηριώδεις Πελάτες					
ΝΑΙ	3 (4,5%)	0 (0,0%)	1 (16,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
ΟΧΙ	63 (95,5%)	4 (100%)	5 (83,3%)	2 (100%)	2 (100%)
Focus Group					
ΝΑΙ	8 (12,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
ΟΧΙ	57 (100%)	4 (100%)	6 (100%)	2 (100%)	2 (100%)
Τηλεφωνικές Συνεντεύξεις					
ΝΑΙ	13 (19,7%)	1 (25,0%)	1 (16,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
ΟΧΙ	53 (80,3%)	3 (75,0%)	5 (83,3%)	2 (100%)	2 (100%)
Προσωπική Παρατήρηση					
ΝΑΙ	43 (65,2%)	2 (50%)	3 (50%)	1 (50%)	50(62,5%)
ΟΧΙ	23 (34,8%)	2 (50%)	3 (50%)	1 (50%)	30(37,5%)
Ερωτηματολόγια					
ΝΑΙ	19 (28,8%)	2 (50%)	3 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
ΟΧΙ	47 (71,2%)	2 (50%)	3 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
Feedback					
ΝΑΙ	32 (48,5%)	1 (25,0%)	5 (83,3%)	0 (0,0%)	1 (50,0%)
ΟΧΙ	34 (51,5%)	3 (75,0%)	1 (16,7%)	2 (100%)	1 (50,0%)

Πίνακας 5.3.3**Συσχέτιση Πιστοποιημένων επιχειρήσεων κατά ISO με τους Δείκτες Μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών**

ΔΕΙΚΤΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ISO	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ
% δυσαρεστημένων πελατών		
ΝΑΙ	5 (55,6%)	13 (18,3%)
ΟΧΙ	4 (44,4%)	58 (81,7%)
Βαθμός ικανοποίησης πελατών		
ΝΑΙ	5 (55,6%)	38 (53,5%)
ΟΧΙ	4 (44,4%)	33 (46,5%)
Δείκτης σταθερών πελατών		
ΝΑΙ	6 (66,7%)	48 (67,6%)
ΟΧΙ	3 (33,3%)	23 (32,4%)
Αναλογία προσωπικού / πελατών		
ΝΑΙ	0 (,0%)	2 (2,8%)
ΟΧΙ	9 (100,0%)	69 (97,2%)
Αριθμός δυσαρεστημένων πελατών		
ΝΑΙ	4 (44,4%)	14 (19,7%)
ΟΧΙ	5 (55,6%)	57 (80,3%)
Αριθμός παραπόνων		
ΝΑΙ	5 (55,6%)	12 (16,9%)
ΟΧΙ	4 (44,4%)	59 (83,1%)
% εξειδικευμένου προσωπικού		
ΝΑΙ	1 (11,1%)	3 (4,2%)
ΟΧΙ	8 (88,9%)	68 (95,8%)

Πίνακας 5.3.4**Συσχέτιση επιχειρήσεων που παρακολουθούν την Ποιότητα με τους Δείκτες Μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών**

ΔΕΙΚΤΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ
% δυσαρεστημένων πελατών		
ΝΑΙ	17 (22,4%)	1 (25,0%)
ΟΧΙ	59 (77,6%)	3 (75,0%)
Βαθμός ικανοποίησης πελατών		
ΝΑΙ	41 (53,9%)	2 (50,0%)
ΟΧΙ	35 (46,1%)	2 (50,0%)
Δείκτης σταθερών πελατών		
ΝΑΙ	51 (67,1%)	3 (75,0%)
ΟΧΙ	25 (32,9%)	1 (25,0%)
Αναλογία προσωπικού / πελατών		
ΝΑΙ	2 (2,6%)	0 (,0%)
ΟΧΙ	74 (97,4%)	4 (100,0%)
Αριθμός δυσαρεστημένων πελατών		
ΝΑΙ	18 (23,7%)	0 (,0%)
ΟΧΙ	58 (76,3%)	4 (100,0%)
Αριθμός παραπόνων		
ΝΑΙ	17 (22,4%)	0 (,0%)
ΟΧΙ	59 (77,6%)	4 (100,0%)
% εξειδικευμένου προσωπικού		
ΝΑΙ	4 (5,3%)	0 (,0%)
ΟΧΙ	72 (94,7%)	4 (100,0%)