

# Τουρισμός: Ολική Ποιότητα στη Φιλοξενία

Του Δρος Νικ. ΒΑΓΙΩΝΗ

## 1. Η σημασία της Ψυχολογίας

Η ψυχολογία του επισκέπτη κατά τη διάρκεια της παραμονής του παίζει βασικό ρόλο στην λειτουργία της κάθε τουριστικής επιχείρησης (δηλαδή σε μικρο-επίπεδο) αλλά και στην τουριστική βιομηχανία της περιοχής και της χώρας γενικότερα (δηλαδή σε μακρο-επίπεδο).

Ο επισκέπτης, αυτό που παίρνει μαζί του, πίσω στην χώρα / τόπο προέλευσής του, εκτός από τις φωτογραφίες του είναι οι αναμνήσεις και εμπειρίες του. Αυτές οι αναμνήσεις είναι ένα καθαρά ψυχολογικό και συναισθηματικό φαινόμενο και οι οποίες εξαρτώνται άμεσα από την ποιότητα της φιλοξενίας. Αν κερδίσουμε τον επισκέπτη συναισθηματικά, έχουμε έναν ζώντανό διαφημιστή για την εταιρεία, για την περιοχή, για τη χώρα.

Πως κερδίζουμε συναισθηματικά έναν άνθρωπο? Με μια ποιοτική σχέση μαζί του. Η επιστήμη της Ψυχολογίας μας δίνει τη λύση, συνοψισμένη σε δύο βασικούς κανόνες. Οι κανόνες αυτοί ισχύουν τόσο στις επιχειρήσεις, δηλαδή στις επιχειρηματικές και πελατει-  
ακές σχέσεις, όσο και στις προσωπικές σχέσεις.

- Κανόνας Πρώτος: Παρέχουμε ακριβώς αυτά που υποσχόμαστε.
- Κανόνας Δεύτερος : Φροντίζουμε για κάποιες μικρές ευχάριστες εκπλήξεις.

Μερικά εφαρμοσμένα παραδείγματα:

### A. Παρέχουμε ακριβώς αυτά που υποσχόμαστε:

1. Όταν υποσχόμαστε Parking, πρέπει αυτό όχι μόνο να υπάρχει !!, αλλά και να πα-  
ρέχει εξασφαλισμένη θέση σε όποιον το χρειάζεται. Εν ανάγκη, στη φάση της κράτησης  
του δωματίου ρωτάμε αν θα χρησιμοποιηθεί και ενεργούμε ανάλογα. Ενδείκνυται επίσης  
να δηλώνεται αν είναι κλειστό ή υπαίθριο! Αν κάποιος φανταστεί κλειστό Parking και ερ-  
χόμενος συναντήσει ένα υπαίθριο θα έχει μια “δυσάρεστη” έκπληξη. Αν όμως το ξέρει α-  
πό πριν, τότε προσφέρουμε ακριβώς ότι υποσχόμαστε και οι καλοί λογαριασμοί κάνουν  
τους καλούς φίλους.

2. Όταν υποσχόμαστε θέρμανση / ψύξη / κλιματισμό πρέπει να υπάρχει σταθερή και  
ποιοτική παροχή αυτής της υπηρεσίας. Όχι δηλαδή μόνο όταν ο πελάτης είναι μέσα στο  
δωμάτιο. Το να μπαίνεις σε ένα παγωμένο ή υπέρθερμο δωμάτιο και να περιμένεις μία ή  
δύο ώρες ώστε αυτό να γίνει ανεκτό, δεν είναι ποιότητα - δεν τηρεί την “υπόσχεση”. Το

ίδιο ισχύει με το θερμό νερό που πρέπει να υπάρχει σε 24ωρη βάση. Αυτό το τελευταίο έχει γίνει συνείδηση, κι έτσι πρέπει να γίνει και για τα προηγούμενα. Σημειώνεται επίσης ότι τα κεντρικά συστήματα θέρμανσης και κλιματισμού, και πιο ποιοτικά είναι στη λειτουργία τους, και πιο οικονομικά είναι μακροχρόνια (λιγότερες βλάβες, οικονομικότερη συντήρηση μεγαλύτερη διάρκεια ζωής κλπ).

3. Όταν έχουμε υποσχεθεί πλούσιο μπουφέ για πρωινό, πρέπει ο μπουφές πραγματικά να είναι πλούσιος και σε ποσότητα και σε ποικιλία και σε ποιότητα. Επίσης καλό είναι να έχουμε γνώμονα και τις διατροφικές συνήθειες στη χώρα προέλευσης των κυριότερων γκρουπ. Πως θα αντιμετωπίσουμε πιθανές καταχρήσεις? Τοποθετώντας έναν σερβιτόρο που θα βοηθά όσους του το ζητήσουν, θα παρακολουθεί, και φυσικά η ευγενική παρουσία του και μόνο θα αποτρέψει την κατάχρηση. Το κόστος της παρουσίας του σερβιτόρου θα καλυφθεί από την λογική χρήση του μπουφέ, η παρουσία θα είναι επαγγελματική και η ποιότητα υψηλή.

### *B. Φροντίζουμε για μικρές ευχάριστες εκπλήξεις*

1. Ένα καλάθι με φρούτα (π.χ. δυο ροδάκινα και πέντε βερύκοκα, που κοστίζει λιγότερο από ένα ευρώ), που παρέχεται δωρεάν συνοδευόμενο με ένα σημείωμα για καλή διαμονή, είναι μια ευχάριστη έκπληξη. Μάλιστα μπορεί - κατ' εκτίμηση του manager να ανανεώνεται με το room-service κάθε εβδομάδα παραμονής ή και καθημερινά, ανάλογα με την κατηγορία του δωματίου κ.α. παράγοντες.

2. Αν έχουμε ένα σημαντικό γκρουπ συγκεκριμένης εθνικότητας και μπορέσουμε να οργανώσουμε “εθνική βραδιά” με “δική τους” κουζίνα και μουσική, αυτό είναι μια ευχάριστη έκπληξη. Εναλλακτικά μπορούμε να οργανώνουμε “ελληνικές” ή “τοπικές” βραδιές - με ανάλογη κουζίνα και μουσική - με ευελιξία στο χρόνο τέλεσης σε σχέση με την παραμονή των σημαντικών γκρουπ (π.χ. τελευταία βραδιά) ώστε να μένουν πιο έντονες οι ευχάριστες εντυπώσεις.

3. Άλλη μικρή έκπληξη, πρωτότυπη (η τελευταία λέξη του marketing) και πολύ αποτελεσματική είναι το αποχαιρετιστήριο δώρο. Η παροιμία “τέλος καλό όλα καλά” είναι πάντα αποτελεσματική και η τελευταία γεύση συνοδεύει μέχρι το αεροδρόμιο.. και μακρύτερα. Η “γεύση” αυτή μπορεί να προέρχεται από ένα “δίχτυ” με φρούτα, ένα μπουκάλι με τοπικό κρασί ή ούζο ή ελαιόλαδο, ένα τοπικό συσκευασμένο λουκάνικο, ή πιο τυποποιημένα δώρα όπως διαφημιστικά στυλό, σημειωματάρια, αναπτήρες, κλπ.

### *2. Η σημασία της “Ολικής Ποιότητας”*

Μια τουριστική επιχείρηση (π.χ. εστιατόριο, ξενοδοχείο, μικρό ή μεγάλο) κρίνεται από την ολική ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει. Το σύνολο της παρεχόμενης υπηρεσίας αποτελείται από πολλούς επιμέρους παράγοντες, που ο καθένας θέλει τη δική του προσοχή, - και φυσικά βαθμολογείται στην κρίση του πελάτη αντίστοιχα. Όμως για κάποιο λόγο - ψυχολογίας - οι αρνητικοί βαθμοί λαμβάνονται πιο σοβαρά υπόψιν από τους θετικούς. Και μάλιστα θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι ο βαθμός ποιότητας κάθε τέτοιας επιχείρησης είναι ο χαμηλότερος από τις επιμέρους βαθμολογίες ποιότητας που η επιχείρηση θα μπορούσε να πάρει.

Σχετικό με το παραπάνω είναι το φαινόμενο του “ισθμού της Κορίνθου”. Σε μια εθνική οδό των τριών, ή και τεσσάρων λωρίδων κυκλοφορίας ανά κατεύθυνση, το αποτέλε-

σμα της παροχής δεν άλλαζε και καθορίζονταν αποκλειστικά από την παροχή μιας στενής γέφυρας. Το ασθενέστερο σημείο καθορίζει την ποιότητα του συνόλου. Άλλο σχετικό παράδειγμα είναι μια αλυσίδα με χοντρούς κρίκους και έναν λεπτό, ή αδύναμο. Προφανώς η αντοχή της αλυσίδας καθορίζεται από τον ασθενέστερο κρίκο.

Έτσι π.χ. μια απαράδεκτη κατάσταση στις τουαλέτες, ένα λερωμένο μαχαιροπήρουνο ή ακόμη και μια τρύπα στο τραπεζομάντηλο, μπορούν να αναιρέσουν την καλή εντύπωση του καλού φαγητού σε ένα εστιατόριο. Όμοια, ένας βουλωμένος νιπτήρας στο δωμάτιο ή μια ανεπαρκής θέρμανση, κλπ, είναι ικανά να αναιρέσουν την καλή εντύπωση ενός δωματίου ξενοδοχείου με καλές τις υπόλοιπες παροχές.

Η στρατηγική λοιπόν που πρέπει να ακολουθείται για την επίτευξη της καλύτερης ολικής ποιότητας πρέπει να κινείται στους παρακάτω άξονες:

1. Προσπαθούμε κανέναν επιμέρους τομέα ή παράγοντα της επιχείρησής μας να μην υστερεί σημαντικά από τους άλλους.

Προφανές είναι ότι δεν χρειάζονται δέκα λόγοι για να μη μείνει ένας πελάτης ευχαριστημένος. - ένας είναι αρκετός. Π.χ. ένα μέλος του προσωπικού που δεν φέρεται με ευγένεια.

2. Δεν προβαίνουμε σε υπερβολική ποιοτική αναβάθμιση ενός μόνο τομέα ή μέρους της επιχείρησης, όταν το κόστος και η ποιότητα της αναβάθμισης αυτής δεν προσεγγίζει τα υπόλοιπα συνθετικά της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Π.χ. Δεν αγοράζουμε ασημένια μαχαιροπήρουνα όταν σερβίρουμε στην λαδόκολλα, ή οι τουαλέτες μας είναι .. προβληματικές.)

3. Δεν παρασυρόμαστε από το τι ποιοτικά “εφέ” χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές, αλλά μελετάμε τι ταιριάζει στο χαρακτήρα και την προσωπικότητα της δικής μας επιχείρησης.

Π.χ. Ένα ποιοτικά ομοιόβαθμο και αισθητικά αρμονικό εστιατόριο στο ξενοδοχείο δημιουργεί ολική ποιότητα ανώτερη από κάποιο ανταγωνιστή που υπερτερεί σε έναν μόνο τομέα (π.χ. καλύτερη θέα)

4. Σε θέματα ποιότητας υλικών ή και διαδικασιών που σχεδιάζουμε να υιοθετήσουμε στην τουριστική μας επιχείρηση, δεν είναι κακό να ζητάμε τη γνώμη ειδικών του κλάδου.

Σημειώστε ότι δεν μπορεί εμείς να είμαστε παντογνώστες. Σε κάθε περίπτωση μια ακόμη γνώμη δεν κάνει κακό. Τέλος, πρέπει να ξέρουμε ότι, συνήθως, οι σοβαρότερες αισθητικές ή διαδικαστικές ποιοτικές βελτιώσεις παρέχονται από ειδικούς και επί πληρωμή.

### 3. Η σημασία της ποιότητας του “Ανθρώπινου Κεφαλαίου”

Μια τουριστική επιχείρηση, όπως είπαμε και πιο πάνω, κρίνεται από την ολική ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει. Το παραγωγικό κεφάλαιο της επιχείρησης χωρίζεται στο υλικό ή φυσικό επενδεδυμένο κεφάλαιο και στο “ανθρώπινο κεφάλαιο”. Το τελευταίο πρέπει να ανταποκρίνεται, ισότιμα τουλάχιστον, και ει δυνατόν να ξεπερνάει την ποιότητα του επενδεδυμένου φυσικού κεφαλαίου.

Ένα χαμηλής κατηγορίας ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο δωμάτιο ή εστιατόριο, με πολύ καλό όμως ποιοτικά προσωπικό είναι πολύ πιθανό να αποκομίσει θετικές εντυπώσεις από τους πελάτες του. Αντίθετα, μια υψηλής κατηγορίας, ποιοτική κλπ τουριστική επιχεί-

ρηση μπορεί να υπονομευθεί και να δημιουργήσει χειρίστη εντύπωση από προσωπικό που δεν είναι του αναμενόμενου επιπέδου για την κλάση αυτή.

1. Σημασία στην καθαριότητα και την εμφάνιση. Η εξωτερική εμφάνιση των εργαζομένων είναι πολύ σημαντική για την προδιάθεση του πελάτη. Φανταστείτε για παράδειγμα την εντύπωση που προκαλεί για μια τουριστική επιχείρηση για την οποία έχουν ξοδευτεί πολλά εκατομμύρια για ποιοτικό εξοπλισμό, έπιπλα, σκεύη, κλπ, ένας σερβιτόρος με λερωμένα νύχια.

2. Σημασία στην ευγένεια και το χαμόγελο. Σε κάθε πόστο σε μια επιχείρηση “φιλοξενίας” το προσωπικό πρέπει να δείχνει “φιλία” προς τον “ξένο” όπως λέει και η λέξη. Αυτή εκφράζεται με το χαμόγελο και την ευγένεια. Η συμπεριφορά αυτή πρέπει να είναι ο κανόνας σε κάθε περίπτωση. Ακόμα και όταν δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα, η ευγενική συμπεριφορά δίνει πιο αποτελεσματικές λύσεις και επίσης κερδίζει τις εντυπώσεις σε περιπτώσεις παρουσίας τρίτων.

3. Σημασία στην γνώση του αντικειμένου. Η καλή γνώση του αντικειμένου του από τον εργαζόμενο είναι καθοριστικής σημασίας για την ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη. Παράδειγμα ένας μπάρμαν που δεν γνωρίζει να φτιάχνει ποτά. Επίσης η εμπειρία χειρισμού διαφόρων περιπτώσεων, παράδειγμα ένας ρεσεψιονίστ που δεν γνωρίζει τους κανόνες της προστασίας του ιδιωτικού βίου των ενοίκων.

4. Τέλος, σημασία στην συνολική ποιότητα της εξυπηρέτησης. Ο εργαζόμενος στην τουριστική επιχείρηση πρέπει να έχει σαν γενικό οδηγό των πράξεων και κινήσεών του το συμφέρον και την εξυπηρέτηση του πελάτη του. Αυτό πρέπει και να γίνεται και να φαίνεται στον πελάτη. Ο πελάτης πάντοτε θα εκτιμήσει την ποιοτική αυτή συμπεριφορά και θα γίνει μόνιμος πελάτης - αν βρίσκεται στην περιοχή - ή καλός διαφημιστής της επιχείρησης, σε μακρινούς τόπους.

4. Η σημασία της “Ενημέρωσης” και η συμμετοχή στην “Κοινωνία της Πληροφορίας”

Η ενημέρωση των τουριστικών επιχειρηματιών είναι αλληλένδετη με την ποιοτική προσφορά του τουριστικού προϊόντος. Επίσης η πρόσβαση στην ενημέρωση από πλευράς των ενοίκων είναι πλέον ουσιώδους σημασίας κριτήριο ποιότητας. Αυτό μπορεί να γίνει προφανές με μια σειρά παραδειγμάτων.

1. Ενημέρωση των επιχειρηματιών για τις κρατικές / ευρωπαϊκές πολιτικές για τον τουρισμό είναι προϋπόθεση για ποιοτική αναβάθμιση.

Α. Ενημέρωση για πολιτικές κατευθύνσεων της τουριστικής ανάπτυξης: Διάφοροι κρατικοί φορείς, συλλογικοί φορείς και επιμελητήρια και τέλος επιστημονικά ιδρύματα και αυτόνομοι επιστήμονες.

Β. Ενημέρωση για πολιτικές κινήτρων και ενισχύσεων που παρέχονται π.χ. για ειδικές μορφές τουρισμού και για εκσυγχρονισμούς κλασικών μορφών.

2. Ενημέρωση των επιχειρηματιών τάσεις της αγοράς όσον αφορά τον εξοπλισμό επίπλων και σκευών της επιχείρησης.

Α. Π.χ. για ξενοδοχείο: Εξοπλισμό δωματίων σε θέματα επίπλων, διακόσμησης, φωτισμού, μπάνιου, λινοθήκης, τηλεόρασης, τηλεφώνου, κλιματισμού, κλπ.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΚΑΙ ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΟ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ  
2003 - 2004

ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΟ ΕΡΓΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ  
ΕΝΩΣΗ (ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ) Ε.Π.  
«ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ»

Β. Ενημέρωση για θέματα μηχανοργάνωσης του λογιστηρίου και του front-desk (ρεσεψιόν).

3. Παροχή Ενημέρωσης στους ενοίκους.

Α. Η δημιουργία και λειτουργία αίθουσας computer - internet με ικανό αριθμό μηχανμάτων (π.χ. ένα για κάθε 5-6 δωμάτια), γίνεται πλέον κανόνας ποιότητας για κάθε ξενοδοχείο. Η “κοινωνία της πληροφορίας” πρέπει να μπει σε κάθε ελληνικό ξενοδοχείο. Μάλιστα στις υψηλές κατηγορίες (ΑΑ, Α και ενδεχομένως Β ) παρέχεται σύνδεση σε κάθε δωμάτιο.

Ειδικότερα, η σύνδεση του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο συνιστάται να είναι συνεχής, 24ωρη, μια και είναι ιδιαίτερα οικονομική και ταχεία. Η παροχή στους ενοίκους συνιστάται να είναι δωρεάν (έχοντας έστω ενσωματώσει ένα κόστος στην τιμή του κάθε δωματίου). Η χρέωση με την ώρα θα οδηγήσει σε υπο-χρησιμοποίηση του δυναμικού και τα έσοδα πάλι δεν θα καλύπτουν την δαπάνη, πέραν του αρνητικού της εντύπωσης. Χρέωση θα μπορούσε να συζητηθεί (και μόνο) σε περίπτωση υπερβάλλουσας ζήτησης για την υπηρεσία.

Β. Το παραδοσιακό stand στην υποδοχή του ξενοδοχείου με φυλλάδια άλλων συνεργαζόμενων και συμπληρωματικών τουριστικών επιχειρήσεων, δήμων, φεστιβάλ και εκδηλώσεων, χάρτες, κλπ. πρέπει και να συνεχίσει να υπάρχει και να είναι ποιοτικό: ενημερωμένο, καθαρό κλπ.

Γ. Ο υπάλληλος του front - desk (ρεσεψιόν) να μπορεί να παρέχει διάφορες πληροφορίες στον ένοικο, π.χ. για την περιοχή, που δεν άπτονται αποκλειστικά με τις στενές αρμοδιότητες του στο ξενοδοχείο.

Ολοκληρώνοντας το άρθρο θέλουμε να υπογραμμίσουμε την καθοριστικής σημασίας βαρύτητα που έχει η Ολική Ποιότητα στη Φιλοξενία όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη μιας επιχείρησης και μιας περιοχής. Η επένδυση στην ολική ποιότητα είναι ασφάλιση για το μέλλον καθώς και μονόδρομος για την βιωσιμότητα στον κλάδο της φιλοξενίας.