ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Γαστρονομικός τουρισμός, πιστοποίηση προϊόντων & υπηρεσιών και παραγωγή προστιθέμενης αξίας.
Η περίπτωση της επισιτιστικής δραστηριότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Κρήτη».

Φοιτήτρια: Χατζάκη Ευμορφία ΔΤ7474

Επιβλέπων καθηγητής: Απλαδάς Γεώργιος

©

Ηράκλειο Κρήτης, 2019

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

FACULTY OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTEMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION AND TOURISM

DIPLOMA THESIS

“Gastronomic tourism, certification of products & services and production of added value.
The case of food activity of hotel businesses in Crete”.

Student: Chatzaki Evmorfia DT7474

Professor supervisor: Apladas Georgios

©

Heraklion Crete, 2019

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον καθηγητή μου κ. Γεώργιο Απλαδά, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναλαμβάνοντας την επίβλεψη της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς επίσης για την πολύτιμη βοήθεια και τις συμβουλές του κατά τη διάρκεια της 4ετούς πανεπιστημιακής μου φοίτησης.

Θα ήθελα επιπλέον να ευχαριστήσω τους ανθρώπους οι οποίοι δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα που πραγματοποίησα στα πλαίσια της εργασίας, αφιερώνοντας χρόνο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Τέλος, νιώθω την ανάγκη να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς τους γονείς μου και τους δύο αδερφούς μου, για την υποστήριξη και την αγάπη τους όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη……8
Abstract……9
Εισαγωγή……10

Κεφάλαιο 1
Γαστρονομικός Τουρισμός……12

1.1 Η έννοια της γαστρονομίας……12
1.2 Γαστρονομική παράδοση στην Κρήτη……...12
1.3 Τα βασικά συστατικά στοιχεία της κρητικής διατροφής……...13
1.3.1 Ελαιόλαδο……13
1.3.2 Μέλι……...13
1.3.3 Κρητικό τυρί……..14
1.3.4 Ψωμί-Παξιμάδι……..14
1.3.5 Κρέας……15
1.3.6 Άλλα προϊόντα…….....15

1.4 Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό……16

1.5 Η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού……...17

1.6 Μορφές γαστρονομικού τουρισμού……...19

1.7 Τα οφέλη του γαστρονομικού τουρισμού……..20

1.8 Προοπτικές ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη…….....20

Κεφάλαιο 2
Έλεγχος και Διασφάλιση Ποιότητας Υπηρεσιών και Τροφίμων στις Επισιτιστικές Επιχειρήσεις……22

2.1 Η έννοια της ποιότητας……..22

2.2 Η σημασία της ποιότητας……..22

2.3 Ποιότητα υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις……..24
2.3.1 Ανθρώπινο δυναμικό και ποιότητα παροχής υπηρεσιών..24

2.4 Έλεγχος ποιότητας τροφίμων……25
2.4.1 Βασικό σύστημα ελέγχου……..27

2.5 Η έννοια της διασφάλισης της ποιότητας……...29

2.6 Η έννοια των Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας (ΣΔΠ)……30

2.7 Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.)……..30

2.8 Διεθνή Πρότυπα Διασφάλισης Ποιότητας……...33

2.8.1 ISO (International Standardization Organization)-Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης……34
2.8.1.1 Πρότυπο ποιότητας ISO 9000……35
2.8.1.2 Πρότυπο ποιότητας ISO 22000……...36

2.8.2 HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) – Σύστημα Ανάλυσης Επικινδυνότητας Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου……37
2.8.2.1 Οι επτά βασικές αρχές του συστήματος HACCP……...39
2.8.2.2 Τα βασικά σημεία αξιολόγησης από το σύστημα HACCP……41

2.9 Προϋποθέσεις για αποτελεσματική εφαρμογή ενός ΣΔΠ……42

2.10 Η σημασία των ΣΔΠ για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις……..44

Κεφάλαιο 3
Σήματα Ποιότητας για την Πιστοποίηση Προϊόντων και Υπηρεσιών στον Κλάδο του Τουρισμού……46

3.1 Το Ελβετικό Σήμα Ποιότητας Q για τον Τουρισμό……46
3.1.1 Η δημιουργία και ο σκοπός του σήματος ποιότητας Q…..46
3.1.2 Σε ποιους απευθύνεται τα πρόγραμμα……...47

3.1.3 Τα τρία επίπεδα του προγράμματος……..48
3.1.4 Τα τρία εργαλεία του προγράμματος……50

3.2 Ελληνικό Πρωινό……63
3.2.1 Οφέλη του «Ελληνικού Πρωινού»……63

3.3 BIO Kouzina……....64
3.3.1 Οφέλη για την επιχείρηση και τον καταναλωτή……66

3.4 We do local……66

3.5 Ελληνική Κουζίνα - Greek Cuisine……...67
3.5.1 Κριτήρια απόκτησης του σήματος……..68
3.5.2 Το νέο λογότυπο του σήματος……69

3.6 Σήματα ποιότητας της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης της Περιφέρειας Κρήτης……70
3.6.1 Σήμα ποιότητας «Κρήτη - Γενέτειρα αξιών»……..70
3.6.2 Σήμα ποιότητας «Κρητική Κουζίνα»……..71

Κεφάλαιο 4
Έρευνα στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις της Κρήτης……..72

4.1 Σκοπός και δείγμα της έρευνας……...72

4.2 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων ……..72
4.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά……...72
4.2.2 Ερωτήσεις σχετικά με τα Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας……74
4.2.3 Σήματα πιστοποίησης ποιότητας και γαστρονομικός τουρισμός……80

4.3 Σύνοψη αποτελεσμάτων……..83

Συμπεράσματα……..……85
Βιβλιογραφία……86
Παράρτημα Ερωτηματολόγιο Έρευνας……..89

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ/ΠΙΝΑΚΩΝ

Διαγράμματα

Διάγραμμα 3.1: Τα εργαλεία του προγράμματος για την απόκτηση του σήματος Q……...51
Διάγραμμα 3.2: Έκφραση παραπόνων από τους πελάτες……..58
Διάγραμμα 3.3: Λόγοι απώλειας πελατείας……59

Εικόνες

Εικόνα 2.1: Λογότυπο Ε.Φ.Ε.Τ……...30
Εικόνα 2.2: Λογότυπο Οργανισμού ISO…….34
Εικόνα 2.3: Λογότυπο Συστήματος HACCP……..37
Εικόνα 3.1: Ελβετικό σήμα ποιότητας Q……46
Εικόνα 3.2: Οι δημιουργοί του Ελβετικού σήματος Q……...46
Εικόνα 3.3: Λογότυπο οργανισμού HOTREC - Σήμα Πιστοποίησης European Hospitality Quality…….48
Εικόνα 3.4: Η δομή της αλυσίδας εξυπηρέτησης……...53
Εικόνα 3.5: Σήμα ποιότητας Ελληνικό Πρωινό-Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος……63
Εικόνα 3.6: Σήμα ποιότητας Bio Kouzina……..64
Εικόνα 3.7: Bio Kouzina κατηγορίες πιστοποίησης……...65
Εικόνα 3.8: Σήμα ποιότητας We do local……...66
Εικόνα 3.9: Σήμα ποιότητας Ελληνική Κουζίνα-Greek Cuisine……67
Εικόνα 3.10: Το νέο λογότυπο του σήματος Ελληνική Κουζίνα……69
Εικόνα 3.11: Σήμα ποιότητας Κρήτη-Γενέτειρα αξιών……..70
Εικόνα 3.12: Σήμα ποιότητας Κρητική Κουζίνα……71

Πίνακες

Πίνακας 2.1: Κύρια ενδιαφέροντα παραγωγού και πελάτη……23
Πίνακας 2.2: Περιγραφή βασικών στοιχείων συστήματος ελέγχου ποιότητας…….27

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε με σκοπό να μελετηθεί το φαινόμενο του γαστρονομικού τουρισμού, σε συνάρτηση με την πιστοποίηση ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Προκειμένου να γίνει κατανοητή αυτή η μορφή τουρισμού αναλύθηκαν παράμετροι όπως η έννοια, οι μορφές και τα οφέλη που παρουσιάζει για τον εκάστοτε προορισμό. Παράλληλα δόθηκε έμφαση στην γαστρονομική παράδοση της Κρήτης, καθώς επίσης έγινε αναφορά στις προοπτικές ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού στο νησί.

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της οικονομίας στην Κρήτη. Για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας και του υψηλού επιπέδου παροχών, κάθε τουριστική επιχείρηση οφείλει να επενδύσει στο κομμάτι της ποιότητας. Προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλλουν τα Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας που έχουν αναπτυχθεί τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, όπως επίσης και τα σήματα ποιότητας τα οποία απονέμονται στα ξενοδοχεία που πληρούν τις προδιαγραφές για την απόκτησή τους. Στα πλαίσια της εργασίας παρουσιάστηκαν ορισμένα από αυτά και προσδιορίστηκε η σημασία τους για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Τέλος, έγινε προσπάθεια να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο τα ξενοδοχεία στην Κρήτη έχουν προχωρήσει στην πιστοποίηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο στάλθηκε ηλεκτρονικά σε τουριστικά καταλύματα σε όλους τους νομούς της Περιφέρειας Κρήτης.

Λέξεις-Κλειδιά: Γαστρονομικός τουρισμός, κρητική γαστρονομία, πιστοποίηση ποιότητας, σήματα ποιότητας.

Abstract

The purpose of the present diploma thesis is to study the phenomenon of gastronomic tourism, in relation to the certification of quality of products and services in the hotel industry.

In order to comprehend this form of tourism, parameters such as its meaning, forms and benefits for each destination were analyzed. At the same time, emphasis was placed on the gastronomic tradition of Crete, as well as the prospects for the development of this form of tourism on the island.

Tourism is one of the main pillars of the economy in Crete. In order to ensure competitiveness and a high level of provisions, every tourism business ought to invest in quality. Quality Management Systems that have been developed both nationally and internationally, as well as the quality labels that are awarded to hotels which fulfill the specifications for their acquisition, contribute to this. Some of them were presented to this assignment and was also determined their importance for the hotel businesses.

Finally, an attempt was made so it can be ascertained in which extent the hotels in Crete have acquired the certification that both their products and services need. For this purpose was conducted a survey with the use of a questionnaire, which has been sent electronically to tourist accommodations in all the prefectures of Crete.

Keywords: Gastronomic tourism, cretan gastronomy, quality certification, quality labels

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες στην Κρήτη, αλλά και βασικό παράγοντα για την ευημερίας και την ανάπτυξή της. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός προσφοράς ξενοδοχειακών καταλυμάτων στο νησί, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους με σκοπό τη χαλάρωση και την αναψυχή. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, αναζήτησης από τους ταξιδιώτες περισσότερο αυθεντικών εμπειριών στον τόπο που επισκέπτονται. Ένας παράγοντας ώστε να βιώσει ουσιαστικά ο τουρίστας την κουλτούρα και τον πολιτισμό της περιοχής που τον φιλοξενεί, είναι να γνωρίσει τη γαστρονομίας της.

Με τον όρο γαστρονομία νοείται η τέχνη παρασκευής και σερβιρίσματος ξεχωριστών γευμάτων, σύμφωνα με τις παραδόσεις ενός τόπου οι οποίες αφορούν την διατροφή. Η κατανάλωση φαγητού συνδέεται άμεσα με την ταξιδιωτική εμπειρία, ενώ η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση και μέσο ικανοποίησης των τουριστών. Οι δραστηριότητες των ανθρώπων που σχεδιάζουν το ταξίδι τους με στόχο να δοκιμάσουν παραδοσιακές γεύσεις του εκάστοτε προορισμού, προσδιορίζουν την έννοια του γαστρονομικού τουρισμού. Ο γαστρονομικός τουρισμός προσφέρει τη δυνατότητα κατανάλωσης τοπικών προϊόντων και παραδοσιακών συνταγών όπως επίσης τη συμμετοχή στην προετοιμασία του φαγητού.

Η κρητική διατροφή μετρά μία παράδοση χρόνων και βασίζεται σε προϊόντα που παράγονται και ευδοκιμούν στο νησί. Ο γαστρονομικός πλούτος της Κρήτης προσφέρει μία σημαντική ευκαιρία για την προσέλκυση τουριστών οι οποίοι έχουν ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία. Για να μπορέσει όμως να αναπτυχθεί αυτή η μορφή τουρισμού στην Κρήτη, θα χρειαστεί πέρα από την προβολή, η ανάπτυξη και προσφορά εξειδικευμένων και ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού από τους ντόπιους επιχειρηματίες.

Στα πλαίσια της διεθνοποιημένης αγοράς η οποία έχει άμεση συνέπεια την έντονη ανταγωνιστικότητα, οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι καθοριστικό ρόλο για την επιβίωσή τους διαδραματίζει η υψηλή ποιότητα. Η διαπίστωση αυτή έφερε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας, τα οποία εφαρμόζονται από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί σήματα ποιότητας για την πιστοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χώρους των ξενοδοχείων. Τα σήματα αυτά αποτελούν πρωτοβουλία δημόσιων ή ιδιωτικών φορέων και στόχο έχουν την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος αλλά την συμβολή τους στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη του γαστρονομικού τουρισμού και της δυνατότητας εξέλιξής του στο νησί της Κρήτης, ο προσδιορισμός της σημασίας που έχει η ποιότητα για την ανάπτυξή του καθώς επίσης αναφέρονται ορισμένα συστήματα με τα οποία μπορεί να διασφαλιστεί υψηλή ποιότητα παροχών.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται η έννοια της γαστρονομίας και η σχέση αυτής με τον τουρισμό, γίνεται αναφορά στη γαστρονομική παράδοση της Κρήτης και στα βασικά συστατικά της κρητικής διατροφής. Επιπλέον, παρατίθεται η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού, οι μορφές και τα οφέλη αυτού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο προσδιορίζεται η έννοια και η σημασία της διασφάλισης της ποιότητας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τονίζοντας τη σημασία του ανθρώπινου δυναμικού για την εξασφάλιση υψηλού επιπέδου παροχών. Γίνεται αναφορά στον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων αλλά και σε ορισμένα διεθνή πρότυπα διασφάλισης ποιότητας όπως είναι τα ISO 9000, ISO 22000 και το HACCP. Ακόμη, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και οι προϋποθέσεις εφαρμογής αυτών των συστημάτων από τα ξενοδοχεία.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται ορισμένα σήματα που έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια για την πιστοποίηση της ποιότητας, είτε από δημόσιους φορείς όπως είναι το σήμα ποιότητας «Ελληνικό Πρωινό» του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, είτε από ιδιωτικούς φορείς όπως είναι το σήμα ποιότητας «BIO Kouzina» του Ινστιτούτου BIO Ελλάς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχεία της Κρήτης, προκειμένου να διαπιστωθεί σε τι βαθμό τα ξενοδοχειακά καταλύματα του νησιού διαθέτουν συστήματα διαχείρισης και σήματα για την πιστοποίηση της ποιότητας. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων που λήφθηκαν από το ερωτηματολόγιο παρουσιάζονται αναλυτικά με τη χρήση γραφημάτων.

Τέλος, ολοκληρώνοντας την εργασία έγινε καταγραφή των συμπερασμάτων που προέκυψαν, έπειτα από την μελέτη του θέματος τόσο σε θεωρητικό όσο και σε ερευνητικό επίπεδο.

Κεφάλαιο 1

Γαστρονομικός Τουρισμός

1.1 Η έννοια της γαστρονομίας

Η ετυμολογία της γαστρονομίας περιλαμβάνει τις λέξεις *γαστήρ* που σημαίνει "στομάχι" και νόμος που εμπεριέχει τις έννοιες "κανόνας και διαχείριση". Ωστόσο η γαστρονομία είναι η τέχνη της καλής μαγειρικής, του στιλ, των εθίμων και των παραδόσεων μαγειρικής, της επιστήμης των τροφίμων και της χρήσης τους, της εμπειρικής μελέτης, της έρευνας, της κατανόησης της προετοιμασίας της τροφής και της αίσθησης που παράγεται από αυτή τη διεργασία και οτιδήποτε σχετίζεται με την επιλογή, προετοιμασία, σερβίρισμα και την απόλαυση ενός καλού γεύματος (Μάλλιαρης 2015,σ.37).

1.2 Γαστρονομική παράδοση στην Κρήτη

Η Κρητική Διατροφή είναι μία από τις αρχαιότερες και τις πιο εύγευστες γαστρονομικές παραδόσεις στον κόσμο και περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία γεύσεων, αρωμάτων, υλικών και τεχνοτροπιών μαγειρικής που ξεκινά από τα προϊστορικά χρόνια και φθάνει μέχρι σήμερα. Η Κρητική Διατροφή αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα Μεσογειακής Διατροφής. Διαπιστώθηκε ότι οι κάτοικοι της Κρήτης έχουν τους χαμηλότερους δείκτες θνησιμότητας και μικρά αναλογικά και σε παγκόσμια κλίμακα ποσοστά θνησιμότητας (Μάλλιαρης 2015,σ.133).

Αποτελεί συνέχεια μίας παράδοσης γεύσεων, αρωμάτων, υλικών και τεχνοτροπιών που έχει τις ρίζες της στην Μινωική εποχή. Σύμφωνα με ευρήματα έπειτα από αρχαιολογικές ανασκαφές, οι Μινωίτες κατανάλωναν πριν από 4.000 χρόνια, σχεδόν τα ίδια προϊόντα που καταναλώνουν σήμερα οι Κρητικοί. Συγκεκριμένα στα μινωικά ανάκτορα και σε διάφορους οικισμούς βρέθηκαν μεγάλα πιθάρια, τα οποία οι Μινωίτες χρησιμοποιούσαν για να αποθηκεύουν το λάδι της ελιάς, το κρασί, τα δημητριακά, τα όσπρια και το μέλι.

Η Κρήτη έχει δεχθεί με το πέρασμα των αιώνων αρκετές γαστρονομικές επιρροές, λόγω των κατακτητών που κατά καιρούς κυριαρχούσαν στα εδάφη της. Όμως κατάφερε να διατηρήσει σε μεγάλο βαθμό την γαστρονομική της ταυτότητα, «φιλτράροντας» τις διατροφικές συνήθειες και γεύσεις των κατακτητών της προσαρμόζοντας αυτές στα δικά της γευστικά πρότυπα.

1.3 Τα βασικά συστατικά στοιχεία της κρητικής διατροφής

1.3.1 Ελαιόλαδο

Το κρητικό ελαιόλαδο από την εποχή των αρχαίων Μινωιτών ως τις μέρες μας αποτελεί κύριο συστατικό της κρητικής διατροφής. Σημαντικά ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι στην Κρήτη η ελιά καλλιεργείται από τη Μινωική εποχή. Εικόνες ελαιοδέντρων, οι οποίες βρέθηκαν στο παλάτι της Κνωσσού, δείχνουν ότι οι άνθρωποι της εποχής εκείνης έτρωγαν τις ελιές και χρησιμοποιούσαν το λάδι για το φαγητό τους.

Η ποιότητά του είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο, καθώς δεν πρόκειται για βιομηχανικό αλλά φυσικό προϊόν που προκύπτει από την σύνθλιψη της ελιάς, χωρίς εκχυλίσματα και βελτιωτικά πρόσθετα. Παράγεται κάτω από πολύ καλές συνθήκες, καθώς στα κρητικά εδάφη είναι γεγονός η μεγάλη ηλιοφάνεια, ο ήπιος χειμώνας, το καλοκαίρι με τις όχι ιδιαίτερα υψηλές θερμοκρασίες και το καθαρό ως επί το πλείστον ατμοσφαιρικό περιβάλλον.

Από ιατρικές έρευνες που έχουν γίνει και συνεχίζουν να γίνονται στην Ευρώπη και στην Αμερική, αποκαλύπτεται πως το ελαιόλαδο όχι μόνο προστατεύει την καρδιά αλλά και βοηθά στην καλή λειτουργία πολλών οργάνων ή δρα ευεργετικά σε μια μακρά σειρά ασθενειών.

Οι Κρητικοί το χρησιμοποιούν καθημερινά στο μαγείρεμα ή το καταναλώνουν ωμό για παράδειγμα μέσα σε σαλάτες. Συστήνεται στη μαγειρική, λόγω της αυξημένης αντοχής του σε υψηλές θερμοκρασίες (έως 210^{o}C).

1.3.2 Μέλι

Το κρητικό μέλι είναι απολύτως φυσικό προϊόν και παράγεται σε περιοχές με ενδημική βλάστηση. Αποτελεί εξαιρετική τροφή πλούσια σε βιταμίνες, καθώς επίσης παρουσιάζει αντιοξειδωτική δράση. Η κυριότερη βιταμίνη του μελιού (βιταμίνη Ε) μαζί με άλλες ουσίες, χρησιμεύει στο να απομακρύνει από τον οργανισμό τα βλαπτικά προϊόντα που προέρχονται είτε από τον ίδιο του τον μεταβολισμό, είτε από την επίδραση εξωγενών παραγόντων, όπως είναι το κάπνισμα, οι ακτινοβολίες και οι διάφορες καρκινογόνες ουσίες. Η επεξεργασία του κρητικού μελιού γίνεται με φυσικό τρόπο χωρίς υψηλές θερμοκρασίες οι οποίες καταστρέφουν τις βιταμίνες.

Διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην κρητική διατροφή, καθώς αποτελεί την κύρια γλυκαντική ουσία και επιπλέον πρωταγωνιστεί σε αρκετές παραδοσιακές συνταγές όπως είναι οι λουκουμάδες, τα ξεροτήγανα, τα μελομακάρονα, οι τηγανόπιτες κ.ά.

Η Κρήτη είναι τόπος πλούσιος σε ενδημικά φυτά και ιδιαίτερα σε αρωματικά φυτά. Περίπου 2.000 είδη φυτών βρίσκονται στο νησί, από τα οποία 160 θεωρούνται ενδημικά. Ένα μεγάλο μέρος του εδάφους καλύπτεται από το μοναδικό μείγμα αρωματικών βοτάνων, το οποίο οι μέλισσες αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο.

Η μελισσοκομία στο μεσογειακό νησί της Κρήτης ξεκινά από τη Μινωική εποχή, περίπου 4.000 χρόνια πριν. Σήμερα δραστηριοποιούνται περίπου 2.200 μελισσοκόμοι, που φροντίζουν περισσότερα από 200.000 μελισσοσμήνη και διαθέτουν κάθε χρόνο στην αγορά πάνω από 2.500 τόνους μέλι άριστης ποιότητας.

1.3.3 Κρητικό τυρί

Η Κρήτη καταλαμβάνει την υψηλότερη θέση κατανάλωσης τυριού παγκοσμίως, επομένως γίνεται κατανοητό το γεγονός ότι αυτό έχει πρωτεύοντα ρόλο στην διατροφή των Κρητικών. Δεν λείπει σχεδόν ποτέ από το κρητικό τραπέζι, ενώ καταναλώνεται όλες τις ώρες της μέρας από το πρωί έως αργά τη νύχτα, σαν συνοδευτικό ή σαν κύριος μεζές, σαν ορεκτικό ή ακόμη και σαν επιδόρπιο. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα γίνονται συνδυασμοί αυτού με φρούτα ή ακόμη και με μέλι. Γνωστούς συνδυασμούς αποτελούν το καρπούζι με φέτα, το πεπόνι με γραβιέρα και η μυζήθρα με μέλι.

Η ποιότητα του κρητικού τυριού συναγωνίζεται κορυφαίες ποιότητες τυριών στο εξωτερικό. Αποτελεί πηγή ασβεστίου, πρωτεϊνών υψηλής βιολογικής αξίας, καθώς επίσης περιέχει πληθώρα βιταμινών. Η παραγωγή του στηρίζεται στην παραδοσιακή μορφή κτηνοτροφίας, βάση της οποίας τα ζώα (κυρίως αίγες και πρόβατα) βοσκούν ελεύθερα και δεν υπάρχουν κτηνοτροφικές επιχειρήσεις που να κρατούν κλειστά τα ζώα για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Η μόνη ουσιώδης διαφορά της από το παρελθόν έγκειται στο ότι η επεξεργασία του γάλακτος δεν γίνεται πλέον δίπλα στις στάνες, αλλά σε σύγχρονες τυροκομικές εγκαταστάσεις, σε εργοστάσια που διατηρούν τις παραδοσιακές μορφές της τυροκομικής τηρώντας παράλληλα όλους τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων.

1.3.4 Ψωμί-Παξιμάδι

Το ψωμί έχει εδραιωμένη θέση στο κρητικό τραπέζι, καθώς αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο σχεδόν για κάθε γεύμα. Μέχρι και τις τελευταίες δεκαετίες οι Κρητικοί κατανάλωναν κυρίως μαύρο ψωμί από σιτάρι, κριθάρι, είτε σίκαλη. Λευκά έτρωγαν μόνο 5-6 φορές το χρόνο τα Χριστούγεννα, το Πάσχα, το Δεκαπενταύγουστο, σε κάποια γιορτή και ίσως σε κάποια κοινωνική εκδήλωση, για παράδειγμα σε ένα γάμο.

Υπάρχουν πολλά είδη ψωμιού ανάλογα με το αλεύρι το οποίο χρησιμοποιείται, τέτοια είναι το σιταρένιο, το κρίθινο, το σικάλεως, το καλαμποκίσιο, το ψωμί με βρώμη κ.ά. Συναντώνται επίσης λατρευτικά και εθιμικά ψωμιά όπως είναι το Χριστόψωμο την περίοδο των Χριστουγέννων, οι κουκουνάρες την περίοδο του Πάσχα, τα φημισμένα ξομπλιαστά γαμοκούλουρα κ.ά.

Περιέχει ίνες που βοηθούν στην καλύτερη λειτουργία του εντέρου και ιδιαιτέρως του παχέος εντέρου. Το πλήρες ή αλλιώς το ψωμί ολικής αλέσεως έχει πολύ μεγαλύτερες

ποσότητες βιταμινών, ιδίως του συμπλέγματος Β, που είναι απαραίτητες για τη σωστή λειτουργία του νευρικού συστήματος.

Το κρητικό παξιμάδι είναι διπλοφουρνισμένο ψωμί, το οποίο είναι κομμένο σε φέτες και έχει ψηθεί για δεύτερη φορά προκειμένου να στεγνώσει. Διατηρείται φρέσκο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και προέκυψε με αφορμή την ανάγκη των Κρητικών να διατηρήσουν για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα το ψωμί. Ιδιαίτερα για ανθρώπους που ασκούσαν παλαιότερα τα επαγγέλματα του κτηνοτρόφου, του γεωργού, του βοσκού ή του ναυτικού, η σημασία του ήταν ακόμη μεγαλύτερη καθώς εκείνοι απουσίαζαν για αρκετές ημέρες από το σπίτι τους.

Αποτελεί προϊόν αναγνωρισμένο από την Ευρωπαϊκή κοινότητα και είναι εξαιρετικά αγαπητό λόγω της ιδιαίτερης νοστιμιάς του, καθώς επίσης χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα λόγω των αγνών φυσικών υλικών που χρησιμοποιούνται για την Παρασκευή του, αλλά και λόγω της υψηλής διαιτητικής του αξίας.

Το πιο δημοφιλές έδεσμα το οποίο έχει ως βάση ο παξιμάδι, είναι ο λεγόμενος ντάκος, ο οποίος αποτελείται από ελαφρώς βρεγμένο με νερό παξιμάδι, τριμμένη ντομάτα, τριμμένη φέτα, ελαιόλαδο και ρίγανη.

1.3.5 Κρέας

Στην Κρήτη καταναλώνεται περισσότερο αρνί και κατσίκι, ενώ λιγότερο συχνά μοσχαρίσιο και χοιρινό κρέας. Η φύση της κτηνοτροφικής δραστηριότητας και το γεωγραφικό ανάγλυφο του νησιού ευνοεί την εκτροφή μικρών ζώων, που βοσκούν κυρίως στους ορεινούς όγκους. Η παραδοσιακή κτηνοτροφία βασίζεται στον πλούτο και στη θρεπτική αξία των γηγενών και ενδημικών βοτάνων με τα οποία τρέφονται τα ζώα και παράγουν υψηλής ποιότητας κρέας και γάλα.

Ένας φημισμένος τρόπος ψησίματος του κατσικίσιου και αρνίσιου κρέατος είναι το «αντικριστό», το οποίο συναντιέται κυρίως στην ενδοχώρα και έχει τις ρίζες του στον τρόπο ψησίματος που ακολουθούσαν οι βοσκοί στα μιτάτα. Στην κρητική κουζίνα συνηθίζεται επίσης το λευκό κρέας, από οικόσιτα ζώα, όπως το κουνέλι και το κοτόπουλο (Περιφέρεια Κρήτης).

1.3.6 Άλλα προϊόντα

Μερικά ακόμη τοπικά προϊόντα τα οποία αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της Κρητικής διατροφής είναι τα όσπρια, τα φρούτα, τα λαχανικά, τα αρωματικά φυτά, τα χόρτα και τέλος το κρασί.

Τα όσπρια που καταναλώνονται κατά κύριο λόγο είναι τα άσπρα φασόλια, τα κουκιά, τα ρεβίθια, οι φακές και η φάβα. Όσο αφορά την κατανάλωση χόρτων και λαχανικών, αυτή

χαρακτηρίζεται από εποχικότητα, καθώς προϊόντα όπως το σπανάκι, το λάχανο, τα κολοκύθια, οι αγκινάρες, τα πράσα, το σέλινο, οι πιπεριές, το κουνουπίδι, οι βρούβες, τα βλίτα και πολλά άλλα, καταναλώνονται πάντα στην εποχή τους. Τα φρούτα υπάρχουν σε μεγάλη ποικιλία και καταναλώνονται καθημερινά. Στην Κρήτη οι καλλιέργειες φρούτων είναι παραδοσιακές. Τα δέντρα είναι απολύτως προσαρμοσμένα στο περιβάλλον του νησιού και παράγουν γευστικά προϊόντα, χωρίς χημικές επιβαρύνσεις (Περιφέρεια Κρήτης). Ενδεικτικά παραδείγματα τοπικών φρούτων αποτελούν τα σταφύλια και τα πορτοκάλια. Η Κρήτη φημίζεται για τα αρωματικά φυτά και βότανα, που φυτρώνουν παντού στα βουνά, τις καλλιεργούμενες εκτάσεις και τις παραθαλάσσιες περιοχές. Αρκετά από αυτά είναι ενδημικά, και είναι γνωστά από την αρχαιότητα για τις φαρμακευτικές τους ιδιότητες. Σήμερα, η χρήση τους είναι βέβαια περιορισμένη αλλά όλοι θα πιουν το χειμώνα μια μαλοτήρα, ένα σταματόχορτο ή ένα φασκόμηλο. Δεν παραβλέπεται άλλωστε εύκολα το γεγονός ότι η ξεχωριστή γεύση των κρητικών φαγητών οφείλεται στη χρήση κάποιου αρωματικού βοτάνου (Περιφέρεια Κρήτης). Τέλος, για τους Κρητικούς υπάρχει ο παραδοσιακός τρόπος ζωής που θεωρεί τον οίνο συνοδευτικό ενός γεύματος ή δείπνου. Το κρασί είναι μέρος της κουλτούρας των ανθρώπων. Δεν πίνουν ποτέ μόνοι τους, είναι στοιχείο συντροφικότητας και κοινωνικής σχέσης. Πίνουν στην παρέα, γελούν και κουβεντιάζουν. Οι σημερινές οινοβιομηχανίες της Κρήτης έχουν αξιοποιήσει τις παραδοσιακές ποικιλίες του σταφυλιού και τη συσσωρευμένη εδώ και αιώνες εμπειρία. Δεν ξεχνούν, ας πούμε, πως το αρχαιότερο πατητήρι, ηλικίας πάνω των 3.500 ετών βρίσκεται στην Κρήτη και συγκεκριμένα στις Αρχάνες. Η παράδοση αυτή συμβαδίζει με τη γνώση και την τεχνολογία. Οι Κρήτες οινοπαραγωγοί δεν αρκέστηκαν μόνο στην παράδοση αλλά συμπλήρωσαν τη γνώση τους με τις νέες εξελίξεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Νομού Χανίων).

1.4 Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.

Το τουριστικό προϊόν ενός προορισμού αποτελεί το συνδυασμό διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, που στόχο έχει την εξυπηρέτηση των επισκεπτών και την όσο το δυνατόν υψηλότερη ικανοποίησή τους. Μερικά από τα βασικότερα συστατικά του στοιχεία, είναι τα τουριστικά καταλύματα τα οποία φιλοξενούν τους τουρίστες, τα θέλγητρα του προορισμού είτε αυτά είναι φυσικά (κλίμα, παραλίες, χλωρίδα, πανίδα κ.ά.), κατασκευασμένα (εμπορικά κέντρα, θεματικά πάρκα κ.ά.), είτε πολιτιστικά (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, θέατρα κ.ά.) και η συγκοινωνιακή υποδομή (αεροδρόμια, λιμάνια κ.ά.) η οποία καθιστά τον προορισμό προσπελάσιμο. Επιπλέον μεγάλη σημασία έχουν οι πρόσθετες προσφερόμενες παροχές, οι οποίες διευκολύνουν τον τουρίστα κατά τη διάρκεια της παραμονής του σε έναν προορισμό, όπως είναι οι υπηρεσίες μεταφοράς (ταξί, λεωφορεία κ.ά.), οι επισιτιστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια, καφέ-μπάρ κ.ά.) και τέλος τα γραφεία πληροφοριών.

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα , η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία. Αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για την τοπική γαστρονομία, χωρίς απαραίτητα να αποτελεί το κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο (Σ.Ε.Τ.Ε, 2009).

Σύμφωνα με τον Long (2004), όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Καλπίδη (2014), η κατανάλωση φαγητού αποτελεί ένα αναπόσπαστο στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας, αφού οι τουρίστες λαμβάνουν όχι μόνο εικόνες και ήχους από έναν τόπο, αλλά και τη «γεύση» του. Το φαγητό γίνεται το μέσο της επαφής με μια άλλη κουλτούρα, «επιτρέπει σε ένα άτομο να βιώσει το διαφορετικό με τις αισθήσεις του».

Το φαγητό παίζει πολλούς ρόλους για τους πελάτες, είναι λειτουργικό (διατήρηση ζωής), έχει ρόλο κλειδί στους εορτασμούς, είναι μέσο κοινωνικοποίησης και διασκέδασης, είναι απολαυστικό, διεγείρει τις αισθήσεις και είναι ένας τρόπος να βιώσει κανείς νέους πολιτισμούς και χώρες. Για πολλούς, το φαγητό γίνεται εξαιρετικά βιωματικό όταν αποτελεί μέρος μίας ταξιδιωτικής εμπειρίας, γίνεται πιο απολαυστικό και αποκτά νέα σημασία και νόημα. Ακόμη και το πιο βασικό γεύμα μπορεί να χαραχθεί στη μνήμη κάποιου για πάντα, όταν καταναλώνεται ενώ περιβάλλεται από ένα θαυμάσιο τοπίο ή στο τέλος μια ξεχωριστής μέρας εξερευνώντας μία νέα πόλη (Mitchell & Hall, 2003).

Όπως αναφέρουν οι Mitchell & Hall (2003), σύμφωνα με τον Καλπίδη (2014), οι τάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της συνολικής τουριστικής ζήτησης δείχνουν ότι οι τουρίστες θέλουν να επισκεφτούν πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία, αλλά και να «βιώσουν» συνολικά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς τους. Επιλέγουν όλο και περισσότερο όχι μόνο με βάση το κλίμα, την ιστορική κληρονομιά, τα μνημεία και το περιβάλλον, αλλά και τη γαστρονομική προσφορά ενός προορισμού. Οι εξελίξεις αυτές έχουν αυξήσει το ενδιαφέρον για τις τοπικές κουζίνες και τα τρόφιμα των τουριστικών προορισμών τόσο ώστε συχνά οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε έναν προορισμό ειδικά για να γνωρίσουν την τοπική κουζίνα ή να δοκιμάσουν τα πιάτα ενός διάσημου σεφ.

1.5 Η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού

Σύμφωνα με έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 2012), «ο γαστρονομικός τουρισμός αφορά ταξιδιώτες και επισκέπτες που σχεδιάζουν το ταξίδι τους, πρωτίστως ή δευτερευόντως, με στόχο να γευτούν την κουζίνα του προορισμού ή να εμπλακούν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γαστρονομία».

Πρόκειται ουσιαστικά για μία εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία διαφοροποιείται από το έως τώρα κλασσικό μοντέλο τουρισμού, που κατά κύριο λόγο στοχεύει στην χαλάρωση και την ψυχαγωγία. Ο γαστρονομικός τουρισμός προσφέρει τη δυνατότητα στον επισκέπτη

να καταναλώσει τοπικά προϊόντα της περιοχής που επισκέπτεται, να γευτεί παραδοσιακές συνταγές, όπως επίσης να συμμετάσχει στην προετοιμασία του φαγητού. Μέσω αυτής της διαδικασίας είναι σε θέση να βιώσει με άμεσο τρόπο την εκάστοτε κουλτούρα, καθώς η γαστρονομία αποτελεί άρρηκτο τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου.

Σύμφωνα με την πρόσφατη (2014) έκδοση του Παγκόσμιου Οργανισμού Γαστρονομικού Τουρισμού (World Food Travel Association) Have fork will travel, ο γαστρονομικός τουρισμός εμπλέκει συνολικά τέσσερις βασικές ομάδες:

Α. Μονάδες φαγητού και ποτού

- Εστιατόρια, μπαρ και όλες οι μορφές παροχής προϊόντων και υπηρεσιών
- Παραγωγοί και μεταποιητές φαγητού και ποτού
- Διανομείς φαγητού και ποτού
- Σχολές και μαθήματα γαστρονομίας
- Γαστρονομικές εκδηλώσεις (φεστιβάλ, διαγωνισμοί κλπ.)
- Λιανική διάθεση προϊόντων γαστρονομίας
- Γαστρονομικά αξιοθέατα (εστιατόρια διάσημων σεφ κλπ.)
- Αγροτικά προϊόντα και αγορές

Β. Μονάδες τουρισμού

- Οργανισμοί προώθησης προορισμών (DMO)
- Ταξιδιωτικά γραφεία και οργανισμοί (Tour Operators)
- Μονάδες διαμονής/φιλοξενίας με εστίαση στη γαστρονομική προσφορά
- Συνέδρια, φόρουμ

Γ. Εμπλεκόμενες ομάδες

- Εμπορικές ενώσεις/ομοσπονδίες τροφίμων και ποτών
- Εκπαιδευτικά ιδρύματα, φοιτητές/ σπουδαστές και ερευνητές
- ΜΜΕ (τηλεόραση, έντυπα κλπ.)
- Επαγγελματικές υπηρεσίες (μάρκετινγκ, διαφήμιση κλπ.)
- Τεχνολογικές πλατφόρμες
- Κρατικοί φορείς (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, πολυεθνικό επίπεδο)

Δ. Καταναλωτές

- Ταξιδιώτες/καταναλωτές τροφίμων και ποτών

1.6 Μορφές γαστρονομικού τουρισμού

Ο γαστρονομικός τουρισμός αναπτύσσεται με πολλές μορφές, οι οποίες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικούς τύπους (Καλπίδης 2014, σ.102):

Α. Ταξίδι για την επαφή με τη γαστρονομία μιας συγκεκριμένης περιοχής

Σε αυτή τη μορφή προσφέρονται προγράμματα ή/και τουριστικά πακέτα για την παρακολούθηση παρουσιάσεων επί θεμάτων μαγειρικής και γευσιγνωσίας στην τοπική κουζίνα. Συνήθως στο πρόγραμμα περιλαμβάνονται επιδείξεις, δημιουργίες και παρουσιάσεις από έμπειρους σεφ και οινολόγους, γευσιγνωσία και επισκέψεις σε αξιοθέατα, όπου αναλύεται σε βάθος η γαστρονομική παράδοση, η μαγειρική τέχνη, η ιστορία, η φύση και ο πολιτισμός του συγκεκριμένου τόπου.

Β. Ταξίδι για γευσιγνωσία σε πόλεις, φεστιβάλ, εστιατόρια

Σε αυτή τη μορφή το ταξίδι μπορεί να επικεντρώνεται στο γεύμα σε ένα διάσημο εστιατόριο ή στη γευσιγνωσία σε ένα φεστιβάλ που έχει επίκεντρο ένα γαστρονομικό προϊόν ή την ίδια τη γαστρονομία.

Επίσης σε πολλές μητροπόλεις επιδιώκεται η ανάπτυξη της προσφοράς διαφορετικών γαστρονομικών εμπειριών. Συνήθως, αυτό πραγματοποιείται με την αξιοποίηση των εθνικών εστιατορίων των πόλεων, που θεωρούνται και βασικό στοιχείο της πολυπολιτισμικότητάς τους.

Γ. Επίσκεψη στους χώρους παραγωγής προϊόντων γαστρονομίας και διατροφής

Η πιο διαδεδομένη μορφή διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα, γαστρονομικού τουρισμού είναι ο οινοτουρισμός. Παγκοσμίως έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα και κυρίως σε περιοχές με σημαντική οινική παραγωγή και παράδοση.

Όμως, αντίστοιχα τουριστικά πακέτα γαστρονομικού χαρακτήρα μπορούν να αφορούν τον γευστικό δειγματισμό και άλλων προϊόντων, όπως ελιάς, λαδιού, τυριού, αλλαντικών κλπ.

Μία επιπλέον μορφή γαστρονομικού τουρισμού αποτελεί η παρακολούθηση ειδικών πρακτικών μαθημάτων (hands-on culinary lessons), που έχουν επίκεντρο ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως είναι για παράδειγμα η παρασκευή ζυμαρικών, και πραγματοποιούνται συνήθως στους χώρους κάποιας σχολής μαγειρικής. Συχνά όμως οι παρουσιάσεις αυτές λαμβάνουν διαφορετικό χαρακτήρα και πραγματοποιούνται σε κατοικίες στην ύπαιθρο αποκτώντας έναν περισσότερο αγροτικό χαρακτήρα, αφού οι συμμετέχοντες εμπλέκονται και στη διαδικασία συλλογής των πρώτων υλών, στην επεξεργασία τους κλπ., πριν από τη μαγειρική προετοιμασία και την κατανάλωση. Σε αυτές τις περιπτώσεις δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον τοπικό χαρακτήρα και γενικότερα στην επαφή με τη φύση και την παράδοση.

Τέλος μία ακόμη αξιόλογη τάση είναι η ανάπτυξη γευστικών περιηγήσεων (food tours) σε πολλές πόλεις. Σε αυτή την περίπτωση μικρές ομάδες τουριστών, περπατώντας μέσα στην

πόλη και με την καθοδήγηση συνοδού, γεύονται τη γαστρονομική προσφορά της. Συνήθως επισκέπτονται καταστήματα που διαθέτουν προς πώληση ποιοτικά προϊόντα διατροφής και δοκιμάζουν λιχουδιές σε επιλεγμένα εστιατόρια, που προσφέρουν αντιπροσωπευτικά προϊόντα διατροφής των κατοίκων της πόλης.

1.7 Τα οφέλη του γαστρονομικού τουρισμού

Όπως προκύπτει από τα προηγούμενα, σκοπός αυτής της μορφής τουρισμού είναι η προβολή και η αξιοποίηση της τοπικής παράδοσης όσο αφορά τη γαστρονομία. Επομένως, ο γαστρονομικός τουρισμός συνδέει τα τοπικά προϊόντα με τον τουρισμό, προκειμένου όχι μόνο να καλύψει τις διατροφικές ανάγκες των τουριστών, αλλά και να εμπλουτίσει την ταξιδιωτική τους εμπειρία φέρνοντάς τους σε επαφή με τις τοπικές γεύσεις.

Σύμφωνα με τον Καλπίδη (2014), η συστηματική σύνδεση των τοπικών παραγωγών με τον τουριστικό κλάδο μπορεί να βοηθήσει, πέρα από την ενίσχυση του εισοδήματος, στην τόνωση της τοπικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δημιουργείται μία σημαντική ευκαιρία για την ανάπτυξη συνεργειών μεταξύ τοπικών παραγωγών και χώρων εστίασης, μέσω των οποίων δύναται να έχουν όφελος και οι δύο πλευρές. Οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν σταθερή υψηλή ποιότητα προϊόντων, ενώ οι παραγωγοί σταθερό εισόδημα μέσω της διάθεσης της παραγωγής τους.

Για τον ίδιο τον προορισμό η αξία του γαστρονομικού τουρισμού έχει ιδιαίτερη σημασία. Στα πλαίσια του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού, δίνεται η δυνατότητα στον προορισμό να διαφοροποιηθεί από τους υπόλοιπους, προβάλλοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και να δημιουργήσει ένα ισχυρό όνομα στην αγορά. Φυσικό επακόλουθο είναι ότι συμβάλλει θετικά στην ελκυστικότητά του, καθώς η ποιότητα του φαγητού είναι ένας βασικός παράγοντας επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού από τους τουρίστες.

1.8 Προοπτικές ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη

Η πλούσια ποικιλία αυθεντικών προϊόντων που παράγεται στα κρητικά εδάφη καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου, σε συνδυασμό με το μεσογειακό κλίμα που επικρατεί, δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού καθώς και την καθιέρωση του νησιού ως γαστρονομικό προορισμό.

Ο γαστρονομικός τουρισμός -υποκατηγορία του οποίου αποτελεί και ο οινικός τουρισμός- αποτελεί το «κανάλι» μέσα από το οποίο μπορούν να διοχετευτούν τα τοπικά προϊόντα και να προβληθεί ο διατροφικός πολιτισμός και η γαστρονομία της Κρήτης. Αποτελεί το «πάντρεμα» των ποιοτικών τοπικών προϊόντων με το τουριστικό προϊόν, στο οποίο στηρίζεται ένα μεγάλο κομμάτι της Κρητικής οικονομίας και μπορεί να εξασφαλίσει πραγματικές προοπτικές για την ανάπτυξη δράσεων που θα εμπλουτίσουν το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν. Προσφέρει επίσης την ευκαιρία, ώστε να τεθούν οι βάσεις για την

επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στο νησί της Κρήτης, καθώς αποτελεί μία μορφή τουρισμού η οποία είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί όλο το χρόνο.

Για να μπορέσει να αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην Κρήτη θα χρειαστεί, πέρα από την προβολή, και η ανάπτυξη και προσφορά εξειδικευμένων και ποιοτικών υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού από τους ντόπιους επιχειρηματίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν πρωτοβουλίες προς αυτή την κατεύθυνση στον χώρο του κρασιού όπως για παράδειγμα από το Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης και το Δίκτυο Οινοπαραγωγών Χανίων και Ρεθύμνου, καθώς και από φορείς όπως είναι η Ένωση Αγροτουρισμού Κρήτης και ο Παγκρήτιος Σύνδεσμος Εναλλακτικού Τουρισμού. Οι φορείς εξασφαλίζουν την δικτύωση των επιχειρηματιών του κλάδου τους, διευκολύνουν την συνεργασία με τρίτους και έχουν την δυνατότητα να καθιερώσουν κάποια πρότυπα ποιότητας στον κλάδο , να τον αναβαθμίσουν και να τον συντονίσουν.

Κεφάλαιο 2

Έλεγχος και Διασφάλιση Ποιότητας Υπηρεσιών και Τροφίμων στις Επισιτιστικές Επιχειρήσεις

2.1 Η έννοια της ποιότητας

Η ποιότητα είναι μία έννοια που εύκολα γίνεται αντιληπτή ως θετική, χωρίς ωστόσο να ορίζεται με απόλυτη ακρίβεια. Ετυμολογικά προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη «ποιότης» με ρίζα το «ποίος – τι λογής» και σημαίνει το ποιόν, τη φύση ή την εσωτερική υπόσταση ενός προσώπου ή πράγματος, καθώς και το σύνολο των ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν ένα εμπόρευμα σε σχέση με τα ομοειδή του. (Κέφης 2014, σ.45)

Η έννοια της ποιότητας αντιμετωπίζεται διαφορετικά από τον αγοραστή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και διαφορετικά από τον παραγωγό. Ο παραγωγός προσδιορίζει την ποιότητα ενός αγαθού, αξιολογώντας το κατά πόσο αυτό παράχθηκε βάσει των προτύπων και των κανόνων που είχαν τεθεί στην αρχή της παραγωγικής διαδικασίας. Από την πλευρά του καταναλωτή η ποιότητα ορίζεται από το βαθμό στον οποίο ένα αγαθό ικανοποίησε τις ανάγκες του καταναλώνοντάς το.

Ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης, το προϊόν είναι χαμηλής, καλής ή άριστης ποιότητας. Οι απαιτήσεις γι' αυτό αφορούν τέσσερις παραμέτρους (Κέφης 2014, σ.47):

- Την ικανοποίηση των διατάξεων που διέπουν την κατασκευή ή τη διάθεσή του.
- Την ασφάλεια και τη λειτουργικότητά του.
- Την εξυπηρέτηση του σκοπού για τον οποίο δημιουργήθηκε.
- Την ικανοποίηση του κοινού προς το οποίο απευθύνεται.

Το προϊόν είναι καλής ποιότητας όταν ικανοποιεί και τις τέσσερις παραμέτρους, οι οποίες είναι δυνατόν να διαβαθμιστούν ως προς τη δυσκολία ικανοποίησής τους. Η ικανοποίηση των διατάξεων αποτελεί πρώτο επίπεδο για την παραγωγή ενός ποιοτικού προϊόντος. Το δεύτερο και ουσιαστικότερο είναι η ικανοποίηση του κοινού στο οποίο το προϊόν απευθύνεται και προϋποθέτει την ασφάλεια, τη λειτουργικότητα και την ικανοποίηση του σκοπού για τον οποίο δημιουργήθηκε.

2.2 Η σημασία της ποιότητας

Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας έχει ιδιαίτερη βαρύτητα τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Και οι δύο πλευρές επιζητούν την ποιότητα η οποία αποτελεί ένα από τα βασικά μέσα για την επίτευξη των στόχων τους.

Οι στόχοι μίας επιχείρησης δεν είναι ίδιοι με αυτούς των πελατών της. Ο παραγωγός μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος ενδιαφέρεται για το κόστος παραγωγής και την παραγωγικότητα της επιχείρησής του, ενώ από την άλλη πλευρά ο πελάτης ενδιαφέρεται για την τιμή στην οποία θα αγοράσει την υπηρεσία ή το προϊόν καθώς και για την εξυπηρέτηση που λάβει μετά από αυτή την αγορά. Το μόνο κοινό σημείο για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές αποτελεί η ποιότητα, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 2.1:Κύρια ενδιαφέροντα παραγωγού και πελάτη

Παραγωγός	**Πελάτης**
Ποιότητα	Ποιότητα
Κόστος	Τιμή
Παραγωγικότητα	Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Πηγή: Δερβιτσιώτης, 2005

Για την επιχείρηση η υψηλή ποιότητα έχει πολλαπλά οφέλη, με βασικότερο την διαφοροποίησή της από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η καλή και σταθερή ποιότητα είναι ένα στοιχείο που δύσκολα μπορεί να αντιγραφεί και αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης.

Η παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών από μία εταιρεία, συμβάλλει επίσης θετικά στο όνομα και την φήμη αυτής. Είναι πολύ σημαντικό για την ίδια να διαθέτει καλή φήμη στην αγορά, καθώς αυτό αποτελεί ένα είδος αυτόματης διαφήμισης. Έχει αποδειχτεί ότι καμία διαφημιστική καμπάνια, όσο καλή και αν είναι, δεν μπορεί να υποκαταστήσει τη δύναμη που έχει και την επιρροή που ασκεί στην αγορά η υψηλή ποιότητα. (Τσιότρας 2016, σ. 24)

Επιπροσθέτως η προσπάθεια για βελτίωση της ποιότητας μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερα κέρδη την επιχείρηση. Η εξασφάλιση διαδικασιών για την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, οδηγεί στην ελαχιστοποίηση των περιττών ελέγχων και των επανακατεργασιών για την βελτίωσή τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη χαμηλότερου κόστους, πράγμα το οποίο αφήνει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Από την άλλη πλευρά, η επιχείρηση είναι σε θέση να ορίσει υψηλότερη τιμή για τα αγαθά που προσφέρει, δεδομένου ότι αυτά υπερέχουν ποιοτικά συγκριτικά με εκείνα των ανταγωνιστών της. Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή για την αγορά ενός αγαθού υψηλής ποιότητας, προτιμώντας το από ένα μέτριας ποιότητας, διασφαλίζοντας έτσι κέρδη για την επιχείρηση.

Στόχος για την επιχείρηση είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της και η κατάκτηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Η προσφορά ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι μία βασική παράμετρος για την επίτευξη αυτού του στόχου. Οι καταναλωτές αξιολογούν την προσφορά των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών που τους προσφέρει η επιχείρηση. Αναλόγως του βαθμού με τον οποίο εκείνοι θα αξιολογήσουν τα αγαθά που τους παρασχέθηκαν, εξαρτάται το κατά πόσο θα μείνουν πιστοί στη χρήση της συγκεκριμένης επιχείρησης ή θα επιλέξουν κάποια άλλη. (Λαλούμης & Κατσώνη 2010, σ.183). Εξασφαλίζοντας την ικανοποίηση των πελατών, επιτυγχάνεται αυτόματα η πιστότητα

αυτών και με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση καταφέρνει να επεκτείνει το μερίδιο αγοράς που διαθέτει.

Για τους πελάτες που επενδύουν ένα μέρος των χρημάτων τους σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, η ποιότητα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και όπως προαναφέρθηκε είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για αυτήν. Ανεξάρτητα σε πιο βιοτικό επίπεδο βρίσκονται θέλουν να κάνουν σωστή τοποθέτηση των χρημάτων τους και να απολαμβάνουν υψηλού επιπέδου και αξιόπιστες υπηρεσίες. (Τσιότρας 2016, σ.24)

Τέλος, η παροχή υψηλής ποιότητας από μία επιχείρηση εκφράζει την υπευθυνότητα αυτής και τον σεβασμό που δείχνει για το καταναλωτικό κοινό. Αυτό έχει ως συνέπεια την δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους καταναλωτές, οι οποίοι αισθάνονται ασφάλεια γνωρίζοντας την αξιοπιστία τόσο της επιχείρησης, όσο και των προϊόντων ή των υπηρεσιών που εκείνη προσφέρει.

2.3 Ποιότητα υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όπως κάθε άλλη επιχειρηματική μονάδα, στοχεύουν στην κατά το δυνατόν καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους. Το χαρακτηριστικό εκείνο το οποίο διαφοροποιεί το ξενοδοχειακό προϊόν, είναι πως αυτό αποτελεί κατά κύριο λόγο το συνδυασμό προσφοράς πληθώρας υπηρεσιών.

Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών μονάδων, χρειάζεται να είναι συνεχώς ενήμεροι για τις καταναλωτικές απαιτήσεις των πελατών, ώστε να είναι σε θέση να καλύψουν τις ανάγκες αυτές με τις αντίστοιχες υπηρεσίες. Οι προσδοκίες του κάθε πελάτη δεν είναι ίδιες. Για παράδειγμα, ορισμένοι πελάτες ενδεχομένως να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην καθαριότητα του δωματίου, ενώ άλλοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την εξυπηρέτηση του προσωπικού υποδοχής.

Η πρόκληση για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια είναι ακόμη μεγαλύτερη, καθώς οι απαιτήσεις των τουριστών έχουν αυξηθεί. Στην σημερινή πραγματικότητα οι επισκέπτες σπάνια επιζητούν την ικανοποίηση μόνο των βασικών τους αναγκών (ύπνος και φαγητό), αντιθέτως εκφράζουν την επιθυμία τους για πρόσθετες υπηρεσίες όπως είναι οι υπηρεσίες ψυχαγωγικού χαρακτήρα (π.χ. εκδηλώσεις).

Η ποιότητα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσδιορίζεται από την αντίληψη του πελάτη, ο οποίος αξιολογεί τον βαθμό στον οποίο ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες του οι υπηρεσίες που του παρασχέθηκαν.

2.3.1 Ανθρώπινο δυναμικό και ποιότητα παροχής υπηρεσιών

Δεν έχει νόημα η επιδίωξη για παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, εάν δεν δοθεί η απαραίτητη σημασία στον βασικό παράγοντα της ποιότητας, τον άνθρωπο. Δεν επιτυγχάνεται

η ποιότητα σε έναν οργανισμό εάν δεν είναι «ποιοτικοί οι ίδιοι οι εργαζόμενοι» σε αυτόν (Κέφης 2014, σ.101).

Όλοι οι εργαζόμενοι που ανήκουν σε μία επιχείρηση είναι αναγκαίο να εκπαιδεύονται στη βασική φιλοσοφία του οργανισμού, ώστε να κατανοούν πλήρως τα καθήκοντά τους και να είναι σε θέση να τα εκτελέσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η εκπαίδευση πρέπει να είναι μια συνεχής διαδικασία μέσα στον οργανισμό, γιατί έτσι θα υπάρχει συνεχής βελτίωση, προσωπική ανάπτυξη και δυνατότητα πραγματοποίησης καινοτομικών αλλαγών (Ζαβλανός 2006, σ.173).

Αποτελεί ευθύνη των διοικητικών στελεχών του ξενοδοχείου, να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον το οποίο θα δίνει τη δυνατότητα στο προσωπικό να αναπτύξει και να αξιοποιήσει τις ικανότητες και τις γνώσεις του. Επιπλέον οι ανάγκες των εργαζομένων πρέπει να ικανοποιούνται παράλληλα με αυτές των πελατών, καθώς η σχέση μεταξύ ποιοτικού ανθρώπινου δυναμικού και ικανοποίησης πελατών είναι άρρηκτη.

Για να είναι ένα άτομο ευχαριστημένο μέσα στον οργανισμό και παράλληλα να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται, πρέπει ο διευθυντής να δίνει έμφαση στα παρακάτω σημεία (Ζαβλανός 2006, σ.173):

α. Να δίνεται άμεση ανατροφοδότηση σχετικά με την ποιότητα της εργασίας που πραγματοποιεί.
β. Να αναγνωρίζεται η απόδοσή του στην εργασία.
γ. Να προσδιορίζονται οι ανάγκες του υπαλλήλου για κατάρτιση, εκπαίδευση και ανάπτυξη δεξιοτήτων κατά τη διάρκεια της καριέρας του.
δ. Να επιλέγονται τα κατάλληλα άτομα για κάθε θέση της εταιρείας.
ε. Να υπάρχει καθημερινή και συνεχής επικοινωνία μέσα στον οργανισμό.

Είναι φυσικό ότι όσο είναι ικανοποιημένοι οι εργαζόμενοι από το περιβάλλον εργασίας τους παραμένουν στην επιχείρηση, γνωρίζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον και τους πελάτες τους καλύτερα, ενσωματώνονται, προσαρμόζονται στις ανάγκες της επιχείρησης καλύτερα και διορθώνουν τα λάθη που τυχόν παρουσιάζονται ευκολότερα. Αυτή η κατάσταση δημιουργεί έναν κύκλο αντίδρασης, όπου ο πελάτης εμπιστεύεται την επιχείρηση περισσότερο, είναι πρόθυμος να παραπονεθεί για τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται, εφόσον βρίσκει ανταπόκριση, και συνεπώς δημιουργείται υψηλότερη παραγωγικότητα λόγω του μικρότερου κόστους και της υψηλότερης εξυπηρέτησης (Λαλούμης & Κατσώνη 2010, σ.85).

2.4 Έλεγχος ποιότητας τροφίμων

Ο έλεγχος της ποιότητας στις επισιτιστικές επιχειρήσεις, αναφέρεται στη διαδικασία αξιολόγησης των παραγόμενων προϊόντων και στην προκειμένη περίπτωση των φαγητών. Ειδικότερα διαπιστώνει καθημερινά εάν το παραγόμενο προϊόν ανταποκρίνεται στα προκαθορισμένα πρότυπα (Τζωρακολευθεράκης 1999, σ.271).

Ο μέσος καταναλωτής σχετίζει την ποιότητα με υποκειμενικές προσωπικές προτιμήσεις και συχνά η ποιότητα κρίνεται από το κατά πόσο αρέσει ή δεν αρέσει κάτι, στην προκειμένη περίπτωση το φαγητό. Η ποιότητα από τεχνικής ή επιστημονικής άποψης μπορεί να οριστεί με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (φυσικά, χημικά) του φαγητού. Η γεύση, η υφή, η εμφάνιση, η σύσταση, η θρεπτική αξία κ.ά., είναι σημαντικά στοιχεία τα οποία πρέπει να αξιολογηθούν στην καθιέρωση των κριτηρίων ποιότητας στο φαγητό.

Γίνεται αντιληπτό ότι η ποιότητα στο φαγητό είναι σύνθετη και πολύπλοκη. Αξιολογείται με τις αισθήσεις, με χημικές και φυσικές μεθόδους. Δύο βασικοί παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση της ποιότητας στα φαγητά:

1. Φυσική ή χημική μέτρηση του φαγητού και
2. Η αποδοχή του φαγητού από τον πελάτη-καταναλωτή με την έννοια αν και κατά πόσο ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες του.

Το πρώτο αποτελεί μέρος της τεχνικής ποιότητας. Η τεχνική ποιότητα εκτός από το φαγητό περιλαμβάνει και άλλα στοιχεία όπως είναι το περιβάλλον, τα έπιπλα, τα σκεύη και λοιπά στοιχεία της επισιτιστικής επιχείρησης. Το δεύτερο η αποδοχή του φαγητού, εξαρτάται και επηρεάζεται από την τεχνική ποιότητα, όμως, κρίσιμο ρόλο παίζει και η λειτουργική ποιότητα. Πρόκειται για όλα τα στοιχεία που σχετίζονται με τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πελατών και μεταξύ των πελατών και του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης. (Τζωρακολευθεράκης 1999, σ.268-269)

Οι λειτουργίες που σχετίζονται με τον έλεγχο της ποιότητας αφορούν όλους τους εργαζομένους της επισιτιστικής επιχείρησης. Ειδικότερα, οι ευθύνες για την αποτελεσματική εφαρμογή συστημάτων ελέγχου της ποιότητας αφορούν τις παρακάτω ομάδες (Τζωρακολευθεράκης 1999, σ.274) :

- Η διεύθυνση είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη πολιτικών και διαδικασιών σε σχέση με τον Έλεγχο Ποιότητας (ΕΠ).
    - Η πολιτική ποιότητας θα πρέπει να αποτελεί κυρίαρχο στόχο της επισιτιστικής επιχείρησης.
    - Το σύστημα εφαρμογής ποιότητας πρέπει να είναι ξεκάθαρο και γραμμένο.
    - Οι διαδικασίες υγιεινής και οι μέθοδοι παραγωγής πρέπει να προσδιορίζονται με σαφήνεια.
- Οι υπεύθυνοι των επισιτιστικών τμημάτων λειτουργούν σε διαφορετικό επίπεδο για την εκπλήρωση του στρατηγικού στόχου ποιότητας της επιχείρησης.
    - Επαρκής πρωτοβουλία και αυτονομία στο προσωπικό είναι απαραίτητα στοιχεία για την εφαρμογή ενός αποτελεσματικού συστήματος ποιότητας χωρίς ανεπιθύμητες πιέσεις από τη διοίκηση.
    - Επίσης, απαιτείται καταμερισμός εργασίας και ευθυνών προκειμένου η προσπάθεια για ΕΠ να είναι αποτελεσματική.
- Το προσωπικό παραγωγής έχει, επίσης, ευθύνη στην επίτευξη και τον έλεγχο της ποιότητας.
- Το προσωπικό σερβιρίσματος πρέπει να ενθαρρύνεται ώστε να αναφέρει τυχόν παράπονα των πελατών.

- Τα παράπονα των πελατών αναλύονται για να προσδιοριστούν οι αιτίες των παραπόνων και να ληφθούν τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα.

2.4.1 Βασικό σύστημα ελέγχου

Για την αποτελεσματική άσκηση ελέγχου, απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η ύπαρξη ενός κατάλληλου συστήματος ελέγχου.

Πίνακας 2.2: Περιγραφή βασικών στοιχείων συστήματος ελέγχου ποιότητας

Στοιχείο	**Σύστημα ελέγχου ποιότητας**
Αισθητήρας	-Αισθήσεις εργαζόμενου -Όργανα μέτρησης για διάφορα χαρακτηριστικά (για τη συγκέντρωση πληροφοριών με άμεση παρατήρηση ή μετρήσεις)
Στόχοι	-Προδιαγραφές για τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ποιότητας του προϊόντος και της διαδικασίας
Κριτής	-Ο εργαζόμενος, ο ελεγκτής, ο μάνατζερ που συγκρίνει τις πραγματικές τιμές των χαρακτηριστικών ποιότητας με τις προδιαγραφές
Διορθωτής	-Ο ίδιος ο εργαζόμενος που λειτουργεί και ως αισθητήρας, ο υπεύθυνος για επισκευές και συντήρηση, ο μάνατζερ ή οποιοσδήποτε άλλος έχει την ευθύνη επαναφέρει τη διαδικασία σε ομαλή κατάσταση λειτουργίας

Πηγή: Δερβιτσιώτης, 2005

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος ελέγχου σύμφωνα με τον Δερβιτσιώτη (2005).

Όπως φαίνεται σε αυτόν, ένα από τα βασικά στοιχεία είναι ένα είδος κατάλληλου αισθητήρα, με τον οποίο θα είναι δυνατό να διαπιστωθούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Με τον όρο αισθητήρας εννοείται η αντίληψη και οι αισθήσεις του εργαζομένου, είτε κάποιο όργανο μέτρησης για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της επιχείρησης.

Επιπροσθέτως, καίριας σημασίας είναι ο καθορισμός των στόχων της ποιότητας στους οποίους αποσκοπεί η επιχείρηση, καθώς το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας θα συγκριθεί με αυτούς τους στόχους, ώστε να προσδιοριστεί ο βαθμός ποιότητας των προϊόντων. Αναγκαία επίσης κρίνεται η ύπαρξη ενός ή περισσότερων ατόμων, τα οποία θα αξιολογήσουν το επίπεδο της ποιότητας.

Τέλος, πρέπει να προσδιοριστεί ένα άτομο από την επιχείρηση, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τις διορθωτικές ενέργειες, στην περίπτωση που εντοπιστούν αποκλίσεις από τους προκαθορισμένους στόχους ποιότητας.

Όπως υποστηρίζει ο Δερβιτσιώτης (2005), για την ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία του συστήματος ελέγχου ποιότητας, τόσο για τα διοικητικά στελέχη όσο και για τους εργαζόμενους είναι απαραίτητο να ικανοποιούνται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

1) Δυνατότητα γνώσης των στόχων ποιότητας

Για τον σκοπό αυτό χρειάζεται αποτελεσματική επικοινωνία της διοίκησης με τα στελέχη και τους εργαζόμενους για τους επιδιωκόμενους στόχους και τις προδιαγραφές της ποιότητας. Η επικοινωνία αυτή γίνεται με τη δημοσίευση των παραπάνω σε μορφή εγχειριδίων και με τη συχνή ενημέρωσή τους. Τούτο είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε περιπτώσεις μετέπειτα αλλαγών.

2) Δυνατότητα γνώσης της ικανότητας και απόδοσης της διαδικασίας

Τούτο απαιτεί ένα αποτελεσματικό σύστημα μέτρησης που διακρίνεται για την ακρίβεια, την αξιοπιστία και την αντικειμενικότητά του, διευκολύνοντας έτσι την αποδοχή του από τους χρήστες. Παράλληλα, χρειάζεται η ικανότητα ερμηνείας των σχετικών μετρήσεων από τους υπεύθυνους.

3) Δυνατότητα προσαρμογής της λειτουργίας της διαδικασίας, όταν η απόδοσή της δεν είναι μέσα στα όρια που προβλέπουν οι στόχοι ποιότητας

Για τον σκοπό αυτό απαιτείται μία διαδικασία ικανή να πετύχει τους στόχους ποιότητας με χαρακτηριστικά τέτοια που οι εργαζόμενοι να μπορούν να προσαρμόσουν έγκαιρα την απόδοσή τους στα επιθυμητά επίπεδα.

4) Ανάθεση ευθύνης που εναρμονίζεται με την αντίστοιχη εκχώρηση αρμοδιότητας στους υπεύθυνους για την άσκηση ελέγχου

Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να είναι κάποιος υπεύθυνος για την ικανοποίηση ενός στόχου ποιότητας, αν δεν του έχει δοθεί και η αντίστοιχη αρμοδιότητα, οι γνώσεις και τα μέσα για να την ελέγχει. Αυτό αντιστοιχεί με την έννοια της «ιδιοκτησίας» της υπό έλεγχο δραστηριότητας ή διαδικασίας από τον υπεύθυνο γι' αυτήν.

Η αποτελεσματική άσκηση ελέγχου ποιότητας συμβάλλει στην αποκάλυψη των αιτιών κακής ποιότητας και αποτελεί βασική προϋπόθεση για την βελτίωσή της. Είναι γενικά αποδεκτό ότι μία επιχείρηση η οποία δεν εφαρμόζει ένα σύστημα ελέγχου ποιότητας δεν μπορεί να επιτύχει σταθερά επίπεδα ποιότητας. Παρ'όλα αυτά η διαδικασία του ελέγχου δεν είναι πλήρως αποτελεσματική, καθώς δεν προλαμβάνει την δημιουργία λαθών, αλλά διαπιστώνει την ύπαρξή τους αφότου προκύψουν. Αυτό προσθέτει κόστος στην επιχείρηση για την διόρθωση των λαθών και συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερος είναι ο χρόνος που μεσολαβεί από την δημιουργία προϊόντων κακής ποιότητας μέχρι τον εντοπισμό τους από το

σύστημα ελέγχου, τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος που δημιουργείται και τόσο πιο δύσκολο είναι να εντοπισθούν τα αίτια του προβλήματος.

Γίνεται επομένως αντιληπτή η ανάγκη ύπαρξης ενός προληπτικού συστήματος διαχείρισης, το οποίο θα διασφαλίζει ότι τα προϊόντα που παράγονται θα διαθέτουν τα επιθυμητά επίπεδα ποιότητας. Συγκεκριμένα απαιτείται ένα σύνολο προκαθορισμένων και συστηματικών ενεργειών μέσα στην επιχείρηση, που στόχο έχουν να εξασφαλίσουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας. Το σύνολο αυτών των ενεργειών αποτελεί ένα σύστημα διασφάλισης της ποιότητας.

2.5 Η έννοια της διασφάλισης της ποιότητας

Διασφάλιση της ποιότητας είναι όλες οι σχεδιασμένες και συστηματικές ενέργειες οι οποίες θεωρούνται απαραίτητες για να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις ώστε το παραγόμενο προϊόν-υπηρεσία να ικανοποιήσει τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη-καταναλωτή που εξυπηρετεί ή στοχεύει να εξυπηρετήσει η επιχείρηση (Τζωρακολευθεράκης 1999, σ.269).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Τζωρακολευθεράκη (1999) η διασφάλιση της ποιότητας είναι ένα πλήρες σύστημα με γραμμένες οδηγίες και κριτήρια, έλεγχο των διαδικασιών, συνεχή έλεγχο των κρίσιμων σημείων και έλεγχο του συνολικού συστήματος προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα του τελικού προϊόντος-υπηρεσίας.

Οι επισιτιστικές επιχειρήσεις έχουν την ευθύνη να προσφέρουν στους καταναλωτές ποιοτική τροφή (ασφαλή, ωφέλιμη, θρεπτική, καλοσερβιρισμένη κ.λπ.). Οι εφαρμοζόμενες διαδικασίες που αποσκοπούν στη διασφάλιση της ποιότητας, διαβεβαιώνουν τον πελάτη ότι τα προϊόντα, στην συγκεκριμένη περίπτωση τα φαγητά, είναι ποιοτικά.

Για την διασφάλιση καλής ποιότητας, ο υπεύθυνος της επισιτιστικής επιχείρησης θα πρέπει να καθιερώσει κριτήρια για (Τζωρακολευθεράκης 1999, σ.270):

- τις πρώτες ύλες (αγορά, συνθήκες αποθήκευσης κ.λπ.)
- το προσωπικό
- τον εξοπλισμό
- την υγιεινή και την ασφάλεια
- τις συνθήκες παραγωγής
- τους χειρισμούς και τις διαδικασίες παραγωγής των φαγητών
- τον έλεγχο των τελικών προϊόντων (φαγητών)
- τους χειρισμούς και τις διαδικασίες σερβιρίσματος των φαγητών
- το συνεχή έλεγχο των φυσικών, χημικών, αισθητήριων και μικροβιολογικών χαρακτηριστικών των τελικών προϊόντων (φαγητών)

Τέλος, για την αποτελεσματική εφαρμογή των παραπάνω απαιτείται:

- Σαφής προσδιορισμός του προγράμματος διασφάλισης της ποιότητας.

- Πλήρης και σαφής ενημέρωση όλων των εργαζομένων (περιλαμβανομένης της διοίκησης, των προμηθευτών και των εργαζομένων).
- Κατανόηση του συστήματος από όλους όσοι εμπλέκονται.
- Εφαρμογή.

2.6 Η έννοια των Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας (ΣΔΠ)

Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας (Quality Management System) ονομάζεται το σύνολο των προκαθορισμένων κανόνων, μεθόδων και διαδικασιών μιας επιχείρησης, η οργανωτική δομή της καθώς και οι απαραίτητοι πόροι που απαιτούνται για την διασφάλιση της ποιότητας (Τσιότρας 2016, σ.108).

Ο γενικός στόχος του είναι η τήρηση και η βελτίωση των προδιαγραφών της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρονται έτσι ώστε να καλύπτονται οι συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών. Επίσης μέσω ενός ΣΔΠ διασφαλίζεται ότι τα παραγόμενα προϊόντα συμμορφώνονται στους κανονισμούς που συνήθως θέτει η κυβέρνηση, ώστε αυτά να είναι ασφαλή για τους καταναλωτές.

Η καθιέρωση ενός τέτοιου συστήματος είναι αναγκαία σε κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους. Οδηγεί στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, στην έγκαιρη διάγνωση των λαθών, στην αύξηση της παραγωγικότητας και στη μείωση του κόστους. Με τη χρήση του καθορίζονται οι διαδικασίες και οι προϋποθέσεις του σχεδιασμού και του ποιοτικού ελέγχου σε όλες τις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας (Κέφης 2014, σ.176).

2.7 Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.)

Ο Ε.Φ.Ε.Τ. συστάθηκε με το Ν. 2741/ΦΕΚ 199/28-09-1999. Είναι Ν.Π.Δ.Δ. (Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου) και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.



Εικόνα 2.1: Λογότυπο Ε.Φ.Ε.Τ. (Πηγή: http://portal.efet.gr/)

Οι αρμοδιότητες του Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων είναι:

- Καθορίζει τις προδιαγραφές ποιότητας τις οποίες πρέπει να πληρούν τα προσφερόμενα στην κατανάλωση τρόφιμα και οι πρώτες ή πρόσθετες ύλες που προορίζονται για προσθήκη σε τρόφιμα με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας και την αποφυγή της εξαπάτησης των καταναλωτών.

- Καθορίζει τα πρότυπα και τις αρχές στις οποίες θα πρέπει να στηρίζεται η μελέτη και εφαρμογή των συστημάτων παραγωγής υγιεινών προϊόντων, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, από τις επιχειρήσεις τροφίμων και τις προδιαγραφές για τους επιστήμονες που θα ασχοληθούν με την εγκατάσταση τέτοιων συστημάτων στις επιχειρήσεις τροφίμων, καθώς και με το προσωπικό που θα εργαστεί στα εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου τροφίμων που εγκαθίσταται στις επιχειρήσεις τροφίμων.
- Καθορίζει ή επικυρώνει τους κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής σύμφωνα με τον Κανονισμό 852/2004 και κάθε άλλο συναφή κανόνα διεθνούς και κοινοτικού δικαίου και ελέγχει την τήρηση των κανόνων αυτών. Η τήρηση των κανόνων ορθής υγιεινής πρακτικής αποτελεί προϋπόθεση για την ίδρυση και λειτουργία κάθε επιχείρησης τροφίμων. Στο πλαίσιο αυτό καθορίζει τους υγειονομικούς όρους ίδρυσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων τροφίμων και τα μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται για να είναι ασφαλή και υγιεινά.
- Τηρεί μητρώο επιχειρήσεων τροφίμων και καθορίζει τα προγράμματα ελέγχων που διενεργούνται από τις υπηρεσίες του ή από άλλες αρχές και υπηρεσίες.
- Διενεργεί με τα όργανά του ή παραγγέλλει σε άλλες αρχές ή υπηρεσίες, συντονίζει και διευθύνει τους ελέγχους σε όλα τα στάδια μετά την πρωτογενή παραγωγή στην οποία εντάσσονται μεταξύ άλλων η συγκομιδή, η σφαγή και το άρμεγμα, δηλαδή στα στάδια της παρασκευής, της μεταποίησης, της παραγωγής, της συσκευασίας, αποθήκευσης, μεταφοράς, διαμονής, διακίνησης, προσφοράς προς πώληση ή της διάθεσης στον καταναλωτή στα νωπά ή επεξεργασμένα τρόφιμα που παράγονται, διακινούνται ή εισάγονται στη χώρα μας ή εξάγονται από αυτήν. Διενεργεί επίσης ελέγχους στα υλικά και αντικείμενα που έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα. Σκοπός των ελέγχων είναι η διασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων και η προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή. Οι έλεγχοι αυτοί συνίστανται ιδίως σε επιθεωρήσεις των επιχειρήσεων τροφίμων, στον έλεγχο του συστήματος παραγωγής των επιχειρήσεων, στη διενέργεια δειγματοληψιών και αναλύσεων τροφίμων σε δικό του ή άλλα εργαστήρια τροφίμων.
- Η επιθεώρηση περιλαμβάνει ιδίως τον έλεγχο των πρώτων και πρόσθετων υλών, των τροφίμων κατά την παραγωγική διαδικασία των τελικών προϊόντων, της τήρησης των κανόνων ορθής υγιεινής πρακτικής στις εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων τροφίμων, στο μηχανολογικό εξοπλισμό, στην υγεία του προσωπικού, στον καθαρισμό και την απολύμανση, στην καταπολέμηση τρωκτικών και εντόμων στη συσκευασία, στην αποθήκευση και στη διανομή και μεταφορά των τροφίμων. Επίσης κατά την επιθεώρηση ελέγχεται η τήρηση των τεχνολογικών παραμέτρων που απαιτούνται κατά την κείμενη νομοθεσία από τις επιχειρήσεις τροφίμων, καθώς και η επισήμανση των τροφίμων.
- Ο έλεγχος του συστήματος παραγωγής υγιεινών προϊόντων περιλαμβάνει τον έλεγχο των κρίσιμων σημείων ελέγχου κατά την παραγωγική διαδικασία, τον έλεγχο των μέτρων πρόληψης που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση των κινδύνων τον έλεγχο των παραμέτρων επεξεργασίας και συντήρησης που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις (όπως θέρμανσης και ψύξης) για την εξάλειψη των κινδύνων των τροφίμων. Επίσης περιλαμβάνει τον έλεγχο της κατάλληλης εκπαίδευσης του προσωπικού των επιχειρήσεων ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί σωστά στις

απαιτήσεις του συστήματος παραγωγής υγιεινών προϊόντων, καθώς και τον έλεγχο των αρχείων που τεκμηριώνουν την τήρηση του συστήματος.

- Συμμετέχει στα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των Διεθνών Οργανισμών για τη διαμόρφωση των σχετικών με τις αρμοδιότητές του αποφάσεων, μεριμνά για την προσαρμογή και συμμόρφωση προς οδηγίες, αποφάσεις κανονισμούς και συστάσεις, που εκδίδονται από τα όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή άλλους Διεθνείς Οργανισμούς σε θέματα της αρμοδιότητός του και αποτελεί το σύνδεσμο με τις αρμόδιες υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κα άλλων Διεθνών Οργανισμών σε θέματα ελέγχου τροφίμων και στο πλαίσιο του συστήματος άμεσης αντιμετώπισης καταστάσεων που αφορούν στην ασφάλεια των τροφίμων.
- Μεριμνά για την εκπόνηση ερευνητικών προγραμμάτων, που σχετίζονται με το αντικείμενό του, συνεργάζεται με φορείς με συναφές αντικείμενο για το σκοπό αυτόν και εισηγείται για τη λήψη νομοθετικών ή άλλων μέτρων σε θέματα της αρμοδιότητός του.
- Συλλέγει επεξεργάζεται και τηρεί πληροφορίες στατιστικά στοιχεία και μητρώα σχετικά με τους ελέγχους που διενεργούνται από τις υπηρεσίες του, τις επιχειρήσεις τροφίμων και τα αντικείμενα της αρμοδιότητός του.
- Μεριμνά για τη συνεχή ενημέρωση, επιμόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού του για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις εξελίξεις στις νέες νομοθεσίες, καθώς και του καταναλωτή σε θέματα ασφάλειας και ποιότητας τροφίμων.
- Ο Ε.Φ.Ε.Τ. μπορεί, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του και στου σκοπού λειτουργίας και αποστολής του, με απόφαση του Διοικητικού του Συμβουλίου, να επιχορηγεί ή να συμμετέχει σε προγράμματα, ημερίδες, συνέδρια και γενικότερα εκδηλώσεις δημοσίων υπηρεσιών, νομικών προσώπων του δημόσιου τομέα ή του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως αυτός προσδιορίζεται από τις κείμενες διατάξεις, επιστημονικών εταιρειών, μη κυβερνητικών οργανώσεων, σωματείων ή ενώσεων. Η επιχορήγηση αυτή απαλλάσσεται από κάθε φόρο, τέλος και οποιαδήποτε άλλη επιβάρυνση υπέρ Δημοσίου ή τρίτων.
- Ασκεί κάθε άλλη συναφή προς τους σκοπούς του αρμοδιότητα.

Γενική λειτουργία του Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων

Ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.), ως η δυναμικά αναπτυσσόμενη από πλευράς αρμοδιοτήτων και προδιαγραφών υπηρεσία, συνιστά τον κύριο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων στον Ελλαδικό χώρο. Από την εγκατάστασή του στις 13 Ιανουαρίου 2000 έως σήμερα, το Διοικητικό Συμβούλιο του Φορέα, καθόρισε τη στρατηγική ανάπτυξης του οργανισμού, προγραμματίζοντας και προχωρώντας στην ολοκλήρωση ενεργειών, οι οποίες είχαν ως απόρροια τη δημιουργία και πλήρωση των προϋποθέσεων εκείνων οι οποίες θέτουν τη βάση οργάνωσης ενός σύγχρονου οργανισμού, ικανού να ανταποκριθεί με επιτυχία στις υποχρεώσεις του. Οι υποχρεώσεις αυτές οι οποίες δημιουργούν ένα τεράστιο εύρος δυναμικής του Φορέα, αλλά και συνιστούν ταυτόχρονα μια πελώρια ευθύνη απέναντι στην Ελληνική κοινωνία, είναι οι ακόλουθες:

- Η διεξαγωγή συστηματικών επιθεωρήσεων σε επιχειρήσεις τροφίμων (επιχειρήσεις παραγωγής, εμπορίας και διάθεσης τροφίμων). Κατά τις επιθεωρήσεις αυτές θα πρέπει να ελέγχεται το κατά πόσον πληρούνται οι κανόνες Ορθής Υγιεινής Πρακτικής και Ορθής Βιομηχανικής Πρακτικής, καθώς επίσης και τα συστήματα διασφάλισης υγιεινής των τροφίμων (σύστημα Η.Α.C.C.P.).
- Ο συστηματικός και απρόσκοπτος έλεγχος των τροφίμων κατά την διακίνηση, εμπορία και διάθεσή τους.
- Η παροχή τεχνικής βοήθειας προς του παραγωγικούς κλάδους, είτε μέσω της έκδοσης οδηγιών υγιεινής για κάθε επαγγελματικό κλάδο είτε μέσω των διαφόρων σεμιναρίων τα οποία διοργανώνονται υπό την αιγίδα του Ε.Φ.Ε.Τ. προς επιμόρφωση των εργαζομένων και επαγγελματιών.
- Η αντιμετώπιση των διαφόρων διατροφικών κρίσεων, φαινόμενο ιδιαίτερα συνηθισμένο τα τελευταία χρόνια (π.χ. ανακύψαντα προβλήματα σχετιζόμενα με τη σπογγώδη εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών, τις διοξίνες, το ακρυλαμίδιο, τις αφλατοξίνες και λοιπές μυκοτοξίνες κλπ.).
- Η διαμόρφωση ελληνικών θέσεων σε θέματα ασφάλειας τροφίμων και η υποστήριξή τους στην Ε.Ε.
- Η εισήγηση για τη διαμόρφωση εθνικής νομοθεσίας σε θέματα ασφάλειας τροφίμων.
- Η επικοινωνία με τον καταναλωτή με σκοπό την πληροφόρησή του και την εκπαίδευσή του σε θέματα ασφάλειας τροφίμων.
- Η προστασία του καταναλωτή από δόλιες ή παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές ή από τη νόθευση των τροφίμων.
- Ο συντονισμός των νομαρχιακών υπηρεσιών που ασκούν έλεγχο σε θέματα ασφάλειας τροφίμων.
- Η εγκατάσταση περισσότερο αποτελεσματικών (και προληπτικού χαρακτήρα) συστημάτων αξιολόγησης, παρακολούθησης και διαχείρισης των διατροφικών κινδύνων, με πλήρη υιοθέτηση των αρχών ανάλυσης και αξιολόγησης κινδύνων.

2.8 Διεθνή Πρότυπα Διασφάλισης Ποιότητας

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, η ποιότητα είναι μία βασική παράμετρος για την επιτυχία και την ανταγωνιστικότητα μίας επιχείρησης. Η διαπίστωση αυτή έφερε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη και εφαρμογή σύγχρονων Προτύπων Διασφάλισης για την Ποιότητα.

Με τη σημερινή αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας και τη διεθνοποίηση των αγορών και των εμπορικών συναλλαγών, κατέστη αναγκαία η καθιέρωση κοινά αποδεκτών προτύπων στον ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο, καθώς η διαχείριση της ποιότητας αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τη γενικότερη ανάπτυξη. Στις τεχνολογικά προηγμένες χώρες έχει γίνει δεκτό ότι ποιότητα σημαίνει επιβίωση για κάθε επιχείρηση, είτε αυτή ανήκει στον παραγωγικό τομέα είτε στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Όλοι γνωρίζουν σήμερα ότι η διάθεση χρημάτων για την ποιότητα συνιστά μια από τις πλέον επικερδείς επενδύσεις. Ουσιαστικά δεν είναι η ποιότητα που κοστίζει αλλά η έλλειψή της. Η ανάπτυξη της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς, της

ελεύθερης κυκλοφορίας των προϊόντων και της παγκοσμιοποίησης των οικονομιών και των κοινωνιών δημιούργησε πρότυπα που αποτελούν βασικά εργαλεία για τον παραγωγό.

Ως πρότυπα νοούνται όλα εκείνα τα έγγραφα που έχουν εκδοθεί από αναγνωρισμένους φορείς και περιέχουν κανόνες, κατευθυντήριες οδηγίες και τεχνικές προδιαγραφές που εξασφαλίζουν την ανταπόκριση των πρώτων υλών, των αγαθών και των υπηρεσιών στο σκοπό για τον οποίο προορίζονται. Ένα πρότυπο είναι μια περιγραφή των απαιτήσεων, των οδηγιών και των χαρακτηριστικών που διασφαλίζουν την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, μα κυρίως των διαδικασιών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων (Κέφης 2014, σ.187).

2.8.1 ISO (International Standardization Organization)-Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης

Εικόνα 2.2: Λογότυπο Οργανισμού ISO (Πηγή: https://www.iso.org/home.html)

Το έτος 1946 αντιπρόσωποι από 25 χώρες συναντήθηκαν στο Λονδίνο και αποφάσισαν να δημιουργήσουν έναν καινούργιο διεθνή οργανισμό, για να διευκολύνουν τον διεθνή συντονισμό και την ενοποίηση των βιομηχανικών προτύπων. Στις 23 Φεβρουαρίου 1947, ο οργανισμός ISO ξεκίνησε επίσημα τις εργασίες του με έδρα την Γενεύη της Ελβετίας.

Η ονομασία του οργανισμού προέρχεται από την ελληνική λέξη «ίσος» (ISO) για να δηλώσει την επιδίωξη καθορισμού ενιαίων και ομοιογενών προτύπων. Το ISO δεν αποτελεί ακρωνύμιο της επίσημης ονομασίας του (International Standardization Organization). Επιλέχθηκε καθώς, εάν επιλεγόταν άλλη ονομασία, θα γραφόταν διαφορετικά στις διάφορες γλώσσες (IOS στα αγγλικά, OIN στα γαλλικά από τις λέξεις Organisation International de Normalization). Για τον λόγο αυτό οι ιδρυτές του αποφάσισαν να καθιερώσουν το ελληνικό «ίσος», ώστε να τονιστεί η ισότητα μεταξύ των μελών του. Παράλληλα, η επιλογή αυτή θέλει να αποδείξει ότι τα πρότυπα απευθύνονται σε όλους τους χρήστες εξίσου, ανεξάρτητα από το μέγεθος, τα αγαθά, τις υπηρεσίες ή τη χώρα στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση (Κέφης 2014, σ.193).

Αποτελεί μη κυβερνητικό οργανισμό και είναι ο μεγαλύτερος αναπτυξιακός φορέας προτύπων στον κόσμο, καθώς σήμερα απαριθμεί 162 και πλέον μέλη. Έχει αναπτύξει πάνω από 22 χιλιάδες πρότυπα στον τομέα της τεχνολογίας, των βιομηχανικών προϊόντων, της γεωργίας, της ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και της ασφάλειας τροφίμων. Τα πρότυπα αυτά βοηθούν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους καθώς και να

ελαχιστοποιήσουν τα λάθη και το κόστος της παραγωγικής διαδικασίας. Παράλληλα προστατεύουν το συμφέρον του καταναλωτή, διασφαλίζοντας ότι τα πιστοποιημένα προϊόντα συμμορφώνονται στις βασικές προδιαγραφές που έχουν τεθεί.

2.8.1.1 Πρότυπο ποιότητας ISO 9000

Η σειρά ISO 9000 είναι ένα σύνολο διεθνών προτύπων που υποδεικνύουν σε μια επιχείρηση το πώς θα εγκαθιδρύσει, οργανώσει, αρχειοθετήσει και διατηρήσει ένα ικανό σύστημα διασφάλισης της ποιότητας σε όλα τα στάδια και τις διαδικασίες που σχετίζονται με το παραγόμενο προϊόν - υπηρεσία. (Τζωρακολευθεράκης 1999, σ.276)

Το ISO 9000 στηρίζεται σε 5 βασικές αρχές (Τζωρακολευθεράκης 1999, σ.277):

1. **Πολιτική Ποιότητας** (Quality Policy)
   Είναι η συνολική κατεύθυνση της ποιότητας προς την οποία τείνει η επιχείρηση όπως εκφράζεται επίσημα από τη διοίκησή της.
2. **Διαχείριση Ποιότητας** (Quality Management)
   Είναι η στρατηγική σαν μέρος της συνολικής διαχείρισης της επιχείρησης που θα καθορίσει και θα υλοποιήσει την πολιτική ποιότητας.
3. **Σύστημα Ποιότητας** (Quality System)
   Η οργανωτική δομή, αρμοδιότητες, ευθύνες, διαδικασίες και οι λοιπές απαραίτητες ενέργειες για την υλοποίηση της στρατηγικής.
4. **Έλεγχος Ποιότητας** (Quality Control)
   Το σύνολο των τεχνικών που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της ποιότητας.
5. **Διασφάλιση Ποιότητας** (Quality Assurance)
   Το σύνολο των προγραμματισμένων και συστηματικών ενεργειών που θα δώσουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη ότι τα παραγόμενα προϊόντα – υπηρεσίες ικανοποιούν τις ανάγκες και απαιτήσεις του πελάτη.

Η σειρά αυτή αποτελείται από τα πρότυπα ISO 9000, 9001, 9002, 9003 και 9004. Τα πρότυπα αυτά έγιναν αποδεκτά από την ευρωπαϊκή επιτροπή τυποποίησης και μετονομάστηκαν σε σειρά προτύπων EN 29000 (European Norme 29000). Στη χώρα μας, ο ελληνικός οργανισμός τυποποίησης (ΕΛΟΤ) καθιέρωσε τα πρότυπα ΕΛΟΤ ΕΝ 29000 τα οποία είναι ταυτόσημα με τα αντίστοιχα πρότυπα της σειράς ISO 9000 και EN 29000 (Τζωρακολευθεράκης 1999, σ.276).

Τα ISO 9001, ISO 9002 και ISO 9003 είναι έντυπα συστημάτων ποιότητας και αποτελούν πρότυπα απαιτήσεων για πιστοποίηση. Αυτό σημαίνει ότι καθορίζουν τους κανόνες και τις απαραίτητες διαδικασίες, προκειμένου μία επιχείρηση να πιστοποιηθεί από τον συγκεκριμένο οργανισμό. Αντίθετα τα ISO 9000 και ISO 9004 είναι καθοδηγητικά πρότυπα, τα οποία βοηθούν την επιχείρηση να κατανοήσει τις απαιτήσεις των προτύπων.

Μία συνοπτική περιγραφή των προτύπων:

ISO 9001: Εφαρμόζεται για να διασφαλιστεί η συμμόρφωση του προϊόντος σε συγκεκριμένες τεχνικές απαιτήσεις στα στάδια του σχεδιασμού και της ανάπτυξής του, της παραγωγής και της εγκατάστασής του, καθώς και στην διαδικασία της εξυπηρέτησης η οποία σχετίζεται με αυτό μετά την πώλησή του.

ISO 9002: Εφαρμόζεται όταν επιδιώκεται συμμόρφωση του προμηθευτή με τις τεχνικές προδιαγραφές μόνο στα στάδια παραγωγής κα εγκατάστασης.

ISO 9003: Εφαρμόζεται στην περίπτωση κατά την οποία επιδιώκεται συμμόρφωση μόνο στη φάση του τελικού ελέγχου και των δοκιμών του προϊόντος.

ISO 9000: Δεν αποτελεί πρότυπο απαιτήσεων, αλλά προσδιορίζει και διευκρινίζει τις έννοιες Διοίκηση Ποιότητας και Διασφάλιση Ποιότητας.

ISO 9004: Δεν αποτελεί πρότυπο απαιτήσεων, αλλά βοηθητικό εργαλείο για τη διευκρίνιση διάφορων στοιχείων μέσα στη σειρά ISO 9000.

Παρά το γεγονός ότι για τις τουριστικές-ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις το ISO 9000 δεν αποτελεί υποχρεωτικό θεσμό, είναι φανερό ότι οι επιχειρήσεις που έχουν πιστοποιηθεί κατά ISO έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που ενισχύεται συνεχώς με τη διάδοση του θεσμού (Τζωρακολευθεράκης 1999, σ. 278).

2.8.1.2 Πρότυπο ποιότητας ISO 22000

Το πλέον ευπαθές αγαθό για τον άνθρωπο, τα τρόφιμα, χαρακτηρίζεται από υψηλούς κινδύνους που, σε πολλές περιπτώσεις, αποβαίνουν μοιραίοι για την υγεία. Οι σύγχρονες οικονομικές μονάδες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των τροφίμων και της εστίασης οφείλουν να βρίσκονται σε συνεχή εγρήγορση για την προστασία του καταναλωτικού κοινού. Για το λόγο αυτόν πρέπει να είναι σε θέση να προστατεύουν τους καταναλωτές, ελέγχοντας συνεχώς την πολύτιμη, αλλά ευπαθή παραγωγή των τροφίμων από τυχόν κινδύνους που ελλοχεύουν. Η διατροφική αλυσίδα, της οποίας ο κάθε κρίκος είναι αποτέλεσμα εισαγωγών-εξαγωγών, απαιτεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διασφάλιση από επιχειρήσεις, διεθνείς οργανισμούς και κυβερνήσεις για την προστασία της παγκόσμιας υγείας. (Κέφης 2014, σ.221)

Η ανάγκη για διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων εντοπίστηκε από τον οργανισμό ISO, ο οποίος το 2005 έκδωσε το πρότυπο ISO 22000. Πρόκειται για ένα από τα πιο δημοφιλή πρότυπα του οργανισμού, το οποίο προδιαγράφει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων προκειμένου οι οργανισμοί της αλυσίδας τροφίμων να καταδεικνύουν την ικανότητά τους στον έλεγχο των κινδύνων και να διασφαλίζεται η ασφάλεια των τροφίμων.

Απευθύνεται σε οποιονδήποτε οργανισμό ή επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους, του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα, ο οποίος επιθυμεί την βελτίωση του επιπέδου ασφάλειας των προϊόντων που παράγει ή των εμπορευμάτων που διαχειρίζεται κατά την λειτουργία του.

Αποτελεί ένα ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων (ΣΔΑΤ) το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες κάθε επιχείρησης και τους στόχους που έχει θέσει η διοίκησή της. Η επιτυχής εφαρμογή του προϋποθέτει σοβαρή ενασχόληση και μία υγιή οργάνωση σε πολλά επίπεδα πέρα του Σ.Δ.Α.Τ., όπως στη διαχείριση ποιότητας, την εκλογικευμένη οικονομική διαχείριση, την ορθή βιομηχανική πρακτική (GMP), ορθή υγιεινή πρακτική (GHP) κτλ. Μία επιτυχημένη εταιρεία έχει σίγουρα τα εχέγγυα, τις προϋποθέσεις, τις δυνατότητες, αλλά όχι εκ των προτέρων τις ικανότητες για την επιτυχή εφαρμογή του ISO 22000 (Αρβανιτογιάννης & Τζούρος 2006, σ.37).

Ένας οργανισμός ο οποίος ακολουθεί τη διαδικασία εγκατάστασης, εφαρμογής και πιστοποίησης του Συστήματος Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων ISO 22000 αποκτά τη δυνατότητα:

- ✓ Να αποδείξει την ικανότητά του για τον έλεγχο των κινδύνων και την διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων.
- ✓ Να καταδεικνύει τη συμμόρφωση με τις εφαρμοστέες νομικές και κανονιστικές απαιτήσεις για την ασφάλεια τροφίμων.
- ✓ Να σχεδιάσει, να συντάξει, να εφαρμόσει και να διατηρεί τεκμηριωμένες διαδικασίες, για την ασφαλή παραγωγή και διάθεση προϊόντων διατροφής.
- ✓ Να προβάλλει το αίσθημα ευθύνης της διοίκησης της επιχείρησης απέναντι στους πελάτες της για την προστασία της υγείας τους.

Στο πλαίσιο της συνεχιζόμενης αναθεώρησης των προτύπων, με βάση τις νέες τάσεις στα πρότυπα ασφάλειας τροφίμων καθώς και τις εξελίξεις στη βιομηχανία των τροφίμων, ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) δημοσίευσε στις 18 Ιουνίου 2018 τη νέα έκδοση του προτύπου για την Ασφάλεια των τροφίμων: «ISO 22000:2018 Συστήματα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων – Απαιτήσεις για τους οργανισμούς της αλυσίδας τροφίμων».

Η χρονική περίοδος μετάβασης των επιχειρήσεων στο νέο αυτό πρότυπο πρέπει να ολοκληρωθεί εντός 3 ετών από την ημερομηνία έκδοσής του, δηλαδή μέχρι τον Ιούνιο 2021.

2.8.2 HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) – Σύστημα Ανάλυσης Επικινδυνότητας Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου



Εικόνα 2.3: Λογότυπο Συστήματος HACCP

(Πηγή: https://www.indiamart.com/proddetail/haccp-registration-service-9909602362.html)

Ο όρος HACCP προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων «Hazard Analysis Critical Control Points», που στα ελληνικά αποδίδεται ως «Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου». Το σύστημα HACCP αποτελεί μια προληπτική διαδικασία για την αναγνώριση και τον έλεγχο των κινδύνων που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της παραγωγής, παρασκευής, συσκευασίας, μεταφοράς, διανομής και διάθεσης των τροφίμων. Βασικός σκοπός του είναι η παραγωγή προϊόντων ασφαλών για την υγεία του καταναλωτή.

Οι παρακάτω παράγοντες συνέβαλαν στην ανάπτυξη του συστήματος HACCP (Τσάκνης 2008, σ.38):

- Απαίτηση για ασφάλεια: Ο καταναλωτής πρέπει να νιώθει σιγουριά όταν καταναλώνει ένα τρόφιμο
- Περιστατικά που οφείλονται σε τροφικές δηλητηριάσεις
- Εξωτερικές πιέσεις, νομοθεσία, συμφωνία με τα διεθνή στάνταρντ
- Προτεραιότητα στη βελτίωση
- Αναποτελεσματικότητα μεθόδων ποιοτικού ελέγχου στο τελικό προϊόν

Οι βασικές έννοιες που σχετίζονται με τη λειτουργία του είναι (Κέφης 2014, σ.216):

- **Κίνδυνος (Hazard):** Αποτελεί το πρώτο γράμμα του ακρωνυμίου του συστήματος και αναφέρεται στον φυσικό, τον χημικό και στον βιολογικό κίνδυνο.

  Φυσικός κίνδυνος είναι η εμφάνιση αντικειμένου ξένου στα τρόφιμα. Το αντικείμενο αυτό πιθανόν να προέρχεται από το προσωπικό της εταιρείας ή από τον μηχανολογικό της εξοπλισμό και μπορεί να προκαλέσει βλάβη στην υγεία του καταναλωτή. ***Χημικός κίνδυνος*** είναι η εμφάνιση χημικών ουσιών στα τρόφιμα, όπως διοξίνη, τοξίνες, φυτοφάρμακα ή ουσίες που προέρχονται από τα υλικά συσκευασίας. ***Βιολογικός κίνδυνος*** είναι η ύπαρξη μικροοργανισμών που πολλαπλασιάζονται με μεγάλη ταχύτητα όταν δεν τηρούνται οι κατάλληλες συνθήκες επεξεργασίας και αποθήκευσης. Αποτελεί τη σημαντικότερη μορφή κινδύνου, αφού προκαλεί αλλοιώσεις στα τρόφιμα οι οποίες σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι εμφανείς.

- **Ανάλυση επικινδυνότητας (Hazard Analysis):** Η διαδικασία συλλογής και αξιολόγησης στοιχείων που ευνοούν την εμφάνιση τυχόν κινδύνων, ώστε να μελετηθεί το μέγεθος της επικινδυνότητας για την ασφάλεια των τροφίμων.

- **Κρίσιμο όριο (Critical limit):** Το κριτήριο που διαχωρίζει το αποδεκτό από το μη αποδεκτό.

- **Κρίσιμο σημείο ελέγχου (Critical Control Point):** Το σημείο, η διεργασία, η φάση λειτουργίας ή το στάδιο στην αλυσίδα παραγωγής των τροφίμων όπου μπορεί να εφαρμοστεί ο απαραίτητος έλεγχος για την πρόληψη, την εξάλειψη ή μείωση σε αποδεκτά επίπεδα ενός κινδύνου.

Συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι το σύστημα αυτό είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας και δράσης, σχεδιασμένο με τρόπο ώστε να ελαχιστοποιούνται τα λάθη τα οποία, όταν συμβούν, έχουν μεγάλο κόστος τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες. Κόστος οικονομικό και κόστος υγείας. Η επιχείρηση που επιτρέπει επικίνδυνα τρόφιμα να βλάψουν έστω και έναν πελάτη, αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα κακής δημοσιότητας, νομικών κυρώσεων κ.ά. Με το σύστημα HACCP επιτυγχάνεται πρόληψη και έγκαιρη διόρθωση του προβλήματος (Τζωρακολευθεράκης 1999, σ.282).

2.8.2.1 Οι επτά βασικές αρχές του συστήματος HACCP

Για την ανάπτυξη και την επιτυχή εφαρμογή του συστήματος HACCP είναι αναγκαίο να εφαρμοστούν επτά βασικές αρχές οι οποίες έχουν αναγνωριστεί παγκοσμίως από όλους τους οργανισμούς, εμπορικές εταιρείες και βιομηχανίες τροφίμων. Οι αρχές αυτές είναι:

Αρχή 1η: Προσδιορισμός των πιθανών κινδύνων που σχετίζονται με την παραγωγική διαδικασία σε όλα τα στάδια, από την ανάπτυξη και τη συγκομιδή των πρώτων υλών, την παραγωγική διαδικασία, την επεξεργασία και τη διανομή των προϊόντων, μέχρι την τελική προετοιμασία και την κατανάλωσή τους. Αξιολόγηση της πιθανότητας εμφάνισης και της σοβαρότητας των κινδύνων και προσδιορισμός των προληπτικών μέτρων για τον έλεγχό τους. Η ανάλυση επικινδυνότητας αποτελεί εκτίμηση όλων των διεργασιών που σχετίζονται με την παραγωγή, τη διανομή και τη χρήση των ακατέργαστων πρώτων υλών και των τελικών προϊόντων με σκοπό:

- την αναγνώριση πιθανώς επικίνδυνων πρώτων υλών και τροφίμων
- την αναγνώριση των πιθανών πηγών και σταδίων μόλυνσης ενός τροφίμου
- τον καθορισμό της πιθανότητας επιβίωσης ή πολλαπλασιασμού των μικροοργανισμών ή διατήρησης των φυσικών και χημικών κινδύνων κατά την παραγωγή, διανομή, αποθήκευση και προετοιμασία για κατανάλωση του τροφίμου και
- την εκτίμηση της επικινδυνότητας και της σοβαρότητας των κινδύνων που αναγνωρίστηκαν. (Τσιότρας 2016, σ.140)

Αρχή 2η: Προσδιορισμός των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (ΚΣΕ ή CCPs)

Ως Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου ορίζεται το σημείο, η διεργασία ή η φάση λειτουργίας της επιχείρησης στην οποία υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να εμφανιστεί κάποια μορφή κινδύνου. Όλα τα κρίσιμα σημεία που θα αναγνωριστούν πρέπει να ελέγχονται, καθώς η απώλεια ελέγχου σε ένα CCP μπορεί να οδηγήσει σε μη αποδεκτή επικινδυνότητα για την ασφάλεια και την υγεία του καταναλωτή (Κέφης 2014 σ.220, Τσιότρας 2016 σ.141).

Αρχή 3η: Καθορισμός των κρίσιμων ορίων

Κρίσιμο όριο είναι το κριτήριο που πρέπει να ικανοποιείται για να διασφαλίζεται ότι μια διαδικασία παράγει ασφαλή προϊόντα. Για κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου πρέπει να υπάρχει ένα ή περισσότερα κρίσιμα όρια, προκειμένου να εξασφαλίζεται ότι κάθε CCP βρίσκεται υπό

έλεγχο. Στα πιο συνηθισμένα όρια συμπεριλαμβάνονται η θερμοκρασία, ο χρόνος, το pH κ.ά. (Λαλούμης & Κατσώνη 2010 σ.175, Τσιότρας 2016 σ.141).

Αρχή 4η: Καθιέρωση διαδικασιών παρακολούθησης των CCPs

Η παρακολούθηση είναι η διαδικασία που επιτρέπει στην επιχείρηση να διατηρήσει τον έλεγχο των CCPs, καθώς μέσω αυτής διαπιστώνεται πότε ένα CCP παρεκκλίνει από ένα κρίσιμο όριο. Η διαδικασία παρακολούθησης πρέπει να αναγνωρίζει:

- Τι θα παρακολουθείται
- Πώς τα κρίσιμα όρια και οι διαδικασίες ελέγχου θα παρακολουθούνται
- Τη συχνότητα ελέγχου και την καταγραφή των διαδικασιών ελέγχου
- Ποιος θα πραγματοποιεί την παρακολούθηση (Λαλούμης & Κατσώνη 2010, σ.176)

Αρχή 5η: Καθορισμός των διορθωτικών ενεργειών

Οι διορθωτικές ενέργειες πρέπει να πραγματοποιούνται, όταν παρατηρούνται προβλήματα σε ένα CCP. Οι ενέργειες αυτές πρέπει να είναι σαφώς προσδιορισμένες όπως επίσης αναγκαίο είναι να καθορίζονται οι υπευθυνότητες του αρμόδιου προσωπικού. Συγκεκριμένα το πλάνο δράσης θα πρέπει να περιλαμβάνει γραπτώς τα παρακάτω:

- Την ενέργεια που πρέπει να λάβει χώρα, ποιος πρέπει να ενημερωθεί και τι είδους έκθεση ή φύλλο ελέγχου πρέπει να συμπληρωθεί.
- Τι πρέπει να κάνουμε με το προϊόν που παράχθηκε.
- Την έρευνα για το πώς χάθηκε ο έλεγχος, τι δημιούργησε το πρόβλημα και πώς η επανεμφάνιση του προβλήματος θα εμποδιστεί.
- Ποιος θα αναλάβει την υπευθυνότητα για την απόφαση που θα πάρουμε. (Λαλούμης & Κατσώνη 2010 σ.176, Τσιότρας 2016 σ.142)

Αρχή 6η: Καθιέρωση αποτελεσματικού συστήματος αρχειοθέτησης του σχεδίου HACCP

Όλα τα προς εξέταση στοιχεία αρχειοθετούνται και ταξινομούνται ώστε να χρησιμοποιηθούν στο μέλλον, αν χρειαστεί. Τα στοιχεία αυτά, που αναφέρονται κυρίως στα είδη των κινδύνων και στις διορθωτικές ενέργειες που εφαρμόστηκαν, παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες που βοηθούν στην αποτελεσματική ανατροφοδότηση του συστήματος (Κέφης 2014 σ.220, Τσάκνης 2008 σ.44).

Αρχή 7η: Προσδιορισμός των διαδικασιών επαλήθευσης

Με τη βοήθεια της επαλήθευσης επιβεβαιώνεται ότι το σύστημα HACCP λειτουργεί σωστά και αποτελεσματικά. Η επαλήθευση διεξάγεται τόσο από τη βιομηχανία όσο και από τις αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες ελέγχου, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν το σύστημα HACCP της εγκατάστασης βρίσκεται σε συμφωνία με το σχέδιο HACCP. Μπορεί να περιλαμβάνει έλεγχο αρχείων καθώς και φυσικές, χημικές ή μικροβιολογικές αναλύσεις (Τσιότρας 2016, σ.142).

2.8.2.2 Τα βασικά σημεία αξιολόγησης από το σύστημα HACCP

Το σύστημα HACCP επικεντρώνεται στην αξιολόγηση και τον έλεγχο τεσσάρων περιοχών που σχετίζονται με την παραγωγική διαδικασία (Τζωρακολευθεράκης 1999, σ.282):

1. **Έλεγχος πρώτων υλών και συνθηκών αποθήκευσης.**
2. **Καθαριότητα και συντήρηση εξοπλισμού παραγωγής.**
3. **Καθαριότητα και υγιεινή του προσωπικού παραγωγής.**
4. **Συνδυασμός χρόνου/θερμοκρασίας για τη συντήρηση – διάθεση των φαγητών.**

❖ *Έλεγχος πρώτων υλών και συνθηκών αποθήκευσης*

- Καθορισμός του αποθέματος.
- Ποιότητα πρώτων υλών.
- Ανάπτυξη προδιαγραφών αγορών (λεπτομερέστατες προδιαγραφές αγορών).
- Μέθοδοι αγορών.
- Παραλαβή και έλεγχος (ποσοτικός και ποιοτικός έλεγχος αγορών)
- Κατάλληλη αποθήκευση (θερμοκρασίες – χρόνος αποθήκευσης κ.λπ.)

❖ *Καθαριότητα και συντήρηση του εξοπλισμού παραγωγής*

Η καθαριότητα, η συντήρηση και η ασφάλεια του εξοπλισμού είναι ένα κρίσιμο σημείο ελέγχου γιατί ο ανεπαρκής καθαρισμός και απολύμανση του εξοπλισμού έχουν, συχνά, ως αποτέλεσμα διαμολύνσεις των παραγόμενων φαγητών τα οποία με τη σειρά τους είναι επικίνδυνα για τον πελάτη – καταναλωτή. Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα καθαριότητας – συντήρησης του εξοπλισμού είναι θέμα σχεδιασμού, εκπαίδευσης προσωπικού, στενής επίβλεψης των διαδικασιών καθαριότητας, και μεγάλης προσοχής στις "λεπτομέρειες" όπως αυτές ορίζονται από τις διαδικασίες καθαρισμού. Ειδικότερα απαιτείται:

- Η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού προγράμματος καθαριότητας και συντήρησης του εξοπλισμού.
- Γραμμένες οδηγίες που αφορούν στους κανόνες συντήρησης, καθαριότητας και απολύμανσης (π.χ. καθαρισμός κάθε είδους εξοπλισμού αμέσως μετά από κάθε χρήση).
- Έλεγχο των δραστηριοτήτων καθαριότητας κα συντήρησης του εξοπλισμού με την υιοθέτηση, ενδεχομένως, ενός καταλόγου ελέγχου.
- Η συμμετοχή και συναίνεση των εργαζομένων, είναι όπως πάντα, απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία.

❖ *Καθαριότητα και υγιεινή προσωπικού παραγωγής*

Η καθαριότητα και η υγιεινή του προσωπικού παραγωγής είναι ένα πρόσθετο κρίσιμο σημείο ελέγχου. Μια από τις πιο σημαντικές ευθύνες της διοίκησης των επισιτιστικών επιχειρήσεων είναι να εκπαιδεύσει τους εργαζομένους στις αρχές και τις διαδικασίες υγιεινής.

❖ *Συνδυασμός χρόνου/θερμοκρασίας για τη συντήρηση – διάθεση των φαγητών*

Η διάρκεια και η θερμοκρασία αποθήκευσης των παραγόμενων φαγητών είναι φανερό ότι αποτελούν κρίσιμα σημεία ελέγχου της παραγωγικής διαδικασίας. Ακατάλληλες συνθήκες και χρόνοι συντήρησης των φαγητών καταστούν, συνήθως, τα φαγητά επικίνδυνα για κατανάλωση.

2.9 Προϋποθέσεις για αποτελεσματική εφαρμογή ενός ΣΔΠ

Το εφαλτήριο για την υιοθέτηση ενός Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας από μία επιχείρηση, αποτελεί η συνειδητοποίηση από τη διοίκησή της, της σημασίας αυτών των συστημάτων για την αποφυγή παραγωγής προϊόντων κακής ποιότητας. Με τις παραδοσιακές τακτικές τα προβλήματα εντοπίζονταν εκ των υστέρων, κάτι το οποίο είχε ως αποτέλεσμα την δυσαρέσκεια των πελατών, όπως επίσης σπατάλη χρόνου και χρημάτων από την επιχείρηση για την διόρθωση των ελαττωματικών προϊόντων. Η διεθνοποίηση της αγοράς και οι πιέσεις από την αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα οδηγούν στην σημερινή εποχή ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στην εγκατάσταση ενός ΣΔΠ.

Οι κυριότερες από τις προϋποθέσεις για να είναι επιτυχής η εφαρμογή αυτού είναι (Τσιότρας 2016, σ.130):

- Δέσμευση και συνεχής υποστήριξη από τη διοίκηση

Η εφαρμογή του ΣΔΠ απαιτεί μεγάλη προσπάθεια και δέσμευση πόρων τόσο οικονομικών όσο και, κυρίως, ανθρώπινου δυναμικού. Για να είναι επιτυχημένη η εφαρμογή του ΣΔΠ πρέπει να έχουν εξασφαλιστεί πρώτα από όλα η δέσμευση και ενεργώς υποστήριξη της διοίκησης. Η προσωπική ανάμειξη των ανώτατων και ανώτερων στελεχών σε θέματα ποιότητας και η λειτουργία τους ως προτύπων προς μίμηση αποτελούν προϋπόθεση επιτυχούς εφαρμογής προγραμμάτων ποιότητας. Τα ανώτερα διοικητικά στελέχη πρέπει φανερά και ενεργά να συμμετέχουν στις προσπάθειες ανάπτυξης του ΣΔΠ της επιχείρησης και της εξέλιξής του. Η διοίκηση πρέπει επίσης να γνωρίζει τι ζητάει, για ποιους λόγους και με ποιους τρόπους θα το επιτύχει.

- Σωστός σχεδιασμός της ποιότητας και για τους σωστούς λόγους

Ο καιροσκοπισμός και ο ερασιτεχνισμός είναι συχνοί λόγοι που ωθούν μια επιχείρηση στην ανάπτυξη ΣΔΠ. Όταν όλη η προσπάθεια αποσκοπεί αποκλειστικά σε διαφημιστικούς λόγους και χρησιμοποιείται κυρίως ως μέσο προβολής της επιχείρησης, φαίνεται ότι η εγκατάσταση του ΣΔΠ ήταν αποτέλεσμα βιαστικής απόφασης και το πιθανότερο είναι ότι αυτό δεν αναπτύχθηκε με τις σωστές βάσεις. Αποτέλεσμα είναι η επιχείρηση να μην μπορεί να αποκομίσει τα πραγματικά οφέλη από την εφαρμογή του ΣΔΠ. Απαραίτητη προϋπόθεση, λοιπόν, μιας επιτυχημένης εφαρμογής του ΣΔΠ είναι η πιστοποίηση να στηρίζεται σε σωστές βάσεις, οι οποίες είναι αποτέλεσμα σοβαρών αποφάσεων και ορθών κινήτρων, όπως είναι η έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Απαιτείται δε ωριμότητα από τα στελέχη της επιχείρησης για να θέσουν τους σωστούς στόχους και να αντιληφθούν τις πραγματικές διαστάσεις του εγχειρήματος.

- Σωστή επιλογή ανθρώπων για το έργο της ποιότητας

Ο κυριότερος πόρος στην προσπάθεια ανάπτυξης και εφαρμογής ενός ΣΔΠ είναι αναμφίβολα το ανθρώπινο δυναμικό. Σημαντική είναι η σωστή επιλογή και τοποθέτηση έμπειρων στελεχών με κατάλληλες γνώσεις στη διαδικασία ανάπτυξης και εισαγωγής του συστήματος.

- Εκπαίδευση του προσωπικού

Η ενεργός συμμετοχή των εργαζομένων στο έργο της ανάπτυξης ενός ΣΔΠ βοηθά στην επιτυχή εφαρμογή του και παράλληλα μειώνει τις αντιδράσεις στην αλλαγή. Για την επιτυχία του εγχειρήματος χρειάζεται η ουσιαστική συμμετοχή και η συνεχής προσπάθεια όλων των εμπλεκόμενων, δηλαδή του συνόλου των ανθρώπων της επιχείρησης. Η ευαισθητοποίηση του προσωπικού σε θέματα ποιότητας συνεισφέρει στη δέσμευσή τους στην ανάπτυξη του εταιρικού ΣΔΠ και αποτελεί κλειδί για μια συλλογική προσπάθεια. Καθώς τις περισσότερες φορές υπάρχει άγνοια τόσο από την πλευρά της ανώτατης διοίκησης όσο και του προσωπικού σε θέματα ποιότητας, που συνήθως είναι και η αιτία των αντιδράσεων, η σωστή εκπαίδευση όλου του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης κρίνεται απαραίτητη. Πολλές φορές, στο θέμα της εκπαίδευσης σημαντική θεωρείται η ύπαρξη εξωτερικού εξειδικευμένου συμβούλου σε θέματα ποιότητας.

- Ολοκλήρωση των ενεργειών και συνέργεια των διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση

Η εφαρμογή ενός ΣΔΠ είναι επιτυχημένη όταν είναι προϊόν συλλογικής προσπάθειας μέσα στην επιχείρηση. Απαραίτητη θεωρείται λοιπόν η συνεργασία τόσο των διαφορετικών τμημάτων της επιχείρησης όσο και κάθε μέλους του ανθρώπινου δυναμικού της. Εξάλλου, απώτερος στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η ικανοποίηση το εξωτερικού πελάτη. Η ανάπτυξη όμως ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του πελάτη, ξεκινά από τον σχεδιασμό του προϊόντος/υπηρεσίας και περνά μέσα από όλα τα στάδια λειτουργίας της επιχείρησης, όπως η παραγωγή και η διανομή, για να καταλήξει στον πελάτη. Επομένως η συμμόρφωση με τις απαιτήσεις, που είναι σε άμεση εξάρτηση με τις απαιτήσεις του πελάτη, απαιτεί τη συνεργασία και όλων των τμημάτων της επιχείρησης.

- Προσεκτική εφαρμογή των βημάτων ανάπτυξης του ΣΔΠ

Η βεβιασμένη εφαρμογή ΣΔΠ για να επιτύχει η επιχείρηση προσωρινά οφέλη μέσω της διαφήμισης του πιστοποιητικού ή για να ακολουθήσει τη «μόδα» της πιστοποίησης δεν αποδίδει στην πράξη. Για να επιτύχει το ΣΔΠ πρέπει να έχει σχεδιαστεί σωστά και προσεκτικά, να έχει προσαρμοστεί στα δεδομένα και τις ανάγκες τις επιχείρησης, και να έχουν εξασφαλιστεί όλες οι προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Η δημιουργία της κατάλληλης οργανωτικής υποδομής, η προσεκτική καταγραφή των διαδικασιών, η διενέργεια σοβαρών επιθεωρήσεων και ελέγχων, η επιλογή του κατάλληλου φορέα, είναι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία εφαρμογής του ΣΔΠ.

- Διαρκής επαγρύπνηση και συνεχής προσπάθεια

Η εγκατάσταση ενός ΣΔΠ δεν πρέπει να σημαίνει και το τέλος των προσπαθειών εκ μέρους της επιχείρησης. Το ΣΔΠ προϋποθέτει μακροχρόνια δέσμευση της επιχείρησης και ανάπτυξη κουλτούρας ποιότητας. Αν η ανάπτυξη του συστήματος ποιότητας ήταν αποτέλεσμα σωστού σχεδιασμού και συνειδητής απόφασης, η προσπάθεια της επιχείρησης στο θέμα της ποιότητας θα συνεχιστεί. Επιθεωρήσεις για εξακρίβωση τήρησης των προδιαγραφών και συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις πρέπει να πραγματοποιούνται συχνά. Επίσης, πρέπει να προβλεφτεί η προσαρμογή του ΣΔΠ στις νέες εξελίξεις, μέσω μηχανισμών που θα έχουν δημιουργηθεί από τη φάση της ανάπτυξης. Παράλληλα, η ανάπτυξη του ΣΔΠ πρέπει να αποτελέσει το πρώτο βήμα της επιχείρησης για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας.

2.10 Η σημασία των ΣΔΠ για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Όπως είναι γνωστό ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της οικονομίας και κύρια πηγή ανάπτυξης για την Ελλάδα. Οι ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούν το σημαντικότερο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας και αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια αυξημένο ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο, από αντίστοιχες μονάδες, σε μεσογειακούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Αυτό έχει ωθήσει την πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να αναζητήσουν νέες επιχειρηματικές πρακτικές, ώστε να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Η υιοθέτηση ενός Συστήματος για την Διασφάλιση της Ποιότητας είναι μία από τις αποτελεσματικότερες πρακτικές, καθώς στην σημερινή εποχή ολοένα και περισσότεροι τουρίστες δίνουν έμφαση στην ποιότητα και έχουν υψηλές απαιτήσεις για το επίπεδο ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών που λαμβάνουν.

Με την εγκατάσταση των ΣΔΠ της σειράς ISO, αποδεικνύεται στον πελάτη η δυνατότητα της επιχείρησης να παρέχει σε αυτόν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Αντίστοιχα η εφαρμογή των αρχών του συστήματος HACCP, διασφαλίζει την ικανότητα της επιχείρησης να διαθέτει υψηλό ποιοτικό επίπεδο στον τομέα των τροφίμων και των ποτών.

Τα πλεονεκτήματα που αποκτά μία επιχείρηση από την εγκατάσταση αυτών των συστημάτων διακρίνονται σε εσωτερικά, που σχετίζονται με την εσωτερική λειτουργία της και εξωτερικά τα οποία σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον αυτής.

A. Εσωτερικά πλεονεκτήματα

- Ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης σε θέματα ποιότητας και υγιεινής.
- Σαφής προσδιορισμός των αρμοδιοτήτων και των καθηκόντων κάθε εργαζομένου, αποφυγή των ανθρώπινων λαθών και αύξηση της παραγωγικότητας.
- Εξασφάλιση καλού εργασιακού κλίματος και εργασιακής ασφάλειας που οδηγούν σε σχέσεις εμπιστοσύνης με τους εργαζομένους.
- Μείωση κόστους μέσω του ελέγχου των διαδικασιών λειτουργίας και αποφυγή προβλημάτων που σχετίζονται με την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Συμμόρφωση με τη νομοθεσία τροφίμων και αποφυγή σχετικών κυρώσεων.

Β. Εξωτερικά πλεονεκτήματα

- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.
- Διαφοροποίηση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν κάποιο αντίστοιχο Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας.
- Τα ΣΔΠ προσδίδουν κύρος στο μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής επιχείρησης και συμβάλλουν στην αποτελεσματική προώθηση αυτής.
- Αποτελεσματικότερη ανταπόκριση στις ανάγκες και τις προσδοκίες των τουριστών, υψηλότερη ικανοποίησή τους και δημιουργία πιστότητας πελατών.
- Προσέλκυση νέων τουριστών και επέκταση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 3

Σήματα Ποιότητας για την Πιστοποίηση Προϊόντων και Υπηρεσιών στον Κλάδο του Τουρισμού

3.1 Το Ελβετικό Σήμα Ποιότητας Q για τον Τουρισμό



Εικόνα 3.1: Ελβετικό σήμα ποιότητας Q (Πηγή: Γιαννοπούλου, 2004)

3.1.1 Η δημιουργία και ο σκοπός του σήματος ποιότητας Q

Το 1997 οι δώδεκα σημαντικότεροι ελβετικοί τουριστικοί φορείς, με συντονιστή την Ελβετική Ομοσπονδία Τουρισμού, οργάνωσαν την «Πιστοποίηση της Ποιότητας για τον τουρισμό» με απονομή του Σήματος Ποιότητας Q.



Εικόνα 3.2: Οι δημιουργοί του Ελβετικού σήματος Q (Πηγή: Γιαννοπούλου, 2004)

Οι φορείς που συμμετείχαν ήταν οι ακόλουθοι:

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

Το πρόγραμμα σχεδιάστηκε από το Ινστιτούτο Ερευνών για την Αναψυχή και τον Τουρισμό (Institut de Recherches sur les Loisirs et le Tourism - FIF) του Πανεπιστημίου της Βέρνης σε συνεργασία με την Ακαδημία της Ζυρίχης και με την υποστήριξη του Υπουργείου Οικονομικών της Ελβετίας.

Σκοπός του προγράμματος είναι να αυξήσει τη συνείδηση της ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις, να προωθήσει τη συνεργασία ανάμεσα στους διάφορους παράγοντες παροχής υπηρεσιών και να αναπτύξει μακροπρόθεσμα την ποιότητα των παροχών.

3.1.2 Σε ποιους απευθύνεται το πρόγραμμα

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε κάθε τουριστική επιχείρηση που έχει πεισθεί ότι μόνο η συνεχής βελτίωση των παροχών της μπορεί να εγγυηθεί τη μελλοντική της επιτυχία και προσπαθεί με συνέπεια να προσφέρει στους πελάτες της παροχές υψηλής ποιότητας. Ο τύπος και το μέγεθος της επιχείρησης δεν είναι καθοριστικά κριτήρια για να λάβει κάποιος μέρος στο πρόγραμμα.

Βασική επιδίωξη του προγράμματος είναι να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να σκεφτούν πώς θα αναπτύξουν την ποιότητα παροχής των υπηρεσιών τους για να ακολουθήσουν τον δρόμο της ανάπτυξης και της προόδου. Η ποιότητα δεν αποκτάται από τη μια μέρα στην άλλη αλλά είναι μια συνεχής διαδικασία.

Αξίζει να αναφερθεί πως με τη λήψη του Ελβετικού σήματος Q Label, η τουριστική επιχείρηση παίρνει ταυτόχρονα και την πιστοποίηση της HOTREC, που αντιπροσωπεύει τον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, με το σήμα European Hospitality Quality.



Εικόνα 3.3: Λογότυπο οργανισμού HOTREC – Σήμα Πιστοποίησης European Hospitality Quality (Πηγή: https://www.hotrec.eu/theme/quality/)

3.1.3 Τα τρία επίπεδα του προγράμματος

Το πρόγραμμα «Σήμα Ποιότητας για τον Τουρισμό» είναι προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι τουριστικοί επιχειρηματίες έχουν την ευκαιρία να βελτιώσουν αισθητά την ποιότητα της επιχείρησής τους με μέσα απλά και με ελάχιστο κόστος.

Το πρόγραμμα είναι ανοιχτό και επεκτεινόμενο. Περιλαμβάνει 3 στάδια, αλλά κάθε επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει ως ποιο σημείο θα προσπαθήσει να προχωρήσει στον δρόμο της ανάπτυξης της ποιότητας. Για να επιδιώξει, όμως, ένα επόμενο στάδιο πρέπει να έχει κατακτήσει το προηγούμενο (μέσα σε τρία χρόνια από την έναρξη της εφαρμογής του).

Επίπεδο I: *Μεταδώστε έναν "ιό" ποιότητας στην επιχείρηση.*

Το επίπεδο Ι επικεντρώνεται στην ανάπτυξη της ποιότητας και στοχεύει ιδιαίτερα στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (ποιότητα εξυπηρέτησης).

Επίπεδο II: *Ελέγξτε την ποιότητα διαχείρισης της επιχείρησης.*

Μετά την κατάκτηση του επιπέδου Ι, η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στο επίπεδο ΙΙ, που εστιάζεται στην ποιότητα διαχείρισης της επιχείρησης.

Επίπεδο III: *Εισάγετε την ολική ποιότητα διαχείρισης.*

Το επίπεδο ΙΙΙ προσφέρει ένα σύστημα ολικής διαχείρισης της ποιότητας, για τη συνεχή ανάπτυξη της ποιότητας στην επιχείρηση.

Το Σήμα Ποιότητας επιπέδου Ι

Με τα εργαλεία του επιπέδου Ι, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύσσουν και να εξασφαλίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών και των παροχών τους. Η διαδικασία που ακολουθείται προϋποθέτει, με την ευρεία έννοια του όρου, άτομα υπεύθυνα, παρέχει δε άμεσα απτά αποτελέσματα εφαρμογής στον τομέα των μεθόδων απόκτησης γνώσεων και

ανάληψης ευθυνών. Ο πελάτης – φιλοξενούμενος δεν πρέπει να αναγνωρίζει την ποιότητα μόνο από το διακριτικό σήμα, αλλά να την αισθάνεται άμεσα από τις βελτιωμένες παροχές.

1. Η επιχείρηση ορίζει έναν υπεύθυνο για την ποιότητα, που να μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάλογες απαιτήσεις. Αυτός θα εκπαιδευτεί ως Quality-Coach και θα αναλάβει να μεταδώσει στην επιχείρηση τον "ιό" της ποιότητας.
2. Ο υπεύθυνος της επιχείρησης εκπαιδεύεται σε ένα σεμινάριο (2 ημερών) ως Quality-Coach. Στο σεμινάριο περιγράφονται και εξηγούνται τα τέσσερα όργανα (Αλυσίδες υπηρεσιών, Προφίλ ποιότητας, Διαχείριση των παραπόνων και Σχέδιο δράσης) για την εφαρμογή μεθόδων που θα αναπτύξουν την ποιότητα των παρεχόμενων από την επιχείρηση υπηρεσιών.
3. Με τη βοήθεια του Quality-Coach, η επιχείρηση σχεδιάζει την εφαρμογή των τεσσάρων οργάνων για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών της.
4. Οι παραπάνω πληροφορίες υποβάλλονται στο Όργανο ελέγχου.
5. Μετά από τον έλεγχο των στοιχείων γίνεται η απονομή του Σήματος Ποιότητας για το επίπεδο Ι. Το Σήμα παραχωρείται για τρία χρόνια. Αν δεν πληρούνται οι καθορισμένες απαιτήσεις, ζητείται η συμπλήρωση ή διόρθωση των στοιχείων.
6. Κάθε χρόνο η επιχείρηση ελέγχει τους στόχους που η ίδια έχει θέσει και που περιλαμβάνονται στο Σχέδιο Δράσης και στη συνέχεια υποβάλλει ένα νέο Σχέδιο Δράσης.

Το Σήμα Ποιότητας επιπέδου ΙΙ

Για να εξελιχθεί και να διασφαλιστεί η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ανάγκη να δοθεί σημασία και στην ποιότητα της διοίκησης. Στο επίπεδο ΙΙ η έμφαση δίνεται στην ποιότητα διαχείρισης της επιχείρησης. Επιδιώκει να βοηθήσει τη διοίκηση να αποκτά και να αξιοποιεί πληροφορίες σχετικές με τις απόψεις των συνεργατών και των στελεχών της επιχείρησης, την κρίση των πελατών για την παροχή υπηρεσιών και τη γενική εικόνα που αποκτά ένας άγνωστος ελεγκτής (Mystery Person).

Η γενική έκθεση αξιολόγησης επιτρέπει να φανούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία και στη συνέχεια να ληφθούν τα αναγκαία μέτρα βελτίωσης. Η έκθεση δίνει, επιπλέον, τη δυνατότητα άμεσων συγκρίσεων με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου.

1. Εγγραφή του Quality-Coach στο σεμινάριο των Quality-Trainers. Στη διάρκεια του σεμιναρίου (μιας ημέρας) το στέλεχος της επιχείρησης εξοικειώνεται με τα νέα εργαλεία.
2. Διατίθενται τέσσερα εργαλεία για να ξεκινήσει μια αναλυτική αξιολόγηση της κατάστασης:
   Προφίλ διαχείρισης και προφίλ βάσης. Η διεύθυνση της επιχείρησης εξετάζει με τα στελέχη της (προφίλ διαχείρισης) και με τους συνεργάτες της (προφίλ βάσης) ποιες προϋποθέσεις υπάρχουν για μια καλή ποιότητα υπηρεσιών.
   Οι απόψεις των συνεργατών. Προϋπόθεση της υψηλής ποιότητας είναι να υπάρχουν καταρτισμένοι συνεργάτες που να ωθούνται από κίνητρα. Όλοι οι συνεργάτες πρέπει να μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους.

Οι απόψεις των πελατών. Τελικός στόχος είναι η ικανοποίηση των πελατών. Η ποιότητα της διαχείρισης αποτιμάται με βάση ένα κατάλληλο ερωτηματολόγιο.
«Mystery Person» Ένας ανώνυμος ελεγκτής κρίνει τις παροχές υπηρεσιών της επιχείρησης με βάση έναν κατάλογο ελέγχων.

3. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συνοψίζονται σε μια έκθεση αξιολόγησης. Η έκθεση αυτή δείχνει τη θέση της επιχείρησης σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις του ίδιου τομέα.
4. Στη συνέχεια, η επιχείρηση καταρτίζει ένα Σχέδιο Δράσης 6 ως 10 βασικών μέτρων που το υποβάλλει στο Όργανο ελέγχου.
5. Αν η επιχείρηση αξιολογηθεί θετικά (συγκεντρώσει ένα βασικό βαθμό επιτυχίας) στις απόψεις των συνεργατών, των πελατών και του ανώνυμου ελεγκτή και το Σχέδιο Δράσης είναι σύμφωνο με τις οδηγίες, απονέμεται στην επιχείρηση το Σήμα Ποιότητας επιπέδου ΙΙ.
6. Κάθε χρόνο γίνεται από την επιχείρηση ο έλεγχος της πραγματοποίησης των στόχων του Σχεδίου Δράσης και υποβάλλεται ένα νέο σχέδιο στο Όργανο ελέγχου.

Το Σήμα Ποιότητας επιπέδου ΙΙΙ

Όταν μια επιχείρηση έχει ολοκληρώσει τα επίπεδα Ι και ΙΙ, μπορεί να προχωρήσει (αν θέλει) σε ένα σύστημα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management). Αυτό θα της επιτρέψει να αποκτήσει το Σήμα Ποιότητας επιπέδου ΙΙΙ, το οποίο είναι κατάλληλο μόνο για πολύ μεγάλες επιχειρήσεις. Μια μικρή ή μεσαίου μεγέθους επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει, για όσο χρονικό διάστημα θέλει, το Σήμα Ποιότητας επιπέδου ΙΙ.

Το προφίλ του Quality-Coach

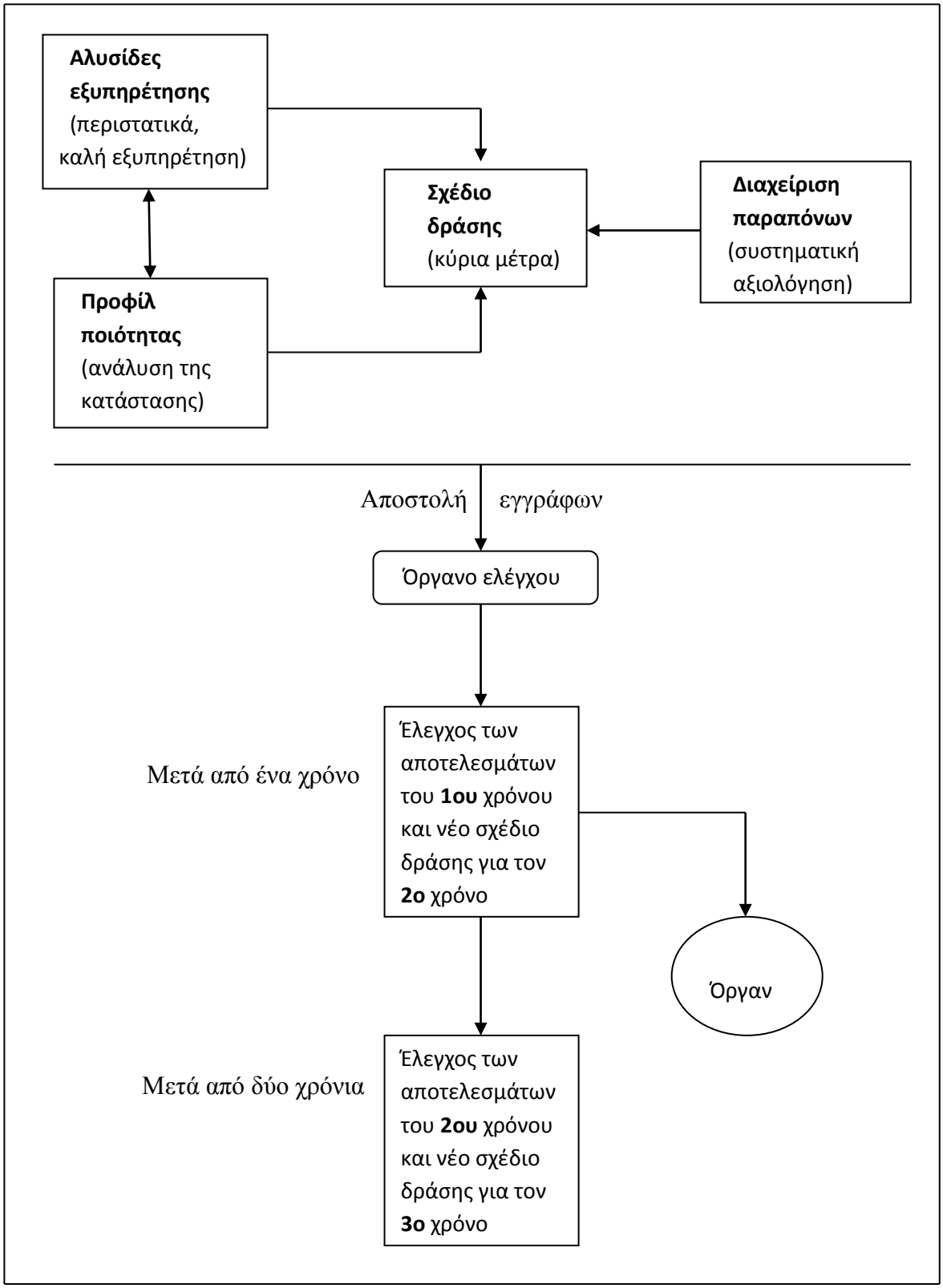
Ο Quality-Coach θα πρέπει:

- να είναι υποδειγματικό στέλεχος στον τομέα της παροχής υπηρεσιών
- να έχει την πλήρη υποστήριξη της διεύθυνσης της επιχείρησης
- να έχει την κατάλληλη εμπειρία σε θέματα διαχείρισης
- να έχει την ικανότητα να διοικεί και να εμπνέει τους συνεργάτες του
- να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των πελατών
- να έχει μια σχετική με το αντικείμενο εκπαίδευση

3.1.4 Τα τρία εργαλεία του προγράμματος

Το πρόγραμμα έχει 3 εργαλεία τα οποία είναι οι Αλυσίδες εξυπηρέτησης, το Προφίλ ποιότητας και η Διαχείριση παραπόνων.

Διάγραμμα 3.1: Τα εργαλεία του προγράμματος για την απόκτηση του σήματος Q



Πηγή: Γιαννοπούλου, 2004

Οι Αλυσίδες εξυπηρέτησης

Η σύσταση των αλυσίδων εξυπηρέτησης είναι από τα βασικά εργαλεία εξυπηρέτησης για καθεμία από τις σημαντικότερες ομάδες των πελατών (κατά αγορά, τμήμα, προϊόντα ή τιμές).

Οι τουριστικές υπηρεσίες αποτελούνται από ένα σύνολο ατομικών υπηρεσιών. Όλες αυτές οι ατομικές προσφορές παρατάσσονται σε μορφή αλυσίδας: οι πρώτες πληροφορίες στα τουριστικά πρακτορεία, η άφιξη με αεροπλάνο, η διαμονή στο ξενοδοχείο, η διατροφή στο εστιατόριο, οι εκδρομές με πούλμαν και, τέλος, το ταξίδι επιστροφής. Κάθε παροχή υπηρεσίας σημαδεύει και επηρεάζει το σύνολο των εντυπώσεων από τις διακοπές.

Για παράδειγμα, η αλυσίδα εξυπηρέτησης «Σύνολο εντυπώσεων από διακοπές» μπορεί να είναι:

Τουριστικό πρακτορείο → Αεροπλάνο → Ξενοδοχείο → Εστιατόριο → Πούλμαν

Στο επίπεδο της επιχείρησης, ο φιλοξενούμενος αισθάνεται το σύνολο της προσφοράς ως μια αλυσίδα εξυπηρέτησης, στην οποία η κάθε υπηρεσία παρατάσσεται πίσω από την άλλη.

Έτσι, η αλυσίδα εξυπηρέτησης σε επίπεδο ξενοδοχείου θα μπορούσε να είναι:

Πληροφορίες → Άφιξη → Τακτοποίηση σε δωμάτιο → Διαμονή → Αναχώρηση

Επεισόδια κακής εξυπηρέτησης

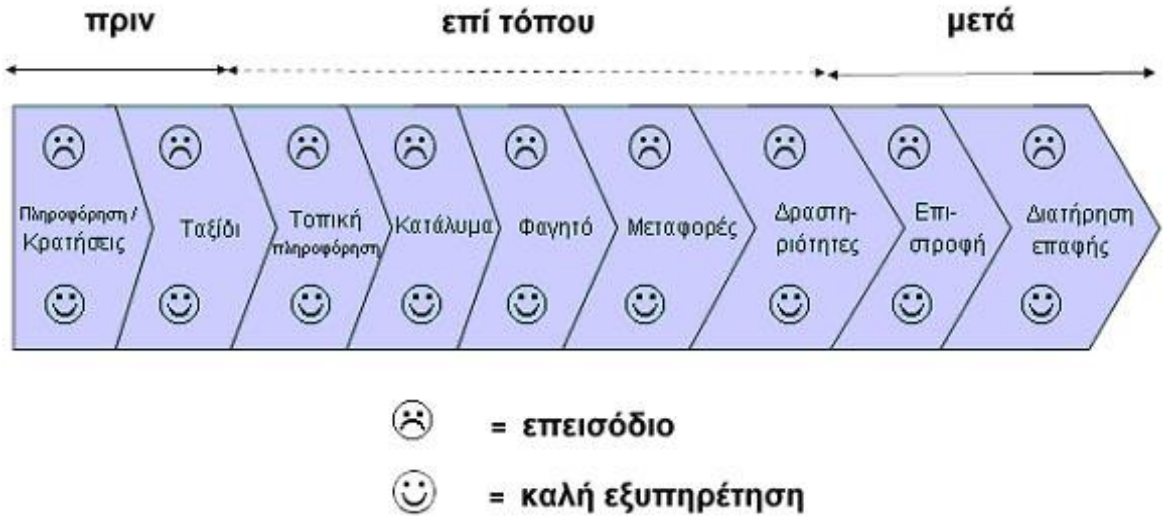
Παρά τις προσπάθειες των εργαζομένων σε μια τουριστική επιχείρηση, είναι αδύνατο να αποφευχθούν κάποια λάθη ή κάποιες ασυνεννοησίες. Τέτοιου είδους περιστατικά ονομάζονται «**επεισόδια**». Τα επεισόδια είναι μεμονωμένα, μη ικανοποιητικά χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας που προκαλούν τη δυσαρέσκεια του φιλοξενούμενου. Τις περισσότερες φορές, ο φιλοξενούμενος θυμάται κυρίως τις αρνητικές εμπειρίες του όταν μιλάει στους γνωστούς του. Σύμφωνα με έρευνες, ο δυσαρεστημένος φιλοξενούμενος διηγείται τις αρνητικές εμπειρίες του σε δέκα άτομα, ενώ ένας ευχαριστημένος φιλοξενούμενος δεν ενημερώνει παρά μόνο τρία άτομα για τις θετικές εμπειρίες του.

Τα επεισόδια μπορούν να εμφανιστούν στον τομέα του υλικού (ελαττωματικό πιστολάκι μαλλιών, κατεστραμμένα καθίσματα στο πούλμαν κλπ.), όσο και στον τομέα εξυπηρέτησης (κακή εξυπηρέτηση, μεγάλες ουρές αναμονής κλπ.) ή εξαιτίας άσχημων περιβαλλοντικών συνθηκών (μόλυνση του αέρα, της θάλασσας κλπ.).

Στην καλύτερη περίπτωση, ο φιλοξενούμενος κάνει μια αναφορά παραπόνων, εκφράζοντας τη δυσαρέσκειά του. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στις κατάλληλες διορθώσεις. Στη χειρότερη περίπτωση, τα επεισόδια προκαλούν τέτοια δυσαρέσκεια στον φιλοξενούμενο, που μιλά με τα χειρότερα λόγια για την επιχείρηση ή τον τόπο και δεν τον ξαναεπισκέπτεται ποτέ.

Σύμφωνα με έρευνες, χρειάζονται επτά θετικά σημεία για να αντισταθμιστεί ένα μόνο σφάλμα ενός φιλοξενούμενου. Ένα μόνο λάθος μπορεί να μειώσει μαζικά την εντύπωση για την ποιότητα, είτε αυτό αφορά ένα βρώμικο μπάνιο, είτε έναν άκεφο συνεργάτη.

Η αλυσίδα και η δομή της



Εικόνα 3.4: Η δομή της αλυσίδας εξυπηρέτησης (Πηγή: Γιαννοπούλου, 2004)

Στην παγκόσμια τουριστική προσφορά, οι διάφοροι κρίκοι είναι αλληλένδετοι, όπως σε μια ατσάλινη αλυσίδα. Μόνο σε αυτό το πλαίσιο μπορούν να αποτελέσουν ένα σύνολο. Αν ένας κρίκος είναι ελαττωματικός ή εξασθενημένος, υπάρχει το ρίσκο να εξασθενήσει ή ακόμα και να σπάσει το σύνολο της προσφοράς. Κατά συνέπεια, είναι σημαντικό να ενισχύεται κάθε κρίκος και ιδιαίτερα εκείνοι που είναι πιο αδύνατοι, έτσι ώστε το σύνολο να παραμένει δυνατό.

Οι διαφορετικές ομάδες φιλοξενούμενων έχουν και διαφορετικές απαιτήσεις, προκαλώντας μια διαφοροποίηση των διαδικασιών εξυπηρέτησης. Έτσι, τα επεισόδια και η άποψη για την ποιότητα εξυπηρέτησης μπορούν να ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό. Μια αλυσίδα εξυπηρέτησης δημιουργείται για μια συγκεκριμένη ομάδα φιλοξενούμενων, όπως για παράδειγμα οι επιχειρηματίες, ή για πολλές ομάδες, όπως οι μεμονωμένοι πελάτες ενός ξενοδοχείου ή ενός εστιατορίου.

Καθεμία αλυσίδα εξυπηρέτησης χωρίζεται σε τρία στάδια: πριν την άφιξη / κατά τη διαμονή / μετά την αναχώρηση. (Φυσικά, ανάλογα με το είδος της τουριστικής επιχείρησης τα στάδια αυτά μπορεί να έχουν κάποιες διαφοροποιήσεις.)

Στη συνέχεια, κάθε στάδιο υποδιαιρείται σε συγκεκριμένα στοιχεία υπηρεσιών που καλύπτουν όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Στις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται στοιχεία υπηρεσιών, όπως οι κρατήσεις, η υποδοχή, η παροχή υπηρεσιών, η πληρωμή και ο αποχαιρετισμός. Έτσι διαμορφώνονται ο σκελετός και η δομή της αλυσίδας εξυπηρέτησης.

Επεισόδια και καλή εξυπηρέτηση

Μελετώντας τη δομή της αλυσίδας εξυπηρέτησης για μια συγκεκριμένη ομάδα φιλοξενούμενων, η επιχείρηση πρέπει να εντοπίσει τα επεισόδια που μπορούν να προκύψουν σε κάθε στάδιο (πριν/κατά-μετά) σε συγκεκριμένα στοιχεία υπηρεσιών.

Σε κάθε «επεισόδιο» θα αντιστοιχεί προφανώς μια «καλή εξυπηρέτηση». Με άλλα λόγια, η επιχείρηση πρέπει να ορίσει τις δικές της προδιαγραφές ποιότητας (standards) για κάθε θέμα που μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στις σχέσεις της με τον πελάτη-φιλοξενούμενο. Οι προδιαγραφές ποιότητας δεν είναι «αντικειμενικές», ούτε δεδομένες «εξωτερικά». Εξαρτώνται από την κάθε ομάδα φιλοξενούμενων (από τις προσδοκίες που έχει η ομάδα) και από τους στόχους που θέτει η επιχείρηση σε σχέση με τη συγκεκριμένη ομάδα.

Οι προδιαγραφές ποιότητας για καλή εξυπηρέτηση πρέπει να είναι συγκεκριμένες και μετρήσιμες.

Λήψη μέτρων και καθορισμός προτεραιοτήτων

Αφού εντοπιστούν τα επεισόδια και περιγραφούν οι αντίστοιχες καλές εξυπηρετήσεις, θα πρέπει να προσδιοριστούν με σαφήνεια τα μέτρα που θα οδηγήσουν στη βελτίωση της ποιότητας και να καθοριστούν οι προτεραιότητες.

Οι προτεραιότητες καθορίζονται σε μια κλίμακα τριών επιπέδων:

1. Κύρια προτεραιότητα (πραγματοποιείται εύκολα και γρήγορα, με πρωταρχικό σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη, την απόδοση ή την οικονομία)
2. Μέση προτεραιότητα (υψηλές δαπάνες, μέση προς υψηλή απόδοση)
3. Χαμηλή προτεραιότητα (υψηλές δαπάνες, χαμηλή απόδοση)

Παραδείγματα επεισοδίων και καλής εξυπηρέτησης στο χώρο του ξενοδοχείου

α) *Πριν την άφιξη*

Επεισόδια	**Καλή εξυπηρέτηση**
Κρατήσεις: Έλλειψη αρμοδιότητας και γνώσεων από το άτομο που παρέχει τις πληροφορίες / έλλειψη εξυπηρετικότητας στην εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων.	Το προσωπικό είναι αρμόδιο και μπορεί να παρέχει απευθείας πληροφορίες / οι ανάγκες αντιμετωπίζονται και προτείνονται εναλλακτικές λύσεις.

β) *Κατά τη διαμονή*

Επεισόδια	**Καλή εξυπηρέτηση**
Άφιξη: Το προσωπικό δεν είναι	Το προσωπικό αποδίδει σημασία στην

ντυμένο με επιμέλεια.	εμφάνισή του και φέρει την ειδική ταυτότητα.
Δωμάτια: Το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι δύσχρηστα και δεν υπάρχει έντυπο οδηγιών χρήσης.	Η χρήση των συσκευών (τηλέφωνο, τηλεόραση, κλιματισμός κλπ.) είναι γραμμένη σε έντυπο με τρόπο κατανοητό ή εξηγείται κατά τη είσοδο του φιλοξενούμενου στο δωμάτιο.
Διαμονή: Οι φιλοξενούμενοι δεν χαιρετίζονται από το προσωπικό.	Οι φιλοξενούμενοι χαιρετίζονται με ευγενικό τρόπο από όλο το προσωπικό. Ο φιλοξενούμενος ερωτάται αν είναι ικανοποιημένος.
Αναχώρηση: Οι αποσκευές δεν μπορούν να επαναποθηκευτούν για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.	Οι αποσκευές μπορούν να αποθηκευτούν μέχρι την οριστική αναχώρηση.

γ) Μετά την αναχώρηση

Επεισόδια	**Καλή εξυπηρέτηση**
Τα αντικείμενα που ξεχνούν οι φιλοξενούμενοι πετιούνται αμέσως.	Τα αντικείμενα που ξεχνούν οι φιλοξενούμενοι φυλάσσονται ή αποστέλλονται σε αυτούς.

Το προφίλ ποιότητας

Το προφίλ ποιότητας (για την προώθηση και τον έλεγχο της ποιότητας εξυπηρέτησης) αφορά όλους τους τομείς οργάνωσης της επιχείρησης.
Έχει στόχο να επιβεβαιώσει τα ακόλουθα:

- Η τουριστική επιχείρηση είναι σε θέση να καθορίζει μόνη της το επίπεδο ποιότητας της εξυπηρέτησης.
- Η διεύθυνση της επιχείρησης έχει τις προϋποθέσεις, ώστε να παίρνει σαφείς αποφάσεις προκειμένου να προχωρήσει σε βελτιώσεις.
- Η διεύθυνση της επιχείρησης γνωρίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης (SWOT-analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).
- Η διεύθυνση της επιχείρησης αναπτύσσει ιδέες και προγραμματίζει συγκεκριμένες ενέργειες.

Οι έξι αρχές ενεργειών του προφίλ ποιότητας

Το προφίλ ποιότητας περιλαμβάνει έξι θέματα σχετικά με τη διαχείριση της επιχείρησης. Αναφέρονται στις αρμοδιότητες της διεύθυνσης της επιχείρησης που έχουν μεγάλη σημασία προκειμένου να επιτευχθεί ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας εξυπηρέτησης.

1. Γνώση των προσδοκιών των πελατών

«Οι συνεργάτες και η διεύθυνση της επιχείρησης αναζητούν πληροφορίες σχετικές με τις προσδοκίες των πελατών».

Η γνώση των προσδοκιών των πελατών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να επιτευχθεί η υψηλή ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών. Έχοντας μια σαφή εικόνα των προσδοκιών που αφορούν την ποιότητα της εξυπηρέτησης, είναι πιο εύκολη η επίτευξη της μεγαλύτερης ικανοποίησης των πελατών. Αν ο μόνος οδηγός της διεύθυνσης είναι η προσωπική άποψη των συνεργατών σε ό,τι αφορά ένα καλό επίπεδο ποιότητας, υπάρχει ο κίνδυνος να μην προβλεφτούν ή να μην ερμηνευτούν σωστά οι προσδοκίες των πελατών.

2. Συντήρηση του εξοπλισμού και των μέσων

«Οι συνεργάτες και η διεύθυνση της επιχείρησης φροντίζουν για τη διατήρηση της άψογης κατάστασης του εξοπλισμού (επίπλωση, συσκευές, διακόσμηση κλπ.) και των βοηθημάτων εργασίας (υπολογιστές, μηχανήματα κλπ.)».

Το σύνολο του εξοπλισμού, τα βοηθήματα εργασίας, τα μέσα πληροφορικής και τα άλλα μέσα, σε άψογη κατάσταση λειτουργίας, αποτελούν τη βάση για ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας. Δεν αρκεί να τα διαθέτει μια επιχείρηση, πρέπει επίσης να λειτουργούν αξιόπιστα και να βρίσκονται σε καλή κατάσταση. Είναι απαραίτητη, λοιπόν, η συντήρησή τους από ειδικούς τεχνικούς.

3. Γνώση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών

«Οι συνεργάτες και η διεύθυνση της επιχείρησης έχουν υποχρέωση να γνωρίζουν κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες».

Η γνώση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών αποτελεί μια ουσιώδη πληροφορία προκειμένου να προσαρμόζονται συνεχώς οι υπηρεσίες στις ανάγκες των πελατών. Δε μπορεί να επιτευχθεί υψηλό επίπεδο ποιότητας, αν οι υπηρεσίες δεν ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των πελατών.

4. Εργασία κατά ομάδες

«Οι συνεργάτες της επιχείρησης βοηθούν αποτελεσματικά τους συναδέλφους τους, αναλαμβάνοντας μαζί τις εργασίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τους πελάτες».

Οι υπηρεσίες της επιχείρησης παρέχονται σύμφωνα με ένα σύστημα πλήρους κατανομής της εργασίας ανάμεσα στους διάφορους τομείς και τους συνεργάτες. Ο πελάτης αντιλαμβάνεται την επιχείρηση ως ένα ενιαίο σύνολο. Οι διάφοροι τομείς πρέπει, λοιπόν, να αποτελούν μια ενότητα ως προς τους τρίτους και να ενεργούν συντονισμένα. Στους κόλπους της επιχείρησης, οι κανόνες και οι συμφωνίες πρέπει οπωσδήποτε να γίνονται σεβαστές. Είναι καλό να αναζητηθεί ένα περιβάλλον εργασίας που να χαρακτηρίζεται από τον αμοιβαίο σεβασμό και την αλληλοβοήθεια. Κατά συνέπεια, κάθε συνεργάτης δεν έχει μόνο εξωτερικούς πελάτες, τους φιλοξενούμενους, αλλά και εσωτερικούς πελάτες τους συναδέλφους του.

5. Συνεργασία με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις

«Η διεύθυνση της επιχείρησης φροντίζει ώστε η συνεργασία με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και τις άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, που βρίσκονται κοντά στην επιχείρηση ή είναι πιο απομακρυσμένες, λειτουργεί χωρίς προβλήματα».

Δεν αρκεί μόνο μια μεμονωμένη επιχείρηση να προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Η απόφαση του πελάτη να επισκεφθεί ξανά την συγκεκριμένη επιχείρηση ή να προτείνει το μέρος σε άλλους εξαρτάται κατά πολύ από τη γενικότερη αξιολόγηση των υπηρεσιών όλων των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής εκείνης στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση. Κατά συνέπεια, η τοπική και/ή υπερτοπική συνεργασία με άλλες τουριστικές υπηρεσίες πρέπει να φροντιστεί ιδιαίτερα.

6. Διεύθυνση των συνεργατών

«Η διεύθυνση της επιχείρησης είναι υπεύθυνη για την ποιότητα της εργασίας που εκτελείται από τους συνεργάτες. Φροντίζοντας να κρατά ικανοποιημένους και να προσφέρει κίνητρα στους συνεργάτες της, η διεύθυνση μπορεί να επηρεάσει θετικά τις σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα στους πελάτες και τους συνεργάτες. Οι συνεργάτες έχουν συχνά την ίδια συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες με αυτή της διεύθυνσης απέναντί τους.

Τα θέματα αξιολογούνται με βάση μια κλίμακα τεσσάρων επιπέδων. Καταγράφονται όλες οι ιδέες και οι απόψεις που σχετίζονται με τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης. Προγραμματίζονται τα μέτρα που θα ληφθούν και οι συνέπειες για την επιχείρηση.

Διαχείριση παραπόνων

- Τα παράπονα πρέπει να θεωρούνται ως ευκαιρίες για βελτιώσεις.
- Σε περίπτωση επεισοδίων, οι φιλοξενούμενοι μπορεί να αντιδράσουν με πολύ διαφορετικούς τρόπους – από την αδιαφορία μέχρι την οριστική αλλαγή επιχείρησης.
- Οι φιλοξενούμενοι πρέπει να παροτρύνονται να εκφράσουν τις εντυπώσεις τους.
- Τα παράπονα πρέπει να αντιμετωπίζονται γρήγορα, με γενναιοδωρία και χωρίς περιπλοκές.
- Τα παράπονα πρέπει να αναλύονται, προκειμένου νε εκμεταλλευτεί η επιχείρηση τις πολύτιμες πληροφορίες που περιέχουν για μέτρα βελτίωσης.

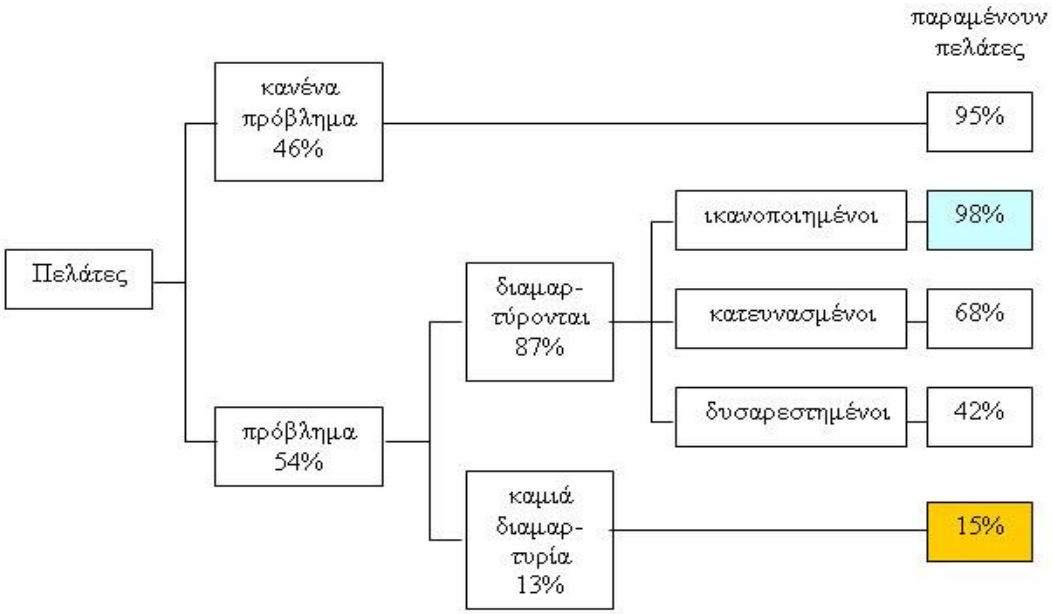
Η σημασία των παραπόνων

Οι ικανοποιημένοι φιλοξενούμενοι είναι φιλοξενούμενοι του αύριο. Σε μια διαδικασία παροχής υπηρεσιών, συναντόνται συχνά καταστάσεις που προκαλούν παρατηρήσεις και παράπονα. Τα παράπονα, ωστόσο, δεν πρέπει να θεωρούνται επικίνδυνα, αλλά ως μια ευκαιρία για τη βελτίωση των υπηρεσιών. Η επιτυχημένη αντιμετώπιση ενός παραπόνου

οδηγεί σε ένα μεγαλύτερο δέσιμο του πελάτη απ'ότι όταν δεν έχει διατυπωθεί κανένα παράπονο.

Η συναισθηματική δέσμευση ενός φιλοξενούμενου δεν είναι ποτέ τόσο δυνατή παρά μόνο όταν εκφράσει ένα παράπονο. Ο φιλοξενούμενος είναι ενοχλημένος και μερικές φορές μάλιστα εξοργισμένος. Όταν η τουριστική επιχείρηση παροχής υπηρεσιών καταφέρει να ικανοποιήσει τον φιλοξενούμενό της, τα συναισθήματα του φιλοξενούμενου αλλάζουν από αρνητικά σε θετικά. Εκεί ακριβώς βρίσκεται η μεγάλη ευκαιρία. Όταν ο φιλοξενούμενος δει ότι τα ζητήματα που τον απασχολούν λαμβάνονται σοβαρά υπόψη (με τον ίδιο τρόπο όπως τα επεισόδια) θα αποκτήσει το συναίσθημα ότι «βρίσκεται σε καλά χέρια» μέσα σε αυτή την επιχείρηση. Ένας φιλοξενούμενος, που είχε σχεδόν χαθεί για την επιχείρηση, θα της είναι πιο πιστός από ποτέ.

Διάγραμμα 3.2: Έκφραση παραπόνων από τους πελάτες



Πηγή: Γιαννοπούλου, 2004

Το παραπάνω διάγραμμα (μολονότι δεν αφορά μόνο τουριστικές επιχειρήσεις) φανερώνει τη σημασία που έχει η έκφραση των παραπόνων και η σωστή αντιμετώπισή τους.

Το 98% από αυτούς που έμειναν ικανοποιημένοι από την αντιμετώπιση του προβλήματός τους (για το οποίο διαμαρτυρήθηκαν) παραμένουν πελάτες. Μεγαλύτερο ποσοστό ακόμα και από αυτούς που δεν είχαν κανένα πρόβλημα.

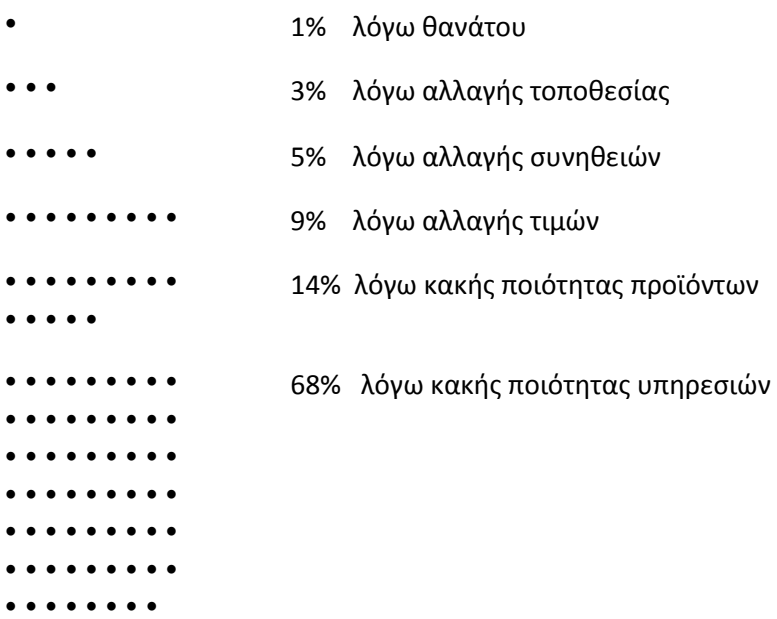
Αντίθετα, μόνο το 15% από αυτούς που είχαν κάποιο πρόβλημα, αλλά δεν έκαναν καμία διαμαρτυρία, παραμένουν πελάτες της επιχείρησης. Πολύ μικρότερο ποσοστό ακόμα και από αυτούς που έμειναν δυσαρεστημένοι και μετά τη διαμαρτυρία τους.

Η ενεργή διαχείριση των παραπόνων πρέπει να οδηγήσει σε μια πολύ συγκεκριμένη αντιμετώπισή τους και να συνεισφέρει έτσι στη βελτίωση της ποιότητας και της ασφάλειας μέσα στην επιχείρηση. Γενικότερα, οι ακόλουθοι στόχοι είναι κύριας προτεραιότητας:

- Πιθανότητα να αποκατασταθεί η ικανοποίηση του φιλοξενούμενου.
- Μείωση της αρνητικής διαφήμισης που περνά από στόμα σε στόμα.
- Αποφυγή της «διαφυγής» των φιλοξενούμενων.
- Αντιμετώπιση αδικαιολόγητων απαιτήσεων.
- Απόκτηση πληροφοριών για τα αδύνατα σημεία των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει γενικά τους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να χάσει πελάτες.

Διάγραμμα 3.3: Λόγοι απώλειας πελατείας



Πηγή: Γιαννοπούλου, 2004

Αντιμετώπιση των παραπόνων σε πέντε στάδια

Η σημασία των παραπόνων των φιλοξενούμενων για τη βελτίωση της ποιότητας της επιχείρησης είναι αδιαμφισβήτητη. Όμως, πώς πρέπει να αντιδρούν τα στελέχη και οι συνεργάτες στα παράπονα των φιλοξενούμενων; Και ποιες είναι οι πιθανές αντιδράσεις των φιλοξενούμενων όταν δεν είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται; Αυτές οι ερωτήσεις και κάποιες ακόμα βρίσκονται στο κέντρο μια ενεργής διαχείρισης παραπόνων. Παρακάτω υποδεικνύονται οι δρόμοι που οδηγούν στην προσεκτική αντιμετώπιση των παραπόνων.

Στάδιο 1: Προσδιορισμός των πιθανών αντιδράσεων

Κατ'αρχάς, πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει τις διάφορες πιθανές αντιδράσεις ενός φιλοξενούμενου που είναι δυσαρεστημένος από τις υπηρεσίες που του παρέχει η τουριστική επιχείρηση.

Πιθανές αντιδράσεις δυσαρεστημένων φιλοξενούμενων:

- Ο φιλοξενούμενος αλλάζει επιχείρηση.

- Ο φιλοξενούμενος κάνει παράπονα στην επιχείρηση
- Ο φιλοξενούμενος απευθύνεται για το παράπονό του σε έναν οργανισμό (π.χ. μέσα ενημέρωσης, συνήγορος του πολίτη, οργανισμοί καταναλωτών).
- Ο φιλοξενούμενος κάνει αρνητική διαφήμιση από στόμα σε στόμα σε πιθανούς πελάτες.
- Ο φιλοξενούμενος απορρίπτει για πάντα την αμφισβητούμενη υπηρεσία.
- Ο φιλοξενούμενος δεν αντιδρά παρά τη δυσαρέσκειά του.

Στάδιο 2: Δυνατότητα στους φιλοξενούμενους να εκφράσουν το παράπονό τους

Συχνά, ο φιλοξενούμενος εκφράζει άμεσα τη δυσαρέσκειά του. Πρέπει, λοιπόν, να του δοθεί η ευκαιρία να εκφράσει το παράπονό του. Αυτό αποτελεί τον μοναδικό τρόπο, για την επιχείρηση, να αποκαταστήσει την ικανοποίηση του φιλοξενούμενου και να διατηρήσει τις σχέσεις του με την επιχείρηση. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να επιτευχθεί αυτό:

- Τοποθέτηση δοχείου παραπόνων.
- Παρουσίαση καρτών γνώμης («Comment-Cards»), για παράδειγμα στο κομοδίνο των δωματίων (όχι όμως κρυμμένες μέσα στα υπόλοιπα έντυπα του ξενοδοχείου).
- Τοποθέτηση σταντ (πίνακες ή δοχεία) εξυπηρέτησης σε κεντρικό σημείο για την κατάθεση των παραπόνων.
- Ενθάρρυνση φιλοξενούμενου να εκφράσει τις προτάσεις του, τις επιθυμίες του ή τις ελλείψεις που έχει παρατηρήσει.
- Χρησιμοποίηση ερωτηματολογίων για την αξιολόγηση του επιπέδου ικανοποίησης των φιλοξενούμενων.

Στάδιο 3: Αποδοχή των παραπόνων με επαγγελματικό τρόπο

Όταν ο φιλοξενούμενος εκφράζει το παράπονό του, είναι πρωταρχικής σημασίας η σωστή αντίδραση του συνεργάτη. Από τη στιγμή που κάποιος εργαζόμενος θα δεχτεί το παράπονο, θα πρέπει να αποφύγει να αυξήσει ακόμα περισσότερο τη δυσαρέσκεια του φιλοξενούμενου. Για να επιτευχθεί αυτό υπάρχουν διάφορες προϋποθέσεις:

- Οργάνωση προγραμμάτων εκπαίδευσης για τους συνεργάτες που έρχονται σε άμεση επαφή με τους φιλοξενούμενους, προκειμένου να μάθουν να αντιμετωπίζουν με ευγένεια τα γεγονότα που παρουσιάζει ένας εκνευρισμένος φιλοξενούμενος.
- Δημιουργία ενός εγχειριδίου για τις συνομιλίες που σχετίζονται με τα παράπονα.
- Ορισμός των αρμόδιων για τη διαχείριση των παραπόνων (π.χ. τους συνεργάτες που δέχονται τα παράπονα ή μια κεντρική υπηρεσία)
- Ορισμός των ικανοτήτων που απαιτούνται για τη λήψη αποφάσεων από την πλευρά των συνεργατών που μπορεί να έρθουν αντιμέτωποι με παράπονα των φιλοξενούμενων.
- Σύνταξη εντύπων για την καταγραφή και την ανακοίνωση των παραπόνων.
- Ορισμός κανόνων για τη συγκεκριμένη διαδικασία από τη στιγμή που θα εκφραστεί ένα παράπονο.

Το πιο σημαντικό είναι: ο συνεργάτης που αντιμετωπίζει έναν εκνευρισμένο φιλοξενούμενο να διατηρήσει την ψυχραιμία του, εφαρμόζοντας την αρχή

«Παραμένουμε ψύχραιμοι, σοβαροί και επιμένουμε στα γεγονότα». Το ακόλουθο πρόγραμμα, σε δέκα σημεία, παρουσιάζει έναν πιθανό τρόπο αντιμετώπισης των παραπόνων (Γιαννοπούλου 2004, σ.141):

- Ακούστε τον πελάτη – μην πείτε τίποτα.
- Διατηρήστε οπτική επαφή.
- Παραμείνετε σοβαροί.
- Οδηγήστε τον πελάτη σε ένα ήσυχο μέρος.
- Κάντε μια μεγάλη παύση προτού απαντήσετε.
- Δηλώστε ότι είστε αρμόδιος να αντιμετωπίσετε το παράπονο.
- Κάντε δηλώσεις στο πρώτο πρόσωπο: «Πραγματικά, λυπάμαι», «Το παίρνω πραγματικά στα σοβαρά», «Εκπλήσσομαι και με ανησυχεί».
- Κάντε συγκεκριμένες προτάσεις στον φιλοξενούμενό σας για να τον ικανοποιήσετε ή ρωτήστε τον πώς μπορείτε να τον ικανοποιήσετε.
- Συμφωνήστε να δώσετε συνέχεια, αν δεν μπορείτε να αντιδράσετε άμεσα.
- Μη δίνετε υποσχέσεις που δεν μπορείτε να κρατήσετε.
- Ευχαριστήστε τον πελάτη για το παράπονό του.

Με αυτόν τον τρόπο αντιμετώπισης, είναι δυνατόν να μετριαστούν τα αρνητικά συναισθήματα του πελάτη, ακόμα και να μετατραπούν σε θετικά. Όταν ο φιλοξενούμενος μειώσει τα αρνητικά του συναισθήματα, είναι εφικτό να πραγματοποιηθούν μέτρα για την αποκατάσταση της ικανοποίησής του.

Στάδιο 4: Αντιμετώπιση των παραπόνων

Όποιος κι αν είναι αυτός που θα δεχτεί το παράπονο ενός φιλοξενούμενου, πρέπει αμέσως να το εξετάσει και να επιφέρει τις διορθώσεις που επιβάλλονται. Το παράπονο ενός φιλοξενούμενου δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να μείνει ανικανοποίητο. Η επιχείρηση οφείλει μαζί με τους υπεύθυνους, να προσπαθήσει να επιλύσει τα προβλήματα που εμφανίστηκαν. Η ικανοποίηση του φιλοξενούμενου, κατά τη διάρκεια χρήσης της υπηρεσίας ή κατά τη διάρκεια της διαμονής του, δεν οδηγεί μόνο στην πιο γρήγορη και καλή επίλυση του προβλήματος, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις η επίλυση αυτή είναι και η πιο οικονομική. Η τουριστική επιχείρηση διαθέτει διάφορα μέσα για να αντιμετωπίσει τα παράπονα.

Μέσα για μια άμεση αντίδραση:

- Εξάλειψη/επισκευή (π.χ. επισκευή των ελαττωματικών τουαλετών του πλοίου).
- Μεταγενέστερη βελτίωση (π.χ. ζέσταμα της παγωμένης σούπας).
- Αλλαγή της υπηρεσίας (π.χ. αλλαγή των ελαττωματικών σκι).
- Επιπλέον περιποίηση (π.χ. προσφορά ενός γλυκού).
- Προσφορά αντικειμένων (π.χ. εικονογραφημένο βιβλίο ή οδηγός από το γραφείο τουριστικών πληροφοριών στο ξενοδοχείο, τοπικές σπεσιαλιτέ σε συσκευασία δώρου).
- Προσφορές για χρήση των υπηρεσιών της τουριστικής επιχείρησης (π.χ. δωρεάν εισιτήριο για το πλοίο, δωρεάν διανυκτέρευση).

Επιπλέον μέσα αντίδρασης:

- Γραπτή επιβεβαίωση της αντιμετώπισης του παραπόνου, όταν αυτή παίρνει περισσότερο χρόνο.
- Επιστολή απολογίας.
- Προσωπικό τηλεφώνημα στον πελάτη που παραπονέθηκε.
- Εκ των υστέρων αποζημίωση με ένα κάποιο χρηματικό ποσό.

Τα παράπονα που εκφράζονται από τους πιστούς φιλοξενούμενους χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή. Ακόμα κι αν ειδοποιήθηκαν τα μέσα ενημέρωσης ή ένας συνήγορος του πολίτη ή ένας οργανισμός καταναλωτών, καλό είναι να εξεταστούν όλα τα παράπονα με πολύ φροντίδα.

Στάδιο5: Αξιολόγηση και ανάλυση των παραπόνων

Προκειμένου η επιχείρηση να μπορέσει να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες που εμπεριέχονται στα παράπονα για να βελτιώσει την ποιότητα, πρέπει να τα αξιολογήσει συστηματικά. Για να το κάνει αυτό, μπορεί να καταγράφει τον αριθμό εγγεγραμμένων παραπόνων, καθώς και τη συχνότητα των διάφορων λόγων δυσαρέσκειας των φιλοξενούμενων. Με τη βοήθεια της ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων, μπορεί εύκολα και γρήγορα να προσδιορίσει ποσοτικά τα χαρακτηριστικά τους.

Τα παράπονα επιτρέπουν, επίσης, στην επιχείρηση να γνωρίσει τις ενδεχόμενες αλλαγές στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των φιλοξενούμενων. Οι ιδέες για βελτίωση και οι επιθυμίες για αλλαγή των προϊόντων που εκφράζονται από τους φιλοξενούμενους προσφέρουν τη δυνατότητα να προσαρμόσει η επιχείρηση τις υπηρεσίες της στις συγκεκριμένες και σύγχρονες ανάγκες των τελευταίων και με τον τρόπο αυτό να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών.

Για την απόκτηση της πιστοποίησης επιπέδου Ι, η επιχείρηση πρέπει να μπορεί να αποδείξει ότι δίνει μεγάλη σημασία στην αντιμετώπιση των παραπόνων των φιλοξενούμενων θεωρώντας τα ως σημαντική ευκαιρία για τη βελτίωσή της.

Ο στόχος μιας καλής διαχείρισης της ποιότητας είναι η μείωση των επεισοδίων και, κατά συνέπεια, των παραπόνων: θα πρέπει να αναρωτηθούν οι υπεύθυνοι της επιχείρησης, σε ποιόν τομέα οργάνωσης (τμήμα) και γιατί παρουσιάζονται τα περισσότερα παράπονα.

Η επιχείρηση πρέπει να ορίσει μια σειρά μέτρων που επιθυμεί να αναλάβει τα προσεχή έτη για να αντιδράσει με συγκεκριμένο και αποτελεσματικό τρόπο στα παράπονα. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι όλες οι υπηρεσίες μπορούν να βελτιωθούν, μειώνοντας τον αριθμό των παραπόνων.

Το σχέδιο δράσης

Στο Σχέδιο δράσης ομαδοποιούνται τα δεδομένα που προέρχονται από τις Αλυσίδες εξυπηρέτησης, το Προφίλ ποιότητας και τη Διαχείριση των παραπόνων. Αξιολογούνται οι προτεραιότητες και προγραμματίζονται έξι έως δέκα στόχοι. Για κάθε στόχο ορίζεται ο υπεύθυνος για την επίτευξή του και οι προθεσμίες εκτέλεσης. Κάθε χρόνο γίνεται ο έλεγχος των αποτελεσμάτων και καταρτίζεται ένα νέο Σχέδιο δράσης.

3.2 Ελληνικό Πρωινό



Εικόνα 3.5: Σήμα ποιότητας Ελληνικό Πρωινό-Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
(Πηγή: https://www.greekbreakfast.gr/)

Το «Ελληνικό Πρωινό» είναι μια πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, που σκοπό έχει να αξιοποιήσει τον γαστρονομικό πλούτο της χώρας μας και να τον συνδέσει με την ελληνική ξενοδοχεία.

Το Ξ.Ε.Ε. ανέπτυξε για τα μέλη του το πρόγραμμα αυτό, το οποίο έχει ως αντικείμενο τον εμπλουτισμό του πρωινού που προσφέρεται στα Ελληνικά Τουριστικά Καταλύματα με χαρακτηριστικά ελληνικά αγροδιατροφικά προϊόντα, που αναδεικνύουν τη γαστρονομική παράδοση και ταυτότητα κάθε ελληνικού τουριστικού προορισμού.

Η βάση του «Ελληνικού Πρωινού» αποτελείται από τα κύρια προϊόντα της Μεσογειακής διατροφής, όπως είναι ο άρτος, τα παξιμάδια, το ψωμί, το ελαιόλαδο, οι ελιές, το γιαούρτι, το μέλι, τα τυροκομικά, τα αλλαντικά, τα φρέσκα λαχανικά, τα όσπρια, οι πίτες, τα γλυκά και τα φρέσκα φρούτα, αλλά και τα παραδοσιακά εδέσματα της κάθε περιφέρειας.

Με αυτό τον τρόπο προβάλλεται η γαστρονομική πολυμορφία κάθε περιοχής, συμβάλλοντας καθοριστικά στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας και της τουριστικής φυσιογνωμίας κάθε τόπου, φέρνοντας κοντά ξενοδόχους και παραγωγούς.

Επιπλέον, εμπλουτίζεται η ταξιδιωτική εμπειρία κάθε επισκέπτη, καθώς δίνεται σε αυτόν η εξαιρετική ευκαιρία να γνωρίσει ουσιαστικότερα τον τόπο που έχει επισκεφτεί, ανακαλύπτοντας την γαστρονομική του παράδοση.

Με τη σφραγίδα πιστοποίησης του Ελληνικού Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το «Ελληνικό Πρωινό» αποτελεί μια καινοτομία. Ένα δομημένο πρόγραμμα, το οποίο απαιτεί αυστηρή τήρηση συγκεκριμένων παραμέτρων από τα ξενοδοχεία-μέλη, ώστε να εξασφαλιστεί η ποιότητα και η αυθεντικότητα των προσφερόμενων προϊόντων και συνταγών.

3.2.1 Οφέλη του «Ελληνικού Πρωινού»

Πέρα από τη στήριξη του Ελληνικού Προϊόντος και της Ελληνικής Αγοράς, η εφαρμογή και πιστοποίηση του παρεχόμενου πρωινού του καταλύματος ως «Ελληνικού Πρωινού» αποτελεί σημαντικό εργαλείο προώθησης αφού:

- Ενισχύει την ταυτότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος.
- Ενισχύει την ταυτότητα του τόπου και μιας ξεχωριστής εμπειρίας φιλοξενίας.
- Έλκει το τουριστικό κοινό που ενδιαφέρεται να γνωρίσει την τοπική γαστρονομία της κάθε περιοχής.

- Δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης στους φιλοξενούμενους, αφού προϋποθέτει την συμμόρφωση των βασικών κανόνων υγιεινής όπως προβλέπονται από τη σχετική νομοθεσία και από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο.

3.3 BIO Kouzina

Εικόνα 3.6: Σήμα ποιότητας Bio Kouzina (Πηγή: www.bio-hellas.gr)

Ο φορέας πιστοποίησης ΒΙΟ Ελλάς σε συνεργασία με ειδικούς στο χώρο εστίασης, προχώρησε στην εκπόνηση και δημιουργία του ιδιωτικού προτύπου «BIO Kouzina», με σκοπό την πιστοποίηση επιχειρήσεων μαζικής εστίασης οι οποίες διαθέτουν γεύματα τα οποία έχουν παραχθεί χρησιμοποιώντας ένα ή περισσότερα συστατικά βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας.

Βάσει του προτύπου «BIO Kouzina» τα προσφερόμενα από μια επιχείρηση εδέσματα κατατάσσονται, ανάλογα με το ποσοστό των πρώτων υλών βιολογικής προέλευσης που περιέχουν, σε δυο κατηγορίες:

1. «ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΕΔΕΣΜΑ» : όταν το 100%, ή υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις τουλάχιστον το 95% των πρώτων υλών του εδέσματος, είναι βιολογικής προέλευσης (π.χ. βιολογικό γιουβέτσι, βιολογικά γεμιστά, βιολογικός χυμός φρούτων).
2. «ΕΔΕΣΜΑ ΜΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ» : όταν μέρος των πρώτων υλών που χρησιμοποιήθηκαν για την παρασκευή του εδέσματος είναι βιολογικής προέλευσης (π.χ. γιουβέτσι με βιολογικό μοσχάρι, γεμιστά με βιολογικό ρύζι, χυμός φρούτων με βιολογικό μήλο).

Σε κάθε περίπτωση, είτε πρόκειται για βιολογικό έδεσμα είτε για έδεσμα που περιέχει βιολογικά συστατικά, στο ίδιο έδεσμα, δεν επιτρέπεται το ίδιο συστατικό να συνυπάρχει ως βιολογικό και ως συμβατικό.

Σύμφωνα με το πρότυπο «BIO Kouzina» είναι δυνατή η χορήγηση τριών κατηγοριών πιστοποίησης:

BIO Kouzina Gold (Κατηγορία α)
BIO Kouzina Silver (Κατηγορία β)
BIO Kouzina Bronze (Κατηγορία γ)



Εικόνα 3.7: Bio Kouzina κατηγορίες πιστοποίησης (Πηγή: www.bio-hellas.gr)

Για την κατάταξη των επιχειρήσεων σε μια από τις τρεις παραπάνω κατηγορίες πιστοποίησης, λαμβάνονται υπόψη:

- Η σύσταση του προσφερόμενου μενού (ποσοστό βιολογικών εδεσμάτων ή εδεσμάτων με βιολογικά συστατικά).
- Η δυνατότητα ή μη, παροχής στον πελάτη, σε καθημερινή βάση, ενός πλήρως βιολογικού μενού.
- Ο βαθμός πλήρωσης συγκεκριμένων, προαιρετικής φύσεως, απαιτήσεων του Προτύπου «BIO Kouzina» (π.χ. ανάπτυξη και εφαρμογή από την επιχείρηση πιστοποιημένου συστήματος διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προτύπου ISO 22000:2005, χρήση φρέσκων υλικών κατά προτίμηση από την τοπική αγορά, χρήση ελαιολάδου έναντι άλλων ελαίων τόσο για το τηγάνισμα όσο και για την παρασκευή σαλατών, χρήση ανακυκλώσιμων υλικών κτλ).

Εκτός της βιολογικής προέλευσης των πρώτων υλών και του ποσοστού συμμετοχής τους στα παρεχόμενα από την επιχείρηση γεύματα, το πρότυπο «BIO Kouzina» δίνει έμφαση και σε άλλους σημαντικούς τομείς, όπως:

- Τήρηση βασικών κανόνων υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων.
- Κατάλληλες συνθήκες αποθήκευσης των πρώτων υλών, ενδιάμεσων και τελικών προϊόντων, έτσι ώστε να αποτρέπεται ο κίνδυνος ανάμειξης ή/και επιμόλυνσης των προϊόντων.
- Ποιότητα των ελαιών τηγανίσματος (φιλτράρισμα, αντικατάσταση ανά τακτά χρονικά διαστήματα, απαγόρευση χρήσης χημικών ουσιών για τον καθαρισμό και τη βελτίωση της υφής τους).
- Κατάλληλα προγράμματα καθαρισμού, απολύμανσης και παρακολούθησης-ελέγχου ζωικών οργανισμών (έντομα, τρωκτικά κτλ).
- Κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού ως προς τις απαιτήσεις του προτύπου «BIO Kouzina».
- Διαχείριση παραπόνων πελατών.

3.3.1 Οφέλη για την επιχείρηση και τον καταναλωτή

Οι στόχοι και τα οφέλη των επιχειρήσεων του χώρου της μαζικής εστίασης, αλλά και των καταναλωτών από την εφαρμογή του προτύπου «BIO Kouzina» είναι:

- Δυνατότητα στις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης να κάνουν αναφορά στο βιολογικό τρόπο παραγωγής για το σύνολο ή μέρος των παρεχόμενων γευμάτων, μέσω της πιστοποίησης και της χρήσης του λογοτύπου ενός διεθνώς αναγνωρισμένου Φορέα Πιστοποίησης όπως είναι το BIO Ελλάς, σε διαφημιστικό υλικό, μενού, ιστοσελίδα κτλ.
- Προστιθέμενη αξία στις επιχειρήσεις και γενικότερα στις παρεχόμενες υπηρεσίες στο χώρο της εστίασης, μέσω της διαφοροποίησης των επιχειρήσεων με απώτερο στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.
- Αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τα βιολογικά προϊόντα.
- Παρέχεται πλέον η δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει βιολογικά – πιστοποιημένα τρόφιμα και σε χώρους μαζικής εστίασης.
- Ανάπτυξη και διάδοση του βιολογικού τρόπου παραγωγής και της κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων.

3.4 We do local

Το We do local είναι ένα πρότυπο πιστοποίησης επιχειρήσεων. Οι πιστοποιημένες επιχειρήσεις που φέρουν το λογότυπο του προτύπου, στηρίζουν μετρήσιμα την παραγωγή, την οικονομία και το εργατικό δυναμικό του τόπου στον οποίο δραστηριοποιούνται, αναδεικνύουν την ιδιαιτερότητά τους και την ευθύνη φιλοξενίας, προσφέρουν υπηρεσίες οι οποίες προβάλλουν τον τοπικό πολιτισμό και την γαστρονομία, καθώς επίσης σέβονται το περιβάλλον και την αειφορία του τόπου.



Εικόνα 3.8: Σήμα ποιότητας We do local (Πηγή: http://www.wedolocal.gr/gr)

Πρόκειται για μία φιλοσοφία κάτω από την οποία μία επιχείρηση λειτουργεί:

- Διαδίδοντας τα τοπικά ήθη και έθιμα
- Παρουσιάζοντας την τοπική κουζίνα
- Υποστηρίζοντας τους τοπικούς παραγωγούς
- Με σεβασμό στο περιβάλλον και τη βιωσιμότητα

- Στηρίζοντας το τοπικό εργατικό δυναμικό

Οι επιχειρήσεις που αποκτούν το σήμα We do local, στόχο έχουν ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους προσφέροντάς τους μια αυθεντική εμπειρία για τις διακοπές τους γεμάτη με συναισθήματα, γεύσεις και εικόνες από το μέρος που επέλεξαν να επισκεφτούν.

Ένας καταναλωτής που επισκέπτεται μια επιχείρηση η οποία φέρει σήμα We do local, καλύπτει την ανάγκη του να δοκιμάσει ένα προϊόν που θα του προσφέρει την πραγματική εμπειρία του τόπου που επισκέφτηκε, των ανθρώπων του και των πρώτων υλών που παράγει. Βλέποντας το λογότυπο αυτό, γνωρίζει ότι η επιχείρηση σέβεται τον τόπο της, την κουζίνα του, τους ανθρώπους του, τα ήθη κι έθιμα του και το περιβάλλον.

3.5 Ελληνική Κουζίνα - Greek Cuisine

Το Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα (Ε.Σ.Π.Ε.Κ.), είναι σήμα το οποίο χορηγείται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και δημιουργήθηκε με σκοπό την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού.



Εικόνα 3.9: Σήμα ποιότητας Ελληνική Κουζίνα-Greek Cuisine (Πηγή: ΕΟΤ, 1999)

Το Ε.Σ.Π.Ε.Κ. πιστοποιεί ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση:

α) προσφέρει ένα ικανοποιητικό επίπεδο εδεσμάτων που ακολουθούν ή βασίζονται στην ελληνική γαστρονομική παράδοση, με έμφαση κατά περίπτωση σε τοπικές κουζίνες,

β) χρησιμοποιεί σε σημαντικό βαθμό ελληνικά προϊόντα, με έμφαση σε τοπικά προϊόντα και προϊόντα Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης)

γ) προωθεί συνολικά την ελληνική και οινική παράδοση και παραγωγή και

δ) προσφέρει ένα ικανοποιητικό επίπεδο συνολικής παροχής υπηρεσιών.

Χορηγείται μετά από αίτηση της επιχείρησης, εφόσον συντρέχουν οι προϋποθέσεις και τηρούνται οι απαιτούμενες διαδικασίες. Έχει συνολική ισχύ διάρκειας τριών ετών και αφορά την συγκεκριμένη επιχείρηση εστίασης ή αναψυχής για την οποία υποβλήθηκε η σχετική αίτηση. Εφόσον η επιχείρηση επιθυμεί την ανανέωση του Σήματος, πρέπει τουλάχιστον δύο μήνες πριν από τη λήξη της τριετίας να υποβάλει αίτηση στον Ε.Ο.Τ., η οποία θα συνοδεύεται από τα απαραίτητα δικαιολογητικά. Όλες οι επιχειρήσεις που υποβάλλουν αίτηση για ανανέωση του Σήματος, εφόσον τα δικαιολογητικά τους είναι πλήρη, ελέγχονται

από τα ειδικά συλλογικά όργανα για τη διαπίστωση της τήρησης των προϋποθέσεων της χορήγησής του. Η ανανέωση του Ειδικού Σήματος Ποιότητας ισχύει, επίσης, για μία τριετία.

3.5.1 Κριτήρια απόκτησης του σήματος

Η χορήγηση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. γίνεται στις επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής που υποβάλλουν σχετική αίτηση, εφόσον πληρούν συνδυαστικά ορισμένες υποχρεωτικές προϋποθέσεις που περιλαμβάνονται στην κατηγορία «υποχρεωτικά κριτήρια» και λάβουν συνολική βαθμολογία όχι μικρότερη των είκοσι πέντε (25) βαθμών σε συγκεκριμένα «βαθμολογούμενα κριτήρια».

Τα υποχρεωτικά κριτήρια είναι οι ελάχιστες υποχρεωτικές προϋποθέσεις για τη χορήγηση του Ειδικού Σήματος Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα. Τα κριτήρια αυτά είναι συνολικά (20) και δεν βαθμολογούνται. Η αξιολόγησή τους γίνεται με απάντηση ΝΑΙ/ΟΧΙ, όπου ΝΑΙ σημαίνει ότι το εστιατόριο ικανοποιεί επαρκώς το εξεταζόμενο κριτήριο, ενώ το ΟΧΙ σημαίνει ότι το εξεταζόμενο κριτήριο δεν ικανοποιείται. Η μη συμμόρφωση του εστιατορίου, έστω και με ένα από τα προαναφερόμενα υποχρεωτικά κριτήρια, αποτελεί λόγο απόρριψης της επιχείρησης.

Τα υποχρεωτικά κριτήρια αναφέρονται συνοπτικά στα παρακάτω:

1. Προσφορά τουλάχιστον επτά (7) εδεσμάτων ελληνικής ή τοπικής κουζίνας που ακολουθούν ελληνικές παραδοσιακές συνταγές.
2. Προσφορά ελληνικής σαλάτας κατά τους θερινούς μήνες.
3. Προσφορά ενός τουλάχιστον μενού τριών (3) γευμάτων, το οποίο χρησιμοποιεί ελληνικά τοπικά προϊόντα και προϊόντα Π.Ο.Π.
4. Προσφορά τουλάχιστον τεσσάρων (4) ελληνικών τυριών.
5. Χρησιμοποίηση αποκλειστικά καλής ποιότητας ελαιολάδου ελληνικής παραγωγής.
6. Προσφορά «ελληνικής πατάτας τηγανιτής», σε ελαιόλαδο ή έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.
7. Προσφορά ελληνικού καφέ, παρασκευασμένου στη φωτιά ή στη χόβολη.
8. Το κουβέρ περιλαμβάνει ελιές, ή/και πάστα ελιάς, ή/και τοπικό ορεκτικό.
9. Προσφορά τουλάχιστον τριών (3) επιλογών εμφιαλωμένου οίνου και εμφιαλωμένων αποσταγμάτων από Έλληνες παραγωγούς.
10. Ανάρτηση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. σε εμφανές σημείο του χώρου, στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες του τουριστικού καταλύματος και εμφάνισής του στο εδεσματολόγιο της επιχείρησης.
11. Σύντομη περιγραφή των παραδοσιακών εδεσμάτων στον κατάλογο, για τυχόν αλλεργιογόνα.
12. Κατάλληλα εκπαιδευμένο και ενημερωμένο προσωπικό, για το σωστό σέρβις των πελατών, την σωστή παρουσίαση και προώθηση των ελληνικών εδεσμάτων, οίνων και αποσταγμάτων του εστιατορίου.
13. Συνθήκες άψογης καθαριότητας στις αίθουσες και τους υπαίθριους χώρους εστίασης.
14. Συνθήκες άψογης καθαριότητας των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, στους χώρους παρασκευής, αποθήκευσης και διάθεσης τροφίμων.
15. Συνθήκες άψογης καθαριότητας στους χώρους υγιεινής.
16. Εκπαίδευση προσωπικού στους όρους υγιεινής, όπως περιγράφονται στους οδηγούς του Ε.Φ.Ε.Τ. (Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων).

17. Τήρηση των κανόνων υγιεινής από το προσωπικό.
18. Ποιότητα εξοπλισμού.
19. Αρτιότητα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού.

Τα βαθμολογούμενα κριτήρια είναι κριτήρια που τίθενται και βαθμολογούνται καθένα ξεχωριστά, με βάση την κλίμακα 1 έως 5. Η επιχείρηση καθίσταται επιλέξιμη για τη λήψη του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. εφόσον λάβει συνολική βαθμολογία όχι μικρότερη των είκοσι πέντε (25) βαθμών. Τα βαθμολογούμενα κριτήρια έχουν ως εξής:

1. Ποιότητα δομικών υλικών, υλικών διακόσμησης και επίπλωσης.
2. Ποιότητα χώρου εστίασης (Άνεση αίθουσας).
3. Ποικιλία εδεσμάτων Ελληνικής Κουζίνας.
4. Ποικιλία οίνου και αποσταγμάτων.
5. Ποιότητα και παρουσίαση εδεσμάτων.
6. Προσφορά τοπικών προϊόντων.
7. Προσφορά καλού ψωμιού.
8. Συντήρηση κρασιού.
9. Συνολική ποιότητα.

3.5.2 Το νέο λογότυπο του σήματος

Με απόφαση του Υπουργείου Τουρισμού η οποία ανακοινώθηκε στις 2 Μαίου 2019, δημιουργήθηκε νέο λογότυπο γα το Ειδικό Σήμα Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας.



Εικόνα 3.10: Το νέο λογότυπο του σήματος Ελληνική Κουζίνα (Πηγή: http://www.mintour.gov.gr/)

Το νέο αυτό λογότυπο θέσπισε ορισμένα επιπλέον κριτήρια για τη χορήγησή του, ενισχύοντας το πλαίσιο που στοχεύει στην συστηματικότερη προώθηση του πλούτου και των εκφάνσεων της γαστρονομίας και οινικής παράδοσης των περιοχών της Ελλάδας αλλά και την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και τη σύνδεση με τους τοπικούς παραγωγούς.

3.6 Σήματα ποιότητας της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης της Περιφέρειας Κρήτης

3.6.1 Σήμα ποιότητας «Κρήτη - Γενέτειρα αξιών»

Εικόνα 3.11: Σήμα ποιότητας Κρήτη-Γενέτειρα Αξιών (Πηγή: http://agrocrete.com/)

Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης, έχει ξεκινήσει από το 2012 την σήμανση τυποποιημένων, ποιοτικών, τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών με το σήμα ποιότητας «Κρήτη», στην προσπάθεια ανάδειξης και προώθησης των τοπικών προϊόντων και της Κρητικής διατροφής.

Βασικοί στόχοι του εγχειρήματος αυτού είναι η αποτελεσματικότερη προώθηση και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των κρητικών προϊόντων στις εγχώριες και διεθνείς αγορές, καθώς και η αναβάθμιση της ποιότητας και ασφάλειας των προϊόντων μέσω της τήρησης συγκεκριμένων προδιαγραφών.

Το σήμα «Κρήτη» προσφέρει τη δυνατότητα στα αγροτικά προϊόντα και γενικά στα τρόφιμα του νησιού, να διαφοροποιούνται λόγω των ποιοτικών τους προδιαγραφών σε επίπεδο παραγωγής, τυποποίησης και προσφοράς, να προβάλλονται σωστά και να ξεχωρίζουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι ομάδες προϊόντων που πιστοποιούνται είναι οι εξής:

1. Νωπά φυτικά προϊόντα
2. Νωπά ζωικά προϊόντα (γάλα, κρέας, αυγά, σαλιγκάρια)
3. Μεταποιημένα φυτικά προϊόντα (Ελαιόλαδο, κρασί, πετιμέζι, χαρουπόμελο, ελιές, πάστα ελιάς, τουρσί, σταφίδες, κ.ά.)
4. Μεταποιημένα ζωικά προϊόντα (τυριά, γαλακτοκομικά, κρεατοσκευάσματα, προϊόντα με βάση το κρέας)
5. Μη εδώδιμα φυτικά προϊόντα
6. Νερά και ποτά
7. Προϊόντα αλιείας και ιχθυοκαλλιέργειας
8. Προϊόντα Αρτοποιίας – Ζαχαροπλαστικής

Τα οφέλη της πιστοποίησης των τοπικών προϊόντων με το σήμα «Κρήτη»:

- Ενιαία προώθηση των πιστοποιημένων προϊόντων και επιχειρήσεων.
- Διαφοροποίησή τους ως ποιοτικά προϊόντα της Κρήτης στα ράφια των αγορών.

- Άμεση προβολή τους μέσω του Κέντρου Κρητικής Γαστρονομίας, του Κρητικού Μπακάλικου και των πιστοποιημένων επιχειρήσεων εστίασης.
- Ενσωμάτωση των πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων στις τουριστικές υπηρεσίες και διασύνδεση της τοπικής παραγωγής με τον τουρισμό.

3.6.2 Σήμα ποιότητας «Κρητική Κουζίνα»



Εικόνα 3.12: Σήμα ποιότητας Κρητική Κουζίνα (Πηγή: http://agrocrete.com/)

Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης, θέλοντας να αναδείξει και να προωθήσει την τοπική κουζίνα και την κρητική γαστρονομία, δημιούργησε το σήμα «Κρητική Κουζίνα». Οι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, όπως τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα εστιατόρια ξενοδοχείων και αγροτουριστικών καταλυμάτων, που προσφέρουν ξεχωριστές γεύσεις της κρητικής γαστρονομίας και φυσικά μοναδική κρητική φιλοξενία, αναδεικνύονται και επιβραβεύονται αποκτώντας το σήμα «Κρητική Κουζίνα».

Το σήμα στοχεύει σε συμμετοχή εστιατορίων από όλα τα σημεία του νησιού και στην δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, ούτως ώστε να παίξει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση του νησιού ως γαστρονομικό προορισμό. Απονέμεται σε εστιατόρια που προσφέρουν ποιοτική Κρητική Κουζίνα και χρησιμοποιούν αποκλειστικά παρθένο κρητικό ελαιόλαδο και τοπικά προϊόντα. Αποτελεί αναγνωριστικό της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών εστίασης Κρητικής Κουζίνας, αποδίδεται από το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» (φορέας πιστοποίησης) και αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ένα ισχυρό εργαλείο προβολής για όλες τις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης που θα το αποκτήσουν. Απονέμεται στις επιχειρήσεις εκείνες που έχουν ολοκληρώσει επιτυχώς τη σχετική διαδικασία πιστοποίησης.

Το Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας της Περιφέρειας Κρήτης φιλοδοξεί να λειτουργήσει ως μέσο:

- προστασίας και ανάδειξης της Κρητικής Διατροφής
- διάθεσης των Κρητικών προϊόντων
- αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών εστίασης
- σύνδεσης του πρωτογενούς τομέα με τον τουρισμό, και
- προώθησης της Κρήτης ως γαστρονομικό προορισμό.

Κεφάλαιο 4

Έρευνα στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις της Κρήτης

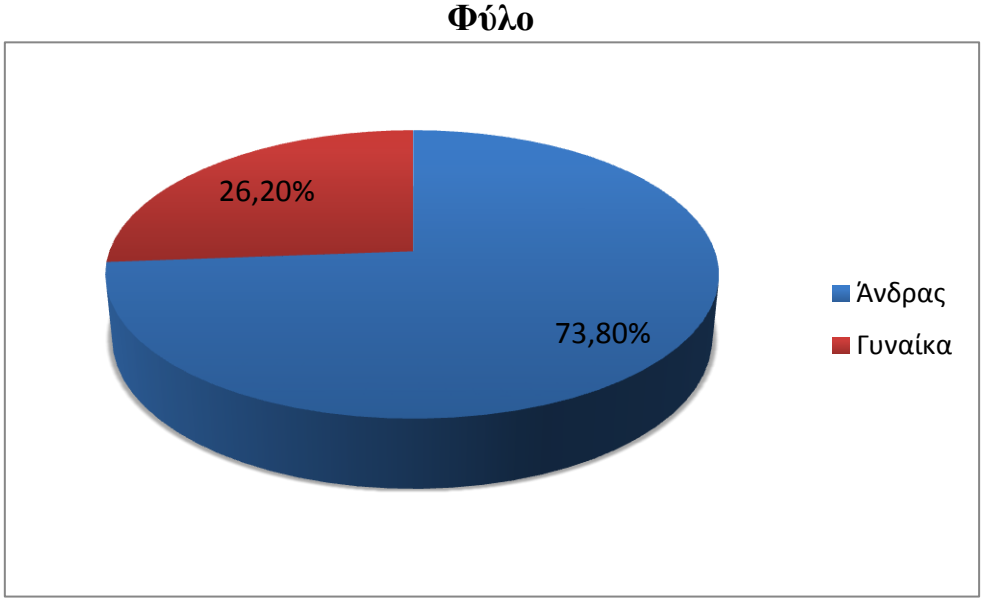
4.1 Σκοπός και δείγμα της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη έχουν προχωρήσει στην πιστοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Επιπλέον, μέσω της έρευνας έγινε προσπάθεια να προσδιοριστεί η αντίληψη που έχουν τα ξενοδοχεία για τα Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας αλλά και για τα σήματα πιστοποίησης προϊόντων και υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο και τη συμβολή τους στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από το διοικητικό προσωπικό ξενοδοχείων, από τους Νομούς Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου και Λασιθίου της Περιφέρειας Κρήτης. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε ηλεκτρονική μορφή σε 185 ξενοδοχεία κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας, από τα οποία 61 προχώρησαν στην συμπλήρωσή του.

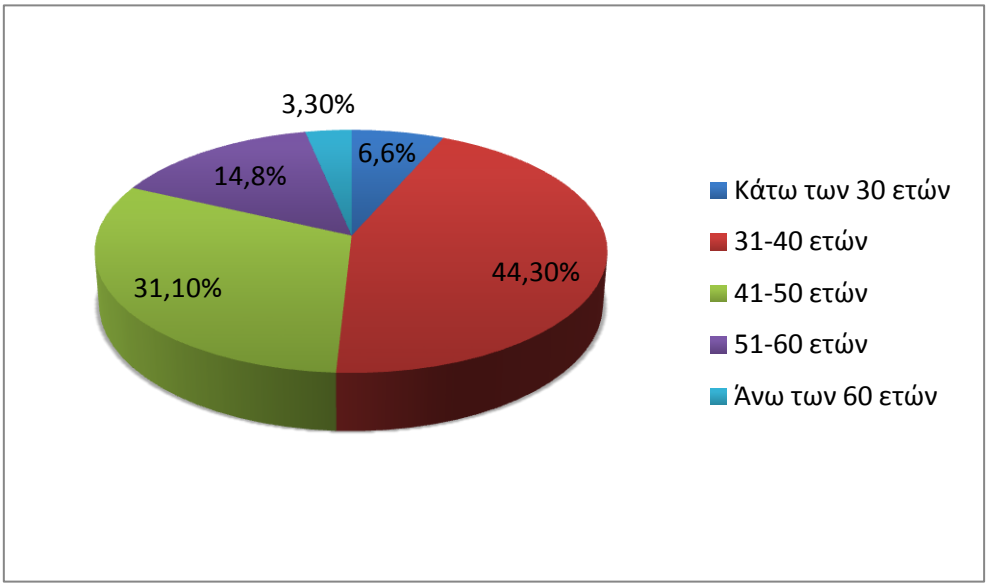
4.2 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων

4.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά



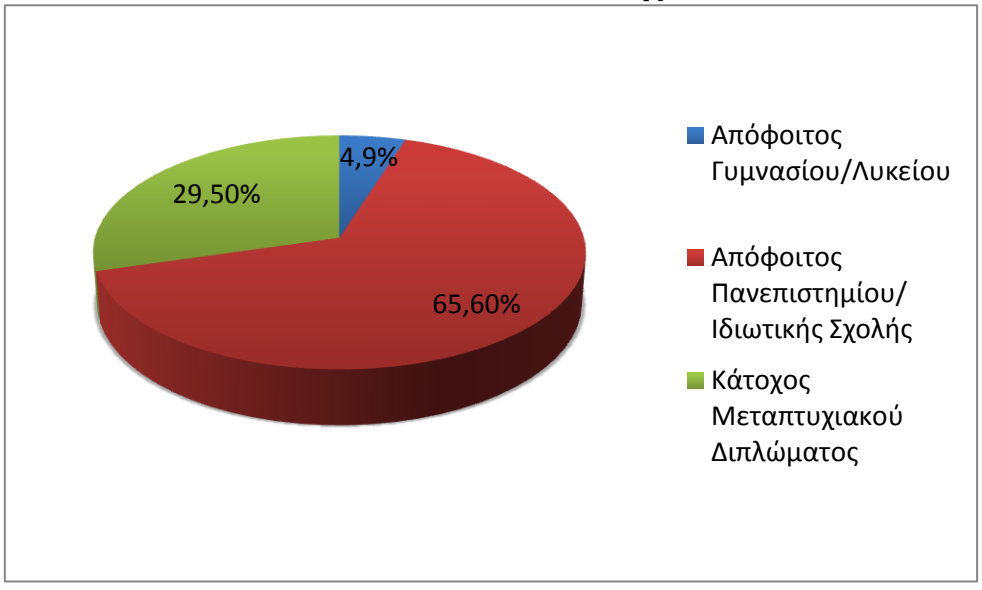
Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα το 26,20% των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι γυναίκες και το 73,80% άνδρες.

Ηλικία



Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με ποσοστό 44,30% έχει ηλικία η οποία κυμαίνεται μεταξύ 31-40 ετών, το 31,10% των συμμετεχόντων έχει ηλικία μεταξύ 41-50 ετών, το 14,80% των συμμετεχόντων έχει ηλικία 51-60 ετών, το 6,60% των συμμετεχόντων είναι κάτω των 30 ετών και τέλος 3,30% του δείγματος είναι άτομα με ηλικία μεγαλύτερη των 60 ετών.

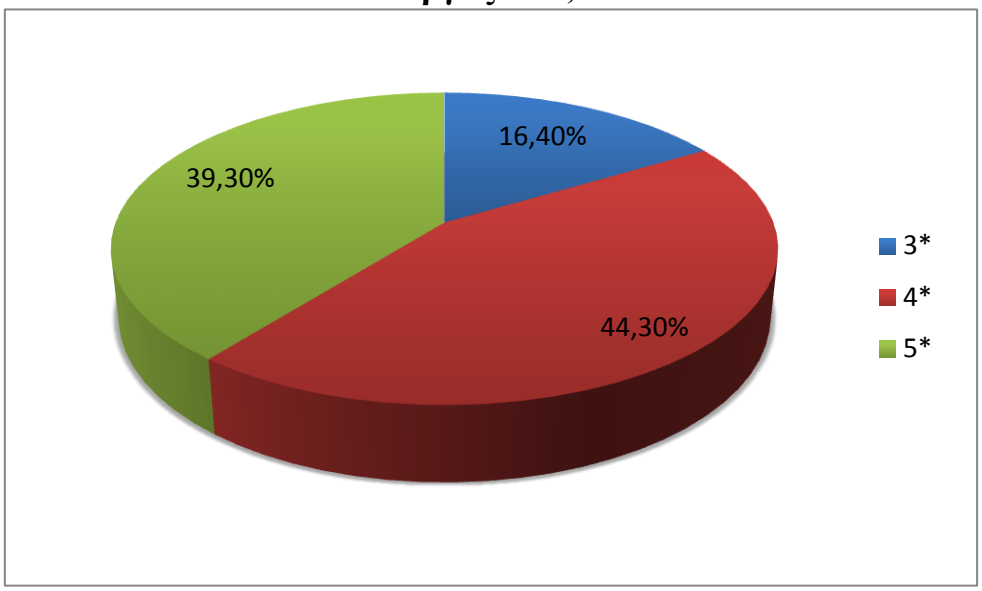
Επίπεδο Εκπαίδευσης



Όσο αφορά την εκπαίδευση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, το 65,60% του δείγματος δήλωσε ότι είναι απόφοιτος πανεπιστημιακής ή ιδιωτικής σχολής, το 29,50% ότι είναι κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος και τέλος το 4,90% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι απόφοιτοι γυμνασίου ή λυκείου.

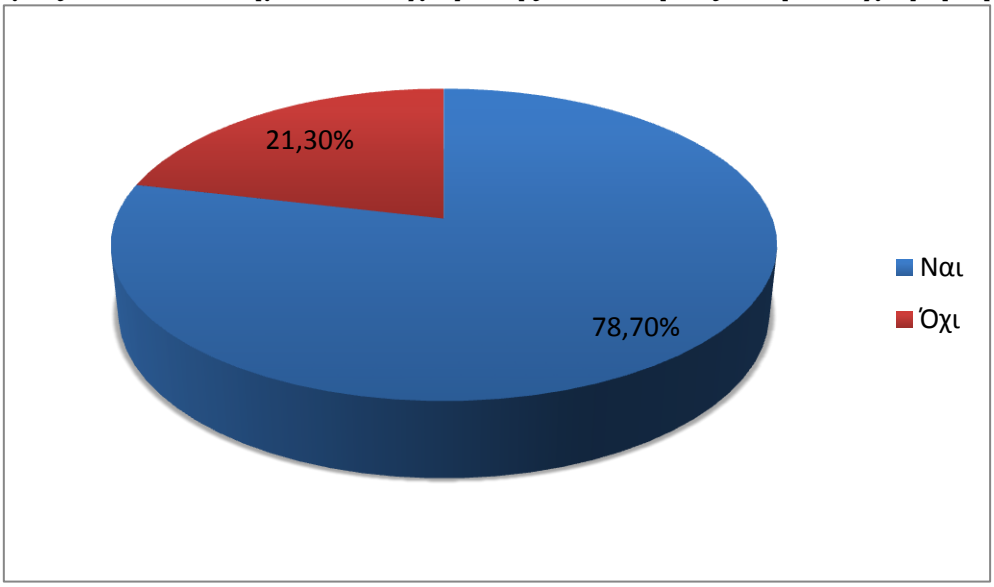
4.2.2 Ερωτήσεις σχετικά με τα Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας

Σε ποιά κατηγορία ανήκει η ξενοδοχειακή επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;



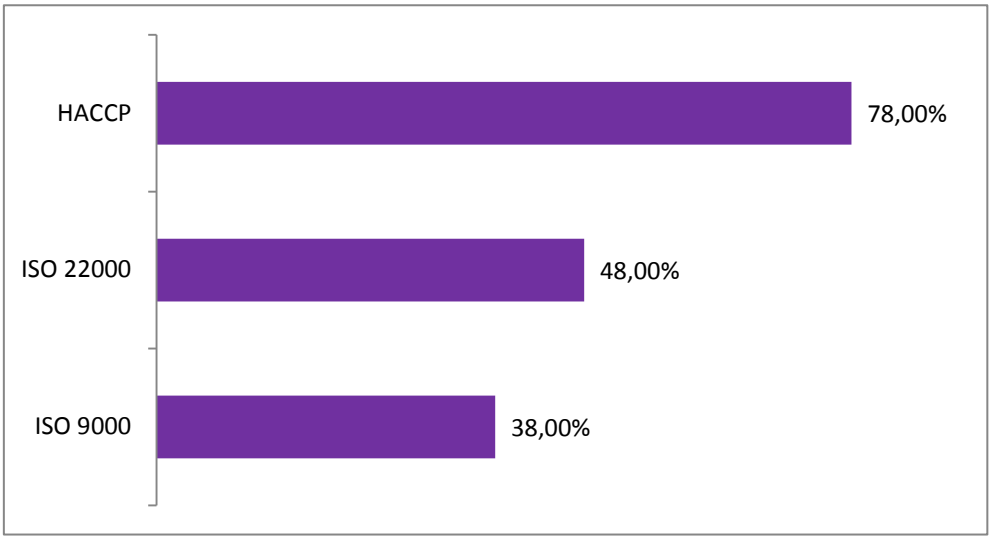
Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι από τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν τα καταλύματα 4*αστέρων με 44,30%, τα καταλύματα 5*αστέρων κατέχουν ποσοστό 39,30% και τέλος το ποσοστό 16,40% του δείγματος είναι καταλύματα3*αστέρων.

Εφαρμόζονται Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας στην επιχείρησή σας;



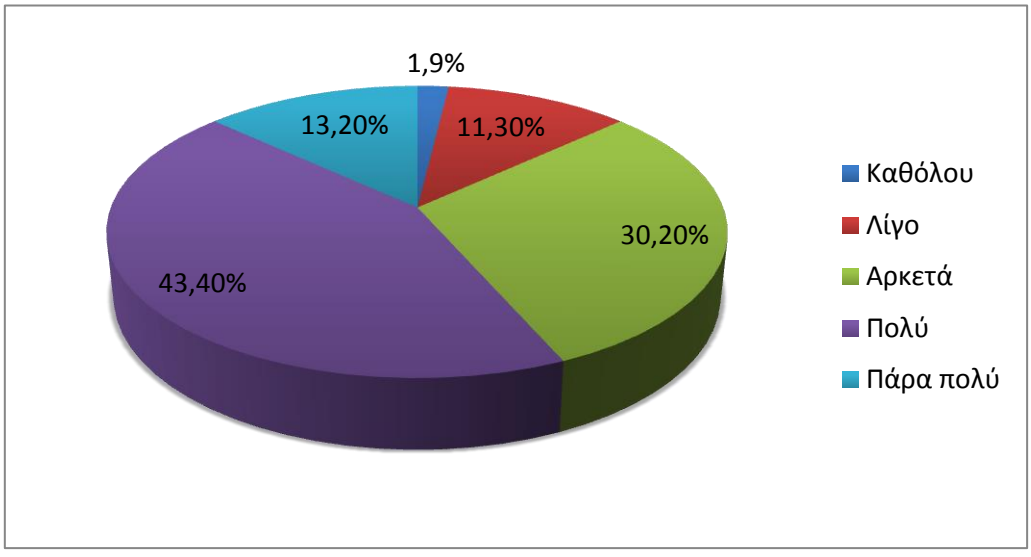
Στην ερώτηση για το αν εφαρμόζονται Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε θετικά με ποσοστό 78,70%, ενώ το 21,3% απάντησε αρνητικά.

Ποια από τα παρακάτω διεθνή πρότυπα διασφάλισης της ποιότητας χρησιμοποιούνται στην επιχείρησή σας; (Εάν στην ερώτηση 5 η απάντησή σας ήταν «Ναι».)



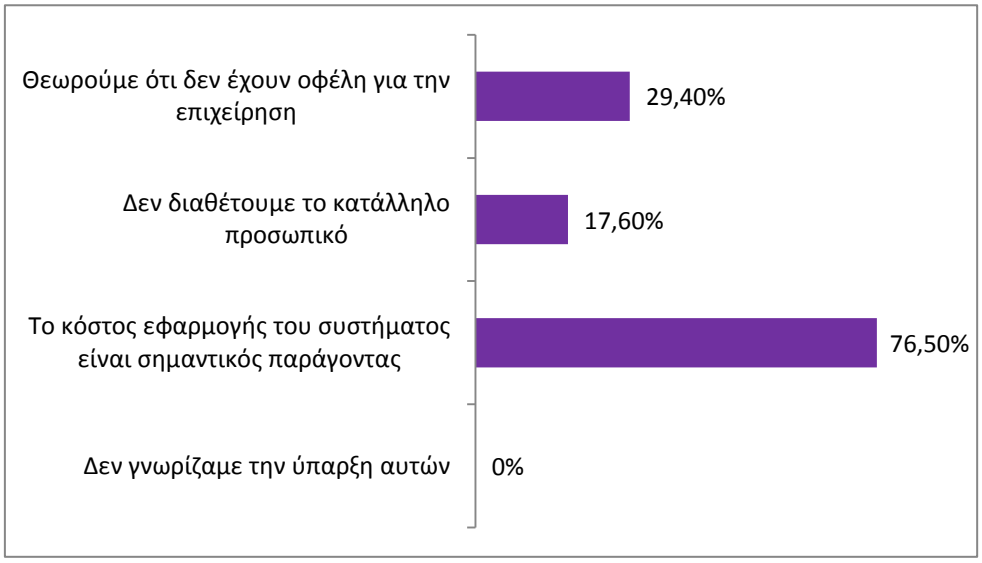
Από τους συμμετέχοντες οι οποίοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούνται Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας στην επιχείρηση που εργάζονται, το 78,00% δήλωσε ότι εφαρμόζει το πρότυπο διασφάλισης ποιότητας HACCP, το 48% των επιχειρήσεων εφαρμόζει το πρότυπο ISO 22000 κα το 38% το σύστημα ISO 9000. Επιπροσθέτως, ένα άτομο δήλωσε ότι εφαρμόζεται στην επιχείρηση που εργάζεται το πρότυπο Codex Alimentarius για τη διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων, σε τρεις επιχειρήσεις εφαρμόζεται το πρότυπο ISO 14001 και σε μία το πρότυπο ISO 14000 για τη διαχείριση των περιβαλλοντικών της επιπτώσεων, σε μία επιχείρηση εφαρμόζεται πρότυπο Travelife για την πιστοποίηση της βιωσιμότητας και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της, ενώ τέλος ένας εκ των συμμετεχόντων απάντησε πως εφαρμόζονται εσωτερικές διαδικασίες για την διασφάλιση της ποιότητας.

Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι εργαζόμενοι της επιχείρησής σας με τη χρήση των προτύπων ποιότητας; (Εάν στην ερώτηση 5 η απάντησή σας ήταν «Ναι».)



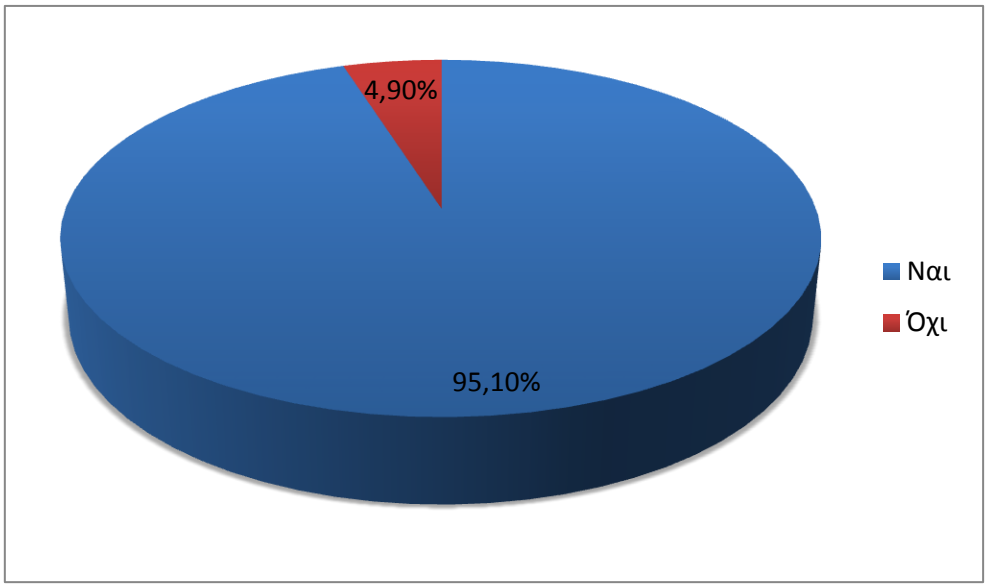
Από τα ξενοδοχεία τα οποία εφαρμόζουν Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας, τα περισσότερα απάντησαν ότι οι εργαζόμενοι της επιχείρησής τους είναι πολύ εξοικειωμένοι με τη χρήση αυτών των συστημάτων με το ποσοστό να ανέρχεται σε 43,40%, το 30,20% των επιχειρήσεων απάντησε ότι οι εργαζόμενοι είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τα συστήματα, το 13,20% απάντησε ότι οι εργαζόμενοι είναι πάρα πολύ εξοικειωμένοι με τα συστήματα, το 11,30% απάντησε ότι οι εργαζόμενοι είναι λίγο εξοικειωμένοι με τα συστήματα και τέλος το 1,9% (μία επιχείρηση) απάντησε ότι οι εργαζόμενοι δεν είναι καθόλου εξοικειωμένοι με τα εφαρμοζόμενα συστήματα.

Στην περίπτωση που δεν χρησιμοποιείτε κάποιο σύστημα ποιοί είναι οι λόγοι;



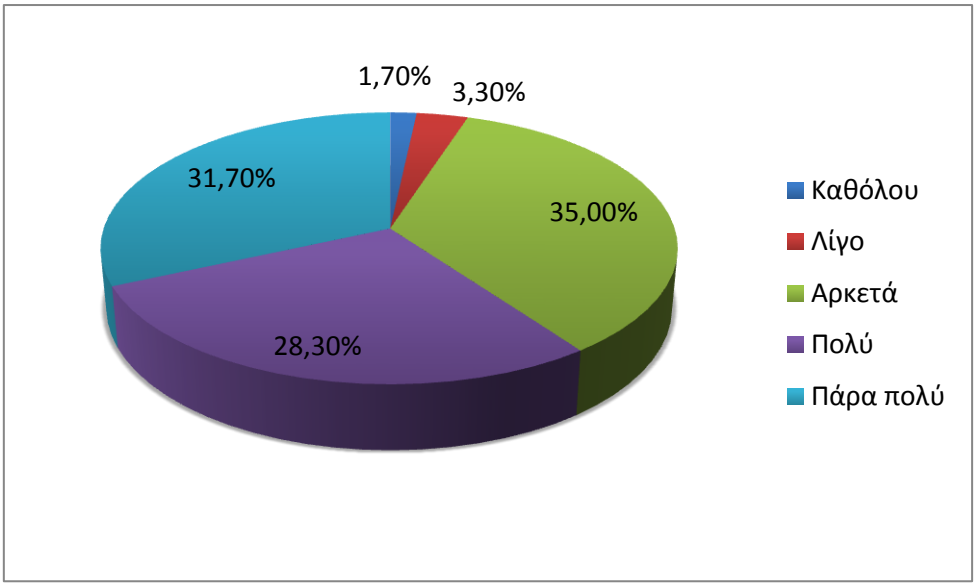
Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα συμπεραίνεται ότι για τις επιχειρήσεις οι οποίες δεν εφαρμόζουν Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας, ο σπουδαιότερος λόγος είναι αυτός του κόστους, καθώς το 76,50% το συμπεριέλαβαν στην απάντησή τους. Ο λόγος με το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 29,40%, είναι όπως ανέφεραν οι συμμετέχοντες ότι θεωρούν πως τα συστήματα δεν έχουν οφέλη για την επιχείρηση και τέλος με ποσοστό 17,60% οι επιχειρήσεις ανέφεραν ότι δεν διαθέτουν το κατάλληλο προσωπικό για την εφαρμογή κάποιου συστήματος.

Θεωρείτε απαραίτητη την εφαρμογή ενός Συστήματος Διαχείρισης της Ποιότητας στο χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων;



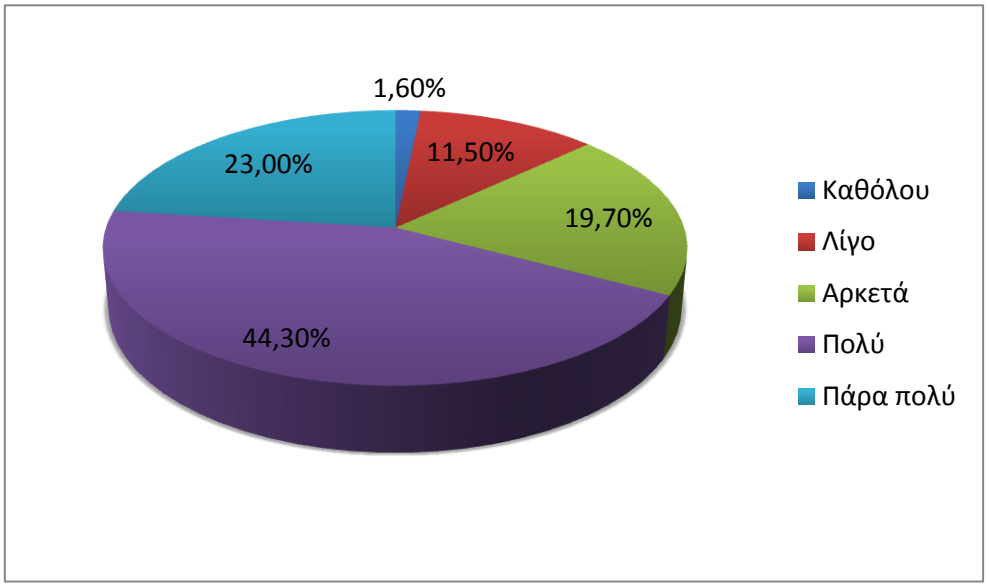
Στην ερώτηση εάν θεωρούν απαραίτητη την εφαρμογή ενός Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας, το 95,10% των ερωτηθέντων απάντησε Ναι, ενώ μόλις το 4,90% απάντησε Όχι.

Πιστεύετε ότι βελτιώνει τη λειτουργικότητα της επιχείρησης η εφαρμογή ενός Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας; (Εάν στην ερώτηση 9 η απάντησή σας ήταν «Ναι».)



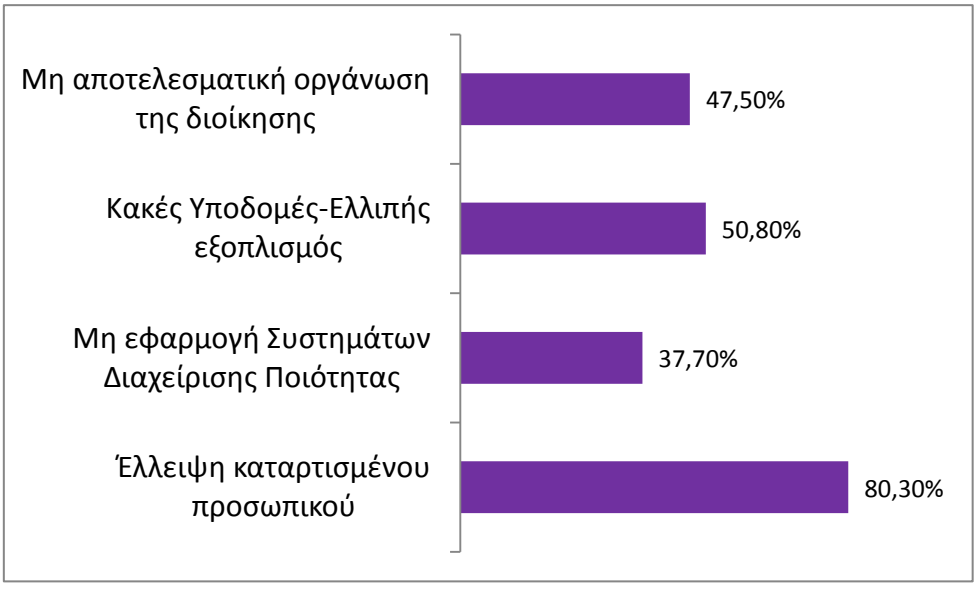
Το 35,00% των ξενοδοχείων που θεωρούν απαραίτητη την εφαρμογή Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας, πιστεύει ότι η εφαρμογή τους βελτιώνει αρκετά τη λειτουργικότητα της επιχείρησης, το 31,70% πιστεύει ότι βελτιώνει πάρα πολύ τη λειτουργικότητα, το 28,30% πιστεύει ότι βελτιώνει πολύ τη λειτουργικότητα, το 3,3% πιστεύει ότι βελτιώνει λίγο τη λειτουργικότητα και τέλος το 1,7% (μία επιχείρηση) πιστεύει ότι τα συστήματα δεν βελτιώνουν καθόλου τη λειτουργικότητα.

Θεωρείτε ότι η εφαρμογή Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας μπορεί να συμβάλλει στον περιορισμό του αριθμού παραπόνων των πελατών και κατά συνέπεια στην μεγαλύτερη ικανοποίησή τους;



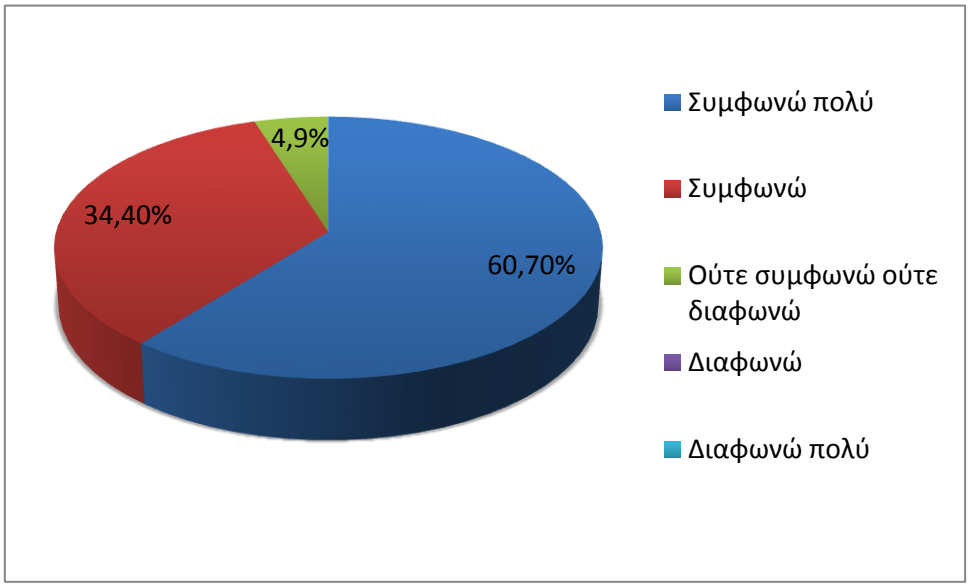
Σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, η εφαρμογή Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας μπορεί να συμβάλλει πολύ στον περιορισμό του αριθμού παραπόνων των πελατών και κατά συνέπεια στην μεγαλύτερη ικανοποίησή τους. Συγκεκριμένα το 44,30% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι μπορούν να συμβάλλουν πολύ, το 23,00% θεωρεί ότι μπορούν να συμβάλλουν πάρα πολύ, το 19,70% θεωρεί ότι μπορούν να συμβάλλουν αρκετά, το 11,50% θεωρεί ότι μπορούν να συμβάλλουν λίγο και τέλος το 1,60% (μία επιχείρηση) θεωρεί ότι δεν μπορούν συμβάλλουν καθόλου στον περιορισμό των παραπόνων και την ικανοποίηση των πελατών.

Κατά τη γνώμη σας ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την προσφερόμενη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών;



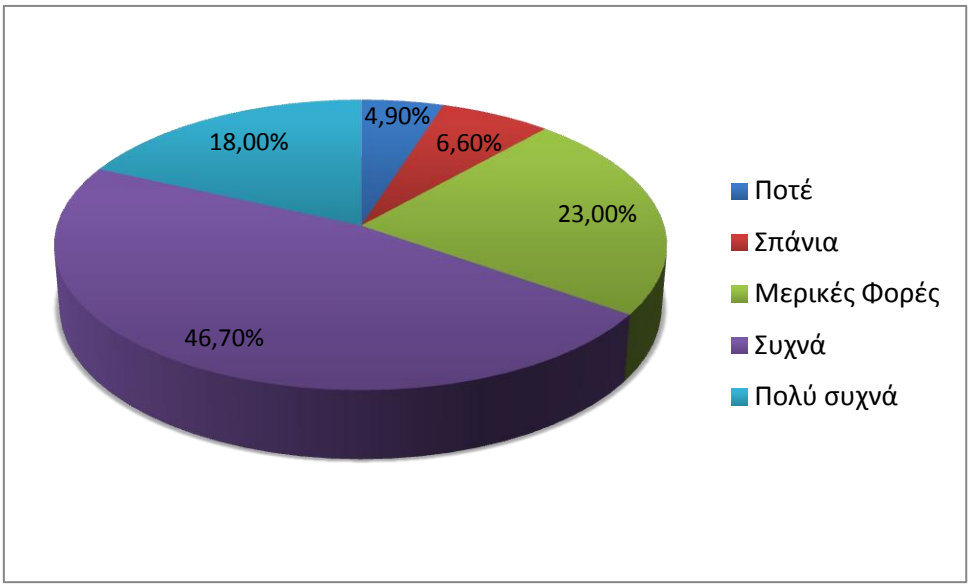
Όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα, ο σημαντικότερος παράγοντας που καταδεικνύουν τα διοικητικά στελέχη των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα, ο οποίος επηρεάζει αρνητικά την προσφερόμενη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών είναι η έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού. Αναλυτικότερα, το 80,30% θεωρεί την έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού στην επιχείρηση ως έναν από τους βασικούς παράγοντες, το 50,80% θεωρεί ότι βασικό ρόλο έχουν οι κακές υποδομές και ο ελλιπής εξοπλισμός, το 47,50% επέλεξε την μη αποτελεσματική οργάνωση της διοίκησης ως έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες και τέλος το 37,70% των διοικητικά στελεχών θεωρεί ότι η μη εφαρμογή Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες ο οποίος επηρεάζει αρνητικά την προσφερόμενη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών.

Θεωρείτε ότι η υψηλή ποιότητα στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες προσδίδει προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν;



Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να προσδιορίσουν το βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι η υψηλή ποιότητα στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες προσδίδει προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 60,70%, απάντησε πως συμφωνεί πολύ με αυτή τη διατύπωση, το 34,40% των ερωτηθέντων απάντησε πως συμφωνεί, ενώ το 4,90% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν φάνηκε να διαφωνεί με αυτή την διατύπωση.

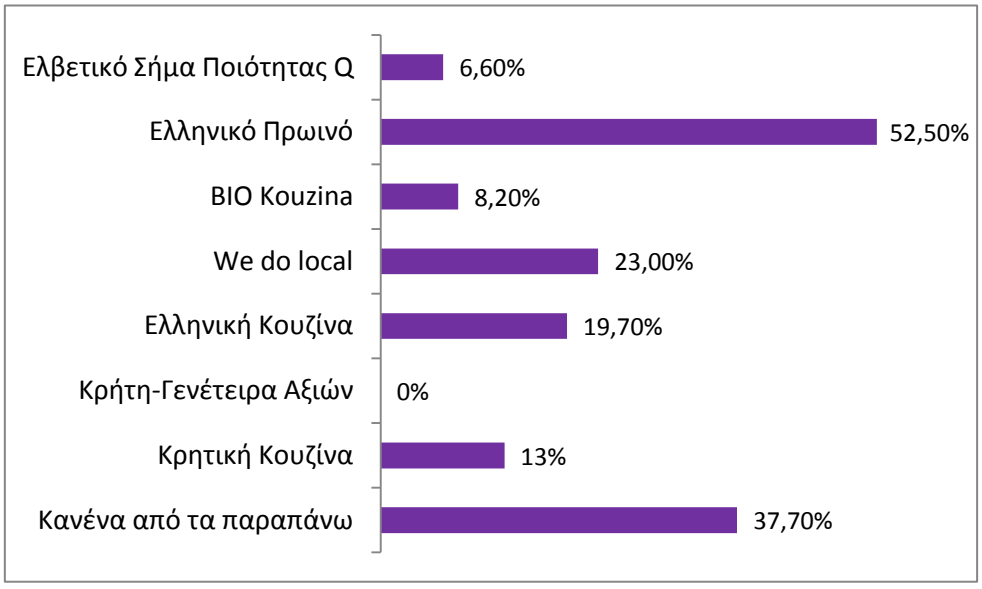
Πραγματοποιείται στην επιχείρησή σας επιμόρφωση των εργαζομένων σε θέματα ποιότητας;



Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα το 46,70% των ξενοδοχείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα πραγματοποιεί συχνά επιμόρφωση των εργαζομένων σε θέματα ποιότητας, το 23,00% πραγματοποιεί μερικές φορές επιμόρφωση των εργαζομένων, το 18% πραγματοποιεί πολύ συχνά, το 6,60% πραγματοποιεί σπάνια και τέλος το 4,90% των επιχειρήσεων δεν πραγματοποιούνποτέ.

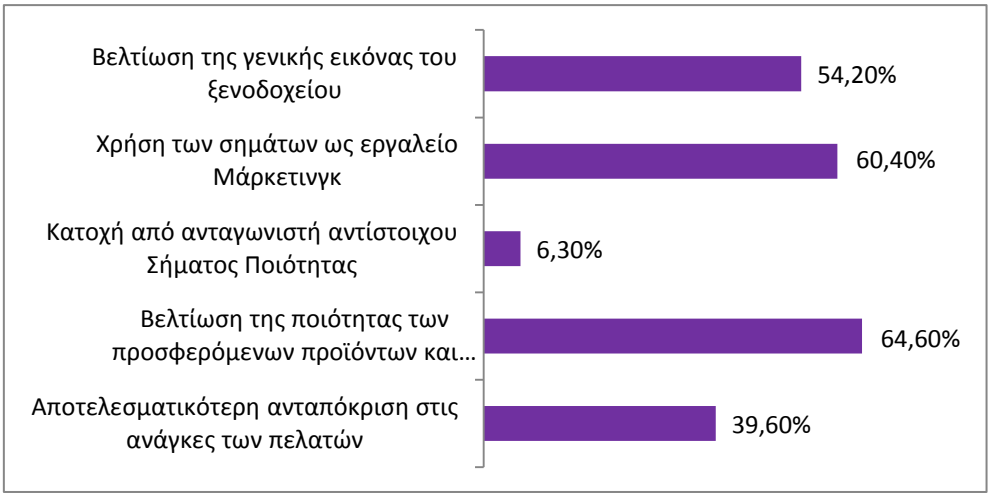
4.2.3 Σήματα πιστοποίησης ποιότητας και γαστρονομικός τουρισμός

Προσδιορίστε ποια από τα παρακάτω Σήματα Πιστοποίησης Ποιότητας διαθέτει η ξενοδοχειακή επιχείρηση στην οποία εργάζεστε.



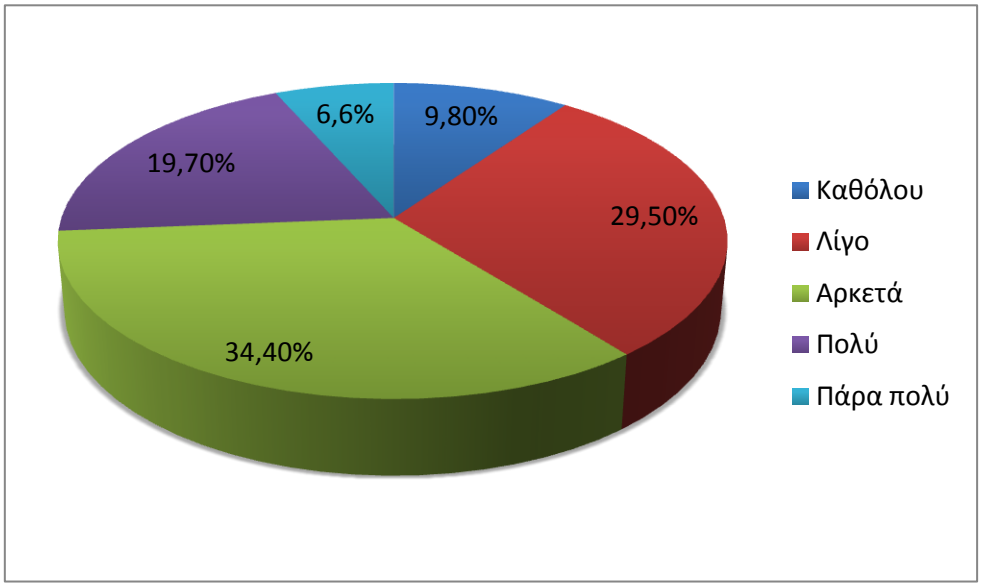
Από τα ξενοδοχεία τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα, το 52,50% διαθέτει το σήμα ποιότητας Ελληνικό Πρωινό, το 23,00% το σήμα We do local, το 19,70% το σήμα Ελληνική Κουζίνα, το 13,00% το σήμα Κρητική Κουζίνα, το 8,20& το σήμα BIO Kouzina, το 6,60% το Ελβετικό Σήμα Ποιότητας Q, ενώ τέλος το 37,70% των ξενοδοχείων δήλωσε ότι δεν διαθέτει κανένα από αυτά τα σήματα ποιότητας.

Ποια ήταν τα κίνητρα για την ξενοδοχειακή σας επιχείρηση ώστε να προχωρήσει στην απόκτηση Σημάτων Πιστοποίησης Ποιότητας; (Εάν στην ερώτηση 15 δεν απαντήσατε «Κανένα από τα παραπάνω».)



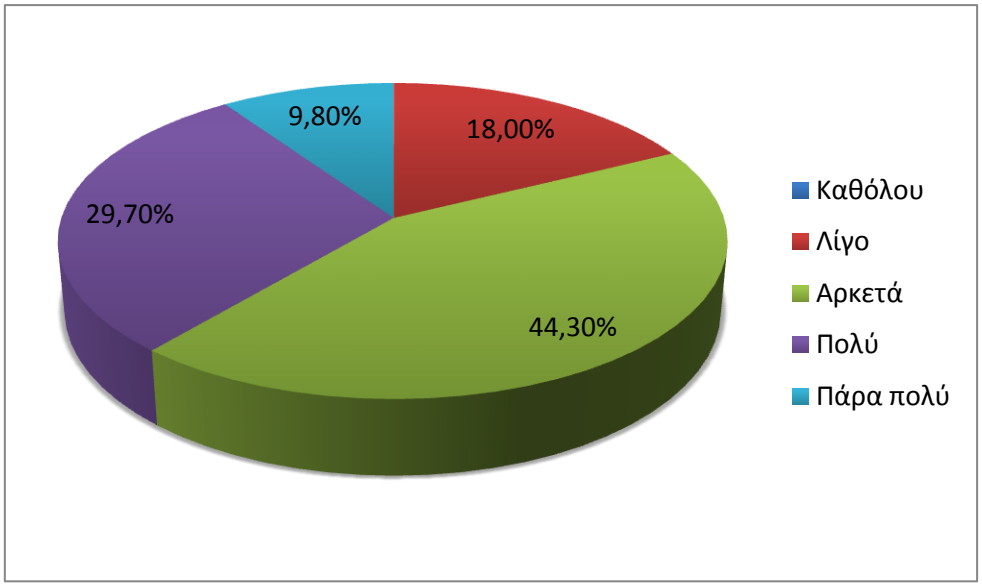
Το κίνητρο για την απόκτηση σημάτων ποιότητας το οποίο συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα 64,60%, είναι όπως φαίνεται στο γράφημα η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Για το 60,40% των επιχειρήσεων αποτέλεσε επίσης κίνητρο η χρήση των σημάτων ως εργαλείο μάρκετινγκ, το 54,20% θεώρησε την απόκτηση σημάτων ποιότητας μία καλή ευκαιρία για βελτίωση της γενικής εικόνας του ξενοδοχείου, το 39,60% δήλωσε ότι με την απόκτηση σημάτων στόχευε στην αποτελεσματικότερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών και τέλος το 6,30% των επιχειρήσεων προχώρησε στην απόκτηση σημάτων ποιότητας δεδομένης της κατοχής αντίστοιχων σημάτων από ανταγωνιστή στον τουριστικό κλάδο.

Πόσο θεωρείτε ότι επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών για επιλογή τουριστικού καταλύματος η ύπαρξη Σημάτων Πιστοποίησης Ποιότητας σε μία επιχείρηση;



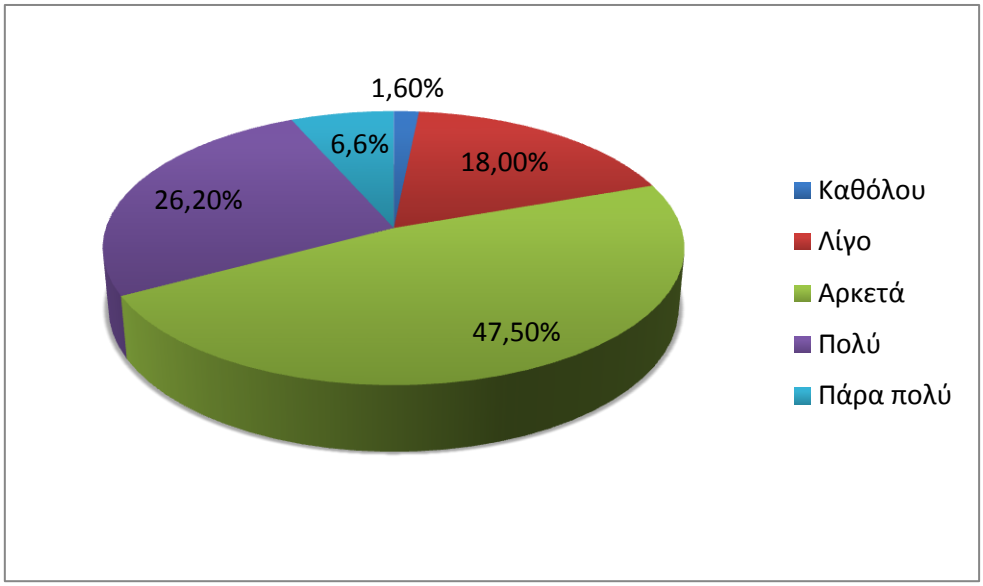
Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 34,40% θεωρεί ότι η ύπαρξη Σημάτων Πιστοποίησης Ποιότητας σε μία επιχείρηση επηρεάζει αρκετά την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών για επιλογή τουριστικού καταλύματος. Το 29,50% θεωρεί ότι επηρεάζει λίγο την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, το 19,70% θεωρεί ότι επηρεάζει πολύ την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, το 9,80% θεωρεί ότι η ύπαρξη σημάτων σε μία επιχείρηση δεν επηρεάζει καθόλου την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και τέλος το 6,60% θεωρεί ότι η ύπαρξη σημάτων επηρεάζει πάρα πολύ την αγοραστικήαπόφαση.

Θεωρείτε ότι τα Σήματα Πιστοποίησης Ποιότητας συμβάλλουν στην ανάδειξη της Κρητικής Γαστρονομίας και των τοπικών προϊόντων;



Στην ερώτηση που τέθηκε για το κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τα Σήματα Πιστοποίησης Ποιότητας συμβάλλουν στην ανάδειξη της Κρητικής Γαστρονομίας και των τοπικών προϊόντων, οι απαντήσεις όπως φαίνεται στο γράφημα ήταν, αρκετά με ποσοστό 44,30%, πολύ με ποσοστό 29,70%, λίγο με ποσοστό 18,00% και τέλος πάρα πολύ με ποσοστό 9,80%.

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλει η υιοθέτηση Σημάτων Ποιότητας από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην προώθηση της Κρήτης ως γαστρονομικού προορισμού;



Τέλος, το 47,50% των διοικητικών στελεχών των ξενοδοχείων πιστεύει ότι η υιοθέτηση Σημάτων Ποιότητας από τις τουριστικές επιχειρήσεις συμβάλλει αρκετά στην προώθηση της Κρήτης ως γαστρονομικό προορισμό, το 26,20% πιστεύει ότι συμβάλλει πολύ, το 18,00% πιστεύει ότι συμβάλλει λίγο, το 6,60% πιστεύει ότι συμβάλλει πάρα πολύ, ενώ το 1,60% (μία επιχείρηση) πιστεύει ότι δεν συμβάλλει καθόλου.

4.3 Σύνοψη αποτελεσμάτων

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα ξενοδοχεία της Κρήτης, προκύπτει ότι η πλειοψηφία αυτών εφαρμόζει συστήματα για τη διασφάλιση της ποιότητας. Οι περισσότερες από αυτές τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάνουν λόγο γα χρήση περισσότερων του ενός συστήματος με επικρατέστερο το HACCP. Οι εργαζόμενοι φαίνεται να είναι πολύ εξοικειωμένοι με αυτά τα συστήματα σύμφωνα με τις απαντήσεις που λήφθηκαν.

Ωστόσο, δεν είναι αμελητέος ο αριθμός των διοικητικών στελεχών που δήλωσε ότι στην επιχείρηση που εργάζονται, δεν γίνεται εφαρμογή κάποιου Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας. Ο κυριότερος λόγος που έχει οδηγήσει σε αυτό, είναι όπως υποστηρίζουν το υψηλό κόστος εφαρμογής τους. Άλλος λόγος είναι οι χρονοβόρες και πολύπλοκες διαδικασίες

που απαιτούνται, ενώ κάποιες από τις επιχειρήσεις δήλωσαν πως θεωρούν ότι η εφαρμογή τέτοιου είδους συστημάτων δεν έχει ιδιαίτερα οφέλη για την επιχείρηση.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι θεωρεί απαραίτητη την εφαρμογή των Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο, καθώς αυτή συμβάλλει κατά πολύ όχι μόνο στη βελτίωση της λειτουργικότητας των ξενοδοχείων, αλλά και στον περιορισμό του αριθμού παραπόνων εκ μέρους των πελατών τους.

Η υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών θεωρείται ότι προσδίδει προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν, όπως υποστηρίχθηκε από την πλειοψηφία των διοικητικών στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα. Ως κυριότερος παράγοντας κακής ποιότητας, αναδείχθηκε η απασχόληση μη καταρτισμένου προσωπικού, όμως μόλις τα μισά σχεδόν ξενοδοχεία πραγματοποιούν συχνά για τους εργαζομένους τους προγράμματα επιμόρφωσης.

Όσο αφορά τα σήματα πιστοποίησης ποιότητας, το σήμα εκείνο που όπως συμπεραίνεται έχει τη μεγαλύτερη απήχηση στα ξενοδοχεία, είναι το «Ελληνικό Πρωινό» του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος. Το βασικότερο κίνητρο που ώθησε τα τουριστικά καταλύματα στην απόκτηση κάποιου σήματος, είναι η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους, με σκοπό την αποτελεσματικότερη ανταπόκριση στις ανάγκες τον πελατών. Επιπλέον, για πολλά από αυτά τα καταλύματα, η κατοχή σημάτων θεωρήθηκε ως ευκαιρία βελτίωσης της γενικής εικόνας του ξενοδοχείου, καθώς επίσης δόθηκε βαρύτητα στη χρησιμοποίησή τους ως εργαλεία μάρκετινγκ. Στην ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες, σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών για επιλογή τουριστικού καταλύματος η ύπαρξη σημάτων ποιότητας σε μία επιχείρηση, οι περισσότεροι απάντησαν ότι επηρεάζει αρκετά.

Τέλος, τα διοικητικά στελέχη θεωρούν ότι τα σήματα πιστοποίησης ποιότητας ωφελούν την ανάδειξη της κρητικής γαστρονομίας και των τοπικών προϊόντων, καθώς επίσης πιστεύουν ότι η εφαρμογή τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι ένας παράγοντας που μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση της Κρήτης ως γαστρονομικό προορισμό.

Συμπεράσματα

Η γαστρονομία αποτελεί βασική παράμετρο της ταξιδιωτικής εμπειρίας για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα από τα κίνητρα που τον ώθησαν να πραγματοποιήσει το ταξίδι του. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για ταξίδια τα οποία στόχο έχουν τη γνωριμία με τη γαστρονομική παράδοση ενός τόπου. Αυτή η μορφή τουρισμού χαρακτηρίζεται ως γαστρονομικός τουρισμός και οι προοπτικές εξέλιξής του στην Κρήτη, δεδομένου του γαστρονομικού της πλούτου, είναι σημαντικές.

Βέβαια, αν ληφθεί ως δεδομένο το έντονα ανταγωνιστικό τοπίο στη σημερινή εποχή, η Κρήτη καλείται να αντιμετωπίσει αντίστοιχους προορισμούς σε διεθνές επίπεδο. Προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντί τους, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή οφείλουν να επενδύσουν στο κομμάτι της ποιότητας.

Η υψηλή ποιότητα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας αλλά και την απόκτηση σημάτων ποιότητας. Όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχειακές μονάδες του νησιού, οι περισσότερες από αυτές εφαρμόζουν πρότυπα ποιότητας καθώς επίσης αρκετές διαθέτουν παραπάνω από ένα σήματα ποιότητας. Αυτό είναι ενθαρρυντικό καθώς αποδεικνύει ότι τα διοικητικά στελέχη που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, έχουν συνειδητοποιήσει την αξία της ποιότητας για τις προσφερόμενες παροχές τους.

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί πως έμφαση για τη διασφάλιση της ποιότητας, είναι σημαντικό να δίνεται τόσο για τον τομέα των τροφίμων των ξενοδοχείων, όσο και για τον τομέα της παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα, η πλειοψηφία αυτών πραγματοποιεί αρκετά συχνά επιμόρφωση των εργαζομένων της σε θέματα ποιότητας. Η ταξιδιωτική εμπειρία αποτελεί σύνθεση επιμέρους εμπειριών στον τουριστικό προορισμό, οι οποίες βασικό άξονα έχουν την προσφορά υπηρεσιών. Επομένως, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού που πλαισιώνει τα τουριστικά καταλύματα, αποτελεί επένδυση για το τουριστικό προϊόν.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Αρβανιτογιάννης, Ι.Σ. & Τζούρος, Ν. , 2006. *Το νέο πρότυπο ποιότητας & ασφάλειας τροφίμων ISO 22000 Παρουσίαση & Ερμηνεία.* Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Γιαννοπούλου, Γ. , 2004. Η Ολική Ποιότητα στον Τουρισμό. Εκδόσεις: Έλλην

Δερβιτσιώτης, Κ.Ν. , 2001. *ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ*. Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS

Δερβιτσιώτης, Κ.Ν. , 2005. *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*. Β' έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη

Ζαβλανός, Μ. , 2006. *Η Ποιότητα στις Παρεχόμενες Υπηρεσίες και τα Προϊόντα.* Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Καλπίδης, Χ. , 2014. *ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Μια συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις CaptainBook.gr

Κέφης, Β.Ν. , 2014. *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*. 2η Έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Λαλούμης, Δ. & Κατσώνη, Β., 2010. *ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.* Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Μάλλιαρης, Γ. , 2015. *ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ. Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ.* Αθήνα: Εκδόσεις Ενάλιος

Τζωρακολευθεράκης, Ζ. , 1999. *Διοίκηση Επισιτιστικών Επιχειρήσεων. FOOD & BEVERAGE MANAGEMENT*. Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS

Τσάκνης, Γ. , 2008. *ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου

Τσιότρας, Γ. , 2016. *ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ*. Κύπρος: Εκδόσεις BROKEN HILL PUBLISHERS

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B., 2003. *Food tourism around the world. Development, management and markets.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Knowles, T., 2002. *Food Safety in the Hospitality Industry.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ηλεκτρονικές Πηγές

ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ. Πηγή από το διαδίκτυο: http://agrocrete.com/ (Πρόσβαση 13 Αυγούστου 2019)

ΓΕΥΣΙΣ ΤΟΥΡ. Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας. Πηγή από το διαδίκτυο: www.geusistour.com/πιστοποίηση/σήμα-ποιότητας-κρητικής-κουζίνας/ (Πρόσβαση 13 Αυγούστου 2019)

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Ελληνικό Πρωινό. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.visitgreece.gr/el/gastronomy/greek_breakfast (Πρόσβαση 11 Αυγούστου 2019)

Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων. Αποστολή & Αρμοδιότητες. Πηγή από το διαδίκτυο: http://portal.efet.gr/portal/page/portal/efetnew/efet/mission
(Ημερομηνία Πρόσβασης 22 Ιουλίου 2019)

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ. ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ. Αρ.Φύλλου 1463. 2 Μαΐου 2019. Πηγή από το διαδίκτυο: file:///C:/Users/user/Downloads/document%20(1).pdf

Ινστιτούτο BIO Ελλάς. Πρότυπο BIO Kouzina. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.bio-hellas.gr/el/ΝομοθεσίαΚανονισμοί/Ειδικοίκανονισμοί/BIOKouzina/tabid/137/Default.aspx (Πρόσβαση 11 Αυγούστου 2019)

Ινστιτούτο BIO Ελλάς. Σήμα «Κρήτη». Πηγή από το διαδίκτυο: www.bio-hellas.gr/el/ΝομοθεσίαΚανονισμοί/ΕιδικοίΚανονισμοί/ΣήμαΠοιότηταςΚΡΗΤΗ/tabid/211/Default.aspx (Πρόσβαση 12 Αυγούστου 2019)

Κρητικά προϊόντα. Πηγή από το διαδίκτυο http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?page_id=13&lang=el (Ημερομηνία Πρόσβασης 1 Ιουλίου 2019)

Κρητική Διατροφή και Υγεία. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?page_id=88&lang=el (Ημερομηνία Πρόσβασης 26 Ιουνίου 2019)

Κρητική Διατροφή. Πηγή από το διαδίκτυο: www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Article/ToNησί/ΚρητικήΔιατροφή_1000.html
(Ημερομηνία Πρόσβασης 26 Ιουνίου 2019)

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Ελληνικό Πρωινό. Πηγή από το διαδίκτυο: https://www.greekbreakfast.gr/elliniko-proino/ (Πρόσβαση 11 Αυγούστου 2019)

Οργανισμός TUV Austria Hellas. ISO 22000:2018-ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ. Πηγή από το διαδίκτυο:
https://www.tuvaustriahellas.gr/briefing&page=1&item=430 (Ημερομηνία Πρόσβασης 5 Αυγούστου 2019)

Περιφέρεια Κρήτης. Κρητικά Προϊόντα. Πηγή από το διαδίκτυο:
https://www.incrediblecrete.gr/el/local-products/ (Ημερομηνία Πρόσβασης 1 Ιουλίου 2019)

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ «ΣΗΜΑΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ» ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.cretan-nutrition.gr/wp/wp-content/uploads/2012/03/PR_01_1_prodiagrafes_pistopoiisis_cretan.pdf (Πρόσβαση 13 Αυγούστου 2019)

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-Σ.Ε.Τ.Ε , 2009. Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού. Αθήνα: ΣΕΤΕ. Πηγή από το διαδίκτυο: https://sete.gr/_fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf (Ημερομηνία Πρόσβασης 6 Ιουλίου 2019)

Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος-Τμήμα Κεντρικής Μακεδονίας. Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας-Γενικές Αρχές. Πηγή από το διαδίκτυο: https://www.arcmeletitiki.gr/images/uploads/pdf/arc_sdp7.pdf (Ημερομηνία Πρόσβασης 20 Ιουλίου 2019)

Τί είναι το «Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας της Περιφέρειας Κρήτης»; Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.cretan-nutrition.gr/wp/wp-content/uploads/2012/03/diadikasia_kostos_cc.pdf (Πρόσβαση 13 Αυγούστου 2019)

Υπουργείο Τουρισμού. Το ανανεωμένο Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα, 2019. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.mintour.gov.gr/PressRoom/News/to-ypoyrgeio-toyrismoy-dhmioyrghse-neo-logotypo-gia-to-eidiko-shma-poiothtas-ellhnikhs-koyzinas-8espizontas-epipleon-krithria-gia-th-xorhghsh-toy (Πρόσβαση 12 Αυγούστου 2019)

Φορέας Πιστοποίησης eqa. Συστήματα Ασφάλειας Τροφίμων 22000. Πηγή από το διαδίκτυο: https://www.eqa.gr/el/pistopoiisi-systimatwn/diapistevmenes-ypiresies-pistopoiisis/systimata-asfaleias-trofimwn-iso-220002005/ (Ημερομηνία Πρόσβασης 5 Αυγούστου 2019)

Business Quality Certification. Πιστοποίηση ISO 22000. Πηγή από το διαδίκτυο: https://bqc.gr/iso-22000 (Ημερομηνία Πρόσβασης 5 Αυγούστου 2019)

Business Quality Certification. Πιστοποίηση Ελληνικό Πρωινό. Πηγή από το διαδίκτυο: https://bqc.gr/shnma-ellhniko-proino (Πρόσβαση 11 Αυγούστου 2019)

ISO-International Organization for Standardization. Πηγή από το διαδίκτυο: https://www.iso.org/home.html (Ημερομηνία Πρόσβασης 3 Αυγούστου 2019)

Priority Business Intelligence. Νέα έκδοση Προτύπου για την ασφάλεια τροφίμων ISO22000:2018. Πηγή από το διαδίκτυο: http://blog.priority.com.gr/foodsafety/iso-22000-2018/ (Ημερομηνία Πρόσβασης 5 Αυγούστου 2019)

UNWTO, 2012. Global Report on food tourism. AM Report 4. Πηγή από το διαδίκτυο: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf (Ημερομηνία Πρόσβασης 7 Ιουλίου 2019)

We do local HOSPITALITY CRETE. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.wedolocal.gr/gr (Πρόσβαση 11 Αυγούστου 2019)

Παράρτημα Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Πιστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Γαστρονομικός τουρισμός, πιστοποίηση προϊόντων & υπηρεσιών και παραγωγή προστιθέμενης αξίας. Η περίπτωση της επισιτιστικής δραστηριότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Κρήτη.», της φοιτήτριας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου Χατζάκη Ευμορφίας. Σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί ο βαθμός στον οποίο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει στην πιστοποίηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν ανώνυμες. Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!

***Υποχρεωτική ερώτηση**

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1.Φύλο *

❒ Άνδρας ❒ Γυναίκα

2.Ηλικία *

❒ Κάτω των 30 ετών ❒ 31-40 ετών ❒ 41-50 ετών
❒ 51-60 ετών ❒ Άνω των 60 ετών

3.Επίπεδο Εκπαίδευσης *

❒ Απόφοιτος Γυμνασίου/ Λυκείου
❒ Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ Ιδιωτικής Σχολής
❒ Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος

Ερωτήσεις σχετικά με τα Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας

4.Σε ποιά κατηγορία ανήκει η ξενοδοχειακή επιχείρηση στην οποία εργάζεστε; *

❒ 3* ❒ 4* ❒ 5*

5.Εφαρμόζονται Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας στην επιχείρησή σας; *

❒ Ναι ❒ Όχι

6.Ποια από τα παρακάτω διεθνή πρότυπα διασφάλισης της ποιότητας χρησιμοποιούνται στην επιχείρησή σας; (Εάν στην ερώτηση 5 η απάντησή σας ήταν «Ναι».)

❒ ISO 9000 ❒ ISO 22000 ❒HACCP ❒ Άλλο……

7.Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι εργαζόμενοι της επιχείρησής σας με τη χρήση των προτύπων ποιότητας; (Εάν στην ερώτηση 5 η απάντησή σας ήταν «Ναι».)

❒ Καθόλου ❒ Λίγο ❒ Αρκετά ❒ Πολύ ❒ Πάρα πολύ

8.Στην περίπτωση που δεν χρησιμοποιείτε κάποιο σύστημα ποιοί είναι οι λόγοι;

❒ Δεν γνωρίζαμε την ύπαρξη αυτών
❒ Το κόστος εφαρμογής του συστήματος είναι σημαντικός παράγοντας
❒ Δεν διαθέτουμε το κατάλληλο προσωπικό
❒ Θεωρούμε ότι δεν έχουν ιδιαίτερα οφέλη για την επιχείρηση
❒ Άλλο……

9.Θεωρείτε απαραίτητη την εφαρμογή ενός Συστήματος Διαχείρισης της Ποιότητας στο χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων; *

❒ Ναι ❒ Όχι

10.Πιστεύετε ότι βελτιώνει τη λειτουργικότητα της επιχείρησης η εφαρμογή ενός Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας; (Εάν στην ερώτηση 9 η απάντησή σας ήταν «Ναι».)

❒ Καθόλου ❒ Λίγο ❒ Αρκετά ❒ Πολύ ❒ Πάρα πολύ

11.Θεωρείτε ότι η εφαρμογή Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας μπορεί να συμβάλλει στον περιορισμό του αριθμού παραπόνων των πελατών και κατά συνέπεια στην μεγαλύτερη ικανοποίησή τους; *

❒ Καθόλου ❒ Λίγο ❒ Αρκετά ❒ Πολύ ❒ Πάρα πολύ

12.Κατά τη γνώμη σας ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την προσφερόμενη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών; *

❒ Έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού
❒ Μη εφαρμογή Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας
❒ Κακές υποδομές-Ελλιπής εξοπλισμός
❒ Μη αποτελεσματική οργάνωση της επιχείρησης
❒ Άλλο……..

13.Θεωρείτε ότι η υψηλή ποιότητα στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες προσδίδει προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν; *

❒ Συμφωνώ πολύ ❒ Συμφωνώ ❒ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ❒ Διαφωνώ ❒ Διαφωνώ πολύ

14.Πραγματοποιείται στην επιχείρησή σας επιμόρφωση των εργαζομένων σε θέματα ποιότητας; *

❒ Ποτέ ❒ Σπάνια ❒ Μερικές φορές ❒ Συχνά ❒ Πολύ συχνά

Σήματα Πιστοποίησης Ποιότητας και Γαστρονομικός Τουρισμός

15.Προσδιορίστε ποια από τα παρακάτω Σήματα Πιστοποίησης Ποιότητας διαθέτει η ξενοδοχειακή επιχείρηση στην οποία εργάζεστε. *

❒ Ελβετικό Σήμα Ποιότητας Q
❒ Ελληνικό Πρωινό
❒ BIO Kouzina
❒ We do local
❒ Ελληνική Κουζίνα
❒ Κρήτη-Γενέτειρα Αξιών
❒ Κρητική Κουζίνα
❒ Κανένα από τα παραπάνω

16.Ποια ήταν τα κίνητρα για την ξενοδοχειακή σας επιχείρηση ώστε να προχωρήσει στην απόκτηση Σημάτων Πιστοποίησης Ποιότητας; (Εάν στην ερώτηση 15 δεν απαντήσατε «Κανένα από τα παραπάνω».)

❒ Βελτίωση της γενικής εικόνας του ξενοδοχείου
❒ Χρήση των σημάτων ως εργαλείο Μάρκετινγκ
❒ Κατοχή από ανταγωνιστή αντίστοιχου Σήματος Ποιότητας
❒ Βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
❒ Αποτελεσματικότερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών
❒ Άλλο……

17.Πόσο θεωρείτε ότι επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών για επιλογή τουριστικού καταλύματος η ύπαρξη Σημάτων Πιστοποίησης Ποιότητας σε μία επιχείρηση; *

❒ Καθόλου ❒ Λίγο ❒ Αρκετά ❒ Πολύ ❒ Πάρα πολύ

18.Θεωρείτε ότι τα Σήματα Πιστοποίησης Ποιότητας συμβάλλουν στην ανάδειξη της Κρητικής Γαστρονομίας και των τοπικών προϊόντων; *

❒ Καθόλου ❒ Όχι ιδιαίτερα ❒ Λίγο ❒ Αρκετά ❒ Πολύ

19.Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλει η υιοθέτηση Σημάτων Ποιότητας από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην προώθηση της Κρήτης ως γαστρονομικού προορισμού; *

❒ Καθόλου ❒ Λίγο ❒ Αρκετά ❒ Πολύ ❒ Πάρα πολύ