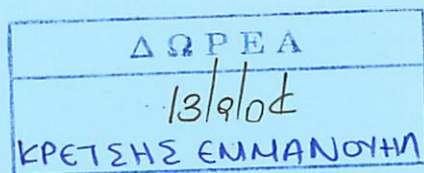


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ:

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΜΥΚΟΝΟ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΣΠΙΛΑΝΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓ. ΤΜΗΜ.
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤ. ΑΙΓΑΙΟΥ
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΡΕΤΣΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ



Αθήνα, Σεπτέμβριος 2004

119491

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Εισαγωγή.....	1
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

1. Πρότυπα Ποιότητας.....	4
2. Αρμόδιοι Οργανισμοί και φορείς για την ποιότητα.....	7
3. Η ανάγκη για μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση για την ποιότητα σε επίπεδο προορισμών.....	11
<i>Ορισμός Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης.....</i>	<i>12</i>
<i>Αντικειμενικοί Στόχοι.....</i>	<i>13</i>
<i>Φιλοσοφία Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης.....</i>	<i>14</i>
<i>Γιατί αναπτύχθηκε.....</i>	<i>15</i>
<i>Χαρακτηριστικά Προορισμών.....</i>	<i>17</i>
<i>Η εφαρμογή της ΟΠΔ στους σύγχρονους παράκτιους προορισμούς.....</i>	<i>19</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ.....

1. Εισαγωγή.....	23
<i>Προϋποθέσεις Επιτυχίας.....</i>	<i>24</i>
2. Στάδιο 1: Κατάρτιση Στρατηγικού Σχεδίου.....	25
<i>Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης.....</i>	<i>26</i>
<i>Καθορισμός των στόχων και των κατευθυντήριων γραμμών της προσέγγισης.....</i>	<i>27</i>
<i>Περιβάλλον και βιώσιμη ανάπτυξη.....</i>	<i>28</i>
<i>Ανθρώπινο δυναμικό και κίνητρα κατάρτισης.....</i>	<i>29</i>
3. Στάδιο 2 :Εφαρμογή της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης.....	30
<i>Α. Πρωτοβουλίες Δημοσίων Αρχών.....</i>	<i>30</i>
<i>Περιβάλλον και Βιώσιμη ανάπτυξη.....</i>	<i>31</i>
<i>Προσπελασιμότητα και κινητικότητα.....</i>	<i>32</i>
<i>Ασφάλεια.....</i>	<i>33</i>
<i>Β. Υπηρεσίες και Παροχή στήριξης στους εταίρους.....</i>	<i>33</i>
<i>Εσωτερική επικοινωνία και καθοδήγηση.....</i>	<i>34</i>
<i>Νέες Τεχνολογίες Πληροφόρησης και επικοινωνίας.....</i>	<i>36</i>
<i>Κατάρτιση.....</i>	<i>36</i>
<i>Γ. Υπηρεσίες που παρέχονται στους τουρίστες.....</i>	<i>37</i>
<i>Ενημέρωση και Υποδοχή.....</i>	<i>37</i>
<i>Καταλύματα και εστιατόρια.....</i>	<i>38</i>
<i>Τουριστικά θέλγητρα, εκδηλώσεις, συνδυασμένα προϊόντα.....</i>	<i>39</i>
4. Στάδιο 3: Δυναμική Παρακολούθησης της Διαδικασίας.....	40
<i>I. Ικανοποίηση Τουριστών.....</i>	<i>41</i>
<i>II. Ικανοποίηση των επαγγελματιών του τουριστικού τομέα.....</i>	<i>43</i>
<i>III. Μέτρηση του αντικτύπου του τουρισμού στην οικονομία, το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής των κατοίκων.....</i>	<i>43</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: QUALITEST PROJECT.....46

ΜΕΡΟΣ Α

1. Εισαγωγή.....	46
2. Γιατί να χρησιμοποιήσουμε το Qualitest.....	47
3. Ποιος μπορεί να το χρησιμοποιήσει.....	47
4. Τι είδους προορισμούς και υπηρεσίες καλύπτει.....	48
5. Περιορισμοί.....	48
6. Οφέλη για τον προορισμό.....	49
7. Οφέλη για το τουριστικό προϊόν.....	50
8. Αποδοτικότητα της Επένδυσης (Return on Investment).....	52

ΜΕΡΟΣ Β

1. Περιγραφή Δεικτών.....	53
2. Οδηγίες Εφαρμογής.....	58
<i>Καθορισμός Προορισμού.....</i>	<i>59</i>
<i>Πραγματοποίηση της Έρευνας Ικανοποίησης Τουριστών.....</i>	<i>61</i>
<i>Πραγματοποίηση της Έρευνας Ικανοποίησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.....</i>	<i>64</i>
<i>Κατάρτιση του Δείκτη Αντίληψης Ποιότητας.....</i>	<i>66</i>
<i>Κατάρτιση του Δείκτη Διαχείρισης Ποιότητας.....</i>	<i>66</i>
<i>Κατάρτιση του Δείκτη Επίδοσης της Ποιότητας.....</i>	<i>67</i>
<i>Εσωτερική διαδικασία ελέγχου/επαλήθευσης.....</i>	<i>67</i>
<i>Συγκριτική Αξιολόγηση επιδόσεων με παρόμοιους προορισμούς.....</i>	<i>67</i>
3. Πέντε Χρυσοί Κανόνες.....	68

ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΜΥΚΟΝΟ

A. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....70

1. Μεθοδολογία Έρευνας.....	70
2. Διαρθρωτικά Στοιχεία Έρευνας.....	71

B. ΕΦΑΡΜΟΓΗ QUALITEST.....74

1. Πληροφορίες για τον προορισμό της Μυκόνου.....	74
2. Τουριστική Προσφορά.....	75
<i>Ξενοδοχειακά Καταλύματα.....</i>	<i>76</i>
<i>Camping.....</i>	<i>77</i>
<i>Ενοικιαζόμενα Δωμάτια.....</i>	<i>78</i>
<i>Λοιπές Τουριστικές Υποδομές.....</i>	<i>79</i>
3. Τουριστική Ζήτηση.....	81
4. Προώθηση Προορισμού.....	83
5. Ερωτηματολόγια Τουριστών.....	85
6. Έρευνα Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	86
7. Τοπικός Πληθυσμός.....	88
8. Λοιπές Υπηρεσίες.....	88
9. Περιβαλλοντική Ποιότητα.....	89

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	107

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Σπιλάνη Ιωάννη για την καθοδήγηση, τη συμπαράσταση και την παροχή εποικοδομητικών συμβουλών για την εκπόνηση του παρόντος πονήματος, αλλά και για τις γνώσεις που μου προσέφερε δίνοντάς μου τη δυνατότητα να αμφισβητώ με επιχειρήματα, οτιδήποτε θεωρείται δεδομένο στην τουριστική επιστήμη.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στο Δήμαρχο Μυκόνου κ. Βερόνη Χρήστο, χωρίς τη συμβολή του οποίου δεν θα ήταν δυνατή η εκπόνηση του κυριότερου μέρους της διπλωματικής. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Ασημομύτη Μιχάλη για τη συμβολή του στη συλλογή των δεδομένων και των πληροφοριών σχετικά με τη Μύκονο.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ηθική συμπαράσταση που μου προσέφερε καθώς και τη φίλη και συνεργάτη Παπανικολάκη Ειρήνη για την συνεργασία την οποία είχαμε.

Αθήνα, 6 Σεπτεμβρίου 2004.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ποιότητα είναι ζωτικής σημασίας ζήτημα για μια επιτυχημένη βιομηχανία τουρισμού. Στην Ευρώπη υπάρχει ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών προϊόντων που μπορούν να προσφερθούν στον τουρίστα, τα οποία σταδιακά απολαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Εν τούτοις, μια ταχεία ανάπτυξη των εναλλακτικών προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο, σημαίνει ότι η τουριστική βιομηχανία της Ευρώπης αντιμετωπίζει την πρόκληση να προσανατολιστεί σε μια στρατηγική αναβάθμισης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος με σκοπό να προσελκύσει τουρίστες από την παγκόσμια αγορά αλλά και να διαφοροποιηθεί το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Η ποιότητα γίνεται σταδιακά το αποφασιστικό ανταγωνιστικό εργαλείο στον τουρισμό.

Προς αυτή την κατεύθυνση στρέφεται η δημιουργία δεικτών και εργαλείων (Eco-label, EMAS, QUALITEST), που ενθαρρύνονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ώστε να μετρηθεί και να αξιολογηθεί η ποιότητα των προορισμών καθιστώντας την εφαρμογή τους υλοποιήσιμη σε κάθε τύπο προορισμού (αστικό, παράκτιο, υπαίθριο). Η παρούσα εργασία εστιάζεται στην παρουσίαση του θεωρίας της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης (Integrated Quality Management) καθώς και του εργαλείου μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας Qualitest.

Αντικείμενο εφαρμογής του Qualitest έγινε το νησί της Μυκόνου σε μια προσπάθεια να πραγματοποιηθεί η μέτρηση, ο έλεγχος και η αξιολόγηση της γενικότερης ποιοτικής απόδοσης του προορισμού και των επιμέρους τουριστικών υπηρεσιών του. Παράλληλα επιχειρήθηκε η επιστημονική καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης στο νησί βάσει έρευνας του τοπικού τουριστικού συστήματος. Σκοπός της έρευνας ήταν να αναδειχθεί η σημασία της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Η εξασφάλιση σταθερής βελτίωσης της ποιότητας, είτε πρόκειται για τον προορισμό συνολικά είτε για μεμονωμένες δραστηριότητες πρέπει πάντα να είναι μια συνεχής διαδικασία. Σημαίνει καθορισμός στόχων, στρατηγικής, πραγματοποίηση βελτιώσεων και έλεγχος των αποτελεσμάτων.

SUMMARY

Quality is a vital subject for a successful tourism industry.. Quality becomes the determined competitive tool in tourism. Europe has an exciting mix of different products that can be offered to the tourist, and it enjoys a stable market share. Nonetheless, a rapid growth in alternative destinations worldwide means that Europe's tourism industry today faces the need to be ever more quality conscious to continue to attract tourists in a global marketplace. This strategy aims to attract tourists worldwide but even more to differentiate the offered tourist product. Quality is rapidly becoming the decisive competitive instrument in tourism.

The creation of indicators and tools is encouraged by the European Union in order quality in destinations can be measured and evaluated in any kind of destination (urban, coastal, rural). The present project focuses in the presentation of the Integrated Quality Management theory and even more to provide a tool to facilitate measuring, monitoring and benchmarking the quality performance of tourist destination and services which is called QUALITEST.

The case study of this thesis is the island of Myconos (settled in the Cyclades Islands) in order to measure, control and evaluate the provided tourist services of the destination.

At the same time we attempted to record the present situation after inspecting the local tourism industry. The main target of the research was to reveal the importance of quality in the offered tourism product. The constant improvement of quality either the destination or individual activities should always take place as a continuous process. It means determination of objectives, strategy, realisation of improvements and control of results.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μία από τις πιο σημαντικές και γρήγορα αναπτυσσόμενες οικονομικές δραστηριότητες σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ταχύτατη αύξηση του αριθμού των τουριστικών περιοχών σε παγκόσμιο επίπεδο έχει οδηγήσει αναπόφευκτα σε έντονα φαινόμενα ανταγωνισμού μεταξύ τους, συχνά και σε περιοχές της ίδιας χώρας. Επιπλέον, οι μεγάλες δυνατότητες επιλογών, που προσφέρονται στους τουρίστες καταναλωτές, έχουν σταδιακά μετατρέψει τις τουριστικές περιοχές¹ σε «τουριστικά προϊόντα», η σύνθεση και η ποιότητα των οποίων αποτελεί και παράγοντα της ανταγωνιστικότητας τους.²

Στην Ελλάδα η γρήγορη και ανεξέλεγκτη αύξηση των τουριστικών ροών προκάλεσε σημαντικές επιπτώσεις στην κοινωνική και οικονομική δομή και στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Σε αρκετές περιπτώσεις το φαινόμενο είναι τόσο έντονο -και επομένως δύσκολα ανατρέψιμο-, ώστε σε συνδυασμό με τη χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών συμβάλλει στη συνεχή υποβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και στη μείωση των κερδών για τις τοπικές κοινωνίες και για την εθνική οικονομία. Φαίνεται ότι η τουριστική πολιτική που έχει ασκηθεί μεταπολεμικά εξάντλησε τις δυνατότητές της και χρειάζεται μια νέα πολιτική, η οποία να λαμβάνει υπόψη τις μεταβολές των εξωτερικών συνθηκών (προσφοράς από ανταγωνιστικές περιοχές και ζήτησης) και τους νέους προσανατολισμούς της αγοράς .

Τα τελευταία χρόνια, η εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών αυξάνει τον ανταγωνισμό σε ό,τι αφορά το μαζικό τουρισμό του ήλιου και της θάλασσας, ενώ παρατηρείται διαφοροποίηση της τουριστικής ζήτησης και στροφή προς νέες μορφές ενεργού και ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού (special interest tourism, αγροτουρισμός, πολιτιστικός, συνεδριακός, θαλάσσιος, γαστρονομικός, φυσιολατρικός τουρισμός κλπ), με την ανάδειξη των ιδιαίτερων πόρων και

¹ Τουριστική περιοχή θεωρείται οποιαδήποτε διοικητικά ή γεωγραφικά προσδιορισμένη χωρική ενότητα , ή μέρος της , της οποίας βασικό χαρακτηριστικό είναι η σημαντική ανάπτυξη του τουρισμού σε όλα τα πεδία της τοπικής κοινωνικής και παραγωγικής δομής (οικονομία, κοινωνία, πολιτισμός, περιβάλλον). Με βάση αυτόν τον ορισμό, στις τουριστικές περιοχές μπορούμε να συμπεριλάβουμε δυο ομάδες περιπτώσεων που έχουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνονται μια κοινότητα της υπαίθρου , ένα αστικό κέντρο, ένας νομός , μια χώρα. Στη δεύτερη περιλαμβάνεται ένα τμήμα κάποιων από τις παραπάνω περιπτώσεις, π.χ η παραλιακή ή ορεινή ζώνη κάποιου νομού.

² Κοκκώσης, Χ. Τσάρτας Π. (2001) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον. Αθήνα. Κρητική., σελ 70.

χαρακτηριστικών των περιοχών, που δεν είναι κατ' ανάγκη παράκτιες.³ Ο προσανατολισμός των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων στη βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών ήταν μια μορφή διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος των προορισμών ως απάντηση στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η ποιότητα είναι ζωτικής σημασίας έννοια για μια επιτυχημένη τουριστική βιομηχανία όπως άλλωστε και για κάθε επιχείρηση. Η Ευρώπη διαθέτει ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών τουριστικών προϊόντων, που μπορούν να προσφερθούν καταλαμβάνοντας ένα σταθερό μερίδιο της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Εν τούτοις, η ταχεία ανάπτυξη ανταγωνιστικών προορισμών στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία καθιστά ακόμη μεγαλύτερη την ανάγκη για μια Ευρωπαϊκή αγορά προσανατολισμένη στην ποιότητα. Γι' αυτό και η ποιότητα γίνεται ολοένα και περισσότερο το αποφασιστικό ανταγωνιστικό εργαλείο του τουρισμού. Προς αυτή την κατεύθυνση στρέφεται η δημιουργία δεικτών και εργαλείων (Eco-label, EMAS, QUALITEST), που ενθαρρύνονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ώστε να μετρηθεί και να αξιολογηθεί η ποιότητα των προορισμών καθιστώντας την εφαρμογή τους υλοποιήσιμη σε κάθε τύπο προορισμού (αστικό, παράκτιο, υπαίθριο).

Όπως θα καταδειχθεί και παρακάτω, η ενσωμάτωση του όρου ποιότητα στην τουριστική πολιτική κάθε περιφέρειας ή προορισμού αποτελεί μια βιώσιμη και αξιόπιστη λύση, ώστε να επιτευχθούν τόσο οι προαναφερθέντες στόχοι όσο και η βιωσιμότητα της τοπικής οικονομίας μέσω της τουριστικής δραστηριότητας.

Στόχος της εργασίας είναι να βρεθεί ένα σύστημα που με αξιόπιστο τρόπο να εκτιμά την ποιότητα ενός τουριστικού προορισμού. Θα περιλαμβάνει περιβαλλοντικά ζητήματα, αρμοδιότητες των φορέων του προορισμού, έρευνα των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και των τουριστών.

Στο 1^ο κεφάλαιο θα επιχειρηθεί μια προσέγγιση της έννοιας της ολοκληρωμένης ποιοτικής διαχείρισης και της εφαρμογής της στον τουρισμό.

Στο 2^ο κεφάλαιο θα περιγραφεί το πλαίσιο εφαρμογής της θεωρίας της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης και στο 3^ο θα αναλυθεί το πρότυπο Qualitest ως ένα σύστημα αξιολόγησης της ποιότητας σε ένα τουριστικό προορισμό, ενώ θα γίνουν και αλλαγές σε σημεία που θεωρείται απαραίτητο.

³ *Spilanis I. - Vagianni H.*, Sustainable tourism: Utopia or Necessity? The role of new form of tourism in the Aegean Islands in Bramwell B. (ed), Coastal mass tourism. Diversification and Sustainable Tourism in Southern Europe, Channel View Publications, pp. 269-291, 2004

Στο Πρακτικό Μέρος θα γίνει προσπάθεια εφαρμογής του προτύπου σε ένα δημοφιλή ελληνικό προορισμό, τη Μύκονο. Παράλληλα θα καταγραφούν τα πρώτα συμπεράσματα τόσο σε ότι αφορά τη χρήση του εργαλείου όσο και την ποιότητα του τουρισμού στη Μύκονο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ.

1. ΠΡΟΤΥΠΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Ένα ποιοτικό προϊόν είναι σημαντικό/κρίσιμο για μια βιώσιμη επιχείρηση, για έναν ελκυστικό προορισμό και για τη βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας αλλά και γενικότερα της περιοχής υποδοχής. Η εξασφάλιση της σταθερής βελτίωσης της ποιότητας είτε πρόκειται για ένα τουριστικό προορισμό ως σύνολο είτε για μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες πρέπει να είναι μια αδιάπτωτη διαδικασία. Σημαίνει καθορισμό στόχων, κατάστρωση ενός στρατηγικού σχεδίου, βελτίωση των επιμέρους διαδικασιών και επαλήθευση των αποτελεσμάτων. Η σύγχρονη πρακτική καταδεικνύει πως οι περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες έχουν μεμονωμένα οργανώσει κάποια συστήματα πιστοποίησης της ποιότητας, τα οποία βρίσκονται σε αρχικό στάδιο, αφού η πολυπλοκότητα των εμπλεκόμενων φορέων είναι μεγάλη αλλά και η μέτρηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή τους δεν είναι εύκολα πραγματοποιήσιμη.

Εκτός των διεθνών συστημάτων πιστοποίησης σε πολλές χώρες έχουν αναπτυχθεί τοπικά ποιοτικά συστήματα για τους προορισμούς (Δανία, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία). Επιπλέον, μερικές άλλες χώρες (Πορτογαλία – Qualitur, Ισπανία - ισπανικά ποιοτικά συστήματα στον τουρισμό, Γαλλία - Campsites, εστιατόρια, γραφεία συμβάσεων, γραφεία τουρισμού Γερμανία - Viabono) έχουν επιχειρηματικές ενώσεις που εφαρμόζουν τα διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα ποιότητας (για τα οποία θα γίνει αναφορά παρακάτω). Τα ποιοτικά πρότυπα που εφαρμόζονται ήδη επιτυχώς θα πρέπει να χρησιμεύσουν ως ένα παράδειγμα, που θα παγιώσουν ένα ποιοτικό προφίλ για την εικόνα των Ευρωπαϊκών προορισμών, το οποίο μπορεί να ενισχυθεί με τη χρησιμοποίηση πόρων από τα διαρθρωτικά ταμεία. Σε εκείνες τις χώρες, όπου τα συγκεκριμένα ποιοτικά πρότυπα έχουν αναπτυχθεί, πιστοποιείται ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός τουριστικών καταλυμάτων και επισιτιστικών επιχειρήσεων⁴.

⁴ “European Commission, “Tourism and Employment, Final Report of Working Group C, Improving the Quality of Tourist Products”, June 2001 (Rapporteur: D.M.Valles)”

Στην Ελλάδα μια μόνο τουριστική επιχείρηση επένδυσε για την απόκτηση EMAS και 7 για το ISO 14001 (στοιχεία 2002)⁵

Στο μέρος που θα ακολουθήσει, θα αναπτυχθεί η νέα προσέγγιση που εφαρμόστηκε σε διάφορους προορισμούς (παράκτιους, αστικούς, περιοχές υπαίθρου) και καταδεικνύει το πώς μπορούμε να ενσωματώσουμε τον όρο ποιότητα σε όσο το δυνατό περισσότερες πτυχές ενός τοπικού κοινωνικοοικονομικού συστήματος και ιδιαίτερα σε ό,τι έχει να κάνει με την τουριστική δραστηριότητα.

Παρολαυτά μια τέτοια διαδικασία, ανεξάρτητα από τον τρόπο υλοποίησής της, προϋποθέτει την κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης, που θα προσανατολίζεται στην αναβάθμιση της ποιότητας ολόκληρου του τουριστικού κυκλώματος. Βέβαια, δεδομένου ότι η κατάσταση διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, φαίνεται να είναι καθοριστικό να υπάρξει μια έρευνα-διάγνωση του τοπικού συστήματος, έτσι ώστε να γίνουν καλύτερα αντιληπτές οι εσωτερικές δυνάμεις του συστήματος αλλά και να τοποθετηθεί το σύστημα αυτό σε σχέση με το εθνικό και το διεθνές σύστημα. Μια SWOT ανάλυση θα διευκρινίζει την κατάσταση του εξεταζόμενου προορισμού και την εμβέλεια των σχεδιαζόμενων δράσεων, διότι θα έφερνε στην επιφάνεια τα ισχυρά και τα αδύνατα σημεία του εσωτερικού συστήματος, καθώς, επίσης, τις πιθανές ευκαιρίες και τους προς αποφυγή κινδύνους του εξωτερικού συστήματος. Η διαδικασία αυτή θα δώσει τη δυνατότητα να αντιμετωπιστούν προβλήματα που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος τουριστικός τομέας, όπως η μη βιωσιμότητα, η έλλειψη συνεπούς πολιτικής και συντονισμού μεταξύ των αρμόδιων φορέων για τα θέματα τουρισμού, ή η έλλειψη σαφούς ευρωπαϊκής πολιτικής για τον τουρισμό.

Εξάλλου, με την διαρκή αξιολόγηση και την εισαγωγή δεικτών, υπάρχει μια σαφής προοπτική για τη δημιουργία εκείνων των καναλιών πληροφόρησης και ανταλλαγής εμπειριών, που θα εξασφαλίζουν δυναμική επαφή και συνεργασία μεταξύ των προορισμών(benchmarking), προσεγγίζοντας τον απώτερο σκοπό που είναι η βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας και η βιωσιμότητα των τοπικών κοινωνιών.

Σε ό,τι αφορά τις παραδοσιακές προσεγγίσεις και αναφορές για τη βελτίωση της ποιότητας αυτές εστιάζονται σε μεμονωμένες επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα και όχι σε επίπεδο προορισμού. Πολύ λίγες είναι οι προσπάθειες που μέχρι σήμερα έχουν

⁵ Σπιλάνης Γ., «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, Έκθεση στο πλαίσιο του προγράμματος της UNEP:ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ», 2003.

ενσωματώσει αποτελεσματικά όλους τους εμπλεκόμενους φορείς στη διαδικασία βελτίωσης της αλυσίδας που αποτελείται η τουριστική δραστηριότητα. Ας εξετάσουμε τέσσερις αντιπροσωπευτικές ταξινομήσεις και πρότυπα που εφαρμόζονται κυρίως, στον Ευρωπαϊκό χώρο και χρήζουν ιδιαίτερης αναφοράς:

STAR Classification: Στην Ευρωπαϊκή Ένωση εφαρμόζεται σε λίγες χώρες. Αυτές οι ταξινομήσεις θεωρούνται μερικές φορές ως ξεπερασμένες και όχι πολύ αξιόπιστες, εκτός μερικών παραδειγμάτων π.χ. Γαλλία. Μερικές χώρες έχουν τις ταξινομήσεις που αναπτύσσονται από τις επιχειρηματικές ενώσεις, αλλά σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν μερικές δυσκολίες στην εφαρμογή τους.

Σειρά ISO 9000 (ποιοτικά πρότυπα): Δεν είναι τόσο προσφιλή στην εφαρμογή τους. Εν πάση περιπτώσει, δε θεωρείται ως το καταλληλότερο σύστημα για τον τουρισμό για πολλούς και διαφόρους λόγους. Ο αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων με τις πιστοποιήσεις του ISO είναι ένα μικρό ποσοστό του συνολικού αριθμού πιστοποιήσεων του ISO σε κάθε χώρα.

Μεθοδολογία EFQM: Σπάνια χρησιμοποιούμενη, αν και η εφαρμογή της διευρύνεται σε ολοένα και περισσότερους προορισμούς. Ο αριθμός βραβείων EFQM είναι σχετικά μικρής αναγνωρισιμότητας, αν και υπάρχει μια αυξανόμενη τάση να εφαρμόζεται.⁶

Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και Ελέγχου (EMAS): Το EMAS (Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και Ελέγχου) είναι ένα εθελοντικό σύστημα, το οποίο εφαρμόζεται ήδη με επιτυχία από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις και με βάση το οποίο οι βιομηχανίες καταρτίζουν και εφαρμόζουν ένα πρόγραμμα διαχείρισης και συνεχούς βελτίωσης των περιβαλλοντικών επιδόσεων τους. Καθιερώθηκε με τον κανονισμό 1836/93/ΕΟΚ και τέθηκε επίσημα σε ισχύ την 10η Απριλίου του 1995. Ήδη πάνω από 800 βιομηχανικές επιχειρήσεις σε ολόκληρη την Ευρώπη το έχουν εφαρμόσει. Παράλληλα με τον κανονισμό του EMAS αναπτύχθηκε και το διεθνές πρότυπο περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001 το οποίο είναι συμβατό με το σκοπό του EMAS και διαθέτει το επιπλέον πλεονέκτημα της συμβατότητας με τα συστήματα διασφάλισης της ποιότητας (ISO 9000). Συγκεκριμένα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν εθελοντικά σε ένα σύστημα, που θα τους δίνει την ευκαιρία να μειώνουν τις επιπτώσεις στο περιβάλλον από τη λειτουργία τους αναβαθμίζοντας ταυτόχρονα τις υπηρεσίες τους και αναδεικνύοντας

⁶European Commission, "Tourism and Employment, Final Report of Working Group C, Improving the Quality of Tourist Products", June 2001 (Rapporteur: D.M.Valles)"

την περιβαλλοντική συνιστώσα της πολιτικής τους. Ειδικότερα τα οφέλη που αναμένεται να προκύψουν είναι:

- Ανάδειξη του περιβάλλοντος και της διαφύλαξης του ως σημαντικού παράγοντα για την τουριστική ανάπτυξη
- Πρωτοπορία των ελληνικών ξενοδοχείων στην υιοθέτηση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης.
- Εισαγωγή μοντέρνων συστημάτων οργάνωσης στις ξενοδοχειακές μονάδες. Η διαχείριση περιβάλλοντος σε συνδυασμό και με τη διαχείριση ποιότητας μπορούν να προσφέρουν σοβαρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις ξενοδοχειακές μονάδες.
- Εφαρμογή προγραμμάτων εξοικονόμησης ενέργειας, α' υλών και φυσικών πόρων, που μπορούν να οδηγήσουν σε μειωμένο κόστος λειτουργίας.⁷

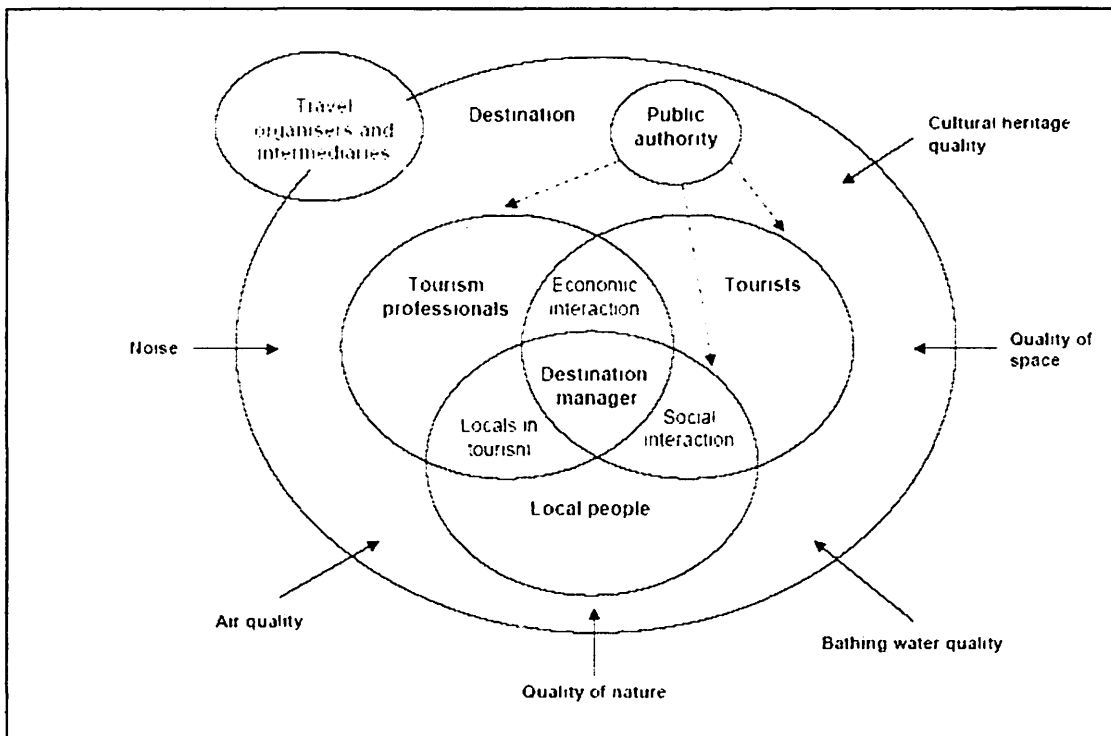
2. ΑΡΜΟΔΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΦΟΡΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Υπάρχουν πολλές δημόσιες οργανώσεις και σε εθνικό και σε περιφερειακό επίπεδο, που χειρίζονται άμεσα ζητήματα σχετικά με την ποιότητα στον τουρισμό. Διατηρούνται, επίσης, πολλές επιχειρηματικές ενώσεις και ιδιωτικές επιχειρήσεις που συμβάλουν στην πρόοδο που έχει σημειωθεί. Παραδείγματος χάρη, η Ισπανία έχει δημιουργήσει «Ίδρυμα Ποιότητας» για τον τουρισμό. Ωστόσο, όπου έχουν τεθεί στόχοι ή είναι πάρα πολύ γενικοί ή εστιάζονται μόνο στις ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις (π.χ. "βελτίωση της ποιότητας", χωρίς να γίνεται σαφές πώς πρέπει να επιτευχθεί). Οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι τοπικοί φορείς και ο τοπικός πληθυσμός είναι οι άμεσα εμπλεκόμενοι. Η εφαρμογή μιας στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης και χωροταξικού σχεδιασμού της περιοχής, η οποία θα σέβεται το περιβάλλον και θα επιδιώκει την αναβάθμιση της ποιότητας, είναι τα βασικά εργαλεία, για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά.

Θεμελιώδες ζήτημα, συνεπώς, είναι ο προσδιορισμός και ο καθορισμός του ρόλου όλων των αρμόδιων φορέων, οι οποίοι συναποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο για την επιβίωση και εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου πλαισίου για τη βιώσιμη ανάπτυξη του

⁷ Ν.Ζαχαρίας, Α.Χριστοφορίδης, «Εφαρμογή Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (EMAS, ISO 14001) στα Ξενοδοχεία».

τουρισμού στον προορισμό. Αν και αυτό αποτελεί έναν εξαιρετικά εργώδες στόχο, αναμένεται να τελεσφορήσει.



Συχνά υπάρχει ένας σχετικός βαθμός απάθειας προς τις νέες ιδέες, ειδικά στις αγροτικές ή απομακρυσμένες περιοχές, που μερικές φορές είναι τόσο ισχυρή που αναστέλλει τη διάθεση για πρωτοβουλία, αλλά οφείλεται κυρίως στο ότι οι άνθρωποι δεν αισθάνονται ότι αποτελούν μέρος της διαδικασίας. Δίνοντας στους αρμόδιους φορείς μια ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους, να ακούσουν άλλες απόψεις και για να συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις, για να αναπτυχθεί μια ρηξικέλευθη και δυναμική προσέγγιση στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας.

Ο καθορισμός των αρμόδιων φορέων είναι κεφαλαιώδους σημασίας, αφού έτσι καταγράφεται το μέγεθος της ευθύνης και των αρμοδιοτήτων του κάθε φορέα. Παραθέτουμε λοιπόν τις έξι κυριότερες κατηγορίες εμπλεκόμενων φορέων:

Δημόσιες αρχές και άλλοι παρόμοιοι οργανισμοί: Πρόκειται για τους φορείς χάραξης της τουριστικής πολιτικής τόσο σε περιφερειακό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Συγκεκριμένα είναι αρμόδιοι για τις εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες και την υποδομή που υποστηρίζουν τα προϊόντα τουρισμού (π.χ. οι δρόμοι, ταχυδρομείο, σηματοδότηση κ.α) και συχνά είναι κύριοι των περιοχών φυσικής και πολιτιστικής

κληρονομιάς. Είναι, επίσης, αρμόδιοι για τη νομοθεσία και τη χρηματοδότηση που συνδέονται με την ανάπτυξη του τουρισμού όπως η επιβολή φόρων, τα επιχειρησιακά κίνητρα, οι περιβαλλοντικοί νόμοι. Τέλος, είναι υπεύθυνοι για τις γενικές χρήσεις γης της περιοχής είτε στη γεωργία, στον προγραμματισμό της πόλης, στον τουρισμό. Σε ό,τι αφορά την ποιότητα, αρμόδιοι φορείς για την αναβάθμισή της είναι οι φορείς πιστοποίησης ποιότητας και οι διάφορες περιβαλλοντικές οργανώσεις.

Επιχειρήσεις τουρισμού: Περιλαμβάνουν τους ξενοδόχους και τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων, τους ιδιοκτήτες εστιατορίων, τους φορείς παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών, τους ιδιοκτήτες ή τους διευθυντές των τουριστικών αξιοθέατων και άλλες εγκαταστάσεις ή τουριστικές υπηρεσίες. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι και θα συνεχίσουν να είναι το βασικό έρεισμα του τομέα του τουρισμού. Είναι αυτοί που κάνουν τις οικονομικές επενδύσεις, που λειτουργούν τις τουριστικές υπηρεσίες και που έρχονται σε περισσότερη επαφή με τους ίδιους τους τουρίστες.

Εάν η περιοχή είναι ήδη ανεπτυγμένη τουριστικά, αυτές οι επιχειρήσεις θα προτείνουν ιδέες για βελτιώσεις και πρόσθετα κίνητρα για προσέλκυση. Εάν δεν υπάρχει μεγάλη τουριστική δραστηριότητα, μια ανάλυση του ιδιωτικού τομέα θα βοηθήσει στο να καθορίσει την ύπαρξη και δημιουργία κατάλληλου επιχειρηματικού κλίματος για τη σύσταση σχετικών με τον τουρισμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα αυτή η ανάλυση μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία όπως π.χ. ο αριθμός των υφιστάμενων ΜΜΕ, το επιχειρηματικό πνεύμα, οι αρχικές επενδύσεις, τα ποσοστά πτώχευσης, το επίπεδο διεπιχειρησιακής συνεργασίας κ.α.

Περιβαλλοντικές και Πολιτιστικές Ομάδες : Συχνά αυτές είναι οι ομάδες που έχουν την αρχική ιδέα να αναπτύξουν το βιώσιμο τουρισμό, επειδή ενδιαφέρονται για τη διάσωση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής, αλλά συνειδητοποιούν ότι, προκειμένου να γίνει κάτι τέτοιο, είναι απαραίτητο να καταδειχθεί η οικονομική αξία της περιοχής. Αυτοί οι οργανισμοί, ακόμα κι αν είναι ερασιτεχνικές ομάδες, διαθέτουν πλούτο γνώσης για τις υψηλού ενδιαφέροντος πολιτιστικές/φυσικές περιοχές και επομένως μπορούν να συμβάλουν στην παροχή γνώσεων και εμπειρίας για το σχεδιασμό και την ερμηνεία των τουριστικών θελγέτρων. Μπορούν, επίσης, να ενεργήσουν ως είδος φύλακα, για να εξασφαλίσουν ότι η φύση και ο πολιτισμός δε θα υποφέρουν ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου, αλλά θα ωφεληθούν μέσω της πρόσθετης προστασίας και συντήρησης.

Εκπαιδευτικοί Φορείς : Ο τομέας της εκπαίδευσης και της κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί ζωτικό στοιχείο για τη δημιουργία ικανών προϋποθέσεων για τη παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Οι συντονισμένες ενέργειες του εκπαιδευτικού φορέα κατάρτισης μπορούν σε μακροχρόνιο ορίζοντα να διαμορφώσουν εκείνες τις συνθήκες, ώστε η αντίληψη για την παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και καινοτόμων τρόπων παραγωγής, να διοχετευτεί σε όσο το δυνατότερο περισσότερες πτυχές της τοπικής οικονομικής δραστηριότητας (βιολογικά προϊόντα, ήπιες μορφές ενέργειας κ.λ.π.).

Άλλες σχετικές επιχειρήσεις και ιδιοκτήτες γής: Αυτό καλύπτει ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων, όπως άτομα που κατέχουν εκτάσεις πιθανού τουριστικού ενδιαφέροντος, τους αντιπροσώπους άλλων οικονομικών τομέων όπως η γεωργία, η δασονομία, η αλιεία, οι μεταποιητικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις εξαγωγής, κ.λπ. που διαμορφώνουν την οικονομία της περιοχής και τη χρήση γης. Αυτές οι ομάδες ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του τουρισμού είτε επειδή φοβούνται ότι μπορεί να συγκρουστεί η τουριστική δραστηριότητα με τις τρέχουσες πρακτικές τους είτε επειδή μπορεί να δοθεί δυνατότητα πρόσθετων ευκαιριών για δημιουργία εισοδήματος ή οικονομικής διαφοροποίησης.

Τοπικός Πληθυσμός: Τέλος, προσοχή πρέπει να δοθεί στην τοπική κοινότητα. Είναι η πρωταρχική πηγή εργατικού δυναμικού και επιχειρηματιών για τις νέες επιχειρήσεις τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο είναι χρήσιμο να καταγραφεί ο συνολικός πληθυσμός του προορισμού, οι κάτοικοι ανά km², η δημογραφική δομή του (ηλικία, φύλο, κύριοι τομείς της απασχόλησης, τρέχον ποσοστό ανεργίας). Οι κάτοικοι είναι αυτοί που διαμορφώνουν στην περιοχή το διακριτικό της χαρακτήρα και την αίσθηση της ταυτότητάς του και που θα έρθουν σε επαφή με τους τουρίστες, ακόμα κι αν δεν περιλαμβάνονται άμεσα στην τουριστική βιομηχανία. Μπορούν, παραδείγματος χάρη, να φοβηθούν ότι η όποια εισροή των τουριστών, θα μπορούσε να αναστατώσει τη χρήση τους των φυσικών πόρων (π.χ. υδροδότηση) ή ωθεί σε μια αύξηση των τιμών των αγαθών, των ενουικίων, της γης. Η ευαισθησία απέναντι στις ανάγκες και ανησυχίες τους θα βοηθήσει στην υποστήριξη τους για την ανάπτυξη του τουρισμού.⁸

⁸European Commission Study, "Using Natural and Cultural Heritage to Develop Sustainable Tourism in non-traditional tourist destinations"

Ρόλος	Αρμόδιοι φορείς για την προαγωγή της ποιότητας
Φορείς χάραξης πολιτικής, destination managers , έλεγχος ποιότητας.	ΕΕ, εθνικές, περιφερειακές και τοπικές υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένων των destination manager), Φορείς πιστοποίησης ποιότητας, Υπηρεσίες Ελέγχου, Περιβαλλοντικές οργανώσεις.
Προμηθευτές τουριστικών υποπροϊόντων.	Τομέας της στέγασης ,τομέας εστίασεως, τομέας του αναψυχής, τομέας των συνεδρίων, Υπηρεσίες τουριστικών πρακτόρων, τομέας των μεταφορών.
Πολιτιστικοί Φορείς	Περιβαλλοντικές και Πολιτιστικές Ομάδες
Εκπαιδευτικοί φορείς.	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (συμπεριλαμβανομένων των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης και Ερευνητικά Ινστιτούτα) , Οργανισμοί Επαγγελματικής Κατάρτισης.
Εμπλεκόμενοι κλάδοι	Ιδιοκτήτες γης & άλλες οικονομικές δραστηριότητες
Τοπικός Πληθυσμός.	Τοπικές πολιτιστικές ομάδες.

3. Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΜΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.⁹

Ένα ποιοτικό προϊόν είναι σημαντικό/κρίσιμο για μια βιώσιμη επιχείρηση, για έναν ελκυστικό προορισμό και για τη βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Η εξασφάλιση της σταθερής βελτίωσης της ποιότητας είτε πρόκειται για ένα τουριστικό προορισμό ως σύνολο είτε για μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες πρέπει να είναι μια αδιάλειπτη διαδικασία. Σημαίνει καθορισμό στόχων, κατάστρωση ενός στρατηγικού σχεδίου, βελτίωση των επιμέρους διαδικασιών και επαλήθευση των αποτελεσμάτων.¹⁰ Έτσι οι προορισμοί καθίστανται περισσότερο ανταγωνιστικοί εξομαλύνοντας την τουριστική ανάπτυξη με ισορροπημένες και βιώσιμες μεθόδους. Η ποιότητα υφίσταται στο σημείο που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του πελάτη-καταναλωτή (τουρίστα). Συνεπώς, τα μεμονωμένα στοιχεία που συνθέτουν μια στρατηγική, με βάση τα πρότυπα ποιότητας, πρέπει να βασίζονται σε μια λεπτομερή κατανόηση του πελάτη και των προσδοκιών του. Εξάλλου έρευνες αγοράς δείχνουν ότι οι Ευρωπαίοι τουρίστες «ωριμάζουν ως

⁹ European Commission, "Towards Quality Coastal Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of coastal tourist destinations , Brussels 2000"

¹⁰ European Commission, "A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services", 2003

καταναλωτές» και απαιτούν υψηλότερα επίπεδα ποιότητας όταν πραγματοποιούν ταξίδια. επιδιώκοντας την ανταποδοτικότητα των χρημάτων τους (good value for money). Επιπλέον, οι Ευρωπαϊκοί προορισμοί ανταγωνίζονται σε μια παγκόσμια αγορά, όπου η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας είναι εξίσου σημαντική όσο η ανταγωνιστικότητα ως προς τη τιμή¹¹

Τα συστήματα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των προσεγγίσεων για τη ποιότητα, που αναπτύσσουν οι φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών (τουρ οπερεϊτορ, ταξιδιωτικοί πράκτορες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, κ.λπ.) . Όσον αφορά τους τουρίστες, η ικανοποίηση προερχόμενη από την παραμονή σε έναν προορισμό όχι μόνο εξαρτάται από τις προσωπικές εμπειρίες κατά την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και σε περισσότερο γενικούς παράγοντες όπως η φιλοξενία, η ασφάλεια, η προστασία και η υγιεινή. Μεγάλος αριθμός των παραγόντων αυτών ασκεί επίδραση στην αντίληψη των τουριστών για την εικόνα του προορισμού δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις, ώστε να επιστρέψουν στον προορισμό ή για να τον συστήσουν στους δυνητικούς επισκέπτες.

Συνεπώς, η επιτυχία ενός προορισμού, από την άποψη της ικανοποίησης τουριστών διαμορφώνεται από πολλά αλληλοεξαρτώμενα στοιχεία. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για στρατηγικό και ολοκληρωμένο προγραμματισμό των τουριστικών προορισμών αλλά και για τη χρησιμοποίηση συγκεκριμένων εργαλείων και τεχνικών, μέσω των οποίων η Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση (IQM) μπορεί να τεθεί σε εφαρμογή σε επίπεδο προορισμού.

Ορισμός Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης :

Για έναν τουριστικό προορισμό, η Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση (Integrated Quality Management) μπορεί να θεωρηθεί ως η συστηματική αναζήτηση για την εσωτερική και εξωτερική ποιότητα, δηλ. για οικονομική βελτίωση βραχυπρόθεσμα και τοπική ανάπτυξη μακροπρόθεσμα.

Συγκεκριμένα ως εσωτερική ποιότητα νοείται η αξία που οι τουρίστες λαμβάνουν καθόλη τη διαδικασία της τουριστικής εμπειρίας αρχίζοντας από τις αρχικές πληροφορίες που λαμβάνουν πριν από την αναχώρηση έως και μετά την επιστροφή από τον προορισμό. Αυτή η αλυσίδα περιλαμβάνει τις ιδιωτικές και τις δημόσιες

¹¹ European Commission, "A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services", 2003

υπηρεσίες όπως η οδική συντήρηση, η διαχείριση υδάτινων πόρων, η δημόσια καθαρότητα, η ασφάλεια κ.λ.π. Ο στρατηγικός σχεδιασμός των ενεργειών για τη βελτίωση της εσωτερικής ποιότητας έχει προφανώς βραχυπρόθεσμους στόχους. Από την άλλη, εξωτερική ποιότητα σημαίνει την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού με ορθολογική και ανανεώσιμη χρήση των πόρων όπως του έδαφος, της ενέργειας, της ύδρευσης, των φυσικών πόρων, της πολιτιστικής κληρονομιάς κ.λ.π., προκειμένου να αποτραπούν προβλήματα όπως αυτό της συμφόρησης, της υπερκατανάλωσης των πόρων και της διαταραχής του φυσικού περιβάλλοντος. Στόχος της εξωτερικής ποιότητας είναι η επίτευξη μακροπρόθεσμης ισορροπίας στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η ύπαρξη μιας ισχυρής τοπικής ρυθμιστικής αρχής για την εφαρμογή του συστήματος είναι απαραίτητο εργαλείο για τη διαχείριση των προβλημάτων που θα προκύψουν κατά τη διάρκεια εφαρμογής της παραπάνω διαδικασίας.

Αντικειμενικοί Στόχοι

Ένα τουριστικό προϊόν είναι σαφώς πιο σύνθετο προϊόν απ' ότι π.χ ένα αυτοκίνητο. Όπως αναφέρθηκε, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που εμπλέκονται στα επιμέρους στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας. Άλλωστε ο αρμόδιος φορέας υλοποίησης οφείλει αφενός να μεγιστοποιήσει την απασχόληση και την προστιθέμενη αξία από την τουριστική δραστηριότητα και αφετέρου να εξασφαλίσει την ποιότητα ζωής του τοπικού πληθυσμού και την περιβαλλοντική ισορροπία. Ζωτικό στοιχείο είναι να εμπλακούν στο τοπικό παραγωγικό σύστημα όσο το δυνατό περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες που συνδέονται με τον τουρισμό¹². Η Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση (IQM), ως ένα πλαίσιο στρατηγικής, πρέπει να συντονίζει και να ασκήσει ευνοϊκή επίδραση στις δραστηριότητες των επαγγελματιών του τουρισμού, τους τουρίστες, τον τοπικό πληθυσμό και το περιβάλλον (δηλ. τα φυσικά, πολιτιστικά και ανθρωπογενή χαρακτηριστικά του προορισμού). Οι στρατηγικές της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης που εφαρμόζονται στους προορισμούς πρέπει να έχουν τις απαιτήσεις των τουριστών ως έναν από τα σημαντικότερα συστατικά στοιχεία και αντικειμενικούς στόχους. Αυτό άλλωστε υπογραμμίζει την ανάγκη, ώστε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση να διαχειριστεί την ποιότητα των

¹² European Commission, "Towards Quality Rural Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of rural tourist destinations, Brussels" 1999.

τουριστικών προορισμών σε συνεχή βάση. Η έννοια της ολοκληρωμένης ποιοτικής διαχείρισης των προορισμών αναπτύχθηκε, για να ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη.

Επομένως η IQM συνδυάζει τέσσερα βασικά στοιχεία στην προσέγγισή της:

- **Την ικανοποίηση των τουριστών**, η οποία έχει σκοπό να ελέγχει με συνεχή διαδικασία τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών και τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον προορισμό.
- **Την ικανοποίηση της τοπικής βιομηχανίας τουρισμού**: Η βασική δραστηριότητα IQM εμπλέκει την αξιολόγηση της ποιότητας των εργασιών και των σταδιοδρομιών των υπαλλήλων βιομηχανίας, καθώς επίσης και την ευημερία των τοπικών επιχειρήσεων τουρισμού.
- **Την ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας**, που αφορά την έρευνα των κατοίκων για τις επιπτώσεις του τουρισμού στην τοπική κοινωνία
- **Την περιβαλλοντική ποιότητα που εμπλέκει τη μέτρηση του θετικού ή αρνητικού αντίκτυπου του τουρισμού στο περιβάλλον**, δηλ. τα φυσικά, πολιτιστικά και ανθρωπογενή χαρακτηριστικά του προορισμού.

Οποιαδήποτε δυσαναλογία σε μια από αυτές τις τέσσερις ποιοτικές πτυχές του τουρισμού μπορεί να έχει επιδράσει σημαντικά στη γενική ποιότητα του προορισμού και τα επιμέρους συστατικά του τουριστικού προϊόντος¹³

Φιλοσοφία Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης

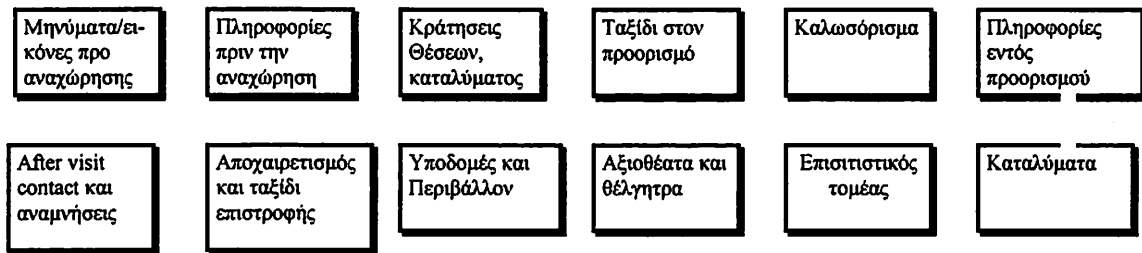
Οι περισσότερες παραδοσιακές προσεγγίσεις για την ποιοτική διαχείριση ή και τα πρότυπα πιστοποίησης ποιότητας εστιάζονται στη μεμονωμένη τουριστική επιχείρηση (κυρίως στα ξενοδοχεία και εστιατόρια). Εντούτοις, για έναν προορισμό, ο αριθμός και το εύρος των εμπλεκόμενων φορέων (ή της λεγόμενης τουριστικής αλυσίδας) απαραιτήτως απαιτεί μια συστημική προσέγγιση που πρέπει να λαμβάνει υπόψη:

- τους επισκέπτες
- εκείνους που εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα (εσωτερικά και εξωτερικά)
- τον τοπικό πληθυσμό και τους εκπρόσωπούς του.

¹³ European Commission, "A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services", 2003

Ο τουρισμός απεικονίζεται ως μια αλυσίδα αποτελούμενη από διάφορους κρίκους όπως: τουρ οπερεϊτορ, ταξιδιωτικοί πράκτορες εκτός προορισμού, μεταφορείς επιβατών, ταξιδιωτικοί πράκτορες εντός προορισμού, τα ξενοδοχεία και άλλους φορείς παροχής υπηρεσιών (σχήμα).

Η Τουριστική Αλυσίδα (The Tourism Value Chain)¹⁴



Από την άλλη, οι επισκέπτες βρίσκονται αντιμέτωποι με ένα σύνολο ερεθισμάτων μέσα στον προορισμό, που θα ασκήσουν επίδραση στις αντιλήψεις τους όπως: η ασφάλεια, η κατάσταση των δρόμων, η όλων των ειδών ρύπανση, οι τοπικές υπηρεσίες (ταχυδρομείο, τηλέφωνο, τράπεζες, υπηρεσίες υγείας, τοπικές μεταφορές) κ.λ.π. Για τους επισκέπτες οι υπηρεσίες που παρέχονται στον προορισμό λαμβάνουν έπειτα τη μορφή μιας σφαιρικής εμπειρίας που διαμορφώνεται από πολλαπλές, συχνές και ποικίλες αλληλεπιδράσεις μεταξύ όλων των παραγόντων του συστήματος που προαναφέρθηκε. Προσοχή, επομένως, πρέπει να δοθεί στο συνολικό σύστημα ενός τουριστικού προορισμού, από τον αρχικό προγραμματισμό των επισκεπτών, την επιστροφή τους και από την παραμονή τους.

Επομένως μια επιτυχημένη πρωτοβουλία για Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση σε έναν τουριστικό προορισμό πρέπει να λάβει υπόψη της και να συντονίσει :

- την οικονομική ανάπτυξη, υπό την ευρύτερη έννοια (που περιλαμβάνει κοινωνικές πτυχές, απασχόληση, κ.λ.π)
- το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την πολιτιστική κληρονομιά
- την αγορά, υπό την ευρύτερη έννοια .
- τους ενδιαφερόμενους επαγγελματίες καθώς επίσης και τις τοπικές κοινωνίες.

Επίσης να συντελέσει στον/στην:

- Καλύτερο συντονισμό μεταξύ των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων, και περισσότερη υποστήριξη και συμμετοχή στο μάρκετινγκ του προορισμού.

¹⁴ European Commission, "Towards Quality Rural Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of rural tourist destinations", Brussels 1999.

- Καλύτερο συντονισμό μεταξύ των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων, και περισσότερη υποστήριξη και συμμετοχή στο μάρκετινγκ του προορισμού.
- Διάγνωση των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων του τοπικού τουριστικού συστήματος και τις δυνατότητες ρύθμισής του.
- Δημιουργία τέτοιων συνθηκών ώστε να μεγιστοποιείται η συμμετοχή των τοπικού πληθυσμού σε όλη τη παραγωγική δομή.

Γιατί αναπτύχθηκε

Η Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση ενός προορισμού αποτελεί σχετικά μια νέα έννοια, υποδηλώνοντας, ένα συνεκτικό και αρμονικά αλληλένδετο σύστημα. Οι προσπάθειες για την ανάπτυξη τέτοιων προσεγγίσεων αρχίσαν από τις αρχές της δεκαετίας του '90.

Υπάρχουν τουλάχιστον τρεις λόγοι να εξηγήσουν γιατί οι προσεγγίσεις για την Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση (όχι βέβαια με τη σημερινή της μορφή) είχαν τέτοια ανάπτυξη. Συγκεκριμένα:

- Εμφανίζονται εντονότερες **ανταγωνιστικές πιέσεις** τόσο από την πλευρά ζήτησης όσο και από την πλευρά προσφοράς. Καθίσταται αναγκαία η ύπαρξη ενός κοινού παρονομαστή, που θα καταδεικνύει τη διαφορετικότητα αλλά και τη μοναδικότητα ενός προορισμού, μέσα στο διαρκώς ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, που θα προσδιορίζει και θα αναδεικνύει τα τοπικά χαρακτηριστικά.
- Η ποιοτική διαχείριση, ως ευρύτερη έννοια, αναπτύχθηκε και εξαπλώθηκε **σταδιακά** τη δεκαετία του '80, εκτός του τομέα της βιομηχανίας και αυτού των υπηρεσιών.
- Το σύστημα της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης του τουριστικού προορισμού λόγω διαφόρων παραγόντων της π.χ ο αριθμός και το εύρος των φορέων που συμμετέχουν στην παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού αλλά και το σύνθετο πρόβλημα της μέτρησης των επιδόσεων του συστήματος Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης και της εξασφάλισης καλύτερων συνθηκών διαβίωσης για την τοπική κοινωνία, καθρεπτίζουν και αναδεικνύουν τη σύνθετη φύση του συστήματος. Επιπλέον, οι υφιστάμενες θεσμικές και πολιτιστικές διαφορές ανα την Ευρώπη, σε συνδυασμό με την έλλειψη ενός σχετικά ομοιόμορφου πλαισίου για την ποιοτική διαχείριση των τουριστικών προορισμών, απαιτητικώς σημαίνει ότι διαφορετικοί προορισμοί υιοθετούν διαφορετικές μεθόδους διαχείρισης της ποιότητας. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν αυτές της μεθόδους είναι:

- το αν υπάρχει ή όχι ένα εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό νομικό πλαίσιο για τα σχέδια της ολοκληρωμένης ποιοτικής διαχείρισης.
- το βαθμό και τη δυνατότητα ενοποίησης των παρακάτω στοιχείων. Συγκεκριμένα:
 - ο τύπος και ο αριθμός φορέων που συμμετέχουν στην προσέγγιση της ολοκληρωμένης ποιοτικής διαχείρισης.
 - οι τρόποι, με τους οποίους αυτοί οι φορείς εμπλέκονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, στο σχέδιο και εφαρμογή του προγράμματος ποιοτικής δράσης και στην αξιολόγησή του,
 - τα διάφορα μέτρα που εφαρμόζονται από τον προορισμό, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του ποιοτικού σχεδίου, δηλ. οι διαδικασίες.

Χαρακτηριστικά προορισμών

Οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας σε παράκτιους και νησιωτικούς προορισμούς αποτελούν βασικές αιτίες οι οποίες οδήγησαν τους αρμόδιους φορείς στην υιοθέτηση της ΟΠΔ. Συγκεκριμένα :

Εύθραυστη οικονομική ισορροπία

Σε πολλούς προορισμούς ο τουρισμός διαδραμάτισε το ρόλο της προωθητικής δραστηριότητας, αφού αναδιαμόρφωσε τον τοπικό παραγωγικό ιστό εκεί, που αναπτύχθηκε με ένταση. Αποτέλεσε μάλιστα και πόλο μεγέθυνσης, αφού όχι μόνο συνέβαλε στην αύξηση των βασικών μεγεθών της οικονομίας (απασχόληση, εισόδημα, επενδύσεις, παραγωγή), αλλά κυριάρχησε στο τοπικό παραγωγικό σύστημα καθορίζοντας πλέον τις εξελίξεις στις περισσότερο τουριστικές περιοχές. Ωστόσο το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, όπως εξελίσσεται, καθιστά αδύνατη την περαιτέρω εξάπλωση και εφαρμοσιμότητά του.

Η έντονη εποχικότητα και η μαζικότητα του τουρισμού σε συνδυασμό με την αυξημένη αποδιάρθρωση των τοπικών παραγωγικών συστημάτων δεν επιτρέπουν τη δημιουργία σημαντικών πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων. Αντίθετα σημειώνονται υψηλές διαρροές τόσο στα εισοδήματα όσο και στην απασχόληση, αφού μεγάλο τμήμα των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό δεν είναι παρά εποχιακοί κάτοικοι της περιοχής υποδοχής τουριστών. Επιπλέον, η εποχιακή λειτουργία πολλών επιχειρήσεων που συνδέονται με τον τουρισμό περιορίζει και τις θετικές επιπτώσεις

σχετικά με τη ποιότητα ζωής των μονίμων κατοίκων. Επιπλέον τους δημιουργεί ένα αίσθημα εγκατάλειψης κατά τη μη τουριστική περίοδο που διαρκεί σε πολλά νησιά μέχρι και 8 ή 9 μήνες¹⁵.

Πιέση στους φυσικούς πόρους

Ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των παράκτιων προορισμών είναι η υψηλή συγκέντρωση ανθρώπινης δραστηριότητας σε πολύ μικρές περιοχές. Οι πιέσεις που ασκούνται από την τουριστική δραστηριότητα σε παράκτιες και νησιωτικές περιοχές είναι ακόμα πιο καταστρεπτικές δεδομένου ότι πρόκειται για ιδιαίτερα εύθραυστες ζώνες λόγω της μικρής σχετικά έκτασής τους. Συγκεκριμένα:

- τα οικοσυστήματα αναστατώνονται από την τουριστική ανάπτυξη ή μπορούν ακόμη και εξαφανιστούν, εάν δρόμοι, εξοχικές κατοικίες, αναχώματα, μαρίνες κ.λπ. κατασκευαστούν χωρίς χωροταξικό σχεδιασμό.
- οι υδροφόροι ορίζοντες μπορούν να ξηρανθούν ύστερα από εντατική χρήση δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούν πόσιμο νερό (πισίνες, ντους στις παραλίες, γήπεδα γκολφ).

Προορισμοί που αντιμετωπίζουν τα προβλήματα ρύπανσης

Η γρήγορη αστικοποίηση και η μαζική και εποχιακή εισροή ανθρώπων είναι αναπόφευκτες συνέπειες από τη βιομηχανία του τουρισμού, η οποία στηρίζεται στην κατανάλωση χώρου και φυσικών πόρων. Υπάρχουν πολλά ακόμα ζητήματα που απορρέουν από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη όπως η επεξεργασία υγρών και στερεών αποβλήτων, κατάσταση καθαριότητας των παραλιών, η ποιότητα νερού κολύμβησης, η κυκλοφορία και ηχορύπανση.

Η μεγάλη αύξηση του αριθμού των τουριστών σε μια περιοχή –μετρούμενη σε αναλογία τουριστών προς μονίμους κατοίκους- έχει αναπόφευκτα ως συνέπεια την αλλοίωση και την υποβάθμιση της (περιβαλλοντικά προβλήματα, υποβάθμιση υπηρεσιών, κοινωνική κρίση, οικονομικά προβλήματα), ιδιαίτερα όταν ξεπεραστεί η φέρουσα ικανότητα της. Αποτελεί τη φάση της «τουριστικοποίησης» της περιοχής, που αναπόφευκτα την οδηγεί στην φάση της ωρίμανσης και στην κρίση. Αν για ένα προϊόν η εφαρμογή της έννοιας του κύκλου ζωής του σημαίνει την εγκατάλειψη του

¹⁵ Σπιδάνης Ι., «Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Η Περίπτωση των Νησιών του Αιγαίου στο «Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπισημονικές Προσεγγίσεις», Εξάντας (2000).

και την αντικατάσταση του από άλλο, τότε η εφαρμογή της ΟΠΔ μπορεί να αποτελέσει το στάδιο ανανέωσης της τουριστικής περιοχής.

Η εφαρμογή της ΟΠΔ στους σύγχρονους παράκτιους προορισμούς

Η Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση εφαρμόζεται ήδη σε προορισμούς, όπου η αποτελεσματικότητα της τουριστικής δραστηριότητας (ή τουλάχιστον του μοντέλου που ακολουθείται) αρχίζει να φθίνει. Θεωρείται περισσότερο ως ένα διορθωτικό παρά ένα προληπτικό μέτρο.

Τι είναι, όμως, εκείνο που ωθεί τις αρμόδιους φορείς τουρισμού των διαφόρων προορισμών να υιοθετήσουν μια στρατηγική Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης; Υπάρχουν πολυάριθμοι παράγοντες:

Ένας εξαιρετικά δημοφιλής και σχετικά κορεσμένος προορισμός, σε συνδυασμό με τη διαχρονική απουσία συνεπούς τουριστικής πολιτικής σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη και ιδιαίτερα της χρήσης γης, χαρακτηρίζεται από:

- γηρασμένες υποδομές
- σοβαρά δομικά προβλήματα που προκαλούνται από περιστασιακές και επαναλαμβανόμενες πίεσεις στην περιοχή.

Το πρωταρχικό κίνητρο για την υιοθέτηση μιας «ποιοτικής» στρατηγικής αποτελεί η επίγνωση αυτής της επιδείνωσης και των μελλοντικών επιπτώσεών της για τον τουρισμό και το τοπικό παραγωγικό σύστημα. Ο αρμόδιος φορέας υλοποίησης της Ο.Π.Δ οφείλει να διαμορφώσει ένα σχέδιο δράσης με αρχικό στόχο τη θεραπεία των σημαντικότερων προβλημάτων, από τα οποία υποφέρει.

Μια «ποιοτική» προσέγγιση μπορεί, κατά κύριο λόγο, να χρησιμοποιηθεί, για να εξετάσει την ανάγκη σφαιρικής αποκατάστασης του περιβάλλοντος και την ανάγκη να βρεθεί μια ισορροπία μεταξύ της διαχείρισης των πόρων, της οικονομικής απόδοσης και της κοινωνικής δικαιοσύνης, στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης. Παρέχει, επίσης, ένα πλαίσιο, για να αντιμετωπίσουν ζητήματα όπως η προσπελασιμότητα και η προσβασιμότητα μέσα στον προορισμό.

Ομοίως, μερικοί προορισμοί που έχουν μια σχετικά σταθερή πορεία στην τουριστική αγορά, εγκαίρως αντιλήφθηκαν πως πρέπει να αναβαθμίσουν και να αναζωογονήσουν την τοπική τουριστική τους βιομηχανία. Μια προσεκτική μελέτη και επανεξέταση των δυνατών και αδύνατων σημείων ή η ανάλυση της διαφημιστικής

εικόνας είναι μερικές φορές αρκετή, για να αναζωογονηθούν αυτοί οι παράκτιοι προορισμοί.

Επιπλέον, το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού προτρέπει τις αρμόδιες τοπικές αρχές πολλών θερέτρων να αναλογιστούν την προοπτική μιας «ποιοτικής» πρωτοβουλίας σε μια προσπάθεια να διαφοροποιήσουν και να αναβαθμίσουν τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες κατανέμοντας όσο το δυνατό περισσότερο τις τουριστικές αφίξεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Ακόμα, περιοχές όπου η βαριά βιομηχανία, οι μεταλλευτικές δραστηριότητες ή η αλιεία ήταν οι κύριες οικονομικές δραστηριότητες θεωρούν τώρα τον τουρισμό ως βασικό παράγοντα για την αναζωογόνηση της τοπικής οικονομίας. Αυτοί οι παράκτιοι και νησιωτικοί προορισμοί έχουν αντιληφθεί την ανάγκη για ανάπτυξη της υποδομής και την παροχή υψηλής ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών στοχεύοντας στην επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και την επανατοποθέτηση της εικόνας τους. Η βιομηχανική πτώση έχει συνεχίσει να αυξάνει τη σημασία του τουρισμού ως δραστηριότητα, που μπορεί να ωθήσει την οικονομία μέσα σε μια προοπτική της βιώσιμης ανάπτυξης. Σε αυτό συντελούν και οι επιχορηγήσεις των διαρθρωτικών ταμείων, οι οποίες μπορούν να ενεργήσουν ως ισχυροί καταλύτες για πρωτοβουλίες, που έχουν επίκεντρο τη βελτίωση της ποιότητας.

Πάντως, στην πλειοψηφία των νησιών η γρήγορη και ανεξέλεγκτη αύξηση του τουρισμού έχει δημιουργήσει σημαντικές επιπτώσεις στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Σε ορισμένες περιπτώσεις το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα έντονο -και κατά συνέπεια δύσκολα αναστρέψιμο- γεγονός που συμβάλει, μαζί με τη χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών, στη συνεχή υποβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και στη μείωση των ωφελειών, τόσο ως προς την τοπική κοινωνία αλλά και ως προς την εθνική οικονομία. Φαίνεται ότι η τουριστική πολιτική που έχει ασκηθεί έχει εξαντλήσει τις δυνατότητές της και χρειάζεται μια νέα πολιτική, η οποία να λαμβάνει υπόψη τις μεταβολές των εξωτερικών συνθηκών (προσφοράς και ζήτησης) αλλά και τη γενικότερη τάση προς τη βελτίωση της ποιότητας, όχι μόνο σε επίπεδο επιχειρήσεων αλλά σε επίπεδο προορισμού.

Ο τρόπος ανάπτυξης του γενικότερου σχεδίου δράσης μπορεί να γίνει ουσιαστικός και αποτελεσματικός, αν υπάρξει συνεργασία των τοπικών φορέων (ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς) με μικρό σχετικά κόστος και με την προοπτική συνεργασίας με φορείς από γειτνιάζουσες περιοχές, συστάδες νησιών, περιφέρειες. Δίνεται η

δυνατότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών σε διαπεριφερειακό επίπεδο όπως η δημιουργία τοπικών προϊόντων, πολιτιστικών διαδρομών και γενικότερα νέων προοπτικών για συνεργασία ανάμεσα σε διαφορετικούς προορισμούς.

Η προσέγγιση IQM που προτείνεται για της παράκτιους τουριστικούς προορισμούς

Συνοπτικά, το πλαίσιο που θα κινηθεί η εφαρμογή του σχεδίου της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης εντοπίζεται στα παρακάτω 5 βήματα:

1. Καταρχήν απαιτείται ένα συνεκτικό και καθοδηγητικό σχέδιο, το οποίο θα προωθηθεί από ένα φορέα κοινής αποδοχής και αναγνωρισιμότητας και που θα είναι σε θέση να ενεργοποιήσει και να παρέμβει στην όλη διαδικασία.
2. Οι ενέργειες και η στρατηγική που απαιτεί αυτό το σχέδιο σε ότι αφορά τους ανθρώπινους πόρους, τους φυσικούς πόρους, τη ποιότητα ζωής, τη διαχείριση πολιτιστικής κληρονομιάς, μπορούν έπειτα να διαπραγματευτούν από τους εμπλεκόμενους φορείς , πάντα υπό την επίβλεψη του αρμόδιου φορέα υλοποίησης.
3. Μια τέτοια διαδικασία θέτει τα θεμέλια για την εφαρμογή των ενεργειών, που έχουν αποφασισθεί από τους διάφορους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς , τόσο εντός όσο και εκτός του συστήματος.
4. Η διαδικασία της ΟΠΔ είναι απαραίτητο να μετρήσει τα αποτελέσματά της χρησιμοποιώντας δείκτες, που θα αναδεικνύουν το βαθμό ικανοποίησης των διαφορετικών target group. Επίσης, θα είναι δυνατό να μετρηθεί πόσο η ακολουθούμενη διαδικασία έχει ενσωματωθεί στο τοπικό σύστημα και ανταποκρίνεται στις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.
5. Τέλος, ο αρμόδιος φορέας πρέπει να συντονίσει και να επιβλέπει τα αποτελέσματα του προηγούμενου σταδίου, ώστε να επεμβαίνει παρεμβατικά σε κάθε κρίκο της αλυσίδας που δημιουργείται πρόβλημα.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα περιγραφεί με μεγαλύτερη σαφήνεια το πώς θα ενσωματώσουμε το σύστημα της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης στο τοπικό τουριστικό κύκλωμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Περιγραφή σχεδίου εφαρμογής της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης¹.

1. Εισαγωγή

Η διαδικασία πραγματοποίησης του σχεδίου της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης, που θα πραγματοποιηθεί σε αυτό το κεφάλαιο, απευθύνεται κυρίως στους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς του τουριστικού τομέα, που επιθυμούν να συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας στην περιοχή τους και στις γύρω περιοχές, μεγιστοποιώντας τα θετικά αποτελέσματα τόσο σε επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών όσο και σε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο και επίπεδο ποιότητας ζωής των συμπολιτών τους και ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές επιπτώσεις.

Η παραπάνω διαδικασία βασίζεται στην ανάλυση των παραγόντων που θεωρούνται καθοριστικοί για την επιτυχία της ΟΠΔ σε νησιωτικούς και παράκτιους προορισμούς, και αφορούν τη φάση σχεδιασμού της όλης στρατηγικής όσο και την εφαρμογή, τα μέσα και τα αποτελέσματά της. Άλλωστε τα στάδια της διαδικασίας πρέπει να έχουν πρακτικό χαρακτήρα ώστε να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες όσων ασχολούνται με τον τουρισμό, που συχνά ακούν να γίνεται λόγος για ολοκληρωμένη ποιοτική διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού χωρίς όμως να κατανοούν πραγματικά τις προκλήσεις, τις επιπτώσεις ούτε καν τον τρόπο προσέγγισης και εφαρμογής μιας παρόμοιας στρατηγικής.

Γι' αυτό πρέπει να λάβουμε υπόψη μας κάποιες παραμέτρους πριν από την εφαρμογή του σχεδίου της ΟΠΔ. Συγκεκριμένα:

- Τα στάδια της όλης διαδικασίας δεν πρέπει να είναι ούτε καθολικά ούτε εξαντλητικά, αλλά να σκιαγραφούν επιτυχημένες πρακτικές που μπορούν να εφαρμοστούν εύκολα.
- Η ολοκληρωμένη ποιοτική διαχείριση αποτελεί μια νέα διαχειριστική προσέγγιση σε επίπεδο τουριστικών προορισμών: οι πρωτοπόροι, στη μεγάλη τους πλειοψηφία, βρίσκονται στο στάδιο της μαθητείας κατά τη διάρκεια της οποίας η έννοια της επιτυχίας και της αποτυχίας είναι αλληλένδετες.
- Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής πρέπει να ερμηνευτούν ως συμβολή στην ευρωπαϊκή πολιτική προώθησης της ποιότητας και στη στρατηγική δράσης της,

¹ European Commission, "Towards Quality Coastal Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of coastal tourist destinations", Brussels, 2000.

που αποσκοπεί, μεταξύ άλλων, στη διάδοση των ορθών πρακτικών μεταξύ κρατών μελών.

Προϋποθέσεις Επιτυχίας

Δεν υπάρχει κάποια συνταγή για την επιτυχημένη εφαρμογή ενός σχεδίου ποιότητας σε έναν τουριστικό προορισμό. Κάθε αρμόδια αρχή πρέπει να σέβεται και να συμβαδίζει με τις εθνικές, τοπικές, πολιτισμικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές ιδιαιτερότητες και συνθήκες. Πάντως η ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων αυξάνει τις πιθανότητες βιώσιμης βελτίωσης της ποιότητας.

Κατά κανόνα η Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση είναι μια συμμετοχική και επαναλαμβανόμενη διαδικασία. Στο τουρισμό η διαδικασία αυτή προϋποθέτει μια ολοκληρωμένη πολιτική διαχείρισης, μια πολιτική δηλαδή που αφορά όλους όσους δραστηριοποιούνται στον τουριστικό προορισμό και ασχολούνται τόσο με τη βασική τουριστική προσφορά, ως πηγή έλξης επισκεπτών, όσο και με τις δευτερογενείς υπηρεσίες που στηρίζουν σημαντικά τη συνολική προσπάθεια (βλ. Κεφαλαίο 1^ο, σελ 12, «Τουριστική αλυσίδα»).

Ο καθορισμός των προϋποθέσεων αυτών θα συντελέσει στη δημιουργία μιας φιλοσοφίας για την ολοκληρωμένη ποιοτική διαχείριση, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προορισμού. Συγκεκριμένα:

- Πρέπει να προωθηθεί η δημιουργία μιας ισχυρής, άρτια διαρθρωμένης αρχής, με θεσμική υπόσταση, που θα διαθέτει μέσα δράσης (χρηματοπιστωτικά και ανθρώπινα), θα είναι αυτόνομη με σαφή καθορισμό αρμοδιοτήτων και τέλος θα έχει τη στήριξη των δημοσίων αρχών, των φορέων του ιδιωτικού τομέα και του τοπικού πληθυσμού.
- Πρέπει να διαμορφωθεί μια κοινή θεώρηση της τουριστικής ανάπτυξης που θα βασίζεται στη συνεννόηση μεταξύ φορέων και επιχειρηματιών, στη διαβούλευση του τοπικού πληθυσμού και των οργάνωσεων του (πχ. πολιτιστικοί σύλλογοι, ΜΚΟ κλπ), και σε ένα αποτελεσματικό σύστημα εσωτερικής διακίνησης των πληροφοριών.
- Στόχος είναι η αναζήτηση μιας ισόρροπης κατανομής των θετικών αποτελεσμάτων της τουριστικής ανάπτυξης μεταξύ επισκεπτών, επαγγελματιών του τομέα, των μελών του προσωπικού τους και του τοπικού

πληθυσμού. Πρόκειται για τη δημιουργία των προϋποθέσεων για ένα προσοδοφόρο «παιχνίδι» από το οποίο όλοι θα αντλούν προστιθέμενη αξία.

- Κρίσιμο στοιχείο αποτελεί ο καθορισμός μιας συνεκτικής πολιτικής και ο επιτόπιος συντονισμός της δράσης των αρμόδιων φορέων για τον τουρισμό αλλά και άλλων υπηρεσιών που είναι αρμόδιες για την ανάπτυξη όλων των προορισμών και συμβάλλουν ουσιαστικά στην ικανοποίηση των επισκεπτών (περιβάλλον, αστική ανάπτυξη, μεταφορές, καθαριότητα δημοσίων χώρων, αστυνομία κλπ).
- Τέλος και ουσιαστικότερη προϋπόθεση είναι η καθιέρωση κινήτρων για την ενίσχυση της δημιουργίας και την ενθάρρυνση της περαιτέρω ανάπτυξης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας του τουρισμού. Τα κίνητρα αυτά θα είναι εποικοδομητικά ή περιοριστικά και θα μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές (φορολογία, ενισχύσεις και επιχορηγήσεις, ενημέρωση και προβολή, τιμές και ανταμοιβές, κατάρτιση).

Αντισταθμίζουμε λοιπόν πως η δημιουργία μιας ισχυρής και αναγνωρισμένης αρχής αποτελεί ρυθμιστικό και καθοριστικό παράγοντα, για να λειτουργήσει αρμονικά ένα Ολοκληρωμένο σύστημα Ποιοτικής Διαχείρισης.

2. ΣΤΑΔΙΟ 1 : ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Όπως καταδείξαμε βασική αναγκαιότητα είναι ο διαχωρισμός των αρμοδιοτήτων και ο τρόπος που θα καταρτιστεί το ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της ποιότητας σε ένα προορισμό. Συγκεκριμένα στο στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης θα πρέπει:

- Να επισημαίνονται οι εμπλεκόμενοι παράγοντες : εκπρόσωποι των πολιτικών και διοικητικών αρχών σε όλα τα επίπεδα (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο), επαγγελματίες του τουρισμού από το δημόσιο και ιδιωτικό τομέα (δημόσιοι τουριστικοί φορείς, επαγγελματικές ενώσεις, ιδιοκτήτες και διαχειριστές τουριστικών επιχειρήσεων), εκπρόσωποι των πολιτών (μη κυβερνητικές οργανώσεις, εκπρόσωποι του τοπικού πληθυσμού, πολίτες).

- Να καθοριστούν οι δομές συνενόησης, διαβούλευσης και ενημέρωσης των διαφόρων φορέων και να περιγραφούν οι τρόποι λειτουργίας τους (ομάδες εργασίας, συνεδριάσεις συνοικιακών επιτροπών, έρευνες, μέθοδοι παρακολούθησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων κλπ).

Στο επόμενο επίπεδο προσδιορίζονται οι αντικειμενικοί στόχοι, οι οποίοι εξαρτώνται από παράγοντες που συνδέονται με το όλο πλαίσιο, την εικόνα, τη θέση και τους προσανατολισμούς της πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού. Γι' αυτό και ο εξ αρχής καθορισμός στόχων, φιλοσοφίας και στρατηγικής είναι κεφαλαιώδους σημασίας.

Το ιδανικό θα ήταν οι στόχοι αυτοί να καθορίζονται σε συνάρτηση με την πολιτική ανάπτυξης της συγκεκριμένης περιοχής. Όταν όμως πρόκειται για μια νέα προσέγγιση, η εφαρμογή της ΟΠΔ στους προορισμούς προϋποθέτει την συνεκτίμηση των ακόλουθων παραμέτρων:

- Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης
- Καθορισμός των στόχων και των κατευθυντήριων γραμμών της προσέγγισης
- Περιβάλλον και βιώσιμη ανάπτυξη
- Ανθρώπινο δυναμικό και πρωτοβουλίες κατάρτισης.

➤ **Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης**

Όλοι όσοι συμμετέχουν στην ανάπτυξη ενός προορισμού θα πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους μια διεξοδική ανάλυση τύπου SWOT για τη θέση του τουρισμού στο τοπικό οικονομικό κύκλωμα, σε σχέση με τις μείζονες τάσεις της αγοράς, του δυναμικού του και των ορίων που τίθενται στη βιώσιμη ανάπτυξή του, του θετικού αντικτύπου του και των δυσκολιών που αντιμετωπίζει.

Σε αυτή την ανάλυση πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας ότι η ικανοποίηση των προσδοκιών των τουριστών-καταναλωτών του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος, που προσφέρει η περιοχή, αποτελεί βασικό συστατικό για την επιτυχία της ΟΠΔ. Αυτό μπορεί να μετρηθεί και να αναλυθεί από έρευνες και ερωτήσεις μεταξύ των επαγγελματιών του κλάδου, των πρακτόρων και των παροχέων υπηρεσιών. Επίσης πρέπει να λάμβάνουμε υπόψη ότι οι προσδοκίες και οι προτιμήσεις των τουριστών

διαφοροποιούνται στο χρόνο. Η εκπόνηση συγκριτικών μελετών μπορεί να αναδείξει επακριβώς τις τάσεις της αγοράς τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς. Ακόμα ανεξάρτητα από την διεξαγωγή της ανάλυσης πρέπει να έχουμε υπόψη μας πως ο σεβασμός στις τοπικές παραδόσεις, στο τοπικό πληθυσμό και στη κουλτούρα του προορισμού διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εικόνα του. Τέλος η ανάλυση SWOT καταγράφει τις δυνατότητες του τοπικού συστήματος για την χρήση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων σε συνδυασμό με τις τουριστικές δραστηριότητες και υποδομές, καθορίζοντας τη φέρουσα ικανότητα αλλά και τους τρόπους ώστε να μην ξεπεραστεί.

Μια άλλη τεχνική που συμπίπτει εν μέρει με τη SWOT είναι η PEST – πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές. Τα κριτήρια αυτά ενσωματώνονται στην ανάλυση SWOT, στις ευκαιρίες και τους κινδύνους.²

➤ **Καθορισμός των Στόχων και των κατευθυντήριων γραμμών της προσέγγισης.**

Οι λόγοι που συνηγορούν υπέρ της εφαρμογής μιας στρατηγικής ΟΠΔ θα πρέπει να εξηγούνται με σαφήνεια προκειμένου να αποφεύγεται η εκ των υστέρων διάψευση των προσδοκιών των φορέων της τοπικής κοινότητας. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, λειτουργικοί, αξιολογήσιμοι και να κλιμακώνονται στο χρόνο. Η διαδικασία αυτή είναι θα διαρθρωθεί έτσι ώστε οι στόχοι θα είναι εύκολα κοινοποιήσιμοι, θα διευκολύνουν την οργάνωση των φορέων γύρω από μια κοινή αρχή, θα ενισχύουν την εσωτερική κινητικότητα του προορισμού και θα συμβάλλουν στην καλύτερη ενημέρωση των επισκεπτών που είναι όλο και πιο δεκτικοί στις καταναλωτικές προτάσεις.

Κρίσιμο ζήτημα το οποίο πρέπει να προσδιοριστεί και το οποίο είναι άμεσα συνυφασμένο με τη χάραξη στρατηγικής για τον τουρισμό είναι ο καθορισμός του αριθμού της φέρουσας ικανότητας του προορισμού. Στη διαδικασία τουριστικού σχεδιασμού, η φέρουσα ικανότητα ορίζεται ως ο μέγιστος αποδεκτός επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης σε μια περιοχή. Αν και σε εννοιολογικό επίπεδο η φέρουσα ικανότητα γίνεται εύκολα κατανοητή και αποδεκτή, σε πρακτικό επίπεδο υπάρχουν

² Roger Doswell, «Τουρισμός: ο ρόλος του αποτελεσματικού μάρνατζμεντ», Κριτική, 2002

ιδιαίτερες δυσκολίες³. Ωστόσο έχει αρχίσει να αποτελεί αναπόσπαστο δεδομένο των στρατηγικών ανάπτυξης του τουρισμού. Είναι χαρακτηριστικό ότι και στην Ελλάδα ο ΕΟΤ έχει συμπεριλάβει την εκτίμηση της φέρουσας ικανότητας στις μελέτες στρατηγικής για την ανάπτυξη του τουρισμού στις 13 περιφέρειες της χώρας.

Η φέρουσα ικανότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως εργαλείο και όχι ως αυτοσκοπός. Η εκτίμηση ποσοτικών μεγεθών πρέπει να γίνεται, αλλά να αποτελεί επικουρικό μέσο για την υποβοήθηση διαδικασιών λήψης αποφάσεων, και όχι αποκλειστικό οδηγό. Σπουδαιότερη, από την εκτίμηση ποσοτικών μεγεθών, είναι η αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής (ανάλυση SWOT)⁴.

➤ Περιβάλλον και Βιώσιμη ανάπτυξη

Η αυξανόμενη συνειδητοποίηση της ανάγκης για ποιότητα του περιβάλλοντος σε έναν τουριστικό προορισμό επιβάλλει την ανάγκη για σχεδιασμό τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό-εθνικό επίπεδο, με γνώμονα την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και την ποικιλία των τοπικών πόρων, προσφέροντας υψηλότερα πρότυπα για υποδομές (δίκτυα εξυπηρέτησης) και ανωδομή (καταλύματα). Οι τουρίστες, ο τοπικός πληθυσμός και οι σχετικοί με τον κλάδο φορείς, συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο ότι ο τουρισμός βασίζεται για την επιτυχία του στην ποιότητα του περιβάλλοντος υποδοχής.⁵

Οι στόχοι της ρυθμιστικής αρχής εγγράφονται σε μια σφαιρική στρατηγική ανάπτυξης που στοχεύει στη μεγιστοποίηση των τοπικών κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων και στη βελτιστοποίηση της σύγχρονης ποιότητας ζωής αλλά και στις επόμενες γενιές. Οι παράμετροι αυτές συνάδουν με τα θέματα της Agenda 21. Με άλλα λόγια η προστασία του περιβάλλοντος, η διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών τοπίων, η προστασία των οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητας αποτελούν ακέραια συστατικά για ένα τουρισμό προσανατολισμένο στη βελτίωση της ποιότητας⁶.

Η βελτίωση της ποιότητας στην τουριστική αλυσίδα μπορεί να είναι ένας τρόπος αύξησης του τοπικού εισοδήματος χωρίς την υπερβολική αύξηση των απολύτων

³ University of Aegean, Department of Environmental studies, "Defining, Measuring And Evaluating Carrying Capacity In European Tourism Destinations", Athens 2002, σελ. 31.

⁴ Στέφανος Ι. Φωτίου, «Τουρισμός σε προστατευόμενες περιοχές: Πλαίσιο Ανάλυσης», Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας, Ελληνικό Κέντρο Βιοτόπων-Υγροτόπων, Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2002

⁵ Κοκκώσης, Χ. Τσάρτας Π, «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Κριτική, Αθήνα, (2001), σελ. 70.

⁶ European Tourism Forum, "Agenda21 –Sustainability In The European Tourism Sector", 2002.

τουριστικών μεγεθών (αφίξεις, διανυκτερεύσεις, κ.α.) και την περαιτέρω προώθηση του μαζικού τουρισμού. Σημαίνει παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών είτε αναφερόμαστε σε ξενοδοχεία, campsites, ιδιωτικές ή δημόσιες συγκοινωνίες, τουριστικά αξιοθέατα είτε παροχή πληροφοριών. Γι' αυτό και οι προορισμοί πρέπει να ενσωματώσουν τα ενδιαφέροντα των τουριστών, που είναι συμβατά με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, τα συμφέροντα του τοπικού πληθυσμού και φυσικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου στο τοπικό κοινωνικοοικονομικό σύστημα.

Άλλωστε, παρόλο που κανείς δεν αμφισβητεί τις αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον, κανένας δεν επέδειξε μέχρι σήμερα ότι είναι πιο καταστροφικές για το περιβάλλον από τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες, όπως πχ η βιομηχανία, για ισοδύναμο οικονομικό αποτέλεσμα. Πράγματι αυτό που πρέπει να τεθεί σε αμφισβήτηση, δεν είναι αυτή καθαυτή η δραστηριότητα, αλλά το μοντέλο ανάπτυξης που δεν λαμβάνει υπόψη του μια σειρά από αρνητικές επιπτώσεις (πχ. τα κόστη λειτουργίας των επιχειρήσεων που μετατρέπονται σε κόστη περιβαλλοντικά και κοινωνικά) έτσι ώστε να μην επηρεάσουν αρνητικά τα κέρδη των επιχειρήσεων⁷.

➤ Ανθρώπινο δυναμικό και κίνητρα κατάρτισης.

Οι αλλαγές στην αγορά εργασίας του τουρισμού είναι ραγδαίες. Το γεγονός αυτό επιβάλλει τη συστηματική επαγγελματική κατάρτιση και εξειδίκευση των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα. Τα προγράμματα αυτού του τύπου συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα της τουριστικής περιοχής και ισχυροποιούν τη θέση των εργαζομένων στην αγορά εργασίας. Εξάλλου ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία ενός προορισμού. Εκείνο που θα κρατήσει στη μνήμη του ο επισκέπτης και για το οποίο θα μιλά στο περιβάλλον του θα είναι η ποιότητα της επικοινωνίας. Μεταξύ των στόχων θα πρέπει να περιλαμβάνεται πάντα η ικανοποίηση του προσωπικού και η ενίσχυση των τρόπων προσωπικής πραγμάτωσης μέσω της εφαρμογής μιας πολιτικής συνεχούς κατάρτισης και βελτίωσης των συνθηκών εργασίας.

Γενικά οι ιδιαιτερότητες της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα σε πολλές τουριστικές περιοχές (εποχική απασχόληση, υψηλό ποσοστό απασχόλησης ανειδικεύτων, υψηλό ποσοστό αυτοαπασχόλησης κ.α) απαιτούν την επιστημονική

⁷ UNEP, «Τουρισμός και Βιώσιμη Ανάπτυξη Στη Μεσόγειο. Η Περίπτωση της Ελλάδας», σελ. 22.

διακρίβωση των συνθηκών εργασίας. Με αυτόν τον τρόπο θα εκτιμηθούν τόσο οι ανάγκες όσο και τα προβλήματα , τόσο των εργαζομένων όσο και των επιχειρήσεων, και θα δοθούν οι απαραίτητες λύσεις, οι οποίες θα συμβάλλουν στην αναβάθμιση του παραγόμενου τουριστικού προϊόντος της περιοχής⁸. Όλα αυτά πρέπει να συμπεριληφθούν σε ένα πλαίσιο στρατηγικής το οποίο θα ενσωματώνει τη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων ως αυτοτελές τμήμα αυτής της στρατηγικής.

Η στρατηγική ανάπτυξης ανθρώπινων πόρων θα πρέπει να καλύπτει τους ακόλουθους τομείς:

- Τη σχέση των πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης και των ανθρώπινων πόρων.
- Το υπάρχον τουριστικό προϊόν και το εργατικό δυναμικό, με πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του. Θα πρέπει επίσης να αξιολογείται το τεχνολογικό επίπεδο , τα λειτουργικά πρότυπα και οι δεξιότητες που απαιτούνται για συγκεκριμένα επαγγέλματα
- Την αναμενόμενη ανάπτυξη του τουρισμού και του εργατικού δυναμικού , καθώς και τις ανάγκες κατάρτισης που θα προκύψουν από την κατασκευή νέων τουριστικών υποδομών.
- Τη μελλοντική ανάπτυξη όλων των επιπέδων και ειδών εκπαίδευσης και κατάρτισης , με τα προγράμματα που θα πρέπει να προσφέρονται στις περιοχές όπου υπάρχει ανάγκη και τη δημιουργία νέων κέντρων τουριστικής κατάρτισης.⁹

3. ΣΤΑΔΙΟ 2^ο : ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ.

A. Πρωτοβουλίες Δημοσίων Αρχών.

Ο μεγάλος ανταγωνισμός και η ευρεία τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς αποτελούν τη μεγάλη πρόκληση που έχει να αντιμετωπίσει ο αρμόδιος φορέας υλοποίησης του σχεδίου ΟΠΔ ενός προορισμού. Κάθε προορισμός που θέλει να μεγιστοποιήσει το οικονομικό αποτέλεσμα από την βιώσιμη ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας, διαφυλάσσοντας ταυτόχρονα την ποιότητα ζωής του τοπικού

⁸ Κοκκώσης, Χ. Τσάρτας Π, «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον». Κριτική, Αθήνα, (2001), σελ. 109.

⁹ Roger Doswell, «Τουρισμός: ο ρόλος του αποτελεσματικού μανάτζμεντ», Κριτική, 2002, σελ. 293.

πληθυσμού, πρέπει να αναζητήσει τους τρόπους που θα απαντήσει στις παραπάνω προκλήσεις. Η δυνατότητα που έχει ο προορισμός να διαχειρίζεται τους τοπικούς φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους σε συνδυασμό με τον τρόπο που θα τους «προσφέρει» στους τουρίστες ώστε να μεγιστοποιηθεί η ικανοποίηση τους, αποτελεί βασικό κλειδί για την επιτυχία της προσέγγισης της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης. Γι' αυτό και πολλές αρμόδιες αρχές προσπαθούν μέσα από πρωτοβουλίες να αναβαθμίσουν το υπάρχον τουριστικό προϊόν (με φιλικά περιβαλλοντικούς όρους) διατηρώντας παράλληλα την ποιότητα ζωής του τοπικού πληθυσμού.

Συνεπώς κάθε παράκτιος προορισμός επιλέγει τις οικείες προτεραιότητες για την εφαρμογή του σχεδίου της ολοκληρωμένης ποιοτικής διαχείρισης. Η επιλογή αυτή, που συχνά συνδέεται με τους λόγους που αποτέλεσαν τη βάση του προβληματισμού για την ποιότητα και τους τουριστικούς πόρους κάθε προορισμού, μεταφράζεται σε μια ποικιλομορφία δράσεων, συχνά με την πρωτοβουλία των δημοσίων αρχών και αφορά κυρίως τους τομείς:

- Του περιβάλλοντος και της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Της προσπελασιμότητας και της κινητικότητας.
- Της ασφάλειας.

1. Περιβάλλον και βιώσιμη ανάπτυξη

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η βιωσιμότητα του τουρισμού σημαίνει μακροπρόθεσμη οικολογική ισορροπία, οικονομική βιωσιμότητα και κοινωνική δικαιοσύνη για τις τοπικές κοινότητες. Κατά συνέπεια, ο τουρισμός πρέπει να γίνει μέρος του φυσικού, πολιτιστικού και ανθρώπινου περιβάλλοντος, που θα σέβεται την εύθραυστη περιβαλλοντική ισορροπία, ως χαρακτηριστικό πολλών προορισμών, ιδιαίτερα μικρών νησιών και περιβαλλοντικά ευαίσθητων περιοχών. Ο βιώσιμος τουρισμός δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς των τοπικών κοινοτήτων, επιτρέποντας στους προορισμούς να ενισχύσουν τη κοινωνική και πολιτιστική τους κληρονομιά ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής των κατοίκων τους.

Στη στρατηγική υιοθέτησης μιας πολιτικής βελτίωσης της περιβαλλοντικής ποιότητας μέσα στους προορισμούς και ικανοποίησης των αναγκών των πελατών, κορυφαία

προτεραιότητα αποτελεί η προαγωγή της συμμετοχής όλων όσων ασχολούνται με το τουριστικό τομέα και η επιλογή πολιτιστικών, τεχνολογικών και επαγγελματικών καινοτομιών.

Ειδική προτεραιότητα θα δοθεί στην κάλυψη των περιβαλλοντικών επιπτώσεων μέσω ενός συστήματος δικαιότερης τιμολόγησης και δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή σε οικολογικά ευαίσθητες και υποβαθμισμένες περιοχές καθώς και στο ρόλο των πολιτικών διαχείρισης των μεταφορών, της ενέργειας και της διαχείρισης αποβλήτων.¹⁰

Οι πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης θα περιλαμβάνουν πρακτικά μέτρα που θα καλύπτουν τις ευρύτερες δυνατές πτυχές του προορισμού και θα εντάσσονται κατά συνεκτικό τρόπο στη γενική πολιτική προστασίας του περιβάλλοντος.

Τα εν λόγω μέτρα αφορούν κυρίως τη συλλογή απορριμμάτων και τη συμπερίληψη στα σχέδια αστικής ανάπτυξης, της βελτίωσης της τουριστικής υποδομής, των προγραμμάτων προστασίας των παράκτιων ζωνών κλπ.

2. Προσπελασιμότητα και κινητικότητα.

Η προσέγγιση και η κυκλοφορία των τουριστών εντός του προορισμού είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας. Λόγω της γεωγραφικής απομόνωσης πολλών νησιωτικών και παραθαλάσσιων περιοχών, ένας από τους κυρίαρχους στόχους είναι η αναβάθμιση της ποιότητας των τοπικών συγκοινωνιών. Κεντρικό στοιχείο δεν είναι η ανάπτυξη ενός πλήρους συγκοινωνιακού δικτύου αλλά ενός δικτύου που θα είναι προσαρμοσμένο και θα εξυπηρετεί τις τοπικές ανάγκες αλλά και τις ανάγκες των επισκεπτών. Εξάλλου η παραθαλάσσια τουριστική ροή που δημιουργείται από τη χρήση ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και παρουσιάζει μεγάλη συγκέντρωση στο χώρο και στο χρόνο, δημιουργεί δυσεπίλυτα προβλήματα κυκλοφορίας και ρύπανσης στους τουριστικούς προορισμούς.

Επομένως οι τοπικές αρχές πρέπει να αναπτύξουν μια σφαιρική προσέγγιση που θα περιλαμβάνει τη θέσπιση κινήτρων και μέτρων αποθάρρυνσης της κυκλοφορίας ΙΧ αυτοκινήτων.

Μια παρόμοια προσέγγιση πρέπει κυρίως να περιλαμβάνει :

- Την ανάπτυξη τοπικών συγκοινωνιών, αποτελεσματικών και σε ανταγωνιστικές τιμές.

¹⁰ Luis Gortázar, Cipriano Marin, "Tourism and Sustainable Development from theory to practice the island experience", 1999.

- Την πώληση ειδικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα ενθαρρύνουν τους τουρίστες και τους κατοίκους να χρησιμοποιούν τα δημόσια μεταφορικά μέσα (έκδοση ευέλικτων καρτών για τη χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς σε συνδυασμό με πολιτιστικούς χώρους και μνημεία, κ.α) και την παράλληλη προώθηση αυτών των προϊόντων μέσω των τουρ οπερεϊτορ, των ξενοδόχων και όλης της τουριστικής αλυσίδας ώστε να διευρυνθεί η χρήση τους.
- Την κατασκευή χώρων στάθμευσης που θα λειτουργούν αποτρεπτικά για τη χρήση ΙΧ και τη δημιουργία ζωνών περιορισμένης πρόσβασης και κυκλοφορίας (δημιουργία πεζοδρόμων στις παραθαλάσσιες ζώνες, προώθηση παραδοσιακών μορφών μετακίνησης).

Ειδική αντιμετώπιση πρέπει να έχουν τα άτομα με ειδικές ανάγκες ώστε η πρόσβασή τους σε να προβλέπεται σε όλους τους δημόσιους χώρους και τα αξιοθέατα

3. Ασφάλεια

Η πραγματική και ουσιαστική βελτίωση της ασφάλειας ενός τουριστικού προορισμού συμβάλει στην καλή εικόνα του και στη μεγαλύτερη έλξη επισκεπτών. Αν και ο όρος στις μέρες μας έχει λάβει «τρομοκρατικές» διαστάσεις η εφαρμογή του αναφέρεται σε μια σειρά ενεργειών όπως η δημιουργία υπηρεσίας αρωγής των θυμάτων, η κατάρτιση της τοπικής αστυνομίας για την υποδοχή των τουριστών και την ταχεία αντιμετώπιση των καταγγελιών τους, η πληροφόρηση εκ μέρους των φορέων για την επικινδυνότητα των θαλασσών και γενικά την προληπτική δράση και ενημέρωση των τουριστών για την αποφυγή ακραίων και μη περιστατικών όπως κλοπές, βιασμοί, χρήση ναρκωτικών ουσιών. Επιπλέον μέριμνα πρέπει να ληφθεί και σε ζητήματα ασφάλειας, που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος από υψηλά ενεργοβόρες δραστηριότητες άμεσα σχετιζόμενες με τον τουρισμό σε ένα προορισμό (ενδεικνύεται η χρήση ήπιων μορφών ενέργειας, μείωση κατανάλωσης νερού κ.λ.π).

Β. Υπηρεσίες και Παροχή Στήριξης της Κοινής Αρχής στους Εταίρους

Κάθε τουριστικός προορισμός που εφαρμόζει την προσέγγιση ΟΠΔ παρέχει στήριξη σε όσους ασχολούνται με τον τουρισμό μέσω μιας σειράς υπηρεσιών που καλύπτουν :

- Την εσωτερική επικοινωνία και καθοδήγηση
- Την προβολή και επικοινωνία προς τα έξω
- Τις νέες τεχνολογίες πληροφοριών και τεχνολογίας.
- Την κατάρτιση

Η εμπλοκή ολόκληρου του τουριστικού κυκλώματος σε αυτή τη διαδικασία αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία της.

1. Εσωτερική επικοινωνία και καθοδήγηση

Η αρμόδια αρχή θα πρέπει να διασφαλίσει τη συνεργασία και τη συνέργεια των τοπικών αρχών, των τουριστικών επαγγελματιών, του τοπικού πληθυσμού και όσων εμπλέκονται έμμεσα με την τουριστική δραστηριότητα. Κάτι τέτοιο θα βασίζεται σε μια ολοκληρωμένη εσωτερική επικοινωνία η οποία θα πρέπει :

- να διασφαλίζει τη νομιμότητα της επικεφαλής αρχής και την ενεργό στήριξη του τοπικού πληθυσμού στις εφαρμοζόμενες δράσεις τουριστικής ανάπτυξης.
- Να απευθύνεται σε διάφορες κατηγορίες κοινού , να διασφαλίζει την ανταλλαγή πληροφοριών, να δημιουργεί δεσμούς μεταξύ εταιρών και να ενισχύει τη δυναμική του τουριστικού τομέα.
- Να ενισχύει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προορισμού.

Απώτερος σκοπός είναι να αναδείξει :

- Την υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού και τις οικονομικές προοπτικές του.
- Τη διενέργεια, σε συνεργασία με όλους τους εταίρους, συνεδριάσεων και καναλιών συνεννόησης για την ανάπτυξη του τουρισμού στο εσωτερικό του προορισμού.
- Το στρατηγικό σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης και τα αποτελέσματα των εφαρμοζόμενων πρακτικών.
- Πρακτικό οδηγό των διαθέσιμων τουριστικών υπηρεσιών στο εσωτερικό του προορισμού.

2. Προβολή και επικοινωνία προς τα έξω

Η ποιότητα, η διαθεσιμότητα και η προσβασιμότητα της πληροφορίας σε ένα τουριστικό προορισμό είναι κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία της πολιτικής προβολής του. Η έννοια του μαρκετινγκ ενός προορισμού στην προσέγγιση της ΟΠΔ, όπως προαναφέραμε, έχει στο επίκεντρο τη διερεύνηση των δυνητικών επισκεπτών, την κατάλληλη προβολή των τοπικών χαρακτηριστικών, τη δημιουργία ενός παράθυρου διαλόγου με τους τουρίστες ώστε να γίνουν επαναλαμβανόμενοι χρήστες του προϊόντος (repeaters). Άλλωστε η επιτυχία ενός marketing plan προϋποθέτει την ερευνητική καταγραφή της υφιστάμενης τουριστικής αγοράς και των ομάδων-στόχων.

Σε επίπεδο προορισμών είναι εξαιρετικά δύσκολο να υπάρξει μια τέτοια διαδικασία, αφού συνήθως ο διαθέσιμος προϋπολογισμός είναι εξαιρετικά περιορισμένος ώστε να πραγματοποιηθεί μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια. Εάν αυτή η διαδικασία γίνει σε περιφερειακή βάση τότε τα αποτελέσματά της μπορεί να είναι αποδοτικότερα, αφού η δημιουργία ενός δικτύου προορισμών μπορεί να διευρύνει τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ο τουρίστας όταν επισκεφθεί την περιοχή. Εξάλλου το marketing plan του προορισμού πρέπει να εστιάζεται στα χαρακτηριστικά της περιφέρειας παρά στα τοπικά, ώστε να μειωθεί η τουριστική υπερσυγκέντρωση σε ορισμένους μόνο προορισμούς αλλά και να διαχυθεί η δραστηριότητα στο χώρο¹¹.

Γενικά κάθε τουριστικός προορισμός θα πρέπει να αναπτύξει την πολιτική προβολής του γύρω από δύο κεντρικούς άξονες :

- Τη διασφαλισή της ορατότητάς του από τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα, κυρίως μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών και της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, αλλά και τη συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις και συνέδρια ώστε να διευρυνθεί η φήμη του.
- Τη διασφάλιση της καλής προβολής του από τους τοπικούς παράγοντες και τους περιστασιακούς πρεσβευτές του (αστυνομικοί, οδηγοί ταξί, οδηγοί μέσω μεταφοράς, έμποροι).

¹¹ European Tourism Forum, "Agenda21 –Sustainability In The European Tourism Sector", 2002

3. Νέες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας

Ο υπεύθυνος φορέας υλοποίησης της προσέγγισης ΟΠΔ ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει να ενθαρρύνει τους εμπλεκόμενους φορείς να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών προκειμένου:

- Να παρέχουν σε συνεχή βάση και αυτομάτως πληροφορίες, εντός ή εκτός προορισμού σχετικά με τη διαθεσιμότητα των καταλυμάτων, τις τουριστικές δραστηριότητες και τον τρόπο πρόσβασής τους.
- Να διευκολύνουν τη διαδικασία κρατήσεων με τη δημιουργία υποδομών που θα είναι προσβάσιμες σε όλους
- Να ενθαρρύνουν το διάλογο μέσω της καταγραφής των καταγγελιών και των παρατηρήσεων των τουριστών , πριν , κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψή τους καθώς και του τοπικού πληθυσμού.

4. Κατάρτιση

Η κοινή αρχή θα ενθαρρύνει την ενίσχυση των δεξιοτήτων του προσωπικού του τουριστικού τομέα προκειμένου να βελτιώσουν την ικανότητα επικοινωνίας τους με τους επισκέπτες και την ποιότητα του τρόπου υποδοχής τους. Όπως προαναφέραμε ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που ο αριθμός και η συχνότητα επαφής των εργαζομένων με τους τουρίστες είναι πολύ υψηλός. Η γνώση ξένων γλωσσών, η κατοχή δεξιοτήτων σχετικών με το αντικείμενο, η γνώση των τουριστικών δραστηριοτήτων του προορισμού και γενικά η ικανότητα διαχείρισης της παραμονής των επισκεπτών είναι ζητήματα τα οποία απαιτούν το κατάλληλο εργατικό δυναμικό και τη συγκατάθεση του τοπικού πληθυσμού.

Οι τομείς κατάρτισης θα διαφοροποιούνται και θα περιλαμβάνουν κυρίως την ποιότητα της υποδοχής, τη διαθεσιμότητα, τη συμμετοχή και τη δραστηριοποίηση του προσωπικού, την εκμάθηση ξένων γλωσσών, την γνώση των πόρων που διαθέτει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός και των προγραμματισμένων εκδηλώσεων, την ικανότητα παροχής βοήθειας στους επισκέπτες για την οργάνωση της παραμονής τους.

Γ. Υπηρεσίες που παρέχονται στους τουρίστες

Ένας σημαντικός παράγοντας την παροχή ποιοτικής τουριστικής εμπειρίας, είναι να κάνει τους επισκέπτες να αισθανθούν οικεία σε έναν προορισμό και να τους προσφέρει όλες τις δραστηριότητες που προσφέρονται σε ένα προορισμό. Είναι εξαιρετικά κρίσιμο για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων όπως την αύξηση της διάρκειας παραμονής, των δαπανών ανά κεφαλή και της δημιουργίας επαναλαμβανόμενων επισκεπτών. Η παροχή συνεκτικών και σωστά παρουσιασμένων πληροφοριών σχετικά με την τοπική παράδοση, το περιβάλλον και την τοπική κοινότητα μπορεί να συντελέσει στη μείωση των αρνητικών κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού.

Άλλωστε μια προσέγγιση ποιοτικής διαχείρισης για να είναι επιτυχημένη περιλαμβάνει την τοποθέτηση των αρμόδιων στη θέση των επισκεπτών με το να επεξεργαστούν όλα τα μηνύματα που θα λάβουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Οι σωστές πληροφορίες πρέπει να παρέχονται όπου και όποτε αυτές απαιτούνται. Η προσέγγιση επιδιώκει επίσης να συμπεριλάβει στη διαδικασία τις επιχειρήσεις και την ευρύτερη κοινότητα, και να εξασφαλίσει ότι οι πληροφορίες είναι ακριβείς και δεν αλληλοσυγκρούονται¹².

Σε μια προσέγγιση ΟΠΔ θα πρέπει να αφιερώνεται ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες των τουριστών πριν από την αναχώρησή τους, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και της διαμονής τους, καθώς και μετά την επιστροφή τους. Γι' αυτό και το επιχειρησιακό σχέδιο έχει ένα μεγάλο εύρος δράσεων.

1. Ενημέρωση και υποδοχή

Οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι προσπελάσιμες σε μόνιμη βάση τόσο μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών όσο και μέσω των παραγόντων του προορισμού. Θα πρέπει να είναι συνεκτικές, πλήρεις, ελκυστικές και να μεταφέρουν μηνύματα που να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών.

Η ποιότητα της υποδοχής των επισκεπτών:

¹² European Commission, "Towards Quality Rural Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of rural tourist destinations", Brussels 1999.

- Θα είναι εμφανής σε όλα τα στρατηγικά σημεία ενός προορισμού. Η ύπαρξη «Κέντρων Πληροφοριών» εξασφαλίζει τη διασύνδεση του τουρίστα με το τοπικό τουριστικό κύκλωμα αλλά και ένας διάλογος μεταξύ του επισκέπτη και του προορισμού. Άρα σε όσο περισσότερα σημεία υπάρχουν τέτοια κέντρα τόσο περισσότερο θα νιώθει ο τουρίστας ότι εξυπηρετούνται οι ανάγκες του.
- Θα εκφράζεται με την καλή συμπεριφορά, τη διαθεσιμότητα και τις δεξιότητες των επαγγελματιών του τουριστικού τομέα.
- Θα ενισχύεται με την ενεργό συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού.
- Θα βασίζεται στις νέες τεχνολογίες (τρόπος πληρωμής, διάδοση και πρόσβαση στις πληροφορίες κλπ).

2. Καταλύματα και εστιατόρια

Ο πιο προφανής τρόπος ώστε κάποιος να αναπτύξει μια στρατηγική ποιότητας είναι η υιοθέτηση σημάτων ποιότητας (labels, awards). Η υιοθέτησή του έγκειται ότι δημιουργούνται ορισμένα δίκτυα τα οποία αναπτύσσουν τη δική τους στρατηγική προώθησης, απευθυνόμενοι σε τουρίστες που επιθυμούν ένα ελάχιστο επίπεδο ποιότητας το οποίο στηρίζεται κυρίως σε περιβαλλοντικά πρότυπα ποιότητας.

Ωστόσο μια εναλλακτική στρατηγική σε επίπεδο προορισμού είναι η εφαρμογή κάποιων προτύπων ποιότητας σε σειρά από φορείς τουρισμού όπως εστιατόρια, καταλύματα, τουριστικοί πράκτορες, αξιοθέατα. Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική κάθε παράγοντας θα εφαρμόσει τα δικά του κριτήρια ποιότητας αλλά θα όλοι θα λάβουν εξίσου το ίδιο σήμα πιστοποίησης ποιότητας (logo).

Παρόλ'αυτά η ποιότητα των καταλυμάτων και των υπηρεσιών εστίασης συμβάλει αποφασιστικά στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας ενός προορισμού που κατά κανόνα, προσφέρει μεγάλο φάσμα εναλλακτικών δυνατοτήτων στους επισκέπτες του. Το γεγονός ότι οι επιλογές των τουριστών είναι πάρα πολλές σε αυτούς τους τομείς δημιουργεί τις εξής αναγκαιότητες για τον προορισμό:

- Μια εθνική ή τοπική ταξινόμηση που θα δίνει στο δυνητικό τουρίστα τη δυνατότητα αφενός να παρέχει συστηματικές πληροφορίες και αφεταίρου να εκτιμήσει εκ των προτέρων τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον τόπο προορισμού.
- Σήματα ποιότητας και κώδικες δεοντολογίας με απώτερο σκοπό τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος από ομοειδείς προορισμούς, αλλά

ταυτόχρονα και την εισαγωγή συστημάτων πιστοποίησης στους τομείς του περιβάλλοντος, της κατανάλωσης ενέργειας κ.α

- Συγκριτική αξιολόγηση των συστημάτων ταξινόμησης τόσο από προορισμό σε προορισμό όσο και μέσα στον προορισμό.

Θα δίνει ιδιαίτερο βάρος:

- Στην αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομικής κληρονομιάς και την παραγωγή τοπικών προϊόντων: Μέσω αυτών οι προορισμοί μπορούν να αναδείξουν τη διαφορετικότητα και τη μοναδικότητά τους. Ιδιαίτερα η παραγωγή τοπικών προϊόντων μπορεί να αυξήσει την τουριστική κατανάλωση για προϊόντα που παράγονται εντός προορισμού, μειώνοντας τις «διαρροές» του τοπικού οικονομικού κυκλώματος.¹³
- Στην εξασφάλιση μιας ειδικής κατάρτισης του προσωπικού του ξενοδοχειακού κλάδου και του κλάδου εστίασης για την υποδοχή των επισκεπτών.
- Στην πραγματοποίηση των κατάλληλων διευθετήσεων για την κάλυψη των αναγκών των ατόμων με ειδικές ανάγκες.

Οι εν λόγω δράσεις θα πρέπει να επιτρέπουν στους τουρίστες να αξιολογούν με απόλυτη ηρεμία και με πνεύμα εμπιστοσύνης την ποιότητα και την ποικιλομορφία των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και των υπηρεσιών εστίασης. Εκτός αυτού μπορεί να αναδειχθεί η τοπική οικονομία με πολλαπλασιαστικά οφέλη όχι μόνο για τον προορισμό αλλά και για την περιβαλλοντική του ποιότητα.

3. Τουριστικά θέλγητρα , εκδηλώσεις, συνδυασμένα προϊόντα

Οι προορισμοί διαθέτουν τις περισσότερες φορές μεγάλη ποικιλομορφία πόρων και η ικανότητα συνδυασμού αυτών των πόρων καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική τους επιτυχία. Για το σκοπό αυτό πρέπει να ακολουθείται μια ολοκληρωμένη και ποικιλόμορφη προσέγγιση:

- Για την αξιοποίηση των πόρων του τουρισμού και τη σωστή ερμηνεία τους προς το κοινό (interpretation).

¹³ Roger Doswell, «Τουρισμός: ο ρόλος του αποτελεσματικού μανάτζμεντ», Κριτική, 2002, σελ.143.

- Για τον έλεγχο και τη διοχέτευση της τουριστικής ροής στο εσωτερικό του προορισμού με τέτοιο τρόπο ώστε να μην διαταράσσεται η φέρουσα ικανότητά του αλλά και να μην φθείρονται περιβαλλοντικά οι πόροι.
- Για τη βελτιστοποίηση της προσπελασιμότητας των πόρων τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους κατοίκους του προορισμού.
- Για τη διοργάνωση των επισκέψεων σε συνάρτηση με τη διαφορετική κατηγορία κοινού λαμβάνοντας υπόψη το ωράριο λειτουργίας αλλά και τις κλιματολογικές συνθήκες.

Η ποιότητα του προορισμού και γενικότερα των εμπειριών που προσφέρει, προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό και από τα τουριστικά θέλγητρα τα οποία υπάρχουν μέσα σε αυτόν αλλά και με τον τρόπο που αυτά ερμηνεύονται. Το εύρος των θελγέτρων αλλά και το πώς αυτά συνδέονται αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο. Η δημιουργία ενός δικτύου (networking) εκτός από ένα ισχυρό και λιγότερο δαπανηρό στοιχείο μάρκετινγκ, δίνει τη δυνατότητα ευκολότερης πρόσβαση στη πληροφορία όχι μόνο για το θέλγητρο αυτό καθαυτό αλλά και για το επίπεδο της ποιότητάς του¹⁴.

4. Στάδιο 3 : ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.

Όπως έχουμε αναφέρει το τουριστικό προϊόν καθορίζεται ως το σύνολο των αξιοθέατων, των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών που προσφέρονται σε επίπεδο προορισμού. Η Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση δεν είναι μια πεπερασμένη διαδικασία, αλλά κυκλική και συνεχόμενη, γι' αυτό και πρέπει να υπάρχει κάποιο σύστημα μέτρησης το οποίο θα δίνει έμφαση σε αυτόν τον τομέα και θα μπορεί να εξάγει συμπεράσματα ώστε να διαπιστώνεται εάν οι στόχοι πραγματοποιούνται¹⁵. Είναι επιτακτικής σημασίας η τροφοδότηση της όλης δυναμικής με τακτικές και συγκεκριμένες πληροφορίες για τα εξαγόμενα αποτελέσματα όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών και την εξέλιξη του πλαισίου και των τάσεων, με την εφαρμογή ποσοτικών και ποιοτικών δεικτών.

Η διαδικασία της παρακολούθησης πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα με τα τοπικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Αυτό σημαίνει πως οι εφαρμοζόμενοι δείκτες πρέπει

¹⁴ "European Commission Study, "Using Natural and Cultural Heritage to Develop Sustainable Tourism in non-traditional tourist destinations", σελ 58.

¹⁵ European Commission, "Tourism and Employment, Final Report of Working Group C, Improving the Quality of Tourist Products", June 2001 (Rapporteur: D.M. Valles).

να προσαρμόζονται στον προορισμό αφενός για να επιτυγχάνονται αποτελεσματικότερα οι στόχοι και αφετέρου να αποτυπώνουν τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί¹⁶. Η διαδικασία πρέπει να στηρίζεται στον καταρτισμό δεικτών ώστε :

- Να μετριέται η ικανοποίηση των επισκεπτών αλλά και οι κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στον προορισμό.
- Να ελεγχθούν οι επιπτώσεις του τουρισμού στη τοπική κοινωνία και στο περιβάλλον.
- Να υπάρχει συγκριτική αξιολόγηση προορισμών με κοινά χαρακτηριστικά, ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για ανταλλαγή απόψεων και πρακτικών.
- Να αναλυθούν όλα τα δεδομένα αλλά και να διανεμηθούν τα αποτελέσματά τους σε όλους τους φορείς , ακόμα και στους τουρίστες όταν πρόκειται για ποιοτικά δεδομένα.

I. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η διαπίστωση για το επίπεδο της ποιότητας ενός προορισμού δεν μπορεί παρά να εξαχθεί από την εκπόνηση ερευνών-ερωτηματολογίων, σε μόνιμη βάση, για το πόσο εκπληρώνονται οι προσδοκίες των επισκεπτών. Σε επόμενο στάδιο θα εφαρμόζονται κάποιοι τύποι δεικτών και θα πραγματοποιείται στο μέτρο του δυνατού , συλλογή πληροφοριών πριν , κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη και/ή την παραμονή του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό με σκοπό την αξιολόγηση των υφιστάμενων αγορών και την προσπάθεια για σωστή ανάγνωση των προσδοκιών τους. Γι'αυτό κρίνεται σκόπιμο η τμηματοποίηση της έρευνας.

Μια πρώτη κατηγορία ερευνών θα επιτρέψει :

- Την εκ των προτέρων εκτίμηση των μεγάλων τάσεων της αγοράς του παράκτιου τουρισμού και τον καθορισμό της θέσης του προορισμού σε σχέση με τις τάσεις αυτές.

¹⁶ Johnsen J., Umbach-Daniel A., Schnell K., "Monitoring system for sustainable tourism in Swiss Alpine Regions. Tools for regions to act on their own initiative", 43rd Congress of the European Regional Science Association, August 27-31, 2003.

- Την επισήμανση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών και των τρόπων συμπεριφοράς τους (την προέλευσή τους, την ηλικία και το φύλο τους, τα κίνητρά τους, την τουριστική δαπάνη)
- Την περιγραφή της εικόνας του προορισμού με το πνεύμα των τουριστών καθώς και με εκείνο των υποψηφίων και μη υποψηφίων επισκεπτών.
- Τη διάγνωση των προσδοκιών των επισκεπτών και των υποψηφίων τουριστών.
- Την εξακρίβωση της εικόνας του προορισμού που προβάλλουν όσοι συμμετέχουν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και οι πωλητές στους υποψήφιους και μη υποψήφιους επισκέπτες του προορισμού.

Η δεύτερη κατηγορία ερευνών μπορεί να πραγματοποιείται κατά την αναχώρηση ή μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης. Από αυτήν προκύπτει:

- Η αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο καλύφθηκαν οι προσδοκίες των επισκεπτών και το επίπεδο της ικανοποίησης τους.
- Η εκτίμηση του κατά πόσο η εικόνα του προορισμού μεταβλήθηκε μετά την επίσκεψη.
- Η μέτρηση του βαθμού στον οποίο αυτή η αλλαγή της εικόνας αντικατοπτρίζεται στο επίπεδο της ικανοποίησης που εκφράζουν οι επισκέπτες και του τρόπου με τον οποίο την μεταφέρουν μετά την επιστροφή τους στο στενό τους περιβάλλον.
- Η εν θερμώ συγκέντρωση σχολίων και προτάσεων από τους επισκέπτες (ο αριθμός τουριστών που επισκέπτονται τα Κέντρα Πληροφόρησης, οι ερωτήσεις και τα παράπονα που καταγράφονται).

Οι πλειοψηφία των προορισμών δεν διαθέτει ένα οργανωμένο σύστημα καταγραφής των παραπάνω χαρακτηριστικών και αρκούνται στην συγκέντρωση παραπόνων και τη σποραδική πραγματοποίηση ερευνών. Ακόμα και όταν γίνεται οφείλεται στην ανάγκη για αντιμετώπιση κρίσιμων καταστάσεων και την αποφυγή τους. Σαφώς η επιστημονική αξία αυτής της μεθόδου είναι μάλλον χαμηλή. Επιπλέον το περιεχόμενο, η συχνότητα, και η χρήση των αποτελεσμάτων των ερευνών διαφέρει εξαιρετικά από προορισμό σε προορισμό αναδεικνύοντας τουλάχιστον την έλλειψη μιας συνεπούς μεθόδου διεξαγωγής τους.

Π. Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Η χρήση δεικτών στους τουριστικούς φορείς συχνά αναφέρεται μόνο στην κατάρτιση των εργαζομένων ή στις επιδόσεις του τουριστικού τομέα , χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ότι συμμετέχουν και άλλες επαγγελματικές ομάδες όπως οι αυτοκινητιστές, οι ιδιοκτήτες καταστημάτων , η αστυνομία κ.α. Γι'αυτό και η ΟΠΔ πρέπει να περιλαμβάνει στις μετρήσεις της αυτούς τους παράγοντες ώστε να βελτιωθεί όχι μόνο η ποιότητα των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών αλλά η ποιότητα ζωής του τοπικού πληθυσμού.

Συγκεκριμένα πρόκειται για την εφαρμογή ποσοτικών και ποιοτικών δεικτών που επιτρέπουν:

- Την αξιολόγηση της επίδοσης του τουριστικού τομέα ανά κατηγορία επισκεπτών και παροχής υπηρεσιών.
- Την μέτρηση των προσπαθειών που καταβάλλουν οι επαγγελματίες των διαφόρων τουριστικών κλάδων προκειμένου να ευθυγραμμιστούν με τα πρότυπα, τους κανόνες και τα σήματα ποιότητας που έχουν δημιουργηθεί και εφαρμοστεί από τις επαγγελματικές ενώσεις τους και τις αρχές που είναι υπεύθυνες για την προσέγγιση ΟΠΔ.
- Την αξιολόγηση της ποιότητας των συμβάσεων εργασίας και των δυνατοτήτων σταδιοδρομίας που προσφέρονται στους επαγγελματίες του τομέα.

ΙΙΙ. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ

Οι πολλαπλές επιπτώσεις του τουρισμού προέρχονται από την πολυπλοκότητα της δομής του ως δραστηριότητα, καθώς έχει ισχυρές διασυνδέσεις με διάφορες άλλες οικονομικές δραστηριότητες όπως το εμπόριο, οι μεταφορές και η δόμηση. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό δεν είναι μόνο οικονομικοί αλλά σε ένα μεγάλο βαθμό κοινωνικοί, πολιτισμικοί και περιβαλλοντικοί.

Η ανάπτυξη οποιασδήποτε ανθρώπινης δραστηριότητας έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον. Το κύριο ερώτημα είναι κατά πόσο οι επιπτώσεις αυτές είναι σημαντικές, δηλαδή επιφέρουν δραστικές αλλαγές στη δομή και δυναμική των φυσικών και ανθρώπινων οικοσυστημάτων. Γι' αυτό το λόγο και η αξιολόγηση των επιπτώσεων έχει προσελκύσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Η αναζήτηση και αξιολόγηση των επιπτώσεων του τουρισμού ενέχει δυσκολίες που προέρχονται από τον χαρακτήρα του τουρισμού ως συμπλέγματος δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει τη διαμονή, τις μεταφορές, το εμπόριο, τις υπηρεσίες κλπ, αλλά και από τις σημαντικές έμμεσες επιπτώσεις στα ήθη και τον τρόπο ζωής των επισκεπτών και του τοπικού πληθυσμού, τις επιπτώσεις τους στη χρήση πόρων¹⁷. Προφανώς οι διάφορες μορφές τουρισμού έχουν διαφορετικές επιπτώσεις καθώς ο σκοπός και ο τρόπος αναψυχής διαφέρει, ενώ αντίστοιχα διαφέρουν και τα χαρακτηριστικά των τόπων προορισμού.

Οι επιστημονικές προσεγγίσεις για τη μέτρηση των αντικτύπων του τουρισμού στους επιμέρους τομείς των τουριστικών προορισμών (οικονομία, περιβάλλον, ποιότητα ζωής) είναι πάρα πολλές. Αυτό πραγματοποιήθηκε κάτω από την εξής αναγκαιότητα: σήμερα τα μειονεκτήματα από την ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού γίνονται ορατά ως συνέπεια του πολλαπλασιασμού της βιομηχανίας, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες. Επιπλέον η περιβαλλοντική, κοινωνική και πολιτική συνείδηση του καταναλωτή εξυψώνεται και οδηγεί στην αναζήτηση περιβάλλοντος καλύτερης ποιότητας στους προορισμούς¹⁸.

Η μέτρηση του αντικτύπου του τουρισμού στην οικονομία, στο περιβάλλον και στον τοπικό πληθυσμό γίνεται με τη χρήση δεικτών. Οι δείκτες μέτρησης θα πρέπει να είναι τόσο ποσοτικοί όσο και ποιοτικοί και να επιτρέπουν, μεταξύ των άλλων, τη μέτρηση:

- Της γνώμης του πληθυσμού για τις επιπτώσεις του τουρισμού, τις οχλήσεις και τα πλεονεκτήματά του.
- Των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων: δημιουργία θέσεων απασχόλησης και πλούτου, νέες υποδομές και βελτίωση ορισμένων εξοπλισμών και δημοσίων υπηρεσιών χάρη στον τουρισμό.

¹⁷ Κοκκώσης, Χ. Τσάρτας Π. «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον». Αθήνα, Κριτική, (2001), σελ.142.

¹⁸ Adriana Budeanu, International Institute For Industrial Environmental Economics at Lund University, "A tour to sustainability, a discussion on tour operator's possibilities for promoting sustainable tourism", M.Sc Thesis, October 1999, σελ. 36.

- Του θετικού αντίκτυπου της προσέγγισης ΟΠΔ για την πραγματική και ουσιαστική ποιότητα ζωής όπως την αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι του προορισμού και των γύρω περιοχών.
- Του πραγματικού θετικού και αρνητικού αντίκτυπου κάθε μορφής τουριστικής δραστηριότητας για την ποιότητα του περιβάλλοντος και τον αντίκτυπο της προσέγγισης της βιώσιμης ανάπτυξης.

Τα μέτρα αυτά για την εκτίμηση του αντίκτυπου που γίνεται αντιληπτός από τους πολίτες συνεπάγονται ένα βαθύ προβληματισμό για τις παραμέτρους που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, την επιλογή των πλέον κατάλληλων δεικτών και την ολοκλήρωση των δεδομένων που συλλέγονται κατά την εφαρμογή των διαφόρων πολιτικών και στρατηγικών. Επιπλέον η μέτρηση θα επιτρέψει :

- Τη διεξαγωγή ενδεχόμενων διορθωτικών ενεργειών
- Τη διαβίβαση στους αρμόδιους παράγοντες μιας εικόνας των επιδόσεών τους
- Τη διασφάλιση μιας μόνιμης βάσης για τη στρατηγική ΟΠΔ.

Σκοπός του επόμενου κεφαλαίου είναι η δημιουργία ενός συστήματος δεικτών που θα ενσωματώνουν όλα τα δεδομένα με τέτοιο τρόπο ώστε να εφαρμοστούν οι επιθυμητές πολιτικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: QUALITEST PROJECT

ΜΕΡΟΣ Α

1. Εισαγωγή

Η ποιότητα είναι ζωτικής σημασίας για μια επιτυχημένη βιομηχανία τουρισμού. Στην Ευρώπη υπάρχει ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών προϊόντων που μπορούν να προσφερθούν στον τουρίστα, τα οποία σταδιακά απολαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Εν τούτοις, μια ταχεία ανάπτυξη των εναλλακτικών προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο, σημαίνει ότι η τουριστική βιομηχανία της Ευρώπης αντιμετωπίζει την πρόκληση να προσανατολιστεί σε μια στρατηγική αναβάθμισης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος με σκοπό να προσελκύσει τουρίστες από την παγκόσμια αγορά. Η ποιότητα γίνεται σταδιακά το αποφασιστικό ανταγωνιστικό εργαλείο στον τουρισμό.

Ένα ποιοτικό προϊόν είναι κρίσιμο - για μια βιώσιμη επιχείρηση, για έναν ελκυστικό προορισμό και για την βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Η εξασφάλιση της σταθερής βελτίωσης της ποιότητας, είτε πρόκειται για τον προορισμό συνολικά είτε για μεμονωμένες δραστηριότητες πρέπει πάντα να είναι μια συνεχής διαδικασία. Σημαίνει καθορισμός στόχων, στρατηγικής, πραγματοποίηση βελτιώσεων και έλεγχος των αποτελεσμάτων.

Το εργαλείο που θα περιγράψουμε, θα διευκολύνει τη μέτρηση, τον έλεγχο και την αξιολόγηση της ποιοτικής απόδοσης ενός προορισμού και των τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό το εγχειρίδιο αποκαλείται "QUALITEST". Ο πυρήνας του εργαλείου είναι ένα σύνολο 16 δεικτών που θα χρησιμεύσουν στην Αξιολόγηση της Ποιοτικής Απόδοσης (Quality Performance Evaluation) των προορισμών και των υπηρεσιών που παρέχουν. Θα παρουσιάσουμε τους δείκτες και τις λεπτομερείς οδηγίες για τη χρήση και κατάρτισή τους.

2. Γιατί να χρησιμοποιήσουμε το QUALITEST

Οι καταναλωτές επιλέγουν όλο και περισσότερο εκείνες τις προσφορές στις οποίες μπορούν να είναι σίγουροι ότι οι υπηρεσίες, οι δραστηριότητες και επίσης η υποδοχή από τον τοπικό πληθυσμό είναι υψηλής ποιότητας και αξίζουν την καταβληθείσα τιμή τους. Συγχρόνως, οι τουριστικοί προορισμοί και οι παροχές τουριστικών υπηρεσιών έρχονται αντιμέτωποι, όλο και περισσότερο, με τις αλλαγές στις προσδοκίες και τις απαιτήσεις φιλοξενουμένων, αλλά και τον αυξανόμενο εσωτερικό και εξωτερικό ανταγωνισμό. Η έλλειψη προσοχής στα ζητήματα ποιότητας, μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες από την άποψη ότι υποβαθμίζεται η εικόνα του προορισμού, μειώνεται η τουριστική δαπάνη και γίνονται αισθητές οι επιπτώσεις στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον.

Η χρησιμοποίηση του QUALITEST θα βοηθήσει τους προορισμούς και τις μεμονωμένες επιχειρήσεις να διατηρήσουν και να βελτιώσουν την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών τους, αλλά πρέπει να υπογραμμιστεί ότι δεν αποτελεί εγγύηση για κάθε μια επιχείρηση ξεχωριστά. Οι δείκτες παρέχουν στο χρήστη, ζωτικής σημασίας πληροφορίες για τα αποτελέσματα της εφαρμογής των διαδικασιών αναβάθμισης της ποιότητας στον προορισμό, αλλά αυτές οι διαδικασίες πρέπει να εφαρμοστούν, κάτι που απαιτεί και το συντονισμό των εμπλεκόμενων φορέων και τη δέσμευσή τους για μια συνεχή διαδικασία ποιοτικής διαχείρισης.

3. Ποιος μπορεί να το χρησιμοποιήσει?

Το εργαλείο QUALITEST έχει σχεδιαστεί για την αξιολόγηση της ποιοτικής απόδοσης των προορισμών και των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Ένας προορισμός ορίζεται να είναι μια περιοχή που προσδιορίζεται χωριστά και προωθείται στους τουρίστες ως ο τόπος που μπορούν να επισκέφθούν και μέσα στον οποίο το τουριστικό προϊόν συντονίζεται από μια ή περισσότερες αναγνωρισμένες αρχές ή οργανώσεις. Υπό αυτήν τη μορφή, το QUALITEST έχει ένα ευρύ φάσμα δυνητικών χρηστών. Μπορεί, παραδείγματος χάριν, να χρησιμοποιηθεί από:

- Τους τοπικούς **manager προορισμού** που θέλουν να χρησιμοποιήσουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στη μέτρηση και τον έλεγχο των ποιοτικών τάσεων στον προορισμό τους και να δούν πώς αποδίδει η τουριστική δραστηριότητα σε σύγκριση με παρόμοιους προορισμούς.

- Τους δημόσιους φορείς που ενδιαφέρονται κατά την ποιοτική επίδοση της τουριστικής βιομηχανίας στον προορισμό τους και χρειάζονται μερικές υποδείξεις και αρχές στο πώς να προχωρήσουν.
- Τις τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν τα καταλύματα έως τις προσφερόμενες δραστηριότητες. Έτσι θα μπορούν να προσδιορίσουν τα σημεία που υστερούν και ταυτόχρονα να μετρήσουν την ποιοτική επίδοσή τους.
- Τα τουριστικά πρακτορεία και τουρ οπερεϊτορ που ενδιαφέρονται για τον έλεγχο της επίδοσης του προορισμού και μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους δείκτες ως βάση διαλόγου με τις τοπικές αρμόδιες αρχές για την περαιτέρω ικανοποίηση των πελατών τους.

4. Τι είδους προορισμούς και υπηρεσίες καλύπτει;

Το QUALITEST έχει αναπτυχθεί έτσι ώστε μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε τύπο αστικού, αγροτικού ή παράκτιου προορισμού στην Ευρώπη. Το εργαλείο αυτό αναπτύχθηκε χρησιμοποιώντας τον κύκλο ζωής μιας τυπικής ταξιδιωτικής εμπειρίας. Το εργαλείο επομένως εστιάζει στις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια αυτού του κύκλου ζωής και τα ενσωματώνει στους δείκτες.

5. Περιορισμοί

Το ευρύ φάσμα των προορισμών που περιελάμβανε η αρχική μελέτη απεικονίζει την ποικιλομορφία του ευρωπαϊκού τουρισμού. Η ανάπτυξη συγκριτικών μετρήσεων των επιδόσεων (benchmarking) αποτελεί την πλατφόρμα που θα βασιστούν επόμενες μελέτες ώστε να εξαχθούν πιο ασφαλή συμπεράσματα. Γι' αυτό και οι υπάρχουσες μελέτες είναι εξαιρετικά αντιπροσωπευτικές. Είναι σημαντικό συνεπώς να σημειωθεί ότι το QUALITEST είναι ένα γενικό εργαλείο. Επομένως συνιστάται οι μεμονωμένοι προορισμοί να προσαρμόζουν τις έρευνες και τους δείκτες στο εργαλείο, ανάλογα με τις περιστάσεις και τα τοπικά χαρακτηριστικά τους, δημιουργώντας δίκτυα με παρόμοιους προορισμούς ώστε να αναπτύξουν συγκριτικές μετρήσεις επιδόσεων που είναι απαραίτητες για την ποιοτική σύγκρισή τους.

6. Οφέλη για τον προορισμό

Στους περισσότερους προορισμούς το τελικό προϊόν που λαμβάνουν οι τουρίστες και οι αναμνήσεις που παίρνουν φεύγοντας, είναι μια σύνθεση όλων των εμπειριών που αποκομίζουν εκεί π.χ το τοπικό τουριστικό κύκλωμα, ο τοπικός πληθυσμός, το περιβάλλον. Αυτή η σχέση είναι αλληλοεξαρτώμενη όχι μόνο επειδή αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν τα βιώματα των τουριστών, αλλά και επειδή οι τουρίστες επηρεάζουν αυτές τις πτυχές.

Το QUALITEST οφελεί τους προορισμούς επειδή τους παρέχει:

1. Ένα ενσωματωμένο/ενοποιημένο εργαλείο για την εσωτερική ποιοτική επίδοση του προορισμού κατά τη διάρκεια του χρόνου, και
 2. Ένα εργαλείο για την συγκριτική ποιοτική επίδοσή τους με παρόμοιους προορισμούς.
- Η Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση είναι μια κυκλική διαδικασία και η ανάπτυξη μιας «ποιοτικής» στρατηγικής δεν είναι το τέλος της διαδικασίας στον προορισμό αλλά η αρχή της. Οι στόχοι που τίθενται στη στρατηγική πρέπει να εφαρμοστούν και στη συνέχεια πρέπει να μετρηθούν για να αξιολογήσουν την επιτυχία των ενεργειών. Επίσης η χρησιμοποίηση του Qualitest δίνει τη δυνατότητα να ελεγχθούν οι επιδράσεις του τουρισμού επάνω στον προορισμό συνολικά.

Χρησιμοποιώντας το QUALITEST σε έναν προορισμό παρέχεται ένα σύνολο δεικτών που μετρούν και μπορούν να ελέγχουν και να αξιολογούν τακτικά τα αποτελέσματα της διαδικασίας της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης είτε αφορούν στον επισκέπτη, στις παρεχόμενες υπηρεσίες, στο περιβάλλον και στην τοπική κοινότητα. Με τη διατήρηση και καταγραφή των στοιχείων της επίδοσης από προηγούμενα έτη, ο προορισμός μπορεί να καταλήξει εάν έχει υπάρξει μια θετική ή αρνητική εξέλιξη κατά τη διάρκεια του χρόνου για κάθε δείκτη.

Το QUALITEST μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαβιβάσει την ποιοτική επίδοση στους εμπλεκόμενους φορείς, π.χ μέσω μιας ετήσιας έκθεσης. Η ποιοτική διαχείριση στον τουρισμό είναι ένα σύνθετο ζήτημα και το QUALITEST προτείνοντας ένα σύνολο δεικτών μπορεί να δώσει μια γενική επισκόπηση της ποιότητας στον προορισμό και της εξέλιξης στην ποιοτική διαχείριση.

Επιπλέον, χρησιμοποιώντας το QUALITEST, ένας προορισμός μπορεί να αξιολογηθεί με άλλους παρεμφερείς προορισμούς. Σε μια ανοικτή διαδικασία αξιολόγησης, μια επιχείρηση συγκρίνει την επιχειρησιακή της απόδοσή με μια άλλη στον ίδιο κλάδο. Αυτή η μορφή σύγκρισης αποκαλύπτει τα ισχυρά σημεία καθώς επίσης και αδυναμίες. Όπου εντοπίζεται μια αδυναμία, η οργάνωση μπορεί έπειτα να προσδιορίσει τι έχει κάνει η άλλη οργάνωση για να επιτύχει μια καλύτερη επιχειρησιακή απόδοση – η αποκαλούμενη ορθή πρακτική - και να εφαρμόσει έπειτα η ίδια αυτήν την ορθή πρακτική. Το QUALITEST παρέχει ένα σύνολο δεικτών που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν την ποιοτική επίδοση των προορισμών. Οι προορισμοί μπορούν έπειτα να συγκρίνουν τα αποτελέσματα των δεικτών τους με εκείνους των παρόμοιων προορισμών, για να προσδιορίσουν τα ισχυρά σημεία και τις αδυναμίες.

Συμπερασματικά, η χρησιμοποίηση του QUALITEST θα δώσει τον προορισμό :

- Ένα σύνολο δεικτών που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για να μετρήσει τα αποτελέσματα της ποιοτικής διαχείρισης στο γενικό επίπεδο της ποιότητας του τουρισμού στον προορισμό και για να παρακολουθήσει τις εξελίξεις κατά τη διάρκεια του χρόνου.
- Η δυνατότητα να φανούν οι διασυνδέσεις των διάφορων πτυχών της ποιότητας στον προορισμό σε σχέση με την αντίληψη των τουριστών για την ποιότητά.
- Ένα ελεγμένο και δοκιμασμένο σύνολο δεικτών που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την σύγκριση με άλλους παρόμοιους προορισμούς.

7. Οφέλη για το τουριστικό προϊόν.

Υπάρχει μια μακροχρόνια παράδοση στην τουριστική βιομηχανία, όπου κάθε τμήμα της τουριστικής αλυσίδας έχει αναπτύξει τα δικά του πρότυπα ποιότητας. Αυτό οφείλεται πρώτιστα στο σύστημα κατάταξης των «αστεριών», τα οποία έχουν αναπτυχθεί για να ταξινομήσουν τις μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες (όπως η στέγαση και τα εστιατόρια) βάσει προκαθορισμένων ποιοτικών κριτηρίων. Εντούτοις, τα κριτήρια πιστοποίησης παρέχουν μόνο μια σειρά προτύπων, χωρίς να δίνει περιεκτικές και συστηματικές μεθόδους για την ποιοτική αξιολόγηση κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Η μελέτη QUALITEST προσδιόρισε μια σειρά κριτηρίων για την ποιοτική διαχείριση, που αναπτύχθηκαν συγκεκριμένα για τις τουριστικές υπηρεσίες. Αυτά διαφέρουν από τα

παραδοσιακά συστήματα πιστοποίησης δεδομένου ότι στοχεύουν να προωθήσουν την κουλτούρα της ποιοτικής διαχείρισης σε κάθε κρίκο της τουριστικής αλυσίδας. Η πλειοψηφία των συστημάτων πιστοποίησης είναι βασισμένη στο ISO 9000 ως διεθνές πρότυπο ποιοτικής διαχείρισης.

Όπως αναφέρεται προηγουμένως, το εργαλείο QUALITEST αναπτύχθηκε χρησιμοποιώντας τον κύκλο ζωής μιας τυπικής ταξιδιωτικής εμπειρίας. Το εργαλείο επομένως εστιάζει στα σημεία υπηρεσιών που εμφανίζονται καθ' όλη τη διάρκεια αυτού του κύκλου ζωής και τα ενσωματώνει στους δείκτες. Κατά τη διάρκεια μελετών οι υπεύθυνοι φορείς των προορισμών κλήθηκαν να ταξινομήσουν τους δέκα σημαντικότερους κρίκους στην τοπική τουριστική οικονομία που διαμορφώνουν την ποιότητα του τουρισμού στον προορισμό.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται κατωτέρω:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ξενοδοχεία	Μεταφορές	Σίτιση	Τουριστικά αξιοθέατα	Δραστηριότητες Αναψυχής & Σπορ	Καταλύματα (room only)	Camping	Εμπορικές τουριστικές επιχειρήσεις	Καταλύματα με κλίνη & extra service	Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Τα ξενοδοχεία και οι υπηρεσίες μεταφορών ταξινομούνται ως οι σημαντικότερες τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζοντας την ποιότητα του τουρισμού στον προορισμό.

Πώς μπορεί όμως μια τουριστική επιχείρηση να ωφεληθεί από το QUALITEST; Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους το QUALITEST συνδέει άμεσα τις τουριστικές επιχειρήσεις με τους προορισμούς.

Αρχικά, το εργαλείο QUALITEST στηρίζεται σε στοιχεία που παρέχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες μεταφορών μέσα στον προορισμό. Ο αρμόδιος φορέας του προορισμού συλλέγει έπειτα αυτές τις πληροφορίες για να δημιουργήσει τους δείκτες. Αυτό σημαίνει ότι το εργαλείο QUALITEST περιέχει μια σειρά συγκεκριμένων ποιοτικών πληροφοριών που οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να συλλέγουν και να έχουν ανα πάσα στιγμή στη διάθεσή τους. Χωρίς τη μέτρηση τους είναι αδύνατο να τεκμηριωθεί η πρόοδος της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητας σε μια επιχείρηση και κατ' επέκταση στον προορισμό.

Από την άλλη το εργαλείο QUALITEST κάνει τη διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης στον προορισμό διαφανέστερη. Απαιτεί διοικητικές πρωτοβουλίες ώστε να δώσει στις τουριστικές επιχειρήσεις δίοδο επικοινωνίας με την αρχή διαχείρισης του προορισμού, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Τέλος, εάν πραγματοποιείται η συγκριτική αξιολογήση, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να συγκρίνουν την ποιοτική απόδοση του τομέα που ανήκουν (π.χ "στέγαση" ή "εστίαση") με την ποιοτική απόδοση του αντίστοιχου τομέα σε παρόμοιο προορισμό.

Συνοψίζοντας, η χρησιμοποίηση του QUALITEST στον προορισμό θα ωφελήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις επειδή:

- Προωθεί τις συνεχείς βελτιώσεις ποιότητας στον προορισμό και εξασφαλίζει τελικά το μερίδιο αγοράς - που σημαίνει ένα συνεχές ρεύμα επαναλαμβανόμενων πελατών.
- Παρουσιάζει και αναλύει τα στοιχεία που οι τουριστικές και μεταφορικές επιχειρήσεις παρέχουν για την αποτελεσματική διαχειρισή του προορισμού π.χ ο συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων και τα ποσοστά πληρότητας.

8. Αποδοτικότητα της επένδυσης (Return on investment)

Το κατά πόσο θα αποδώσει η επένδυση που γίνεται στο QUALITEST θα εξαρτηθεί κατά ένα μεγάλο μέρος από το βαθμό αποδοχής του σχεδίου και το πόση προεργασία έχει γίνει. Αυτό εξαρτάται από τα ήδη διαθέσιμα στοιχεία στον προορισμό και επομένως εκείνο που απαιτείται είναι η κατάρτιση των δεικτών. Η εφαρμογή ενός νέου συστήματος στη διαχείριση του προορισμού θα απαιτήσει, σε πρώτο στάδιο, ένα σχετικά υψηλό μέγεθος πόρων, που ωστόσο αφορά μόνο στο πρώτο έτος, αφού μετέπειτα το σύστημα θα χρησιμοποιείται αυτόματα από τον φορέα. Η χρησιμοποίηση του εργαλείου QUALITEST είναι επομένως ένα στρατηγικό βήμα για έναν προορισμό που θα απαιτήσει επένδυση σε χρόνο και πόρους.

**ΜΕΡΟΣ Β : QUALITEST και Αξιολόγηση της Απόδοσης της Ποιότητας
(Quality Performance Evaluation)**

1. Περιγραφή Δεικτών

Το QUALITEST είναι, όπως είπαμε, ένα εργαλείο για την αξιολόγηση ποιοτικής επίδοσης των προορισμών. Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να περιγραφούν λεπτομερώς τα συστατικά του εργαλείου και να αναδειχθεί το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί από έναν προορισμό και να αξιολογήσει την ποιοτική επίδοσή του.

	Παράγοντες Ποιότητας	Δείκτης Αντίληψης Ποιότητας	Δείκτης Διαχείρισης Ποιότητας	Δείκτης Επίδοσης Ποιότητας
Ποιότητα προορισμού	Βιωσιμότητα τουριστικής βιομηχανίας Ικανοποίηση τοπικού πληθυσμού Υποστήριξη της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας Μαρκετινγκ και προώθηση Ασφάλεια Ποιότητα περιβάλλοντος	→	↔	↔
Ποιότητα τουριστικού προϊόντος	Επικοινωνία Πριν Την Αφιξη Προσβασιμότητα Μεταφορές Καταλύματα Πληροφορίες Επισιτιστικός Τομεας Δραστηριότητες Ποιότητα θαλασσών Ανταποδοτικότητα Χρημάτων (Value For Money)	→	↔	↔

Το QUALITEST αποτελείται από 16 ποιοτικά χαρακτηριστικά που υποδιαιρούνται σε δύο κύριες ομάδες: Σε χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την ποιότητα του προορισμού και σε χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Η πρώτη ομάδα παρέχει τις πληροφορίες για την ποιότητα του προορισμού και αφορά ουσιαστικές πτυχές που διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη λειτουργία του τοπικού τουριστικού συστήματος. Η δεύτερη ομάδα παρέχει τις πληροφορίες για την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος αυτό καθαυτό, από την οπτική του τουρίστα και είναι βασισμένο στην κατανομή των δραστηριοτήτων, που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του κύκλου της ζωής των τυπικών διακοπών.

Κάθε ποιοτικό χαρακτηριστικό προκαλεί ένα σύνολο τριών δεικτών: Δείκτες Αντίληψης της Ποιότητας (QPCI ,Quality Perception Condition Indicator), Δείκτες Διαχείρισης της Ποιότητας (QMI, Quality Management Indicator) και Δείκτες Επίδοσης της Ποιότητας (QPI,Quality Performance Indicator). Οι δείκτες είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, απεικονίζοντας την ολοκληρωμένη προσέγγιση στην ποιοτική διαχείριση που είναι ουσιαστική για τους προορισμούς.

Δείκτης Αντίληψης της Ποιότητας (ΔΑΠ) - Quality Perception Condition Indicator (QPCI)

Αποτελεί το σημείο εκκίνησης για την ποιοτική διαχείριση σε ένα προορισμό, αφού παρουσιάζουν τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών και των τοπικών επαγγελματιών στο τουριστικό τομέα συνδυάζοντας τα διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Ο δείκτης QPCI καταρτίζεται με την εκπόνηση Έρευνας Ικανοποίησης Τουριστών και της Έρευνας των Τουριστικών Επιχειρήσεων και βασίζεται στις υποκειμενικές άποψεις των ερωτωμένων. Οι δείκτες αυτοί αντικατοπτρίζουν τη σκοπιμότητα της ολοκληρωμένης ποιοτικής προσέγγισης - δηλ η μεγέθυνση της ικανοποίησης των τουριστών, η βελτιώση της ευημερίας των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων, η αύξηση της ικανοποίησης του τοπικού πληθυσμού από την τουριστική δραστηριότητα. Τέλος υπάρχουν δείκτες περιβαλλοντικής ποιότητας. Εάν υπάρχουν προβλήματα με τα αποτελέσματα αυτών των δεικτών, πχ μια επιδείνωση του αποτελέσματος σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη ή μια κακής απόδοση σε σύγκριση με παρόμοιους προορισμούς, τότε ο αρμόδιος φορέας του προορισμού πρέπει να εξετάσει τους δείκτες QMI και QPI αντιστοίχως για να δει τι απεικονίζουν εκείνοι οι δείκτες και έπειτα να λάβουν τα απαραίτητα μέτρα για να βελτιώσουν τους δείκτες. Αφότου έχουν ληφθεί αυτά τα μέτρα, ο επόμενο βήμα είναι ο επανέλεγχος του QPCI ώστε να διασταυρωθεί αν το επιθυμητό αποτέλεσμα έχει εμφανιστεί.

Δείκτες Διαχείρισης Ποιότητας(ΔΔΠ) - Quality Management Indicator (QMI)

Αυτοί οι δείκτες σχετίζονται άμεσα με το ΔΑΠ και είναι ποιοτικοί, δηλ. δεν στηρίζονται σε αριθμητικά στοιχεία. Χρησιμοποιούνται για να επισημάνουν πόσο καλά η ποιοτική διάσταση συνδέεται με τη διαχείριση του προορισμού. Αυτοί οι ποιοτικοί δείκτες

διαμορφώνουν έναν τύπο "αυτοαξιολόγησης" επειδή καθορίζουν ένα φάσμα διοικητικών δραστηριοτήτων που εξασφαλίζουν μια επιτυχημένη Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση. Ο δείκτης ΔΔΠ είναι σημαντικός επειδή καλύπτει ένα μεγάλο μέρος της επικοινωνίας μεταξύ του αρμόδιου φορέα και των εμπλεκόμενων φορέων στον προορισμό, πχ των τοπικών επαγγελματικών ενώσεων του τουρισμού που είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση.

Δείκτες Επίδοσης Ποιότητας(ΔΕΠ) - Quality Performance Indicator (QPI)

Αυτοί οι δείκτες είναι ποσοτικοί και είναι ένα συμπλήρωμα του ΔΑΠ. Ο ΔΕΠ συνδέεται πάλι με τον ΔΑΠ και τον ΔΔΠ για κάθε ποιοτικό χαρακτηριστικό. Η πλειοψηφία του ΔΕΠ αφορά τα κύρια ποιοτικά χαρακτηριστικά που μετριούνται συναρτήσει μιας άλλης παραμέτρου, πχ ο χρόνος ή περιοχή. Αυτό επιτρέπει στον ΔΕΠ να δείξει την πρόοδο κατά τη διάρκεια του χρόνου ή την αποτελεσματικότητα. Εάν χρησιμοποιούταν ένας απόλυτος δείκτης αυτό δεν θα ήταν εφικτό. Κάτι τέτοιο είναι εμφανές στο τομέα των μεταφορών και συγκεκριμένα με την παροχή πληροφοριών που παρουσιάζονται οι καταγγελίες π.χ:

Ο αριθμός των καταγγελιών για την αξιοπιστία της μεταφοράς των επιβατών στον προορισμό ανά 100.000 επιβάτες

Εδώ ο αριθμός καταγγελιών σχετίζεται με τον αριθμό επιβατών που μεταφέρονται. Αυτό έχει διάφορα πλεονεκτήματα. Αρχικά, δίνοντας ένα απόλυτο αριθμητικό στοιχείο θα σήμαινε ελάχιστα πράγματα, δεδομένου ότι δεν αναδεικνύει την πραγματική ανάπτυξη. Πχ η πτώση του απόλυτου αριθμού καταγγελιών αλλά και η ταυτόχρονη πτώση του αριθμού των επιβατών, σημαίνει ότι η αναλογία μεταξύ των καταγγελιών και των επιβατών είναι η ίδια και καμία βελτίωση της ποιότητας δεν έχει επιτευχθεί.

Οι σχετικοί δείκτες αντιπροσωπεύουν τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας στον προορισμό απεικονίζοντας ταυτόχρονα το επίπεδο ενσωμάτωσης της ολοκληρωμένης ποιοτικής διαχείρισης, π.χ. ο δείκτης ΔΕΠ για τον τομέα των μεταφορών δείχνει ότι για κάθε 100.000 επιβάτες οι υπηρεσίες μεταφορών καταχώρησαν 10 καταγγελίες. Για να γίνει αποτελεσματικότερος ο δείκτης οι υπηρεσίες μεταφορών θα έπρεπε να μειώσουν τον αριθμό καταγγελιών ανά 100.000 επιβάτες.

Είναι επίσης δυνατό να γίνουν οι μετρήσεις αποδοτικότητας χρησιμοποιώντας το δείκτη ΔΕΠ. Σε αυτή την περίπτωση οι κύριες ποιοτικές πληροφορίες που μετριοούνται σχετίζονται με οικονομικές πληροφορίες. Αυτό μπορεί να φανεί από την κατάρτιση ενός δείκτη ΔΕΠ για το μάρκετινγκ και την προώθηση του προορισμού π.χ:

Δαπάνες μάρκετινγκ του προορισμού ανά διανυκτέρευση

Αυτό είναι βασικά ένα μέτρο του κατά πόσο κάθε διανυκτέρευση στον προορισμό κόστισε σε όρους μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια μια μέτρηση για το πόσο αποδοτικός είναι ο προορισμός στην προσέλκυση των τουριστών ανά € που ξοδεύεται στο μάρκετινγκ. Εξάλλου ένας προορισμός μπορεί να αποφασίσει να συμπληρώσει αυτούς τους δείκτες με τους δείκτες αποδοτικότητας εάν είναι απαραίτητο.

(Αναλυτική παρουσίαση του τρόπου κατάρτισης των δεικτών γίνεται στο Παράρτημα ΙΙΙ)

Αξιολόγηση της Επίδοσης της Ποιότητας - Quality Performance Evaluation

Το QUALITEST είναι ένα εργαλείο για να διευκολύνει την Αξιολόγηση Επίδοσης Ποιότητας (ΑΕΠ) των προορισμών. Ο δείκτης QPE είναι μια διαδικασία που διευκολύνει τις διοικητικές αποφάσεις σχετικά με την επίδοση της ποιότητας ενός προορισμού μέσα από τη/τον:

1. **Μέτρηση** και συμπλήρωση του Δείκτη Αντίληψης της Ποιοτήτας, Δείκτη Διαχείρισης Ποιότητας και Δείκτη Επίδοσης Ποιότητας.
2. **Έλεγχος** των αποτελεσμάτων σε ετήσια βάση.
3. **Συγκριτική Αξιολόγηση (benchmarking)** των αποτελεσμάτων με παρόμοιους προορισμούς.

Δουλεύοντας μέσω αυτών των βημάτων, ο αρμόδιος φορέας έχει να αξιολογήσει την ποιότητα του τουρισμού στον προορισμό.

Εντούτοις, η ποιοτική διαχείριση είναι μια κυκλική διαδικασία και επομένως η διαδικασία αξιολόγησης πρέπει να αρχίσει πάλι με την ανανέωση των στοιχείων που καταρτίζουν τον κάθε δείκτη όπως του ΔΑΠ καθώς και του έλεγχου του ΔΔΠ και του ΔΕΠ σε σταθερή βάση.

Συγκεκριμένα:

Μέτρηση

Ο δείκτης ΑΕΠ σε έναν προορισμό αρχίζει με τη μέτρηση των αντιλήψεων των τουριστών για την κατάσταση της ποιότητας του προορισμού χρησιμοποιώντας τον δείκτη ΔΑΠ. Το επόμενο βήμα μετρά πόσο καλά η ποιοτική προσέγγιση συνδέεται με τη διαχείριση του προορισμού χρησιμοποιώντας τους ΔΔΠ. Τελικά ο αρμόδιος φορέας μπορεί να μετρήσει τη συγκεκριμένη απόδοση της ποιότητας προορισμού χρησιμοποιώντας τον ΔΕΠ.

Έλεγχος

Ο προορισμός πρέπει να καταγράψει τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται από τη μέτρηση των τριών τύπων δεικτών και να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες για να παρακολουθήσει εσωτερικά την ποιοτική πρόοδο του προορισμού κατά τη διάρκεια του χρόνου. Αυτή η δραστηριότητα περιλαμβάνει τη σύγκριση των αποτελεσμάτων των δεικτών με εκείνους των προηγούμενων ετών για να προσδιορίσει τις τάσεις και τις αποκλίσεις στα ποιοτικά χαρακτηριστικά

Συγκριτική Αξιολόγηση (benchmarking)

Προβλέπεται ότι οι αρμόδιες φορείς του προορισμού θα συγκρίνουν την επίδοση του προορισμού τους με αυτή παρόμοιων προορισμών, προετοιμάζοντας το έδαφος για διάλογο και ανταλλαγή ορθών πρακτικών. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της συγκριτικής αξιολόγησης αλλά στην πράξη καλύπτεται η σύγκριση των πτυχών της επίδοσης (λειτουργίες ή διαδικασίες) με τα παρακάτω:

- Προσδιορισμός των ελλειψιοτήτων στην εφαρμογή.
- Εξέυρεση νέων προσεγγίσεων που θα επιφέρουν βελτιώσεις στην εφαρμογή.
- Άμεση εφαρμογή των βελτιώσεων.
- Συνέχης παρακολούθηση της προόδου και αναθεώρηση των στόχων.

Η αξιολόγηση δεν είναι μια δραστηριότητα που γίνεται επί παραγγελία αλλά πρέπει να επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να ανανεώνεται, καθώς η

τουριστική αγορά συνεχώς αλλάζει. Τέλος, η αξιολόγηση δεν εξισώνεται με την κατασκοπεία, αφού είναι πολύ σημαντικό να είναι μια ανοικτή και ειλικρινής διαδικασία σχετικά με τα επίπεδα επίδοσης, ώστε να μεγιστοποιείται το πιθανό όφελος.

Η συγκριτική αξιολόγηση μπορεί να διευκολυνθεί με τη δημιουργία ενός δικτύου προορισμών. Οι προορισμοί πρέπει να είναι παρομοίων μεγέθων και να έχουν κατά προσέγγιση τον ίδιο όγκο τουριστών. Τα δίκτυα μπορούν να είναι κατά συστάδες π.χ Αιγαίο ή πιά διάχυντα, πχ ένα δίκτυο ευρωπαϊκών προορισμών για σκι.

Κάθε προορισμός πρέπει να χρησιμοποιήσει σύγχρονες τεχνολογίες για να διευκολύνει την επικοινωνία με τους άλλους. Τα ζητήματα της διαχείρισης των δεδομένων θα πρέπει επίσης να διευθετηθούν προτού αρχίσει η δικτύωση. Άλλωστε κάθε προορισμός κάνει τη συγκριτική μέτρηση επιδόσεων του καταρτίζοντας τους δείκτες επίδοσης της ποιότητας και τους δείκτες αντίληψης της ποιότητας. Όπου προσδιορίζονται σημαντικές διαφορές στα αποτελέσματα, οι προορισμοί μπορούν να ελέγξουν τους δείκτες διαχείρισης της ποιότητας ενός αντίστοιχου επιτυχημένου προορισμού ώστε να προσδιορίσουν την ορθή πρακτική. Επίσης μπορούν να αρχίσουν διάλογο με αυτόν τον προορισμό για να πάρουν περισσότερες αναλυτικές πληροφορίες.

2. Οδηγίες Εφαρμογής

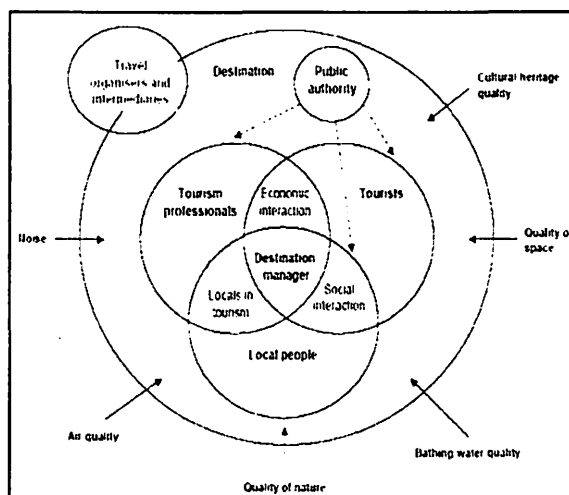
Τα ακόλουθα βήματα είναι απαραίτητα για τη χρήση του εργαλείου QUALITEST, και πρέπει να επαναληφθούν με έναν κυκλικό τρόπο στον προορισμό, για να επιτύχει τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας:

1. Καθορισμός του προορισμού
2. Πραγματοποίηση της Έρευνας Ικανοποίησης Τουριστών,
3. Κατάρτιση του Δείκτη Ποιοτικής Αντίληψης,
4. Κατάρτιση του Δείκτη Ποιοτικής Διαχείρισης,
5. Πραγματοποίηση της Έρευνας Τουριστικών Επιχειρήσεων,
6. Αναπύξη του Δείκτη Ποιοτικής Απόδοσης/επίδοσης
7. Ελέγχος των αποτελεσμάτων του συστήματος και
8. Συγκριτική μέτρηση επιδόσεων με παρόμοιους προορισμούς.

Αναλυτικά:

1. Καθορισμός του προορισμού

Ο καθορισμός των γεωγραφικών ορίων του προορισμού είναι μια βασική δραστηριότητα αφού θέτει τα όρια διακαιοδοσίας όχι μόνο του αρμόδιου φορέα αλλά και των εμπλεκόμενων με τον προορισμό. Για πρακτικούς λόγους, είναι μια καλή αρχή εάν τα όρια του προορισμού ακολουθούν στενά τα όρια της τοπικής αρχής (δήμος). Αυτό θα διευκολύνει την πολιτική συνεργασία και τη συλλογή δεδομένων σε επόμενο στάδιο. Αυτή η διαδικασία είναι σημαντική αφού ο προορισμός προσδιορίζεται και προωθείται στους τουρίστες όπου το τουριστικό προϊόν συντονίζεται από τις αρμόδιες αρχές.



Ένας προορισμός μπορεί θεωρητικά να μην θεωρείται ως ένα χωριό ή μια πόλη αλλά να εκτείνεται σε διάφορους δήμους. Ωστόσο το κεντρικό ζήτημα είναι να έχει την ταυτότητά του και να υπάρχει μια καθολικά αναγνωρισμένη αρμόδια αρχή σε ισχύ. Οι αρμοδιότητες της αρχής αυτής μπορεί να ποικίλουν από προορισμό σε προορισμό, αλλά κάποια μορφή συντονισμού είναι ουσιαστική για την επιτυχή χρήση του εργαλείου QUALITEST. Το διάγραμμα παραπάνω προσπαθεί να διευκρινίσει τη σχέση της αρμόδιας αρχής του προορισμού με τους διάφορους εμπλεκόμενους φορείς στον

προορισμό αλλά και τον τρόπο που τα διάφορα ποιοτικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τον προορισμό. Ο μεγάλος κύκλος αντιπροσωπεύει τον προορισμό.

Ως αρμόδια αρχή βρίσκεται στη μέση του κύκλου του προορισμού και είναι στο μεσαίο σημείο των τριών επικαλυπτόμενων κύκλων, που αντιπροσωπεύουν τα "ανθρώπινα" συστατικά της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης (IQM) για τους προορισμούς: τους τουρίστες, τον τοπικό πληθυσμό και τους επαγγελματίες του τουρισμού. Υπάρχουν ροές και αλληλεπιδράσεις μεταξύ του κάθε ενός από αυτούς τους κύκλους και η αρμόδια αρχή του προορισμού είναι το κομβικό σημείο για αυτές τις σχέσεις. Ο τέταρτος κύκλος βρίσκεται επίσης μέσα στον προορισμό τη δημόσια αρχή. Βρίσκεται ξεχωριστά επειδή πολλές φορές εμπεριέχεται μέσα στα άλλα συστατικά που περιγράψαμε, είτε μέσω των συνεταιρισμών είτε μέσω των τοπικών πολιτιστικών και κοινωνικών ομάδων. Η αρμόδια αρχή χρηματοδοτείται από τις τοπικές αρχές επειδή έχει τους απαραίτητους πόρους για τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή, και επομένως λειτουργεί συχνά ως καταλύτης. Εντούτοις, η πολυπλοκότητα της τουριστικής δραστηριότητας σημαίνει ότι ο δημόσιος και ιδιωτικός τομέας είναι αλληλοεξαρτώμενοι για την επιτυχή ποιοτική διαχείριση του προορισμού αναδεικνύοντας την ανάγκη να λάβουν όλοι έναν ενεργό ρόλο.

Έξω από τον κύκλο που καθορίζει τον προορισμό, απεικονίζονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ποιότητα του τουρισμού σε έναν προορισμό – πχ ο θόρυβος, η ποιότητα του νερού κολύμβησης και η ποιότητα του περιβάλλοντος. Βελτιώνοντας αυτά τα στοιχεία βελτιώνεται η γενική ποιότητα της ζωής στον προορισμό. Ένας ξεχωριστός κύκλος χρησιμοποιείται για να απεικονίσει τους τουριστικούς πράκτορες που, ανάλογα με τον προορισμό, μπορούν να διαδραματίσουν έναν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος και του μάρκετινγκ. Η θέση τους είναι τέτοια (βρίσκονται εντός και εκτός του κύκλου) επειδή αντιπροσωπεύονται συχνά στον προορισμό, και μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Το κυκλικό διάγραμμα είναι μια υπεραπλουστευμένη παρουσίαση της πραγματικότητας αλλά απεικονίζει τις διασυνδέσεις μεταξύ των φορέων στον προορισμό και της σχέσης τους με την ποιότητα.. Σύμφωνα με την ανάλυση της προσέγγισης IQM, ο ρόλος του αρμόδιου φορέα στον προορισμό είναι να συγκεντρώσει τους εμπλεκόμενους φορείς

στον προορισμό και να διευκολύνει μια εποικοδομητική διαδικασία για την βελτίωση της ποιότητας του προορισμού.

2. Πραγματοποίηση της Έρευνας Ικανοποίησης Τουριστών.

Η έρευνα ικανοποίησης τουριστών είναι μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες μέσα στο εργαλείο QUALITEST. Οι έρευνες για την ικανοποίηση τουριστών πρέπει να πραγματοποιούνται τακτικά σε όλους τους προορισμούς, ανεξάρτητα από το μέγεθος, ή τον όγκο της τουριστικής βιομηχανίας τους. Μια έρευνα ικανοποίησης τουριστών παράγει έναν πλούτο πληροφοριών που είναι ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση και την αξιολόγηση της ποιοτικής απόδοσης ενός προορισμού, πχ τα επίπεδα ικανοποίησης τουριστών, τα κίνητρά τους για την επιλογή του προορισμού.

Η έρευνα ικανοποίησης τουριστών που χρησιμοποιείται στο QUALITEST υιοθετήθηκε από την National Tourism Best Value Management Group στην Αγγλία. Έχει ως σκοπό να παρέχει τα στοιχεία απαραίτητα για 13 από τους δείκτες αντίληψης της ποιότητας και για τη χρήση στο δείκτη επίδοσης της ποιότητας (QPE) συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής αξιολόγησης. Υπό αυτήν τη μορφή είναι μια πολύ βασική έρευνα και πρέπει να προσαρμοστεί περαιτέρω για να ανταποκριθεί στις ανάγκες ενός συγκεκριμένου προορισμού. Θα ήταν χαμένη ευκαιρία, καθώς επίσης και μια απώλεια πόρων, να αρχίσει μια μεγάλης κλίμακας έρευνα τουριστών και να υποβληθούν μόνο 15 ερωτήσεις. Επομένως συνιστάται οι μεμονωμένοι προορισμοί να αναπτύσσουν περαιτέρω την έρευνα ικανοποίησης τουριστών για να ενσωματώσουν ένα ή περισσότερα από τα κατωτέρω στοιχεία:

- Άντληση βασικών πληροφοριών για το πρόσωπο που απαντά στο ερωτηματολόγιο. Αυτό πρέπει τουλάχιστον να περιλαμβάνει τη χώρα προέλευσής τους, και τη μορφή στέγασης στο προορισμό (campsite, ξενοδοχείο κ.λ.π.). Χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες, και τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο μπορούμε να τα συσχετίσουμε και να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

- Πληροφορίες για τα κίνητρα επιλογής του προορισμού. Αυτό πρέπει να περιλαμβάνει πού και πώς έμαθαν για τον προορισμό, καθώς επίσης και ειδικούς παράγοντες που τους προσελκύσαν στον προορισμό.
- Θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα σχετικά με τις περισσότερες αφηρημένες αξίες με τις οποίες συνδέουν οι τουρίστες με τον προορισμό, πχ ειρήνη και ηρεμία, πολιτιστική κληρονομιά, περιπέτεια.
- Πρότυπα συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό. Ένα κεντρικό σημείο ενδιαφέροντος είναι η τουριστική δαπάνη. Οι τουρίστες θα μπορούσαν να κληθούν να προσδιορίσουν τις μέσες δαπάνες τους ανά ημέρα, συμπεριλαμβανομένης της στέγασης τους. Ένα άλλο σχετικό θέμα είναι το μέσο συγκοινωνίας στον προορισμό, δηλ. αυτοκίνητο, τραίνο, λεωφορείο ή πτήση.
- Προτάσεις για περαιτέρω ενέργειες βελτίωσης της ποιότητας του προορισμού. Οι τουρίστες θα έχουν πιθανότατα μερικές καλές ιδέες για το πώς μπορεί να βελτιωθεί την ποιότητα του προορισμού, είτε σε γενικό πλαίσιο είτε συνδεδεμένο με τις 13 συγκεκριμένες ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο.
- Τελικώς χρήσιμη θα ήταν η εξέταση του ποσοστού των επαναλαμβανόμενων τουριστών πιο λεπτομερώς για τη σύνδεσή τους με τον προορισμό. Είναι μια ζωτικής σημασίας ομάδα για οποιοδήποτε προορισμό, επειδή η προσέλκυση νέων τουριστών είναι ακριβότερη από τη δημιουργία επαναλαμβανόμενων τουριστών.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I «Ερωτηματολόγιο Τουριστών»)

Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η ομάδα-στόχος για αυτήν την έρευνα είναι οι τουρίστες, δηλ. αυτοί που πραγματοποιούν τουλάχιστον μια ολονύκτια παραμονή στον προορισμό. Οι επισκέπτες ημέρας δεν συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα μας και επομένως αποκλείονται. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ερώτηση το πρόσωπο που περνά από συνέντευξη εάν αυτοί μένουν στον προορισμό ή είναι επισκέπτες. Εναλλακτικά μια απλή να/όχι ερώτηση στην αρχή του ερωτηματολογίου θα καθορίσει εάν το άτομο μπορεί να ταξινομηθεί ως τουρίστας.

Προκειμένου να παραχθούν αποτελέσματα από τους 13 δείκτες αντίληψης της ποιότητας (QPCI), είναι απαραίτητο να ζητηθεί από τους τουρίστες να ταξινομήσουν τις εντυπώσεις τους στον προορισμό σε μια από τις έξι κατηγορίες, δηλαδή από «πολύ φτωχό» έως «άριστο». Εάν μια απάντηση καταχωρείται όπως "καλό" ή "άριστο", τότε

αυτα τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καταρτίσουν τον δείκτη αντίληψης της ποιότητας για εκείνη την δεδομένη ερώτηση, η οποία είναι πάντα "ποσοστό των τουριστών περισσότερο από ικανοποιημένοι με...".

Προφανώς θα ερωτηθεί μόνο ένα μέρος των τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό για την πραγματοποίηση της έρευνας. Είναι επομένως σημαντικό εκείνοι οι τουρίστες να διαμορφώνουν ένα όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερο δείγμα του τουρισμού στον προορισμό. Τα ακόλουθα βήματα συστήνονται για να επιτύχθει αυτό:

- Εμπειρικά, τουλάχιστον το 3% του συνολικού αριθμού τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό, σε ένα δεδομένο έτος, πρέπει να ερευνάται. Αλλά αυτός ο ακριβής αριθμός είναι δύσκολο να υπολογιστεί και να τέθει ως στόχος για την έρευνα, εάν ο αριθμός τουριστικών αφίξεων δεν είναι γνωστός.
- Επομένως, για τους προορισμούς όπου ο ακριβής αριθμός τουριστικών αφίξεων δεν είναι γνωστός, και για μικρούς προορισμούς, μια δεύτερη εμπειρική μέθοδος είναι ότι τουλάχιστον 100 τουρίστες πρέπει να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, κάτι που θα επιτρέψει την ανάπτυξη περιεκτικών και σωστών στατιστικών, βασισμένων στις απαντήσεις των ερωτηματολογίων.
- Για να είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα, η κατανομή των τουριστών που απαντούν στο ερωτηματολόγιο πρέπει να απεικονίζει τη κατανομή των τουριστικών αγορών του προορισμού, πχ φιλοξενούμενοι σε καμπινγκ, οικογένειες με τα παιδιά. Έτσι απεικονίζεται η ανάγκη να επεκταθεί η έρευνα στην άντληση βασικών πληροφοριών για το πρόσωπο που απαντά στο ερωτηματολόγιο.
- Εάν η κατανομή της αγοράς δεν είναι λεπτομερώς γνωστή θα είναι δύσκολο να ελεγχθεί εάν η έρευνα είναι αντιπροσωπευτική. Εντούτοις, μια τρίτη εμπειροτεχνική μέθοδος δηλώνει ότι η έρευνα πρέπει γίνει με τρόπο πιο τυχαίο, δηλαδή η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε κάθε πέμπτο άτομο που εισέρχεται στο κέντρο πληροφόρησης των τουριστών στον προορισμό.

Η ανατροφοδότηση (feedback) από τη μελέτη δείχνει ότι η έρευνα ικανοποίησης τουριστών που παρουσιάζεται ανωτέρω, έχει μια καλή δομή και παρέχει κάποιες πολύ χρήσιμες πληροφορίες για την όρο «ποιότητα του προορισμού». Κάποιες καλές συμβουλές είναι:

- Η υποστήριξη από κάθε είδους τουριστική επιχείρηση να διανείμει το ερωτηματολόγιο στους πελάτες της.
- Η ενθάρρυνση των τουριστών να αποκριθούν στο ερωτηματολόγιο, ίσως ακόμη και η παροχή ενός βραβείου.
- Η ενθάρρυνση των τουριστικών επιχειρήσεων για να προωθήσουν την έρευνα στους φιλοξενούμενους τους.
- Ύπαρξη διάστημάτων στο ερωτηματολόγιο για τους τουρίστες ή τους ερευνητές για να παρεμβάλουν πρόσθετα σχόλια - πχ συγκεκριμένη εμπειρία που οι τουρίστες είχαν που ήταν η λιγότερο ικανοποιητική.
- Καλό θα ήταν η έρευνα να μην αρχίσει στο μέσο της τουριστικής περιόδου.

3. Πραγματοποίηση της Έρευνας Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Η έρευνα τουριστικών επιχειρήσεων είναι ένα βασικό συστατικό της αξιολόγησης ενός προορισμού και της ποιοτικής απόδοσής του, και πρέπει να ληφθεί σοβαρά. Είναι μέρος της δέσμευσης για την ποιότητα και καλύπτει πληροφορίες που ο αρμόδιος φορέας του προορισμού πρέπει να γνωρίζει. Η έρευνα είναι βασισμένη σε δύο ερωτηματολόγια ταυτόχρονα στον προορισμό. Το ένα ερωτηματολόγιο καλύπτει το κλάδο των ξενοδοχείων και της στέγασης γενικά και το άλλο απευθύνεται στις υπόλοιπες τουριστικές δραστηριότητες και τις μεταφορές. Η έρευνα παρέχει βασικές πληροφορίες για την ανάπτυξη του δείκτη επίδοσης της ποιότητας και επιτρέπει στην αρμόδια αρχή του προορισμού να μετρήσει τα επίπεδα ικανοποίησης των τοπικών επαγγελματιών του τουρισμού. Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στο εργαλείο QUALITEST υιοθετήθηκαν από την εργασία που έγινε από το NTBVG της Αγγλίας . Το βασικό ερωτηματολόγιο για τον ξενοδοχειακό κλάδο στον προορισμό παρουσιάζεται κατωτέρω:

Η Έρευνα των Τουριστικών Επιχειρήσεων έχει σχεδιαστεί συγκεκριμένα για να παρέχει τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τους δείκτες ποιοτικής απόδοσης(QPI), καθώς επίσης και για τρεις από τους δείκτες αντίληψης ποιότητας συμπεριλαμβανομένης της αξιολόγησης μεταξύ των προορισμών. Υπό αυτήν τη μορφή είναι μια πολύ βασική έρευνα, και πρέπει να προσαρμοστεί περαιτέρω και να ανταποκριθεί στις ανάγκες ενός συγκεκριμένου προορισμού. Ένας προορισμός μπορεί να επιθυμεί να επεκτείνει τον

αριθμό των ερωτήσεων που υποβάλλονται στο ερωτηματολόγιο κάνοντας την καλύτερη δυνατή χρήση αυτής της δραστηριότητας.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II «Ερωτηματολόγιο Τουριστικών Επιχειρήσεων»)

Προκειμένου να εξαχθούν τα αποτελέσματα που χρησιμοποιούνται σε τρεις από τους Δείκτες Ποιοτικής Αντίληψης, είναι απαραίτητο να ζητηθεί από τις τουριστικές και μεταφορικές υπηρεσίες να ταξινομήσουν τις εντυπώσεις τους για τον προορισμό σε μια από τις έξι κατηγορίες, που κυμαίνονται από το "πολύ φτωχό" ως το "άριστο". Εάν μια απάντηση καταχωρείται ως "καλό" ή "άριστο", έπειτα αυτά τα αποτελέσματα χρησιμοποιούνται για να καταρτίσουν το QPCI για το δεδομένο χαρακτηριστικό, το οποίο απεικονίζεται ως "ποσοστό επιχειρήσεων περισσότερο ικανοποιημένες από...".

Τα ερωτηματολόγια των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να στέλνται μόνο στις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού. Διάφορες μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να προσδιοριστούν οι επιχειρήσεις που θα πρέπει να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο:

- Χρησιμοποίηση του τηλεφώνου και των εμπορικών καταλόγων, πχ ξενοδοχεία στο χρυσό οδηγό.
- Τα τοπικά επιμελητήρια μπορούν να προσδιορίσουν τα μέλη τους στον προορισμό.
- Η τοπική Εφορία μπορεί να παρέχει λεπτομέρειες για τις εγγεγραμμένες τουριστικές επιχειρήσεις.

Μόλις καταρτιστούν τα ερωτηματολόγια μπορούν να αποσταλούν στις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού. Είναι καλύτερο να αποσταλούν ταχυδρομικώς, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να έχουν ένα αντίγραφο μπροστά τους. Εν τούτοις, οι επιχειρήσεις τουρισμού είναι γενικά πολυάσχολες και ο αρμόδιος φορέας πρέπει να πιέζει διακριτικά ώστε να συμπληρωθούν όσο το δυνατόν περισσότερα. Όπως αναφέραμε προηγουμένως, η έρευνα των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ένα κύριο συστατικό της διαδικασίας της ποιοτικής διαχείρισης σε έναν προορισμό, και γι' αυτό είναι απαραίτητο να επιδιώξει ένα υψηλό ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων. Είναι συνεπώς ζωτικής σημασίας ο αρμόδιος φορέας να υποστηρίζεται σε αυτήν την πρωτοβουλία και από άλλους

εμπλεκόμενους φορείς στο τοπικό τουριστικό σύστημα, δίνοντας κύρος στον επικεφαλής φορέα.

Οι ερωτήσεις που υποβάλλονται στην έρευνα μπορούν βασικά να διαιρεθούν σε δύο κατηγορίες: στις υποκειμενικές και στις αντικειμενικές. Οι αντικειμενικές ερωτήσεις, πχ ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ανα τύπο καταλύματος, συγκεντρώνουν πληροφορίες για την κατάρτιση του δείκτη αντίληψης της ποιότητας(QPI). Οι υποκειμενικές ερωτήσεις συγκεντρώνουν στοιχεία για την κατάρτιση του δείκτη αντίληψης της ποιότητας (QPCI), πχ ικανοποίηση με την πολιτική του μάρκετινγκ του προορισμού.

Εμπειρικά, είναι σημαντικό να στοχεύσει κανείς σε ένα ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων περίπου 50%, αν και όσο υψηλότερο είναι τόσο το καλύτερο. Εάν το ποσοστό επιστροφής είναι λιγότερο του 50%, τότε πρέπει να αναρωτηθούμε γιατί είναι τόσο χαμηλό. Πρέπει να υπάρχει ένας λόγος για αυτό, πχ το ερωτηματολόγιο σταλθηκε σε λάθος ανθρώπους στις αντίστοιχες επιχειρήσεις.

Στην περίπτωση των υποκειμενικών ερωτήσεων, εάν το ποσοστό επιστροφής είναι 50% ή υψηλότερο, τότε μπορούμε να πούμε πως το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό. Το αν ο αρμόδιος φορέας του προορισμού εκτιμήσει πως χρειάζεται περισσότερο δείγμα τότε πρέπει να προβούμε σε νέες ενέργειες. Στην περίπτωση των αντικειμενικών ερωτήσεων, ένα ποσοστό 100% επιστροφής είναι το καλύτερο, επειδή μέσω αυτών των ερωτήσεων ο αρμόδιος φορέας του προορισμού μπορεί να χτίσει μια εικόνα του ολόκληρου προορισμού. Για εκείνες τις επιχειρήσεις που δεν απαντήσουν, τα αντικειμενικά στοιχεία πρέπει να αποτελεσούν οι εκτιμήσεις βάση παρόμοιων επιχειρήσεων.

4. Κατάρτιση του Δείκτη Αντίληψης Ποιότητας

Ο QPCI καταρτίζεται χρησιμοποιώντας τις απάντησεις στις 13 ερωτήσεις που υποβάλλονται στο Ερωτηματολόγιο ικανοποίησης των τουριστών και από τις τρεις ερωτήσεις ικανοποίησης που υποβάλλονται στο ερωτηματολόγιο των τουριστικών επιχειρήσεων.

5. Κατάρτιση του Δείκτη Διαχείρισης Ποιότητας

Οι δείκτες διαχείρισης της ποιότητας σχετίζονται πάρα πολύ με την εργασία του αρμόδιου φορέα και πολλά ποιοτικά στοιχεία θα μπορούν να απαντηθούν από το φορέα.

6. Κατάρτιση Δείκτη Επίδοσης της Ποιότητας

Ο Δείκτης Επίδοσης της Ποιότητας (QPI) καταρτίζεται από τα αποτελέσματα της έρευνας των τουριστικών επιχειρήσεων και από πρόσθετες έρευνες που διεξάγει ο φορέας. Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων χρησιμοποιούνται πρώτιστως, για να αναπτύχθούν οι μεταβλητές για τους σχετικούς δείκτες, πχ ο συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων. Είναι δύσκολο να επιτευχθεί ένα ποσοστό απάντησης 100% στην έρευνα των τουριστικών επιχειρήσεων. Επομένως θα είναι απαραίτητο να εκτιμηθούν τα στοιχεία για εκείνες τις μονάδες που δεν αποκρίνονται. Οι άλλες πληροφορίες που απαιτούνται για να καταρτιστεί ο QPI είναι πιθανό να διατίθενται από μια ποικιλία διαφορετικών πηγών όπως η πολεοδομία, η αστυνομία και περιβαλλοντικές ενώσεις.

7. Εσωτερική διαδικασία ελέγχου/επαλήθευσης

Ο προορισμός πρέπει να ελέγχει τα αποτελέσματά που επιτυγχάνονται με τον QPCI, τον QMI και τον QPI κατά τη πάροδο του χρόνου, για να προσδιορίσουν δυνητικά προβλήματα για περαιτέρω εμβάθυνση. Αναμένεται ότι η διαδικασία ελέγχου θα πραγματοποιείται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο σε έναν προορισμό. Εάν υπάρχουν περιοχές που απαιτούν περαιτέρω ενέργειες για να βελτιωθεί η ποιότητα, τότε ο προορισμός πρέπει να υιοθετήσει σχετικές ενέργειες για την εφαρμογή τους. Εάν ο προορισμός έχει αναπτύξει μια κεντρική στρατηγική για την ανάπτυξη του τουρισμού στον προορισμό, η στρατηγική θα τεκμηριωνόταν από τα αποτελέσματα και τις ενέργειες βελτιστοποίησης της ποιότητας. Η διαδικασία του ελέγχου αποτελεί την καλύτερη τεκμηρίωση του αρμόδιου φορέα για την αύξηση της επένδυσης στην ποιοτική διαχείριση του προορισμού.

8. Συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων με παρόμοιους προορισμούς

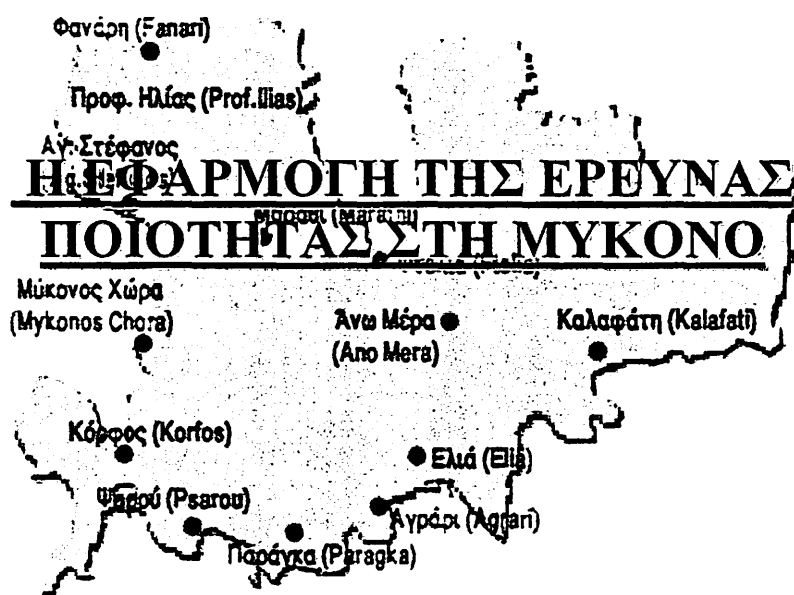
Στη τελική φάση της αξιολόγησης της επίδοσης της ποιότητας (QPE), τα αποτελέσματα του QPCIs και του QPIs μπορούν να αξιολογηθούν εξωτερικά. Στην εξωτερική συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων, ένας προορισμός μπορεί να συγκρίνει τα αποτελέσματά των δεικτών QPCI και QPI με εκείνα άλλων προορισμών. Πηγαίνοντας την διαδικασία αξιολόγησης ένα βήμα παραπάνω, οι προορισμοί μπορούν να

ανταλλάζουν πληροφορίες για την ποιοτική διαχείριση με τη διαδικασία της δικτύωσης, που θα συντελέσει στο ριζισμό των εμποδίων για την ανταλλαγή πληροφοριών στο δείκτη QPE.

3. Πέντε χρυσοί κανόνες.

Οι αρμόδιες αρχές πρέπει να ακολουθήσουν τα πέντε παρακάτω σημεία κατά την εφαρμογή του εργαλείου QUALITEST:

1. Να προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν την ίδια διαδικασία κάθε χρόνο για την αποκτήση των στοιχείων. Εάν αυτό δεν γίνεται, η συγκρισιμότητα των στοιχείων μεταξύ των ετών μπορεί να είναι ελλιπής.
2. Να είναι σχολαστικοί στη φάση επεξεργασίας των δεδομένων.
3. Να είναι όσο το δυνατό πιο ειλικρινείς. Η χρήση παραπλανητικών στοιχείων δεν ωφελεί κανένα.
4. Να σιγουρευτεί ότι όλοι οι δείκτες ισχύουν για την ίδια χρονική περίοδο - δηλ. οι εγγραφές γίνονται από τον Ιανουάριο μέχρι τον Δεκέμβριο σε ένα δεδομένο έτος.
5. Να υποβάλει σε ποιοτικό έλεγχο τη διαδικασία επεξεργασίας δεδομένων για να προσδιοριστούν πιθανά λάθη.



A. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο Πρακτικό μέρος που ακολουθεί, περιγράφουμε την προσπάθεια εφαρμογής του Qualitest project σε έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς της Ελλάδας, τη Μύκονο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του Δήμου Μυκονίων, από 8 έως 28 Μαΐου 2004. Για την ορθολογικότερη οργάνωση της ερευνητικής διαδικασίας την τμηματοποιήσαμε σε 3 επίπεδα. Συγκεκριμένα στα εξής :

- Συγκέντρωση πρωτογενών δεδομένων: Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει τη συλλογή στοιχείων από τους αρμόδιους τοπικούς φορείς τουρισμού, με στόχο να καταγραφεί η υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού στο νησί της Μυκόνου, στο βαθμό που τα διαθέσιμα δεδομένα το επιτρέπουν.
- Πραγματοποίηση έρευνας ικανοποίησης των τουριστών: Αυτό το στάδιο αναφέρεται στη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους τουρίστες τα οποία αποσκοπούν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το επίπεδο της ποιότητας του προορισμού, συμπεριλαμβανομένων κάποιων στοιχείων για τη τουριστική δαπάνη και το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται τη Μύκονο.
- Πραγματοποίηση έρευνας της τουριστικών καταλυμάτων (ξενοδοχεία): Σε αυτό το επίπεδο έγινε προσπάθεια να εξαχθούν συμπεράσματα για τη δυναμική του ξενοδοχειακού κλάδου της Μυκόνου σχετικά με ζητήματα περιβαλλοντικά, οικονομικά, ανθρώπινων πόρων, υποδομών κ.α.

Τα διαρθρωτικά στοιχεία του κάθε επιπέδου θα παρατεθούν στην επόμενη παράγραφο. Ωστόσο στην παρούσα εργασία, δεν θα γίνει χρήση όλων των στοιχείων που είναι διαθέσιμα, αλλά αποκλειστικά εκείνων που απαιτούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη ποιότητα του προορισμού σύμφωνα με το Qualitest project και όσα αναφέραμε στα προηγούμενα κεφάλαια.

2. ΔΙΑΦΘΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε κάθε επίπεδο της έρευνας έπρεπε να γίνει επιμέρους ανάλυση, ώστε να καθοριστούν οι παράμετροι για την αποτελεσματικότερη καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης στο νησί της Μυκόνου. Βάση λοιπόν αυτού του σκεπτικού, για κάθε επίπεδο συλλέχθηκαν τα παρακάτω στοιχεία:

1. Τα δεδομένα όπως παρουσιάζονται είναι :

➤ **Λιμεναρχείο**

- Αναλυτικά στοιχεία ανά μήνα για το 2003 για αφίξεις και αναχωρήσεις (ξεχωριστά για το παλιό και νέο λιμάνι) πλοίων, επιβατών, οχημάτων και κρουαζιερόπλοιων.
- Συνοπτικά στοιχεία για αποβιβασθέντες, επιβιβασθέντες, κατάπλους και οχήματα για τα έτη 1995 έως και 2002.
- Αναλυτική καταγραφή κρουαζιερόπλοιων (όνομα πλοίου και αριθμός επιβατών) για τους μήνες Απρ – Νοεμ 2003.

➤ **Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας**

- Εμπορική κίνηση : Αφίξεις – αναχωρήσεις επιβατών εσωτερικού, εξωτερικού και charter για το 2001, 2002 και 2003.

➤ **Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Κυκλάδων (Σύρος).**

- Οικονομικώς ενεργός, μη ενεργός πληθυσμός και απασχολούμενοι κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας στην Μύκονο (στοιχεία απογραφής πληθυσμού το 2001)

➤ **Δήμος Μυκόνου**

- Δαπάνες προβολής Δήμου Μυκόνου για το έτος 2003.

➤ **Σύλλογος Επαγγελματιών**

- Αναλυτική κατάσταση για τα ξενοδοχεία, τα καφέ – μπαρ και τα εστιατόρια του νησιού.

➤ **ΕΟΤ**

- Αφίξεις ταξιδιωτών στη Μύκονο κατά το μέσο μεταφοράς (αεροπορικώς) για τα έτη 1998 – 2002.
- Αφίξεις αλλοδαπών με πτήσεις charter 1991- 2000.
- Αφίξεις αλλοδαπών με πτήσεις charter (κατά εθνικότητα) 1991- 1995.

- Καταγραφή κάμπινγκ και ξενοδοχείων κατά περιοχή και κατηγορία.
- Μόνιμος πληθυσμός κατά φύλο και ηλικία σύμφωνα με την απογραφή του 2001
- Πελάτες – Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα πολυτελείας, Α, Β, Γ κατηγορίας το 1998 (ΕΣΥΕ).
- **Ληξιαρχείο Δήμου Μυκόνου.**
 - Επίσημα στοιχεία για αριθμό αλλοδαπών που έχουν κάνει αίτηση για άδεια παραμονής στο Δήμο.
- **Κέντρο Υγείας Μυκόνου.**
 - Επίσημα ενδεικτικά στοιχεία σχετικά με ατυχήματα που προκαλούνται από τουρίστες καθώς και περιστατικά μέθης κ.α. κατά τον Αύγουστο 2003.
 - Αριθμός εργαζομένων (βάσει καρτελών υγείας) στα εστιατόρια, μπαρ, ξενοδοχεία για το 2003-04.
- **Τουριστική Αστυνομία Μυκόνου**
 - Συγκεντρωτικά στοιχεία αριθμού αφίξεων και διανυκτερεύσεων ανά μήνα για το 2003.
 - Αριθμός παραπόνων για την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών για το 2003.
- **Στοιχεία από συνεντεύξεις**
 - Για κρουαζιέρες από κ. Κουσαθανά..
 - Για ΔΕΙΠΙΑΜ από κ. Κλωναρίδη.
 - Για Σύλλογο Επαγγελματιών από κ. Κονταράτο.
 - Για ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα από κ. Ξυδάκη.
 - Για ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα από κ. Κουσαθανά Αθ.
 - Για ξενοδοχεία από κ. Φιορεντίνο.

2. Η πραγματοποίηση της έρευνας των τουριστών έγινε με τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τουρίστες κατά την αναχώρησή τους από το ξενοδοχείο, ώστε να καταγράφεται όσο το δυνατόν καλύτερα η εμπειρία που αποκόμισαν από το νησί.

Ωστόσο η ανταπόκριση ήταν ιδιαίτερος χαμηλή, σε βαθμό που να μην μπορούν να ληφθούν σοβαρά υπόψη (σε αυτή τη φάση της έρευνας) τα αποτελέσματα των απαντήσεών τους. Απαντήθηκαν μόνο 34 σε σύνολο 120 όπου είχαν αρχικά διανεμηθεί. Εξάλλου για λόγους αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος, ακόμα και όλα να είχαν απαντηθεί δεν θα μπορούσαμε να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα,

καθώς το δείγμα αφορά μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο(μέσα Μαΐου) και ένα μάλλον περιορισμένο target group. Ενδεχομένως μια μελλοντική έρευνα που θα έχει μεγαλύτερο αριθμό απαντημένων ερωτηματολογίων και θα εκτείνεται σε περισσότερες περιόδους, να μπορεί να εξάγει ασφαλέστερα συμπεράσματα. Τα πρωτογενή δεδομένα των ερωτηματολογίων θα παρουσιαστούν στο εδάφιο που αφορά στην ενότητα που αναφέρεται στις εντυπώσεις των τουριστών

3. Η έρευνα των τουριστικών καταλυμάτων έγινε σε ξενοδοχεία των κατηγοριών από ΑΑ΄ - Γ και με συγκεκριμένα κριτήρια ώστε να εξασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Σκοπός των ερωτηματολογίων ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ζητήματα που έχουν σχέση με την εξοικονόμηση ενέργειας, το επίπεδο κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού, την αποτελεσματικότητα των επενδύσεων, το βαθμό εξάρτησης από τους τουρ οπερεϊτορ σε σχέση με τα συναπτόμενα συμβόλαια κ.α..

Το κυριότερο τροχοπέδη κατά την εκπόνηση της έρευνας των καταλυμάτων ήταν η αδυναμία παροχής ακριβών ποσοτικών στοιχείων (π.χ αφίξεων, διανυκτερεύσεων, εθνικοτήτων, οικονομικών αποτελεσμάτων) από το σύνολο των μονάδων. Συνήθως όσο χαμηλότερης κατηγορίας ήταν η μονάδα, τόσο δυσκολότερη ήταν η παροχή των ανωτέρω στοιχείων. Ωστόσο σε μια μελλοντική και πιο εμπειριστατωμένη έρευνα, το ανωτέρω πρόβλημα μπορεί να αρθεί.

Επίσης ιδιαίτερα επίπονη ήταν η κατηγοριοποίηση των μονάδων αφού τα στοιχεία του Ξ.Ε.Ε θεωρούν τις επεκτάσεις των ξενοδοχείων ως νέες μονάδες. Ωστόσο κάτι τέτοιο δεν αλλοιώνει τον συνολικό αριθμό των κλινών και των δωματίων. Για λόγους μεθοδολογικούς, η έρευνα (για τα στοιχεία του 2004) βασίστηκε στην κατηγοριοποίηση που έγινε από τους συνεντευκτές-ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων, αλλά και στα στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Μυκόνου¹:

	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Lux	A	B	Γ
ΜΟΝΑΔΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ		4	11	8	6
ΣΥΝΟΛΟ ΚΛΙΝΩΝ ΔΕΙΓΜ.		761	1190	749	338
%ΚΛΙΝΩΝ ΕΠΙ ΣΥΝΟΛΟΥ		71,19	44,77	37,49	17,70

¹ Ο πλήρης πίνακας των κατηγοριών, κλινών και μονάδων της Μυκόνου, παραθέτεται παρακάτω.

B. ΕΦΑΡΜΟΓΗ QUALITEST

1. Πληροφορίες για τον προορισμό της Μυκόνου

Το νησί της Μυκόνου αποτελεί ενιαίο γεωγραφικό σύμπλεγμα μαζί με τη Δήλο, τη Ρήνια και μερικές ακόμα βραχονησίδες. Η έκταση του νησιού είναι 86 τ.χλμ (ν. Δήλος και Ρήνια: 13τ. χλμ) ενώ το μήκος των ακτών της φτάνει τα 89 χιλιόμετρα².

Ο πληθυσμός της, σύμφωνα με την απογραφή του 2001 ανέρχεται στα 9320 άτομα εκ των οποίων οι 2500 περίπου είναι οικονομικοί μετανάστες³.

Η Μύκονος είναι σταθερά, από τη δεκαετία του '50 και μετά, ένα από τα δημοφιλέστερα τουριστικά νησιά στη Μεσόγειο. Ως συνέπεια, ραχοκοκαλιά της τοπικής οικονομίας αποτελεί η τουριστική δραστηριότητα και το εμπόριο. Ενδεικτικά παραθέτουμε τον παρακάτω πίνακα:

	Οικονομικώς ενεργοί (2001 απογραφή)						Οικονομικώς μη ενεργοί	
	Σύνολο	Απασχολούμενοι					Άνεργοι	
		Σύνολο	Α'γενής	Β'γενής	Γ'γενής	Αδήλωτοι	Σύνολο	
Μύκονος	3962	3670	150	1165	2205	150	292	3956
Ανω Μερά	615	568	34	208	320	6	47	741
ΣΥΝΟΛΟ	4577	4238	184	1373	2525	156	339	4697

Πηγή: ΕΣΥΕ, απογραφή 18⁹⁶ Μαρτίου 2001⁴

Με μια προσεκτικότερη παρατήρηση ο τριτογενής τομέας αντιπροσωπεύει περίπου το 60% των οικονομικώς ενεργών απογραφέντων. Αν μάλιστα αναλογιστούμε και την έμμεση σχέση της τουριστικής δραστηριότητας και με άλλους κλάδους παραγωγής, αυτό το ποσοστό αυξάνεται κατά πολύ.⁵

² ΕΣΥΕ (2001) Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 2000, Αθήνα

³ Σύμφωνα με το Ληξιαρχείο του Δήμου Μυκόνου οι εγκριθείσες άδειες παραμονής για το έτος 2003 ήταν 1200. Ωστόσο ο αριθμός των μεταναστών που ζουν και εργάζονται είναι μάλλον πολλαπλάσιος, αφού οι άδειες μπορούν να αφορούν σε περισσότερα από 1 άτομα π.χ μια 4μελή οικογένεια.

⁴ www.statistics.gr/gr_tables/S1100_SAP_1_pin17.htm

⁵ Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι τα στοιχεία αφορούν τους μόνιμους κατοίκους της Μυκόνου και όχι όσους διαμένουν μόνο κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Ο ακριβής αριθμός των απασχολούμενων ανά κλάδο δραστηριότητας απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα. Ειδικότερα ο αριθμός των απασχολούμενων στα ξενοδοχεία και εστιατόρια ανέρχεται στα 974 άτομα (απογραφή 2001).

	ΔΗΜΟΣ ΜΥΚΟΝΟΥ
Σύνολο απασχολούμενων σε Ενδιάμεσους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, διαχείριση ακίνητης περιουσίας	269
Σύνολο απασχολούμενων σε Λοιπές υπηρεσίες	197
Σύνολο απασχολούμενων σε Μεταποιητικές βιομηχανίες	177
Σύνολο απασχολούμενων σε Ορυχεία και λατομεία	1
Σύνολο απασχολούμενων στα Ξενοδοχεία και εστιατόρια	974
Σύνολο απασχολούμενων στη Γεωργία κτηνοτροφία θήρα και δασοκομία, αλιεία	190
Σύνολο απασχολούμενων στη Δημόσια διοίκηση και άμυνα. Υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση	201
Σύνολο απασχολούμενων στην Εκπαίδευση	87
Σύνολο απασχολούμενων στην Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος φυσικού αερίου και νερού	31
Σύνολο απασχολούμενων στην Υγεία και κοινωνική μέριμνα	64
Σύνολο απασχολούμενων στις Κατασκευές	1.216
Σύνολο απασχολούμενων στις Μεταφορές αποθήκευση και επικοινωνίες	323
Σύνολο απασχολούμενων στο Χονδρικό και λιανικό εμπόριο επισκευή αυτοκινήτων οχημάτων μοτοσυκλετών και ειδών προσωπικής και οικιακής χρήσης	651

Σύνολο απασχολούμενων: 4381

Για τον ακριβή αριθμό των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία, μπαρ, εστιατόρια, είδη λαϊκής τέχνης) και την εξέλιξή του δεν ήταν δυνατό να συλλεχθούν στοιχεία.

2. Τουριστική Προσφορά

Σε αυτό το εδάφιο θα προσπαθήσουμε να καταγράψουμε τις τουριστικές υποδομές της Μυκόνου και ιδιαίτερα τα καταλύματα και τις ειδικές υποδομές που διαθέτει το νησί, την ποιότητά τους, αλλά και τις κάθε είδους δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ο επισκέπτης.

A. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Για τα ξενοδοχειακά καταλύματα του έτους 2002 και 2004 ισχύουν τα εξής :

ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2002

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΑΡ. ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΑΡ. ΚΛΙΝΩΝ	%ΚΛΙΝΩΝ ΕΠΙ ΣΥΝΟΛΟΥ
Lux	6	423	848	9,86
A	34	1214	2396	27,86
B	31	1047	2010	23,37
Γ	42	1114	2163	25,15
Δ	21	300	584	6,79
E	22	309	600	6,98
ΣΥΝΟΛΟ	156	4407	8601	100,00

Πηγή: ΕΟΤ, 2002

ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2004⁶

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΑΡ. ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΑΡ. ΚΛΙΝΩΝ	%ΚΛΙΝΩΝ ΕΠΙ ΣΥΝΟΛΟΥ
Lux	7	533	1069	12,30
A	30	1333	2658	30,57
B	26	1040	1998	22,98
Γ	36	982	1910	21,97
Δ	19	273	535	6,15
E	20	270	524	6,03
ΣΥΝΟΛΟ	138	4431	8694	100,00

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2004, Ένωση Ξενοδόχων Μυκόνου, Ίδια επεξεργασία.

Η Ένωση Ξενοδόχων Μυκόνου έχει καταγεγραμμένες τις εξής κατηγορίες:

Κατηγορία	Lux	A	B	Γ	Δ	E	Σύνολο
Μονάδες	7	33	29	34	17	13	133

Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Μυκόνου, 2004

Η σημαντική διαφορά προκύπτει από το γεγονός ότι στην Ένωση Ξενοδόχων τα μέλη της μπορεί να είναι ιδιοκτήτες σε περισσότερες από μια μονάδες.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό υπάρχει μια σύγχυση σχετικά με το αριθμό των μονάδων που είναι καταγεγραμμένες στο νησί. Ο αριθμός των κλινών δεν διαφοροποιείται. Έγινε λοιπόν προσπάθεια να αποτυπωθεί ο αριθμός των μονάδων με

⁶ Η μείωση των ξενοδοχειακών μονάδων μεταξύ των ετών 2002-2004 προήλθε από ίδια επεξεργασία, αφού παρατηρήθηκαν διπλοεγγραφές μονάδων στα στοιχεία του ΞΕΕ. Κατά την επεξεργασία των στοιχείων του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου που αφορούν στο έτος 2004, έχουν αφαιρεθεί τα καταλύματα που αναφέρονται παραπάνω από μία φορά, λόγω επέκτασης που πραγματοποιήθηκε μετά την αρχική λειτουργία τους ή οποιοδήποτε άλλο λόγο. Στα στοιχεία του ΕΟΤ για το 2002, δεν έχει συμβεί κάτι ανάλογο λόγω έλλειψης αναλυτικών στοιχείων. Συνεπώς, η σύγκριση ανάμεσα στα δύο έτη σχετικά με την συνολική τουριστική προσφορά σε κύρια καταλύματα δεν είναι σκόπιμη και ρεαλιστική.

το ρεαλιστικότερο τρόπο. Η επικείμενη κατάταξη των ξενοδοχείων σε αστέρια θα άρει την όποια δυσκολία καταγραφής και κατάταξης των μονάδων. Σε αυτό το εδάφιο παρατέθηκαν όλες τις δυνατές κατατάξεις με σκοπό ο αναγνώστης να έχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

Ενδεικτικά παρουσιάζεται η εξέλιξη των καταλυμάτων από το 1975-2004⁷:

	ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ & ΚΛΙΝΩΝ						
	1975	1980	1985	1990	1995	2002	2004
Αρ. Μονάδων	8	39	81	116	130	156	138
Αρ. Κλινών	667	1717	3138	4520	5476	8601	8694

Σε ότι αφορά στη ποιότητα των καταλυμάτων τα πορίσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι ενδιαφέροντα. Τα ξενοδοχεία πολυτελείας και Α' Κατηγορίας αντιπροσωπεύουν το 43% των συνολικών κλινών του νησιού. Οι μονάδες του δείγματος έχουν εξαιρετικά σύγχρονες υποδομές τόσο εξαιτίας της πρόσφατης ίδρυσής τους όσο και των ανακαινίσεων που έχουν πραγματοποιήσει την τελευταία τριετία. Εξάλλου το 50% των ξενοδοχείων Β' Κατηγορίας του δείγματος έχουν ανακαινιστεί.

Γίνεται αντιληπτό πως η ποιότητα υποδομών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων είναι σε πολύ καλό επίπεδο. Ωστόσο κανένα ξενοδοχείο του δείγματος δεν έχει κάποιο πιστοποιητικό ποιότητας τύπου ISO9000, αν και το 45% των διευθυντών των ξενοδοχείων Α' Κατηγορίας βλέπει θετικά την προοπτική απόκτησής του.

Υπάρχουν βέβαια μεμονωμένες προσπάθειες, όπως η εισαγωγή κάποιων μονάδων σε κάποια «Δίκτυα Πολυτελών Ξενοδοχείων» ("Small Luxury Hotels of the World"), που εστιάζουν περισσότερο στη παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και όχι π.χ σε ζητήματα εξοικονόμησης ενέργειας. Παρόλα αυτά οι δείκτες οικονομικής απόδοσης των μονάδων αυτών δείχνουν αύξηση.

B. CAMPING

Στη Μύκονο λειτουργούν 2 εγκαταστάσεις για camping συνολικής χωρητικότητας 168 θέσεων.

⁷ Τα στοιχεία έως το 1995 υιοθετήθηκαν από την Γερίμογλου Μαργαρίτα, Διπλωματική εργασία, «Προσέγγιση στον Αναπτυξιακό Χαρακτήρα της Μυκόνου», Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών, Εργαστήριο Αρχιτεκτονικής, Τεχνολογίας και Σχεδιασμού του Χώρου, 1995.

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ	Β ΤΑΞΗ	Γ ΤΑΞΗ	ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
Καλαμποδι	ΜΟΝΑΔΕΣ		1	1
	ΘΕΣΕΙΣ		68	68
	ΟΙΚΙΣΚΟΙ		22	22
Παράγκα	ΜΟΝΑΔΕΣ	1		1
	ΘΕΣΕΙΣ	100		100
	ΟΙΚΙΣΚΟΙ	0		0
	ΜΟΝΑΔΕΣ	1	1	2
ΣΥΝΟΛΟ	ΘΕΣΕΙΣ	100	68	168
	ΟΙΚΙΣΚΟΙ	0	22	22

Πηγή: ΕΟΤ, 2002

Ενδεικτικά αναφέρουμε την εξέλιξη της κίνησής τους:

	ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΤΑ CAMPING			
	1993	1994	1997	1998
ΑΦΙΞΕΙΣ	20870	20067	12882	13262
ΔΙΑΝΥΚΤ.	79689	45979	42650	42314

Πηγή: ΕΟΤ

Γ. ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ-ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος των ενοικιαζομένων δωματίων, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Προέδρου των Ενοικιαζομένων Δωματίων, κ. Κουσαθανά Αθαν., αριθμεί περίπου 10.000 κλίνες για το έτος 2003. Ο αριθμός των επιχειρήσεων (κατά βάση οικογενειακές) που τις διαχειρίζονται είναι 328⁸.

Από το 1998 ο ΕΟΤ ως αρμόδιος φορέας έχει πάψει να χορηγεί άδειες λειτουργίας, με αποτέλεσμα τα λειτουργούντα να χρησιμοποιούν άδειες του 1998, αλλά και τα προσφάτως λειτουργούντα να κινούνται στα όρια της νομιμότητας. Η επικείμενη κατάταξη των ενοικιαζομένων δωματίων σε «κλειδιά», ίσως ξεκαθαρίσει την κατάσταση, κυρίως σε ότι έχει να κάνει με τον αριθμό των επιχειρήσεων και των κλινών, αλλά και την ποιότητα των καταλυμάτων. Υπάρχουν άλλωστε ελάχιστες προδιαγραφές για την απόκτηση των «κλειδιών», που σε ορισμένα σημεία, είναι εφάμιλλες με αυτές των ξενοδοχειακών μονάδων.

⁸ Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία του 1998 από το Σύλλογο Ενοικιαζομένων Δωματίων του οποίου τα μέλη λειτουργούν όλα με έγκριση του ΕΟΤ.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΛΙΝΩΝ

Η συνολική προσφορά κλινών της Μυκόνου για το 2004 είναι το άθροισμα των κλινών των ξενοδοχείων (8694), των θέσεων κάμπινγκ (168) και των ενοικιαζομένων δωματίων (σύμφωνα με εκτιμήσεις 9000-10000) δηλαδή περίπου 18.000 κλίνες⁹

4. ΛΟΙΠΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Εκτός από τις βασικές υποδομές του νησιού (καταλύματα κτλ) υπάρχει και μια σειρά υπηρεσιών που μορφοποιούν το τουριστικό προϊόν της Μυκόνου. Επιχειρήσεις σίτισης (εστιατόρια, ουζερί, μπαρ), τοπικά πρακτορεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, αξιοθέατα, μεταφορές είναι υποδομές που προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του προορισμού. Στη Μύκονο καταγράφουμε την παρακάτω εικόνα:

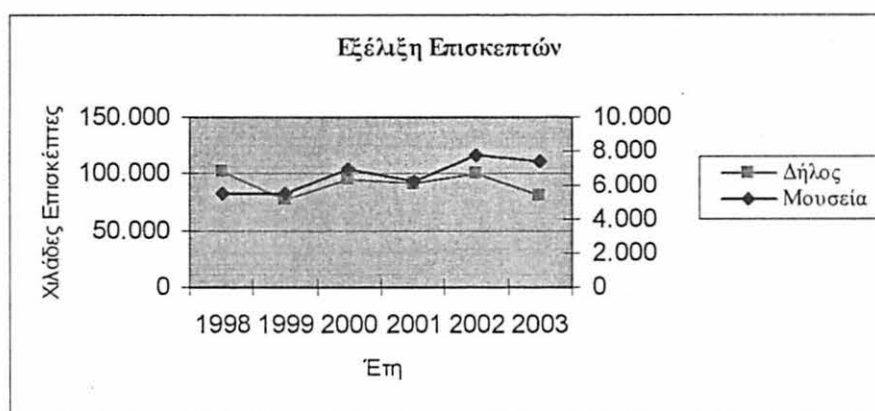
- Επιχειρήσεις σίτισης (εστιατόρια, ουζερί, μπαρ): Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Συλλόγου Επαγγελματιών Μυκόνου, στο νησί δραστηριοποιούνται 42 εστιατόρια, ταβέρνες κ.λ.π και 40 μπαρ. Συνολικά δηλαδή 82 μονάδες. Η πλειοψηφία των οποίων λειτουργεί κατά τους θερινούς μήνες.
- Πρακτορεία ταξιδιών: Στη Μύκονο δραστηριοποιούνται 15 πρακτορεία ταξιδιών τα οποία συνεργάζονται τόσο με πρακτορεία του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού. Η κύριες δραστηριότητές τους είναι η πρακτορεία καταλυμάτων, η πραγματοποίηση τοπικών εκδρομών κ.α.
- Επιχειρήσεις αναψυχής (καταδύσεις, wind surfing): Στη Μύκονο δραστηριοποιούνται 2 καταδυτικά κέντρα (στις παραλίες Paradise και Ψαρρού) και μια σχολή εκμάθησης wind surfing στον Καλαφάτη.
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις: Η Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Προβολής και Ανάπτυξης Μυκόνου δραστηριοποιείται στο χώρο του πολιτισμού στη Μύκονο από το 1994. Αναπτύσσει ποικίλες δραστηριότητες στο τομέα της μουσικής, των εικαστικών (το χειμώνα λειτουργούν τμήματα ψηφιδωτού, φωτογραφίας, κεραμικής, αγγειοπλαστικής, ζωγραφικής, ενώ το καλοκαίρι λειτουργεί Δημοτική Πινακοθήκη) των κινηματογραφικών προβολών (με τη λειτουργία θερινού και χειμερινού κινηματογράφου), καθώς και της διενέργειας συνεδρίων. Εκδίδει την Δημοτική Εφημερίδα «Ο Μυκονιάτης» ενώ έχει εκδώσει διάφορα βιβλία για τη γλώσσα και την παράδοση της

⁹ Οι διανυκτερεύσεις σε πολυτελή διαμερίσματα και βίλες δεν είναι δυνατό να υπολογιστούν.

Μυκόνου. Πρόσφατα έγινε παραγωγός ενός πολύ σημαντικού ντοκιμαντέρ για τη Μύκονο και τη Δήλο. Κάθε χρόνο στο τέλος του καλοκαιριού η ΔΕΠΠΑΜ διοργανώνει στο Θεατράκι της Λάκκας πολιτιστικές εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν μουσικές και θεατρικές παραστάσεις. Η πλειοψηφία των δραστηριοτήτων της ΔΕΠΠΑΜ αφορά τους μονίμους κατοίκους.

- Τουριστικά Αξιοθέατα: Η Μύκονος εκτός από νησί διασκέδασης, όπως έχει επικρατήσει διαθέτει έναν από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους των Κυκλάδων, τη Δήλο. Επίσης υπάρχουν αρκετά μουσεία όπου ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει. Παρουσιάζεται η εξέλιξη των επισκέψεων σε αυτούς τους χώρους.

	Δήλος	Μουσεία
1998	101.487	5.495
1999	77.092	5.562
2000	94.444	6.979
2001	91.804	6.243
2002	99.710	7.712
2003	80.863	7.373



Παρατηρείται μια σχετική μείωση των επισκέψεων στη Δήλο και μια σχετική αύξηση της κίνησης των μουσείων. Η πρώτη μείωση οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια τα κρουαζιερόπλοια (των οποίων οι πελάτες αποτελούν και τον κύριο όγκο επισκεπτών) δεν σταματούν στη Δήλο, αλλά στη Μύκονο. Οι όποιες ημερήσιες εκδρομές πραγματοποιούνται από τη Μύκονο.

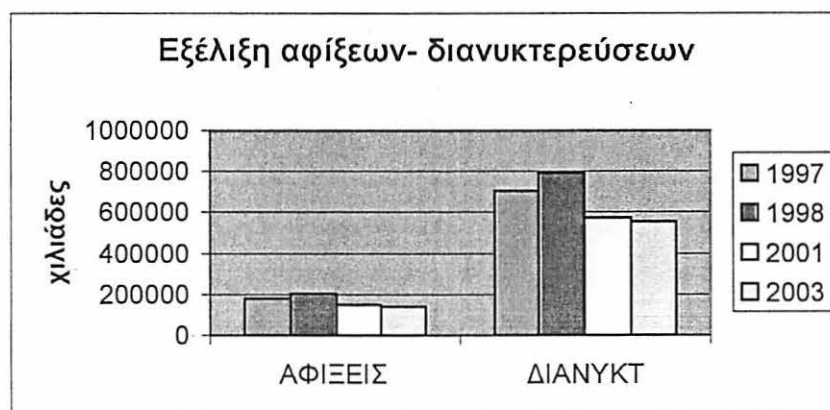
- Μεταφορικές υπηρεσίες : Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται όλες οι επιχειρήσεις που ενοικιάζουν αυτοκίνητα και δίκυκλα. Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων ανέρχεται στις 51. Ο συνολικός αριθμός του στόλου,

σύμφωνα με εκτιμήσεις του Προέδρου των επιχειρήσεων ενοικιαζομένων αυτοκινήτων, ανέρχεται περίπου στα 1200, ενώ κατά την περίοδο τουριστικής αιχμής αυτός ο αριθμός αυξάνεται πάρα πολύ, αφού είναι δυνατή η εισαγωγή στόλου και από την Αθήνα. Σε ότι αφορά τις τοπικές μεταφορές οι μετακινήσεις τουριστών και κατοίκων γίνονται, ως επί το πλείστο με το ΚΤΕΛ και τα ταξί.

3. Τουριστική Ζήτηση

Σε ότι αφορά την τουριστική ζήτηση της Μύκονου υπάρχουν πολλές παράμετροι, που πρέπει να λάβουμε υπόψη για να εξάγουμε κάποιο ασφαλές συμπέρασμα.

Ο παρακάτω πίνακας δίνει μια εικόνα των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Μυκόνου:



	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ
1997	179833	703030
1998	202957	790648
2001	150933	572025
2003	141419	553616

Πηγή: ΕΣΥΕ, Τουριστική Αστυνομία.

Παρατηρώντας τα δεδομένα μας, διακρίνεται μια μεγάλη πτωτική πορεία των απολύτων αριθμών, κάτι που μπορεί να αμφισβητηθεί αφού δεν αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα. Αυτό εν μέρει οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα των αφίξεων και διανυκτερεύσεων δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων του νησιού αλλά ένα μέρος του¹⁰, το οποίο δεν ήταν εφικτό να αποτιμηθεί.

¹⁰ Ως γνωστό δεν υπάρχει επίσημη καταγραφή των αφίξεων στα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Ενδεικτικά για το 2003 παρουσιάζουμε τα παρακάτω στοιχεία. Σε παρένθεση είναι ο αριθμός των μονάδων που κατέθεσαν το «Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο Καταλυμάτων» στην Τουριστική Αστυνομία, σε σύνολο 154 μονάδων. Κατά τους χειμερινούς μήνες τα καταλύματα που λειτουργούν είναι 5, γεγονός που υπογραμμίζει την εποχικότητα του τουρισμού.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003				
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ		ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ(5)	379	784	62	103
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ(5)	423	811	93	159
ΜΑΡΤΙΟΣ(5)	696	1357	258	511
ΑΠΡΙΛΙΟΣ(31)	2545	6624	1390	3683
ΜΑΙΟΣ(68)	7101	20139	7985	28133
ΙΟΥΝΙΟΣ(78)	7357	18297	14862	67088
ΙΟΥΛΙΟΣ(85)	10896	33063	24546	108101
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ(85)	10645	37763	23804	116158
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ(78)	3840	10840	17249	77338
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ(36)	1705	4659	4618	16148
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ(5)	444	721	292	630
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ(5)	124	273	105	233
Σύνολο	46155	135331	95264	418285

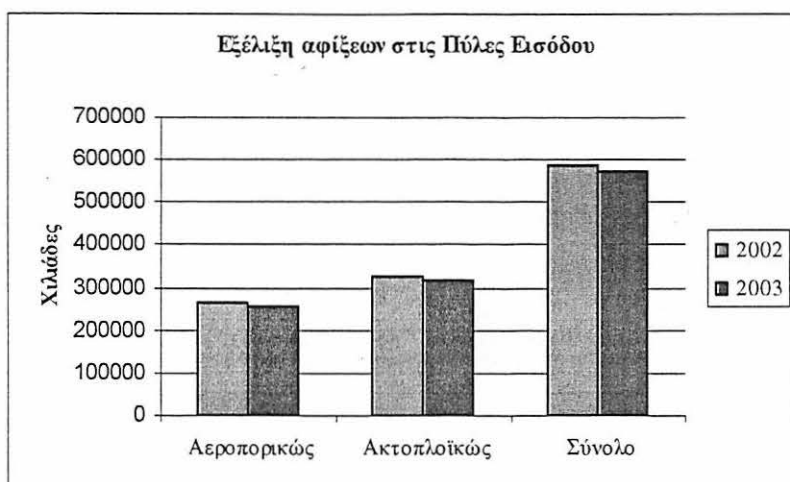
Πηγή: Τουριστική Αστυνομία Μυκόνου

ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ 2003	141419
ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ 2003	553616

Ενδεχομένως το πιο αξιόπιστο κριτήριο για τον συνολικό αριθμό επισκεπτών στο νησί να αποτελεί η εξέλιξη των αφίξεων στις πύλες εισόδου-εξόδου του νησιού, χωρίς να συμπεριλαμβάνουμε τον αριθμό των επισκεπτών από τον κατάπλου των κρουαζιερόπλοιων (για το 2003 ήταν 214.850, *Παράρτημα Ι*). Έτσι έχουμε την παρακάτω εικόνα:

	Εξέλιξη αφίξεων στις πύλες εισόδου		
	Αεροπορικώς	Ακτοπλοϊκώς	Σύνολο
2002	262844	325172	588.016
2003	254421	316731	571.152

Πηγή: Υ.Π.Α, Λιμεναρχείο Μυκόνου, Ιδία επεξεργασία.



Πηγή: Υ.Π.Α., Λιμεναρχείο Μυκόνου, Ιδία Επεξεργασία.

Παρατηρούμε λοιπόν μια ελαφρά πτώση της τάξεως του 3% τα έτη 2002-2003. Επίσης παρατηρούμε τη μεγάλη απόκλιση που παρουσιάζουν τα δεδομένα μας, δηλαδή οι αφίξεις στα ξενοδοχεία και οι αφίξεις στα λιμάνια και στο αεροδρόμιο: Για το 2003 οι καταγεγραμμένες αφίξεις στα πρώτα ήταν 141419 ενώ οι αντίστοιχες 571152. Μια διαφορά της τάξεως του 75%! Ακόμα και να λάβουμε υπόψη μας το μεγάλο αριθμό δεύτερων κατοικιών που υπάρχουν στο νησί, την έλλειψη συστήματος καταγραφής των αφίξεων στα ενοικιαζόμενα δωμάτια καθώς και την αύξηση των μεταφορικών αναγκών (μεταφορικές υπηρεσίες, εμπορεύματα κ.τ.λ), δημιουργούνται εύλογα ερωτήματα για την ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων και τη αξιόπιστη στατιστική επεξεργασία των παρεχόμενων δεδομένων, σχετικά με την αξιολόγηση της τοπικής τουριστικής δραστηριότητας με βάση μόνο τα στοιχεία διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία. Η αδυναμία αυτή μπορεί ενδεχομένως να αρθεί με την ισχυροποίηση του θεσμικού ρόλου του ΕΟΤ ή ενός τοπικού μηχανισμού που θα μπορεί να διαχειρίζεται με αξιοπιστία τέτοιου είδους δεδομένα για την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων.

4. Προώθηση του προορισμού.

Όπως εξ' αρχής έγινε αναφορά, σε αυτό το εδάφιο θα επιχειρηθεί να εφαρμοστεί το Qualitest project, του οποίου η φιλοσοφία στηρίζεται στην υιοθέτηση της στρατηγικής της Ολοκληρωμένης Ποιοτικής Διαχείρισης. Στη Μύκονο δεν διαπιστώθηκε μια οργανωμένη και συνειδητή προσπάθεια υιοθέτησης μιας στρατηγικής, που να προσανατολίζεται δηλαδή στην αναβάθμιση της ποιότητας του

προορισμού συνολικά. Οι όποιες πρωτοβουλίες για τη δημιουργία ενός προορισμού με ποιοτικές προδιαγραφές, προέρχονται από πρωτοβουλία τοπικών ενώσεων ή επιχειρήσεων (π.χ σεμινάρια για κανόνες ασφάλειας στα ξενοδοχεία, εισαγωγή προτύπων ποιότητας στις ξενοδοχειακές μονάδες κ.α).

Εξάλλου σημαντικό στοιχείο για την εικόνα ενός προορισμού προς τους επισκέπτες, αποτελεί το πώς παρέχονται οι τουριστικές πληροφορίες πάνω σε αυτόν. Ο προορισμός πρέπει να προσπαθήσει να σχεδιάσει ένα σύστημα τουριστικών πληροφοριών που να συνάδει με τις απαιτήσεις των τουριστών αλλά και τις προσδοκίες των τοπικών φορέων.

Στη Μύκονο δεν υπάρχει μια αυτόνομη μονάδα παροχής τουριστικών πληροφοριών (π.χ ένα Κέντρο Τουριστικών Πληροφοριών). Διαφημιστικά φυλλάδια και έντυπα διανέμονται από το Δημαρχείο, το οποίο αν και βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της χώρας δεν μπορεί να εξυπηρετήσει το ρόλο που ένα Κέντρο Πληροφοριών προορίζεται να κάνει (ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το Δημαρχείο δεν μπορεί να παραμείνει ανοιχτό τα Σαββ/κα, όπου ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται).

Την έλλειψη ενός οργανωμένου κέντρου πληροφόρησης των τουριστών, υποκαθιστά η ύπαρξη των γραφείων της Ένωσης Ξενοδόχων Μυκόνου (σύνολο 2, ένα στο παλιό λιμάνι και ένα στο αεροδρόμιο) και του γραφείου Ενοικιαζομένων Δωματίων (στο παλιό λιμάνι). Ο ρόλος τους προσανατολίζεται στην παροχή πληροφοριών για την εξεύρεση καταλύματος και μόνο. Για οποιεσδήποτε άλλες πληροφορίες επιθυμούν οι τουρίστες να λάβουν, πρέπει να ανατρέξουν σε τουριστικούς οδηγούς που συνήθως τα προμηθεύονται από την χώρα τους.

Η δημιουργία Κέντρων Πληροφόρησης στη χώρα της Μυκόνου, μπορεί να ενεργοποιήσει τους επιχειρηματίες του νησιού για τη σύναψη ισχυρότερων δικτύων, που θα αποτρέπουν φαινόμενα αισχροκέρδειας με αποτέλεσμα να αποπνέουν σεβασμό στον επισκέπτη, στοιχείο συστατικό για τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών.

Βέβαια μεγάλη προσπάθεια γίνεται από τις Τοπικές Αρχές για το μάρκετινγκ του προορισμού και τη διατήρηση της ηγετικής θέσης που κατέχει ως τουριστικός προορισμός. Συγκεκριμένα οι δαπάνες για προμήθεια διαφημιστικών εντύπων και βιβλίων για λογαριασμό του Δήμου ανήλθαν στις **34.310 €** για το 2003, για δημόσιες σχέσεις **86.752,5€**, για φιλοξενία επίσημων προσκεκλημένων (δημοσιογράφων, πολιτικών παραγόντων κ.α) **34.908€**, για διοργάνωση συνεδρίων **18.678,5€** : Σύνολο δαπανών για μάρκετινγκ το 2003 **174.649€**.

Η προσπάθεια αυτή στερείται, στη πλειοψηφία των περιπτώσεων, «επαγγελματικότητας» και σαφών στόχων και επομένως δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική. Παρόλο λοιπόν που οι Τοπικές Αρχές πραγματοποιούν πολλές δαπάνες για την προώθηση του νησιού, αυτές προσανατολίζονται περισσότερο στη δημιουργία καλών δημοσίων σχέσεων. Αν και ένα ολοκληρωμένο marketing plan θέτει ως βασικό παράγοντα επιτυχίας του τη δημιουργία καλών δημοσίων σχέσεων από μόνος του, δεν μπορεί να αποτελεί συστατικό ενός επιτυχημένου και μακρόχρονου τουριστικού marketing. Η δημιουργία ενός συντονιστικού φορέα, που θα διυλίζει, θα επεξεργάζεται τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς (market research) και θα υλοποιεί το σχέδιο τουριστικής προβολής του νησιού είναι ίσως ο επιθυμητός στόχος, αφού οι ήδη επιφορτισμένες υπηρεσίες του Δήμου διεκπεραιώνουν τις όποιες ενέργειες προβολής-διαφήμισης.

Το κενό καλύπτεται σε μεγάλο βαθμό από τους tour-operators που όμως κατευθύνουν τους τουρίστες σε περιόδους και σε περιοχές τις οποίες οι ίδιοι έχουν επιλέξει με γνώμονα τα δικά τους συμφέροντα και όχι την ανάπτυξη των περιοχών υποδοχής.¹¹

5. Ερωτηματολόγια τουριστών

Συστατικό στοιχείο ενός marketing plan είναι η έρευνα αγοράς, δηλαδή η διερεύνηση των πιθανών αγορών, αλλά και η αποτύπωση και επεξεργασία των εντυπώσεων που αποκομίζουν οι τουρίστες από την επίσκεψή τους στο προορισμό. Προς αυτή την κατεύθυνση στρέφεται η πραγματοποίηση της έρευνας των τουριστών.

Όπως έγινε προηγούμενη αναφορά, η πραγματοποίηση της έρευνας των τουριστών έγινε με τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους τουρίστες κατά την αναχώρησή τους από το ξενοδοχείο, ώστε να καταγράφεται όσο το δυνατόν καλύτερα η εμπειρία που αποκόμισαν από το νησί.

Απαντήθηκαν μόνο 34 ερωτηματολόγια σε σύνολο 120 όπου είχαν αρχικά διανεμηθεί. Εξάλλου για λόγους αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος, ακόμα και όλα να είχαν απαντηθεί δεν θα μπορούσαμε να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα.

Στα πλαίσια του Qualitestt συνοψίζονται τα παρακάτω αποτελέσματα:

¹¹ Γ. Σπιλάνης “ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ2001-2006”, Επικουρος Καθηγητής, Μυτιλήνη, Απρίλιος 2002, σελ 23.

Επίπεδο Ικανοποίησης	Αρκετά	Πολύ	Ικαν/νος	Λίγο	Καθόλου
Ποιότητα Καταλύματος	56%	29%	15%	-	-
Μέσα Μεταφοράς	13%	35%	36%	13%	3%
Ποικιλία & Ποιότητα Δραστηριοτήτων	27%	37%	12%	21%	3%
Ποικιλία & Ποιότητα Εστιατορίων, Κέντρων Διασκέδασης	43%	27%	27%	-	3%
Αίσθημα Ασφάλειας	38%	44%	15%	3%	-
Φιλοξενία Τοπικού Πληθυσμού	45%	45%	10%	-	-
Ποιότητα Πληροφόρησης	26%	41%	26%	7%	-
Καθαριότητα	21%	35%	29%	15%	-
Καθαριότητα θαλασσών	23%	37%	20%	20%	-
Γενικότερη Άποψη.	56%	19%	16%	9%	-

Όπως προαναφέρθηκε η δειγματοληψία είναι ιδιαίτερος χαμηλή οπότε τα αποτελέσματα μπορούν να σχολιαστούν με σχετική επιφυλακτικότητα. Ωστόσο εκ πρώτης όψεως διαπιστώνουμε ότι οι τουρίστες φαίνονται να απολαμβάνουν τη διαμονή τους στη Μύκονο, αν και για να μπορέσουμε να έχουμε μια πιο πλήρη εικόνα θα πρέπει να αποκρυπτογραφήσουμε και τα υπόλοιπα στοιχεία της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στα πλήρη αποτελέσματά της (Παράρτημα ΙΙ).

6. Έρευνα τουριστικών επιχειρήσεων

Σε ότι αφορά το Qualitest project παρουσιάζονται τα παρακάτω δεδομένα:

Οικονομική Απόδοση επιχείρησης:

	Ευχαριστημένοι	Ικανοποιημένοι	Δυσανεστημένοι
Lux	75 %	25%	0
Κατηγορίας Α	72,7%	9,1%	18%
Κατηγορίας Β	40%	37,5%	22,5%
Κατηγορίας Γ	50%	33,3%	16,6%
Μέσος Όρος	60%	26,22%	13,77%

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την οικονομική απόδοση της επιχείρησης παρατηρήθηκε πως οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ήταν πιο πρόθυμες στην παροχή οικονομικών μεγεθών σε αντίθεση με τις μονάδες Β και Γ κατηγορίας όπου στην πλειοψηφία τους δεν παρείχαν τέτοια στοιχεία.

Πρέπει λοιπόν να επισημανθεί ότι για μια πιο εμπειριστατωμένη και ακριβέστερη έρευνα απαιτείται η συγκέντρωση απολύτων αριθμητικών στοιχείων(π.χ αφίξεις, διανυκτερεύσεις, ετήσια οικονομική απόδοση) κάτι που στην παρούσα έρευνα δεν ήταν δυνατό να γίνει στο σύνολο των μονάδων.

Τουριστική Προβολή:

	Ευχαριστημένοι	Ικανοποιημένοι	Δυσανεστημένοι
Lux	0	0	100%
Κατηγορίας Α	0	11,1%	88,9%
Κατηγορίας Β	12,5%	25%	62,5%
Κατηγορίας Γ	16,6%	16,6%	66%
Μέσος Όρος	7,27%	13,17%	79,35%

Σε ότι έχει να κάνει με την τουριστική προβολή της Μυκόνου, εκφράστηκε σχετική ικανοποίηση από την δραστηριοποίηση του Σωματείου Ξενοδόχων αλλά όχι και από τις ενέργειες των Τοπικών Αρχών. Άλλωστε η δυσανεσκεια αποτυπώνεται και με το υψηλό ποσοστό αυτής, της τάξεως του 80%. Γενικότερα εκφράστηκαν παράπονα για θέματα που αφορούν στην καθαριότητα, στην έλλειψη σήμανσης και τους επικίνδυνους δρόμους, στοιχεία που επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική εικόνα ενός προορισμού. Συμπερασματικά, τονίστηκε η ανάγκη για συνεργασία και χάραξη σαφούς στρατηγικής σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, αλλά και ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Σχετικά με τα ερωτήματα του Qualitest, που αφορούν στην υποστήριξη των εθνικών και τοπικών αρχών αλλά και τις ευκαιρίες για κατάρτιση και χρηματοδότηση που παρέχονται από κρατικούς φορείς οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δεν υφίστανται τέτοιες δραστηριότητες.

7. Τοπικός Πληθυσμός

Ο τουρισμός αποτελεί τη ραχοκοκαλιά της τοπικής οικονομίας, όπως άλλωστε παρουσιάστηκε και παραπάνω. Συγκεκριμένα οι μόνιμοι κάτοικοι που απασχολούνται στα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια ανέρχονται σε 974 (απογραφή 2001). Εξάλλου το πολυσύνθετο της τουριστικής δραστηριότητας (μεταφορές, καταστήματα κλπ) μεγεθύνει τον αριθμό των απασχολουμένων που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Εκτός από την οικονομική σπουδαιότητα του τουρισμού για τον τοπικό πληθυσμό, υπάρχουν και άλλα ζητήματα όπως είναι η προώθηση του προορισμού, ο σεβασμός των φυσικών πόρων κ.α. Στη Μύκονο οι τοπικές αρχές έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την εκτέλεση των παραπάνω ενεργειών, αντιμετωπίζοντας πολλές και σημαντικές δυσκολίες τόσο στην ολοκλήρωση τους όσο και στη χρηματοδότησή τους. Ωστόσο τα αποτελέσματα είναι σημαντικά για τη βιωσιμότητα της τοπικής κοινωνίας (δημιουργία φραγμάτων, εγκαταστάσεων αφαλάτωσης νερού κ.α).

8. Λοιπές Υπηρεσίες

Εκτός από τα παραπάνω διαρθρωτικά στοιχεία υπάρχουν και κάποιοι βασικοί παράγοντες που καταδεικνύουν τη γενικότερη ποιότητα ζωής κάνοντας τη διαφορά από άλλους προορισμούς. Αυτοί οι παράγοντες είναι η δημόσια υγεία και η προσβασιμότητα των υπηρεσιών σε άτομα με ειδικές ανάγκες.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι κατά το μήνα **Αύγουστο** του 2003 στο Βιβλίο εκτάκτων συμβάντων του Κέντρου Υγείας Μυκόνου καταγράφησαν **93 τροχαία ατυχήματα**, χαρακτηριστικό των οποίων είναι ότι το 80% των θυμάτων ήταν Ιταλικής καταγωγής. Επίσης έγιναν **25 εισαγωγές από οξεία μέθη**, **13 εισαγωγές από κρούσματα γαστρεντερίτιδας** και **6 εισαγωγές από χρήση ναρκωτικών ουσιών**.

Αν και η απλή παράθεση των παραπάνω στοιχείων μπορεί να μην εξυπηρετεί κάποια σκοπιμότητα, πρέπει να σημειωθεί πως η καταγραφή της εξέλιξης τέτοιων στοιχείων μπορεί να αποτελέσει διαχρονικά σημείο για την λήψη μέτρων που θα αμβλύνουν τέτοια φαινόμενα π.χ περισσότερη αστυνόμευση για την αποφυγή τροχαίων ατυχημάτων, περισσότεροι έλεγχοι για την αποφυγή κρουσμάτων γαστρεντερίτιδας κ.α. Εξάλλου το Κέντρο Υγείας Μυκόνου από πλευράς υποδομών θεωρείται από τα καλύτερα των Κυκλάδων.

Η Τουριστική Αστυνομία Μυκόνου κλήθηκε, το έτος 2003, σε **23 συμβάντα** τα οποία αφορούσαν σε **παράπονα τουριστών** για κακής ποιότητας φαγητό, υψηλές τιμές κ.α. Ωστόσο βασικό πρόβλημα για την αστυνόμευση του νησιού αποτελεί η έλλειψη

ικανού αριθμού αστυνομικών, ανάλογου με τις ανάγκες ενός νησιού όπως η Μύκονος. Εξάλλου το ζήτημα της ασφάλειας (όχι μόνο στο θέμα της επαρκούς αστυνόμευσης, αλλά και σε ζητήματα υγείας, περιστατικά αισχροκέρδιας κλπ) του τουρίστα αποτελεί ζωτικό στοιχείο για την ομαλή διεξαγωγή των διακοπών του.

Τέλος σε ότι αφορά τη **προσβασιμότητα** των ξενοδοχειακών μονάδων για άτομα με ειδικές ανάγκες, οι μονάδες αυτές ανέρχονται στις 25 εκ των οποίων τα 3 είναι ξενοδοχεία Lux, τα 14 κατηγορίας Α, 5 κατηγορίας Β, 2 κατηγορίας Γ και 1 κατηγορίας Δ.

9. Περιβαλλοντική Ποιότητα

Ένα μεγάλο μέρος των φυσικών πόρων της Μυκόνου δεσμεύεται από τη λειτουργία ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων και λοιπών δραστηριοτήτων. Εξάλλου η Μύκονος και η Σαντορίνη καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στο Ν. Αιγαίο, στους Δείκτες Αξιολόγησης της Τουριστικής Έντασης τόσο σε ότι έχει να κάνει με τη σχέση έκτασης και συνολικού αριθμού κλινών όσο και με την έκταση και τον αριθμό των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται.¹² Τα ξενοδοχεία όμως, λόγω του μεγάλου αριθμού τους, αλλά και των ειδικών συνθηκών λειτουργίας τους (υψηλές απαιτήσεις στην κατανάλωση νερού, ενέργειας, πόρων κλπ) χρησιμοποιούν κάποια ειδικά συστήματα μείωσης κατανάλωσης ενέργειας και νερού. Ειδικότερα τα ξενοδοχεία πολυτελείας χρησιμοποιούν μόνο συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας, ενώ τα Α κατηγορίας σε ποσοστό 82% του δείγματός μας διαθέτει κάποιο σύστημα ή μέσο εξοικονόμησης ενέργειας (μαγνητικές κάρτες, ηλιακοί θερμοσίφωνες, μποϊλέρ). Γενικότερα οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν περιβαλλοντικά φιλικές μεθόδους κατανάλωσης ενέργειας κυρίως για τη μείωση του κόστους, χωρίς αυτή η πολιτική να επεκτείνεται και σε άλλα τμήματα των μονάδων τους (πλυντήρια, εστιατόρια κλπ).

Εξάλλου ο βασικότερος φυσικός πόρος της Μυκόνου, εκτός από την ιδιόμορφη Κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική είναι οι θάλασσες. Γι' αυτό και δίνεται ιδιαίτερη σημασία στη διαχείρισή τους από τις Τοπικές Αρχές. Στη Μύκονο λοιπόν υπάρχουν 21 προσβάσιμες παραλίες εκ των οποίων μια έχει γαλάζια σημαία¹³. Ωστόσο όλες θεωρούνται από τον τοπικό πληθυσμό και τους τουρίστες ως καθαρές.

¹² ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ 2001-2006, Πρέπει να βρεθεί η επίσημη αναφορά της μελέτης.

¹³ www.blueflags.org, 2004.

Επίσης είναι γνωστό ότι η Μύκονος διαθέτει 2 υδρολεκάνες (στο Μαραθι και την Άνω Μέρα με χωρητικότητα 2.900.000 κ.μ η πρώτη και 1.000.000 κ.μ η δεύτερη) των οποίων η χρήση ποικίλει ανάλογα με τον διακινούμενο πληθυσμό¹⁴.

¹⁴ Ch. Veronis, Mayor of Mykonos, "Mediterranean Conference on Policies and Strategies for Desalination and Renewable Energies", "The lack of water in the islands of Cyclades. Ways of affronting", 21-23 June 2000, Santorini.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της έρευνας που επιχειρήθηκε στο νησί της Μυκόνου ήταν η επιστημονική καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης βασισμένη στην έρευνα του τοπικού τουριστικού συστήματος. Για αυτό το λόγο άλλωστε η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει επιτελέσει πολλές μελέτες βάσει των οποίων επιχειρήθηκε και η παραπάνω έρευνα μέρος των οποίων αποτελεί το Qualitest Project.

Πρωταρχικό μέλημα της έρευνας ήταν η ανάδειξη της σημασίας της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος στο νησί της Μυκόνου. Η εξασφάλιση σταθερής βελτίωσης της ποιότητας, είτε πρόκειται για τον προορισμό συνολικά είτε για μεμονωμένες δραστηριότητες πρέπει πάντα να είναι μια συνεχής διαδικασία. Σημαίνει καθορισμός στόχων, στρατηγικής, πραγματοποίηση βελτιώσεων και έλεγχος των αποτελεσμάτων. Αυτό το σκοπό εξυπηρετούν τα πρότυπα του "QUALITEST PROJECT"¹⁵ διευκολύνοντας τη μέτρηση, τον έλεγχο και την αξιολόγηση της γενικότερης ποιοτικής απόδοσης του προορισμού και των επιμέρους τουριστικών υπηρεσιών του.

Όπως έγινε αντιληπτό από την ανάλυση του Πρακτικού μέρους, η ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της Μυκόνου, πρέπει στη μέτρηση της να λάβει υπόψη της πολλούς παράγοντες. Η ποσοτικοποίηση και η συγκρισιμότητα των «ποιοτικών» πληροφοριών είναι το ζητούμενο στο Qualitest Project αλλά και πληθώρα άλλων ερευνών. Γι'αυτό άλλωστε κύριο ζητούμενο σε κάθε επιστημονική προσέγγιση για την μέτρηση του αντίκτυπου και των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας είναι η ανεύρεση των καταλληλότερων εργαλείων-δεικτών.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε αντιμετώπισε αρκετά προβλήματα κυρίως σε ότι έχει να κάνει με τη συλλογή στατιστικών στοιχείων, αλλά δεδομένου ότι έγινε πρώτη φορά ο βαθμός ανταπόκρισης των τοπικών φορέων ήταν μάλλον ικανοποιητικός. Γενικά ο τρόπος τήρησης των τουριστικών στατιστικών στοιχείων στη χώρα μας στερείται εγκυρότητας και πληρότητας γεγονός, που εμπόδισε την έρευνα στο να εμβαθύνει και να καταρτιστούν αξιόπιστοι ποιοτικοί δείκτες.

¹⁵ "Qualitest: Measurement Tools and Methods Needed for Monitoring the Quality of Tourist Destinations and Services-Indicators & Benchmarking", October 2003, European Commission.

Βέβαια η δημιουργία δεικτών δεν αποτελεί πανάκεια για κάθε προορισμό. Κάθε προορισμός διαθέτει ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες (παράκτιος, νησιωτικός, αστικός κ.α) με αποτέλεσμα να καταρτίζει τους δικούς του δείκτες ανάλογα με αυτά. Είναι συνεπώς λάθος να προσπαθούμε να εφαρμόσουμε «τυφλά» τα μεθοδολογικά εργαλεία προσθέτοντας αριθμητικά δεδομένα κατά την κατάρτιση των δεικτών. Γι'αυτό η δημιουργία μιας ομάδας δεικτών, που να εμπεριέχουν πραγματικά δεδομένα και η κατάρτισή τους να προσαρμόζεται στα εκάστοτε τοπικά χαρακτηριστικά, πρέπει να αποτελεί διαρκές ζητούμενο για μελλοντικές έρευνες.

Βάση των προαναφερθέντων είναι κάπως ριψοκίνδυνο να προβούμε σε ένα γενικό συμπέρασμα, κυρίως διότι το βασικότερο κομμάτι της έρευνας, που αφορά στις απόψεις των τουριστών, επέφερε μηδαμινό σχεδόν βαθμό ανταπόκρισης. Ενδεχομένως εάν η διαδικασία πραγματοποίησης των συνεντεύξεων με τους τουρίστες γίνει πιο **συστηματική** και **αντιπροσωπευτική** αλλά και υπό την αιγίδα ενός τοπικού φορέα, τότε θα είναι δυνατή η γενική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Άλλωστε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας δεν ήταν δυνατό να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος εξαιτίας της χρονικής περιόδου που πραγματοποιήθηκε.

Εξασφαλίζοντας τη διάρκεια και τη συστηματοποίηση παρακολούθησης του τοπικού τουριστικού συστήματος (συλλογή στατιστικών στοιχείων) θέτονται οι βάσεις για την σύσταση και δημιουργία ενός φορέα, που θα είναι αρμόδιος για τη διύλιση όλων των συλλεγομένων στοιχείων αλλά και για τη χάραξη τουριστικής πολιτικής. Ο φορέας αυτός θα είναι σε θέση να **διαχειρίζεται** όλες τις πληροφορίες που αφορούν στο τοπικό οικονομικό κύκλωμα, να τις **επεξεργάζεται**, να **καταρτίζει δείκτες** και τέλος να **χαράζει πολιτική** πάντα σε συνεργασία των τοπικών και περιφερειακών παραγόντων (Δήμο, Νομαρχία, Περιφέρεια κλπ). Σε αυτό το φορέα κυρίαρχο ρόλο θα πρέπει να διαδραματίζει η επεξεργασία στατιστικών δεδομένων, που σχετίζονται με τον τουρισμό, αφού αποτελεί το κυρίαρχο οικονομικό πόλο της τοπικής οικονομίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ – ΛΙΜΑΝΙ ΜΥΚΟΝΟΥ

ΕΤΟΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣΘΕΝΤΕΣ	ΕΠΙΒΙΒΑΣΘΕΝΤΕΣ	ΚΑΤΑΠΛΟΙ	ΙΧ.	ΦΟΡΤΗΓΑ	ΔΙΚΥΚΛΑ
1995	503283	500073	5060	23439	6298	14553
1996	403238	495039	4390	22435	5638	13453
1997	480649	483084	3850	21035	4783	13058
1998	304911	392028	3700	21431	4771	12143
1999	355312	495038	3790	22455	4865	12235
2000	360238	380353	3260	21450	4833	12353
2001	375352	390433	4830	22433	4739	13432
2002	325172	303564	3590	21546	4250	11150
2003	316731	282720	3125	27553	8426	14827

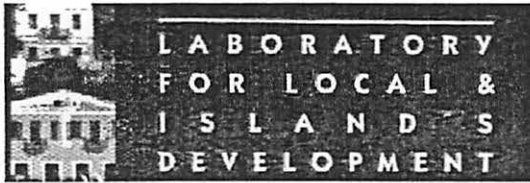
ΠΗΓΗ: ΛΙΜΕΝΑΡΧΕΙΟ ΜΥΚΟΝΟΥ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ – ΕΠΙΒΑΤΩΝ 2003

ΜΗΝΑΣ	ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ		
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ		
ΜΑΡΤΙΟΣ		
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	16	9741
ΜΑΙΟΣ	45	29311
ΙΟΥΝΙΟΣ	46	31158
ΙΟΥΛΙΟΣ	49	33084
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	60	41217
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	56	37492
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	54	30520
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	8	2327
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		
ΣΥΝΟΛΟ	334	214850

ΠΗΓΗ: ΛΙΜΕΝΑΡΧΕΙΟ ΜΥΚΟΝΟΥ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
UNIVERSITY OF THE AEGEAN



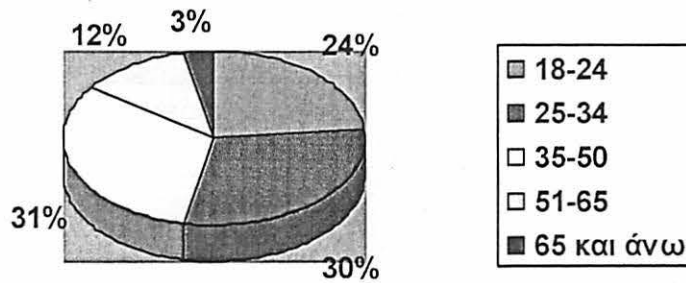
ΔΗΜΟΣ ΜΥΚΟΝΟΥ
MUNICIPALITY OF MYKONOS



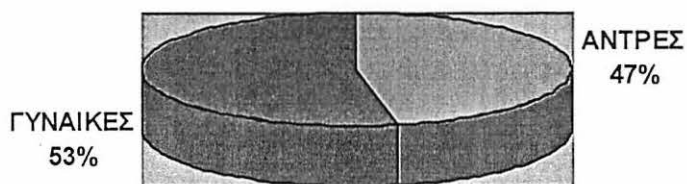
ΕΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΜΥΚΟΝΟΥ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

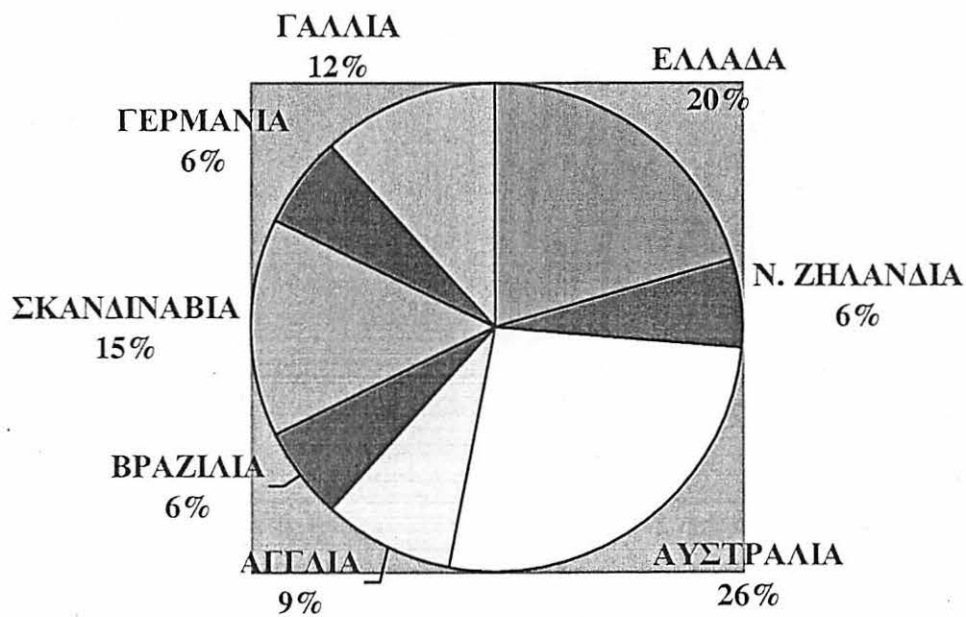
1. Ομάδες ηλικιών των τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα:



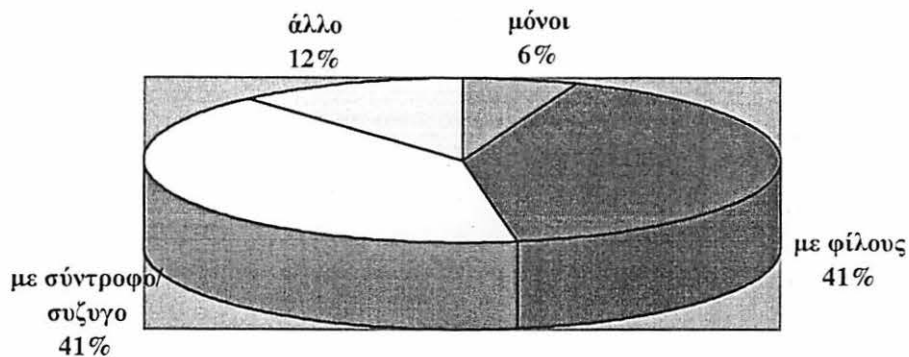
2. Φύλο τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα:



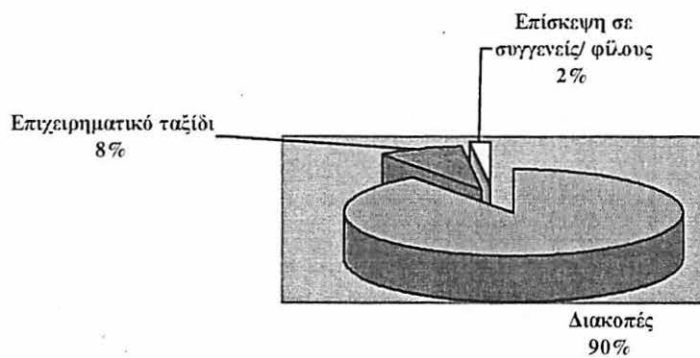
3. Χώρες προέλευσης των τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα:



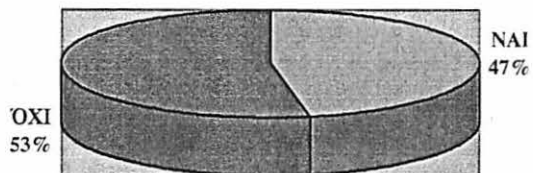
4. Ποσοστό τουριστών του δείγματος που ταξίδευσαν μόνοι, με φίλους, με σύντροφο/ σύζυγο, άλλο...



5. Είδος και σκοπός ταξιδιού

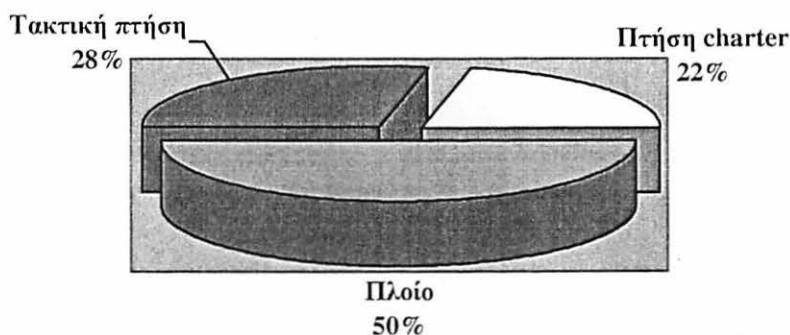


6. Πρώτη φορά στην Μύκονο;



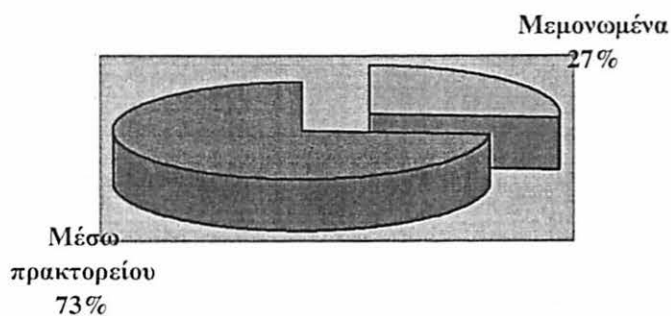
Από εκείνους που δήλωσαν ότι έχουν ξαναέρθει στην Μύκονο, το 8,3% έχει επισκεφθεί το νησί άλλη μία φορά, το 50% άλλες δύο φορές, το 8,3% άλλες τρεις φορές, το 25% άλλες τέσσερις φορές και το 8,4% άλλες πέντε φορές.

7. Μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκε



8. Διανυκτερεύσεις: Ο μέσος όρος των διανυκτερεύσεων των τουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι 6,25 ημέρες.

9. Τρόπος οργάνωσης του τουριστικού ταξιδιού

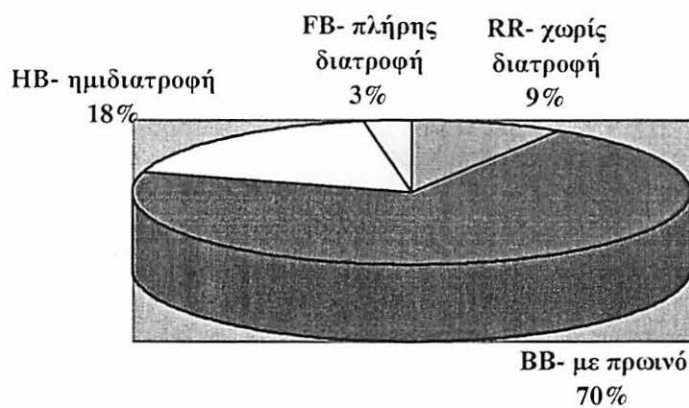


10. Τουριστική Δαπάνη

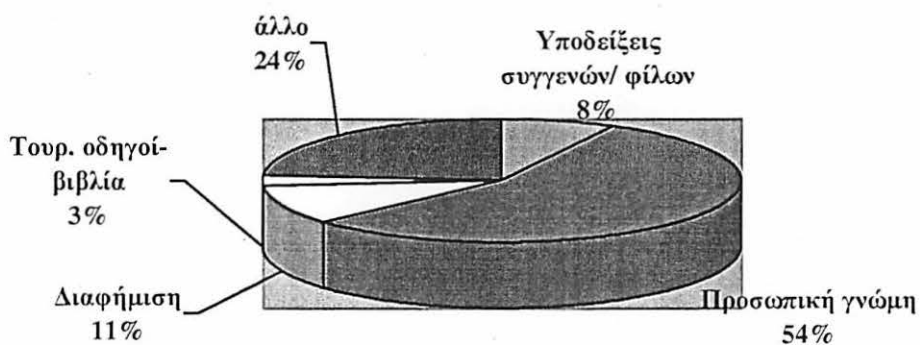
✓ Οι τουρίστες που έλαβαν μέρος στην έρευνα και επισκέφθηκαν τη Μύκονο μέσω τουριστικού γραφείου ξόδεψαν, κατά μέσο όρο, 1260 Ευρώ για την αγορά του τουριστικού πακέτου ενώ κατά την παραμονή τους στο τουριστικό προορισμό ξόδεψαν, κατά μέσο όρο, 557 Ευρώ για λοιπά έξοδα.

✓ Οι τουρίστες που οργάνωσαν μόνοι το ταξίδι τους ξόδεψαν, κατά μέσο όρο, 75 Ευρώ την ημέρα για το κατάλυμα καθώς και 866 Ευρώ, κατά μέσο όρο, κατά την διάρκεια παραμονής τους για λοιπά έξοδα.

11. Τύπος διαμονής

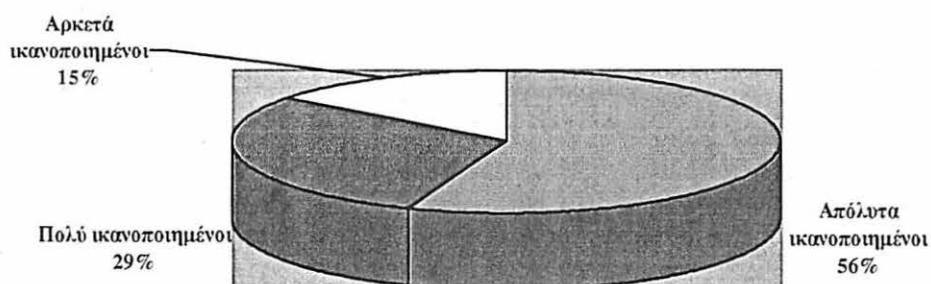


12. Παράγοντες που συντέλεσαν στην επιλογή της Μυκόνου ως τουριστικό προορισμό

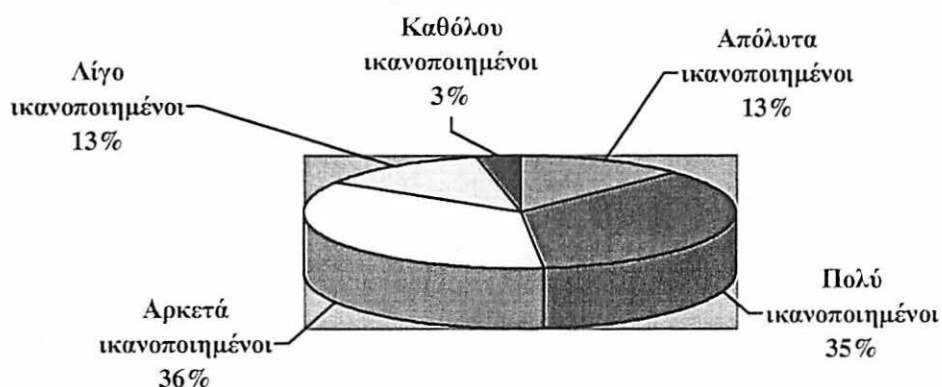


13. Βαθμός ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

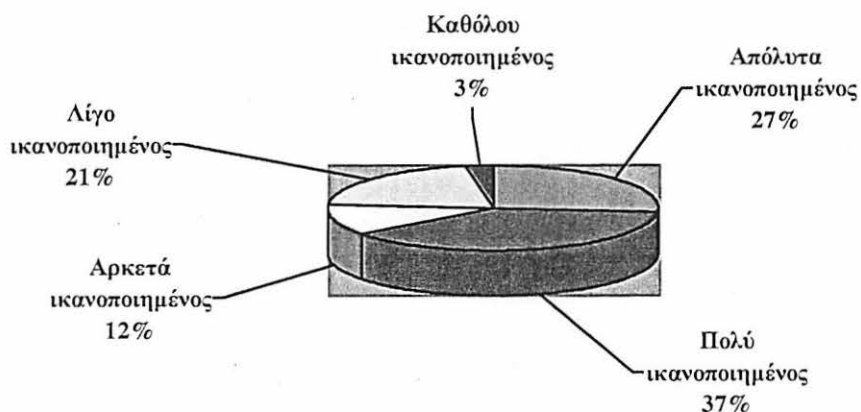
Ποιότητα καταλύματος



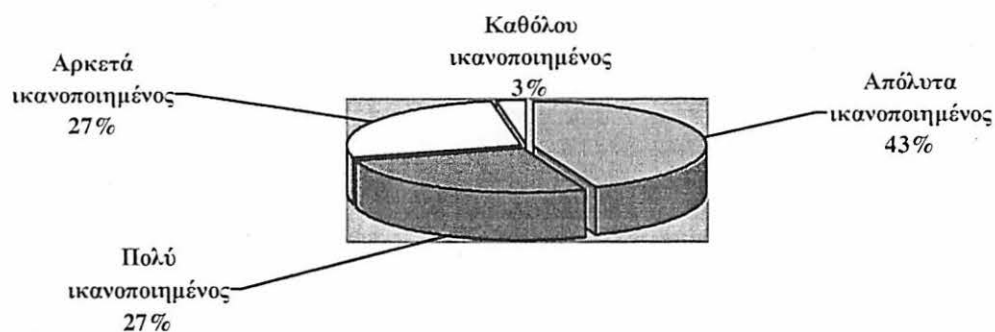
Ποιότητα Μέσων Μαζικής Μεταφοράς



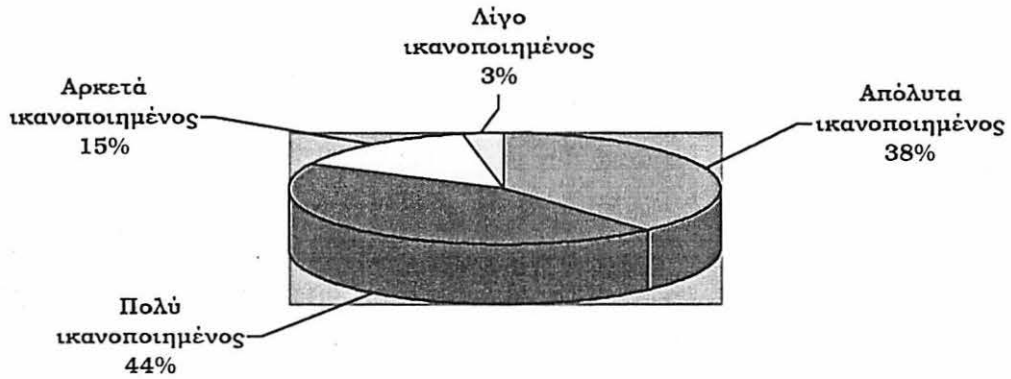
Ποιότητα και ποικιλία δραστηριοτήτων



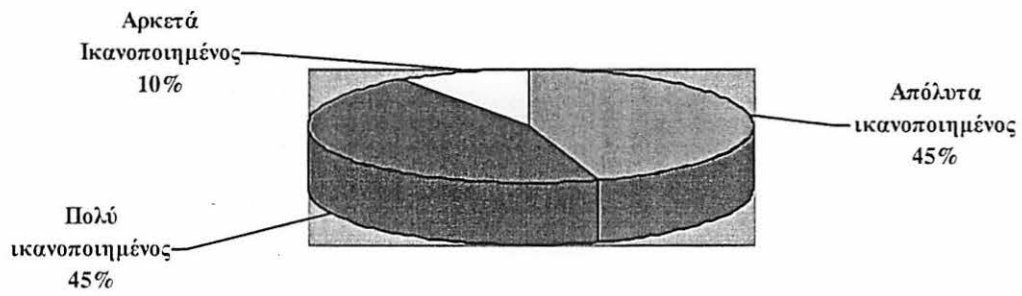
Ποιότητα και ποικιλία εστιατορίων, κέντρων διασκέδασης και ψυχαγωγίας



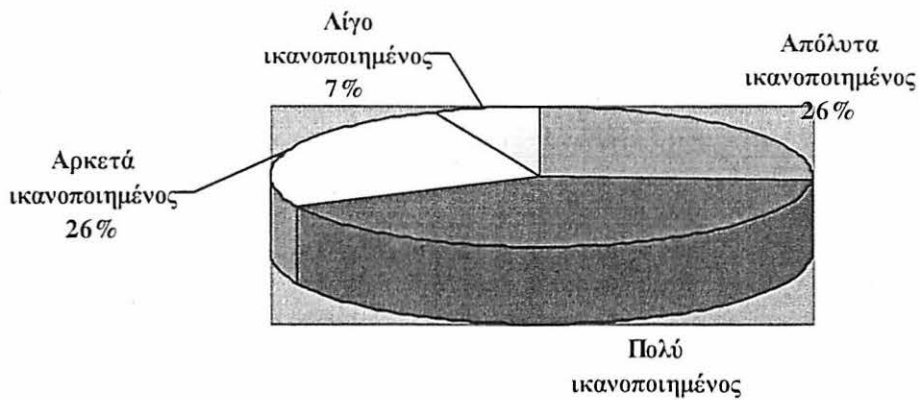
Αίσθηση ασφάλειας



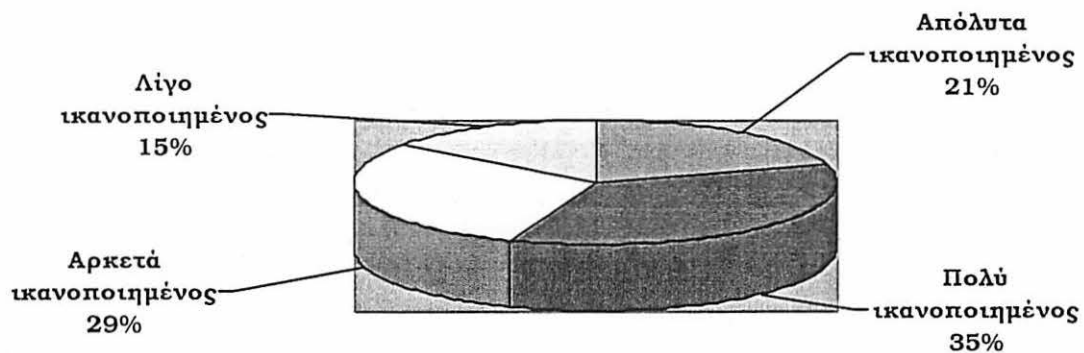
Φιλοξενία τοπικού πληθυσμού



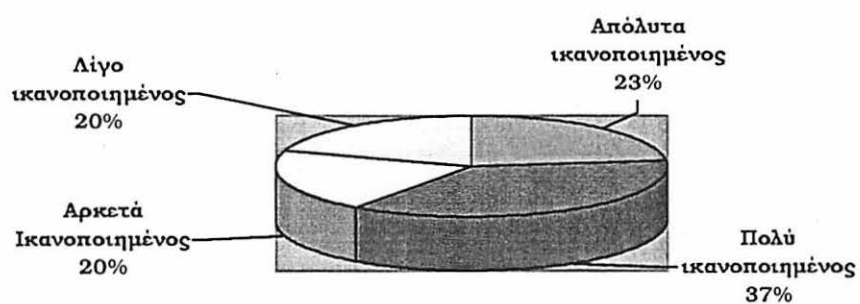
Ποιότητα και παροχή πληροφοριών



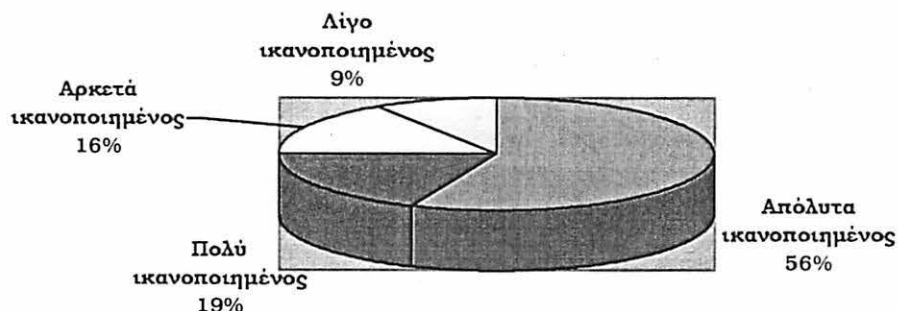
Καθαριότητα περιβάλλοντος και κοινόχρηστων χώρων



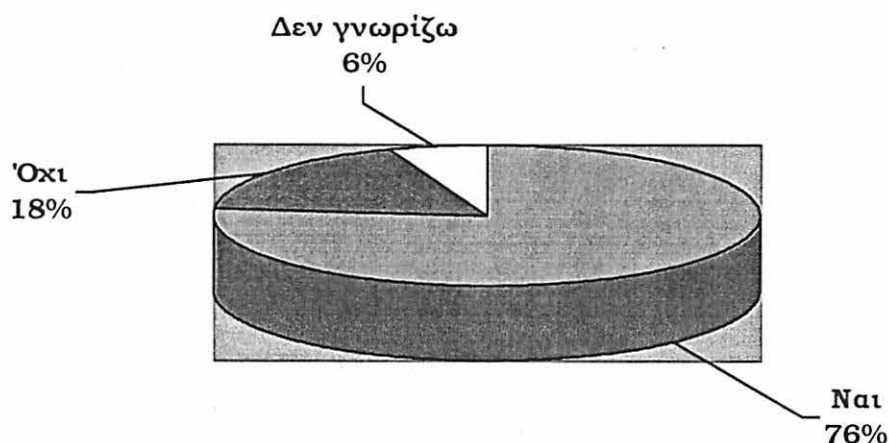
Καθαριότητα θάλασσας



Γενικότερη άποψη για τη Μύκονο



Θα επισκεπτόσασταν πάλι τη Μύκονο;



Λόγους για τους οποίους οι τουρίστες του δείγματος δήλωσαν ότι δεν θα επισκέπτονταν πάλι το νησί της Μυκόνου αποτελούν η ακρίβεια αλλά και η αίσθηση ότι ως αλλοδαποί χρεώνονται με υψηλότερες τιμές από ότι οι Έλληνες τουρίστες. Επίσης, παράπονα εκφράστηκαν όσον αφορά στην έλλειψη ποικιλίας δραστηριοτήτων, τις μη ικανοποιητικές συγκοινωνίες και την έλλειψη πεζοδρομίων για τους πεζούς. Παράλληλα, ορισμένοι τουρίστες συμπλήρωσαν ότι θα προτιμήσουν ως επόμενο προορισμό όχι τη Μύκονο αλλά ίσως κάποιο άλλο νησί των Κυκλάδων όπως τη Σαντορίνη ή τη Πάρο ή ακόμα και ένα προορισμό εκτός Ελλάδας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ :

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΔΕΙΚΤΩΝ QUALITEST

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

1. ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΠΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

QPCI: Ποσοστό των επαγγελματιών που είναι περισσότερο ευχαριστημένοι από την απόδοση των προηγούμενων ετών σε σχέση με το τρέχον:

(Αριθμός επαγγελματιών ευχαριστημένοι με την απόδοση αυτή τη χρονιά σε σχέση με την περσινή/ συνολικός αριθμός επαγγελματιών του δείγματος)*100

QMI: Η δικτύωση και η επικοινωνία του προορισμού με άλλους είναι γενικά αποτελεσματική (Ναι/Όχι)

QPI: Ποσοστό μεγένθυσης της τουριστικής βιομηχανίας στον προορισμό:

((Αριθμός των νεοσύστατων επιχειρήσεων-ο αριθμός των πτωχευμένων)/συνολικός αριθμός επιχειρήσεων του προορισμού)*100

2. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

QPCI: Ποσοστό των επαγγελματιών περισσότερο ευχαριστημένοι από την ύπαρξη ευκαιριών στο τουριστικό κλάδο του προορισμού:

(Αριθμός των επαγγελματιών πολύ ικανοποιημένοι με τις επιχειρηματικές δυνατότητες του προορισμού/συνολικός αριθμός των επαγγελματιών του δείγματος)*100

QMI: Η ύπαρξη προγράμματος (κέντρου πληροφόρησης, χρηματοδότηση) που θα διευκολύνει και θα συντονίσει τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις (να/όχι).

QPI: Ποσοστό εφαρμογής των προγραμμάτων στις επιχειρήσεις:

(Αριθμός εφαρμογών των προγραμμάτων το εξεταζόμενο έτος/συνολικός αριθμός των τουριστικών επιχειρήσεων στον προορισμό)*100.

3. MARKETING ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

QPCI: Ποσοστό των επαγγελματιών πολύ ικανοποιημένων με την ποιότητα του μάρκετινγκ και του προορισμού

(Αριθμός των επαγγελματιών του δείγματος πολύ ικανοποιημένοι με την ποιότητα του μάρκετινγκ του προορισμού/συνολικός αριθμός των τουριστικών επιχειρήσεων του δείγματος)*100

QMI: Υπάρχει κάποια επίσημη στρατηγική για τον τουρισμό που να περιέχει ένα πλήρες σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο προσαρμόζεται ανάλογα με τις περιστάσεις (να/όχι)

QPI: Αριθμός των διανυκτερεύσεων ανα € που επενδύεται στο μάρκετινγκ και την προώθηση του προορισμού

Συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων στον προορισμό/ Δαπάνες για την προώθηση του προορισμού

4. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

QPCI: Ποσοστό των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από τη φιλικότητα και συμπεριφορά του τοπικού πληθυσμού

(Αριθμός των τουριστών πού ικανοποιημένοι με τη φιλικότητα του τοπικού πληθυσμού/ συνολικός αριθμός τουριστών του δείγματος)*100

QMI: Υπάρχει κάποια διαδικασία που να λαμβάνει υπόψη τη γνώμη του τοπικού πληθυσμού για τον τουρισμό. Λαμβάνεται υπόψη; (ναι/όχι)

QPI: Εποχικότητα του τουρισμού:

Ποσοστό πληρότητας ανα μήνα και ανά κατάλυμα

5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ

QPCI: Ποσοστό των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από το αίσθημα της ασφάλειας (συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών υγείας)

(Αριθμός των τουριστών του δείγματος πολύ ικανοποιημένοι από το αίσθημα της ασφάλειας / συνολικός αριθμός τουριστών της έρευνας)*100

QMI: Υπάρχουν πρωτοβουλίες για την μείωση της εγκληματικότητας και των κρουσμάτων βίας. Αξιολογούνται τα αποτελέσματα;

QPI: Αναλογία των πράξεων βίας απέναντι στους ανθρώπους προς τον αριθμό των κατοίκων

Αριθμός των πράξεων βίας απέναντι στους ανθρώπους/Αριθμός κατοίκων (ανα 1000)

6. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

QPCI: Ποσοστό των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την καθαρότητα του περιβάλλοντος στον προορισμό

(Αριθμός των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την καθαρότητα του περιβάλλοντος στον προορισμό / Συνολικός αριθμός τουριστών του δείγματος)*100

QMI: Υπάρχει ξεκάθαρο πλαίσιο για την αρμοδιότητα ενός φορέα υπεύθυνου για την καθαριότητα του προορισμού; Αξιολογούνται τα αποτελέσματα και ο φορέας;

QPI: Αναλογία του όγκου των απορριμμάτων προς την επιφάνεια του προορισμού

Συνολικός αριθμός των απορριμμάτων / Συνολική έκταση του προορισμού

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΦΙΞΗ

QPCI: Ποσοστό των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα της επικοινωνίας πριν από την άφιξη στον προορισμό.

(Αριθμός των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα της επικοινωνίας πριν από την άφιξη στον προορισμό / Συνολικός αριθμός τουριστών του δείγματος)*100

QMI: Έχει πραγματοποιηθεί κάποια έρευνα που να καταγράφονται οι τουριστικές αγορές και οι προσδοκίες τους (ναι / όχι)

QPI: Αριθμός παραπόνων ανα διανυκτέρευση

Αριθμός καταγεγραμμένων παραπόνων / Αριθμός διανυκτέρευσεων (ανα 100.000)

2. ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

QPCI: Ποσοστό των τουριστών με ειδικές ανάγκες (υπερήλικες, οικογένειες με παιδιά) πολύ ικανοποιημένοι από την προσβασιμότητα των τουριστικών υπηρεσιών στον προορισμό.

(Αριθμός των τουριστών με ειδικές ανάγκες (υπερήλικες, οικογένειες με παιδιά) πολύ ικανοποιημένοι από την προσβασιμότητα των τουριστικών υπηρεσιών στον προορισμό / Συνολικός αριθμός των τουριστών με ειδικές ανάγκες του δείγματος)*100

QMI: Υπάρχει κάποια πρόνοια από τις αρμόδιες αρχές σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα άτομα με ειδικές ανάγκες (ναι/όχι)

QPI: Ποσοστό των τουριστικών υπηρεσιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από άτομα με ειδικές ανάγκες

(Αριθμός των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών που είναι κατάλληλα για άτομα με ειδικές ανάγκες / Συνολικός αριθμός επιχειρήσεων και υπηρεσιών στον προορισμό)*100

3. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

QPCI: Ποσοστό των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες μεταφορών στον προορισμό

(Αριθμός τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες μεταφορών στον προορισμό / Συνολικός αριθμός τουριστών του δείγματος)*100

QMI: Υπάρχει κάποιος φορέας που να συντονίζει, να ελέγχει και να ενημερώνει τις υπηρεσίες μεταφορών και τον τρόπο λειτουργίας τους

QPI: Αναλογία παραπόνων για την αξιοπιστία των δημοσίων μέσων μεταφοράς στον προορισμό προς τον αριθμό των επισκεπτών

Αριθμός καταγεγραμμένων παραπόνων για την αξιοπιστία των δημοσίων μέσων μεταφοράς στον προορισμό ανα 100.000 επιβάτες

4. ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

QPCI: Ποσοστό των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες καταλυμάτων στον προορισμό

(Αριθμός των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες καταλυμάτων στον προορισμό / Συνολικός αριθμός τουριστών του δείγματος)*100

QMI: Υπάρχει ενημέρωση των ξενοδόχων σχετικά με την αναγκαιότητα των καταλυμάτων για πιστοποίηση της ποιότητάς τους (ναι / όχι).

QPI: Ποσοστό των καταλυμάτων που έχουν κάποιο πρότυπο πιστοποίησης (π.χ QMS, EMAS, Eco-label)

(Αριθμός των καταλυμάτων που έχουν κάποιο πρότυπο πιστοποίησης (π.χ QMS, EMAS, Eco-label) / Συνολικός αριθμός καταλυμάτων στο προορισμό)*100

5. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

QPCI: Ποσοστό των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των πληροφοριών σχετικά με τις δραστηριότητες στον προορισμό.

(Αριθμός τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των πληροφοριών

σχετικά με τις δραστηριότητες στον προορισμό / Συνολικός αριθμός τουριστών του δείγματος)*100

QMI: Το υλικό που διανέμεται στους τουρίστες ελέγχεται συνεχώς όπως και τα σημεία διανομής του (ναι/όχι)

QPI: Αριθμός των διανυκτερεύσεων ανά επίσκεψη στο Κέντρο Πληροφοριών του προορισμού.

Αριθμός των διανυκτερεύσεων στον προορισμό / Αριθμός επισκέψεων στο Κέντρο

Πληροφοριών του προορισμού

6. ΕΠΙΣΤΙΤΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

QPCI: Ποσοστό των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των εστιατορίων και νυχτερινών κέντρων στον προορισμό

(Αριθμός των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των εστιατορίων και νυχτερινών κέντρων στον προορισμό / Συνολικός αριθμός τουριστών του δείγματος)*100

QMI: Υπάρχει κάποιο σύστημα ελέγχου της ποιότητας των εστιατορίων και των νυχτερινών κέντρων αλλά και μια διαδικασία καταγραφής των παραπόνων των τουριστών;

QPI: Αριθμός παραπόνων σχετικά με την ποιότητα των εστιατορίων και των νυχτερινών κέντρων ανά διανυκτέρευση στον προορισμό

Αριθμός παραπόνων σχετικά με την ποιότητα των εστιατορίων και των νυχτερινών κέντρων / Διανυκτέρευσεις στον προορισμό (100000)

7. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

QPCI: Ποσοστό των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από το εύρος και την ποιότητα των δραστηριοτήτων στον προορισμό

(Αριθμός των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από το εύρος και την ποιότητα των δραστηριοτήτων στον προορισμό / Συνολικός αριθμός τουριστών του δείγματος)*100

QMI: Υπάρχει κάποια αρχή που να συντονίζει τα τουριστικά αξιοθέατα και να τα διαχειρίζεται συνεχώς (ναι/όχι)

QPI: Αριθμός των δραστηριοτήτων που μπορούν να γίνουν μέσα σε ένα ταξίδι μισής μέρας ανα διανυκτέρευση

Αριθμός των δραστηριοτήτων (μουσεία, αξιοθέατα, αθλητικές δραστηριότητες) που μπορούν να γίνουν μέσα σε ένα ταξίδι μισής μέρας / Αριθμός Διανυκτερεύσεων στον προορισμό (100000)

8. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΘΑΛΑΣΣΩΝ

QPCI: Ποσοστό των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την καθαρότητα των θαλασσών στον προορισμό

(Αριθμός των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την καθαρότητα των θαλασσών στον προορισμό / Συνολικός αριθμός τουριστών του δείγματος)*100

QMI: Υπάρχει κάποιο σχέδιο για τη διαχείριση των παραλιών και τον έλεγχο της ποιότητας των θαλασσών;

QPI: Ποσοστό των παραλιών που δεν συμμορφώνεται με τις οδηγίες της ΕΕ σχετικά με την ποιότητα των θαλασσών

(Αριθμός των παραλιών που δεν συμμορφώνονται με τις οδηγίες της ΕΕ από το δείγμα / Συνολικό αριθμό του δείγματος)*100

9. ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΡΗΜΑΤΩΝ (VALUE FOR MONEY)

QPCI: Ποσοστό των τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την ανταποδοτικότητα των χρημάτων τους στον προορισμό γενικά

(Αριθμός τουριστών πολύ ικανοποιημένοι από την ανταποδοτικότητα των χρημάτων τους στον προορισμό / Συνολικός αριθμός τουριστών του δείγματος)*100

QMI: Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη τουριστική πολιτική που ασκείται και ελέγχεται;

QPI: Ποσοστό επαναλαμβανόμενων τουριστών

(Αριθμός τουριστών που δήλωσαν πως έχουν ξαναεπισκεφθεί τον προορισμό/ Συνολικός αριθμός τουριστών του δείγματος)*100

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

- *European Commission*, “Qualitest: Measurement Tools and Methods Needed for Monitoring the Quality of Tourist Destinations and Services-Indicators and Benchmarking”.
- *European Commission*, “Towards Quality Coastal Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of coastal tourist destinations, Brussels 2000”
- *European Commission*, “Towards Quality Rural Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of rural tourist destinations”, Brussels 1999
- *European Commission*, “A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services”, 2003
- *European Commission*, “Tourism and Employment, Final Report of Working Group C, Improving the Quality of Tourist Products”, June 2001 (Rapporteur: D.M.Valles)”
- *European Commission Study*, “Using Natural and Cultural Heritage to Develop Sustainable Tourism in non-traditional tourist destinations”
- *University of Aegean, Department of Environmental studies*, “Defining, Measuring And Evaluating Carrying Capacity In European Tourism Destinations”, Athens 2002.
- *Spilanis I. - Vagianni H.*, Sustainable tourism: Utopia or Necessity? The role of new form of tourism in the Aegean Islands in Bramwell B. (ed), Coastal mass tourism. Diversification and Sustainable Tourism in Southern Europe, Channel View Publications, pp. 269-291, 2004.
- *European Tourism Forum*, “Agenda21–Sustainability In The European Tourism Sector”, 2002
- *Luis Gortázar, Cipriano Marin*, “Tourism and Sustainable Development from theory to practice the island experience”, 1999
- *Johnsen J., Umbach-Daniel A., Schnell K.*, “Monitoring system for sustainable tourism in Swiss Alpine Regions. Tools for regions to act on their own initiative”. 43rd Congress of the European Regional Science Association, August 27-31, 2003.

- *Adriana Budeanu, International Institute For Industrial Environmental Economics at Lund University, M.Sc Thesis, “A tour to sustainability, a discussion on tour operator’s possibilities for promoting sustainable tourism”, October 1999.*
- *Ch. Veronis, Mayor of Mykonos, “Mediterranean Conference on Policies and Strategies for Desalination and Renewable Energies”, “The lack of water in the islands of Cyclades. Ways of affronting”, 21-23 June 2000, Santorini*

Ελληνική Βιβλιογραφία

- *Ευρωπαϊκή Κοινότητα, Διεύθυνση Τουρισμού, «Για ένα παράκτιο τουρισμό ποιότητας, Ολοκληρωμένη Ποιοτική Διαχείριση (ΟΠΔ) των παράκτιων τουριστικών προορισμών», Βρυξέλλες, 2000.*
- *Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Αθήνα, Κριτική, 2001.*
- *Σπιλάνης Ι., “Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Η Περίπτωση των Νησιών του Αιγαίου στο «Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Εξάντας (2000).*
- *Σπιλάνης Γ., «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, Έκθεση στο πλαίσιο του προγράμματος της UNEP: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ», 2003.*
- *Σπιλάνης Γ., “ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ 2001-2006”, Μυτιλήνη, Απρίλιος 2002.*
- *Ν. Ζαχαρίας, Α. Χριστοφορίδης, «Εφαρμογή Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (EMAS, ISO 14001) στα Ξενοδοχεία»*
- *Roger Doswell, «Τουρισμός: ο ρόλος του αποτελεσματικού μανάτζμεντ», Κριτική, 2002.*
- *Στέφανος Ι. Φωτίου, «Τουρισμός σε προστατευόμενες περιοχές: Πλαίσιο Ανάλυσης», Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας, Ελληνικό Κέντρο Βιοτόπων-Υγροτόπων, Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2002.*

- Γερίμογλου Μαργαρίτα, Διπλωματική εργασία, «Προσέγγιση στον Αναπτυξιακό Χαρακτήρα της Μυκόνου», Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών, Εργαστήριο Αρχιτεκτονικής, Τεχνολογίας και Σχεδιασμού του Χώρου, 1995.

Διαδίκτυο:

- <http://destinet.ewindows.eu.org>
- http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm
- www.statistics.gr
- www.blueflags.org (access in 2004).

Λοιπές Πηγές

- Στατιστική Υπηρεσία ΕΟΤ
- ΕΣΥΕ Κυκλάδων
- Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας
- Οικονομική Υπηρεσία Δ. Μυκόνου
- Λιμεναρχείο Μυκόνου
- Τουριστική Υπηρεσία Μυκόνου
- Κέντρο Υγείας Μυκόνου
- Ένωση Ξενοδόχων Μυκόνου
- Ένωση Ενοικιαζομένων Δωματίων Μυκόνου
- Σύλλογος Επαγγελματιών Μυκόνου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΧΙΟΥ
Τηλ. 35030-1
Ημ/νία επιστροφής