



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΣΤΑΥΡΟΥΣΗ ΔΗΜΗΤΡΑ
ΠΑΠΑΚΟΣΜΑ ΠΗΝΕΛΟΠΗ

ΕΠΙΒΛ. ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: κα ΤΑΝΙΑ ΚΑΠΙΚΗ-ΠΙΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ, 2010

Περιεχόμενα

Ενότητα 1

Εισαγωγή	3
1.Ορισμοί	4
1.1 Ορισμός υποδοχής ξενοδοχείου.....	4
1.2 Ορισμός διεθνούς ξενοδοχειακής μονάδας πολυτελείας	4
1.3 Ορισμός Αλυσίδων Ξενοδοχείων	5
2. Προσωπικό και οργάνωση της υποδοχής	6
2.1 Το προσωπικό της υποδοχής –Σχεδιάγραμμα Ιεραρχίας.....	6
2.2 Καθήκοντα και αρμοδιότητες	8
2.3 Επιλογή – Πρόσληψη.....	18
2.4 Εκπαίδευση του προσωπικού.....	21
2.5 Συνεργασία του προσωπικού υποδοχής.....	31
3. Υποδοχή και πελάτες	33
3.1 Καινοτομίες στην καταχώρηση πελατών.....	33
3.2 Αυτοαναχώρηση (self check-out)	37
3.3 Αντιμετώπιση παραπόνων	39
4. Upselling	43
5. Guest services	45
6. Νέες Τεχνολογίες	53
7. Guest Experience	64
8. Κανονισμοί και διεθνής νομοθεσία	69
9. Συμπεράσματα	73
10. Προτάσεις βελτίωσης.....	75

Ενότητα 2

Μελέτη περίπτωσης: Hyatt Regency Thessaloniki.....	78
Μεθοδολογία Έρευνας.....	84
Ερωτηματολόγιο Συνέντευξης - Αποτελέσματα.....	85
Συμπεράσματα έρευνας	93
Ορολογία.....	94
Βιβλιογραφία	101

Ενότητα 1

Εισαγωγή

Ο τουρίστας-ταξιδιώτης, είτε ταξιδεύει για επαγγελματικό λόγο είτε για αναψυχή, αναζητά για την διαμονή του ένα μέρος, στο οποίο θα νιώσει οικεία. Η φιλοξενία είναι το στοιχείο εκείνο που χαρακτηρίζει το ταξίδι και μπορεί να μετατρέψει ένα ταξίδι ρουτίνας σε μία μοναδική περιήγηση και τις ετήσιες καλοκαιρινές διακοπές σε μία αξέχαστη εμπειρία.

Η φιλοξενία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την υποδοχή κάθε τουριστικού καταλύματος. Ο υπάλληλος της υποδοχής έχει τον ρόλο του οικοδεσπότη, ο οποίος καλωσορίζει τον πελάτη, φροντίζει να έχει μία άνετη διαμονή και γενικότερα τον εξυπηρετεί πρόθυμα προσπαθώντας να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών από το τμήμα της υποδοχής μίας διεθνούς ξενοδοχειακής μονάδας πολυτελείας. Στα παρακάτω κεφάλαια αναλύονται η οργάνωση, η σύσταση-επιλογή του προσωπικού, οι αρμοδιότητες του τμήματος υποδοχής καθώς επίσης και οι σχέσεις του με τους πελάτες.

Στόχος της εργασίας είναι να κατανοηθούν οι όροι “Υποδοχή” και “Εξυπηρέτηση Πελατών” και να τονιστεί ο ρόλος του τμήματος υποδοχής στην καλή λειτουργία του ξενοδοχείου.



1.Ορισμοί

1.1 Ορισμός υποδοχής ξενοδοχείου

Υποδοχή: το καλωσόρισμα..

Η υποδοχή είναι το πρώτο σημείο επαφής ξενοδοχείου και πελάτη κατά την άφιξη, η πηγή της εξυπηρέτησης κατά τη διάρκεια παραμονής του, το σημείο διευθέτησης του λογαριασμού και το σημείο από όπου γίνεται η αναχώρηση. Επίσης, η υποδοχή δέχεται τα παράπονα πελατών, παρέχει πληροφορίες και υπηρεσίες και τηρεί αρχεία πελατών.

1.2 Ορισμός διεθνούς ξενοδοχειακής μονάδας πολυτελείας

Ξενοδοχεία πολύ υψηλής τάξης (πολυτελείας). Στοχεύουν σε μεγάλες πολιτικές προσωπικότητες, διασημότητες από το χώρο του θεάματος, υψηλόβαθμα στελέχη (επιχειρήσεων) και γενικά πλούσια πελατεία. Προσφέρουν στους πελάτες τους πολυτελή εστιατόρια και σαλόνια, εξαιρετικό διάκοσμο, υπηρεσία θυρωρείου και χώρους για πλούσια ιδιωτικά δείπνα. Τα δωμάτια των πελατών μπορεί να διαθέτουν ραδιόφωνα με ρολόι ξυπνητήρι, ακριβή επίπλωση και ντεκόρ με έργα τέχνης, μπάνια με σαμπουάν, σκουφάκια για το ντους, σαπούνια, αφρόλουτρα και σύνεργα ραπτικής. Τα λινά αντικαθίστανται δύο φορές την ημέρα και συνήθως προσφέρονται υπηρεσίες καμαριέρας ακόμη και κατά τη διάρκεια της νύχτας. Εφημερίδες και περιοδικά μπορεί να διανέμονται καθημερινά σε κάθε υπνοδωμάτιο. Επιπρόσθετα υπάρχει μία ποικιλία από καταστήματα, όπως κοσμηματοπωλεία, ανθοπωλεία, καταστήματα γουναρικών, χαμάμ, ταξιδιωτικά γραφεία, μασέρ και γραμματεία.



1.3 Ορισμός Αλυσίδων Ξενοδοχείων

Τα Ξενοδοχεία Αλυσίδων διακρίνονται: (α) Σ' αυτά που υπάρχει μία κεντρική επιχείρηση και πολλές θυγατρικές, οι οποίες έχουν το ίδιο όνομα και εφαρμόζουν τις ίδιες λειτουργικές διαδικασίες. (β) Σε επιχειρήσεις που λειτουργούν με συμβόλαιο management. Μ' αυτόν τον τύπο συμβολαίου ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου αναθέτει σε μία ειδική εταιρία διεύθυνσης ξενοδοχείων τη λειτουργία της επιχείρησης για μεγάλο, συνήθως, χρονικό διάστημα, έναντι συμφωνημένης αμοιβής. Τα συμβόλαια management έχουν αποδειχθεί πολύ πετυχημένα για πολλές μεγάλες αλυσίδες, όπως για παράδειγμα, η Sheraton, η Hilton, η Hyatt κ.α. (γ) Σε δικαιοχρησία (franchise) και ομάδες συνεργασίας. Δικαιοχρησία (Franchising) είναι η μέθοδος κατά την οποία ένα ξενοδοχείο έχει θέσει τα ποιοτικά πρότυπα για σχεδιασμό, διακόσμηση, εξοπλισμό και διαδικασίες λειτουργίας και στη συνέχεια παραχωρεί το δικαίωμα και σε άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να λειτουργούν ακολουθώντας ακριβώς τα ίδια πρότυπα. Μερικές από τις πιο γνωστές εταιρίες δικαιοχρησίας είναι η Holiday 1011, η Ramada κ.α.



2. Προσωπικό και οργάνωση της υποδοχής

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τομείς δραστηριότητας που περιλαμβάνονται στο τμήμα υποδοχής, η ιεραρχία ανάμεσα στο εργατικό δυναμικό που απασχολεί το τμήμα, ο προσδιορισμός των αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων του κάθε εργαζόμενου, οι μάθοσοι που επιλέγονται για την αποτελεσματική λειτουργία των δραστηριοτήτων και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που λαμβάνουν χώρα, καθώς και τα κριτήρια επιλογής του προσωπικού του τμήματος της υποδοχής.

2.1 Το προσωπικό της υποδοχής –Σχεδιάγραμμα Ιεραρχίας

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και οι ξενοδοχειακές, χρειάζονται μια τυπική δομή για να φέρουν σε πέρας την αποστολή και τους στόχους τους. Μια συνηθισμένη μέθοδος παρουσίασης της δομής των ξενοδοχείων και των σχέσεων μεταξύ των διαφόρων θέσεων εργασίας, είναι το σχεδιάγραμμα ιεραρχίας.

Ένα σχεδιάγραμμα ιεραρχίας είναι η σχηματική παρουσίαση των σχέσεων μεταξύ των θέσεων σε μια επιχείρηση. Δείχνει που ταιριάζει κάθε θέση στο σύνολο της επιχείρησης, καθώς και που βρίσκονται τα τμήματα υπευθυνότητας και οι γραμμές της δικαιοδοσίας.

Η βασική δομή του σχεδιαγράμματος ιεραρχίας παραμένει ίδια και η κάθε επιχείρηση προσαρμόζει τις οργανωτικές δομές του ανάλογα με το μέγεθος, τις ανάγκες και το προσωπικό της.

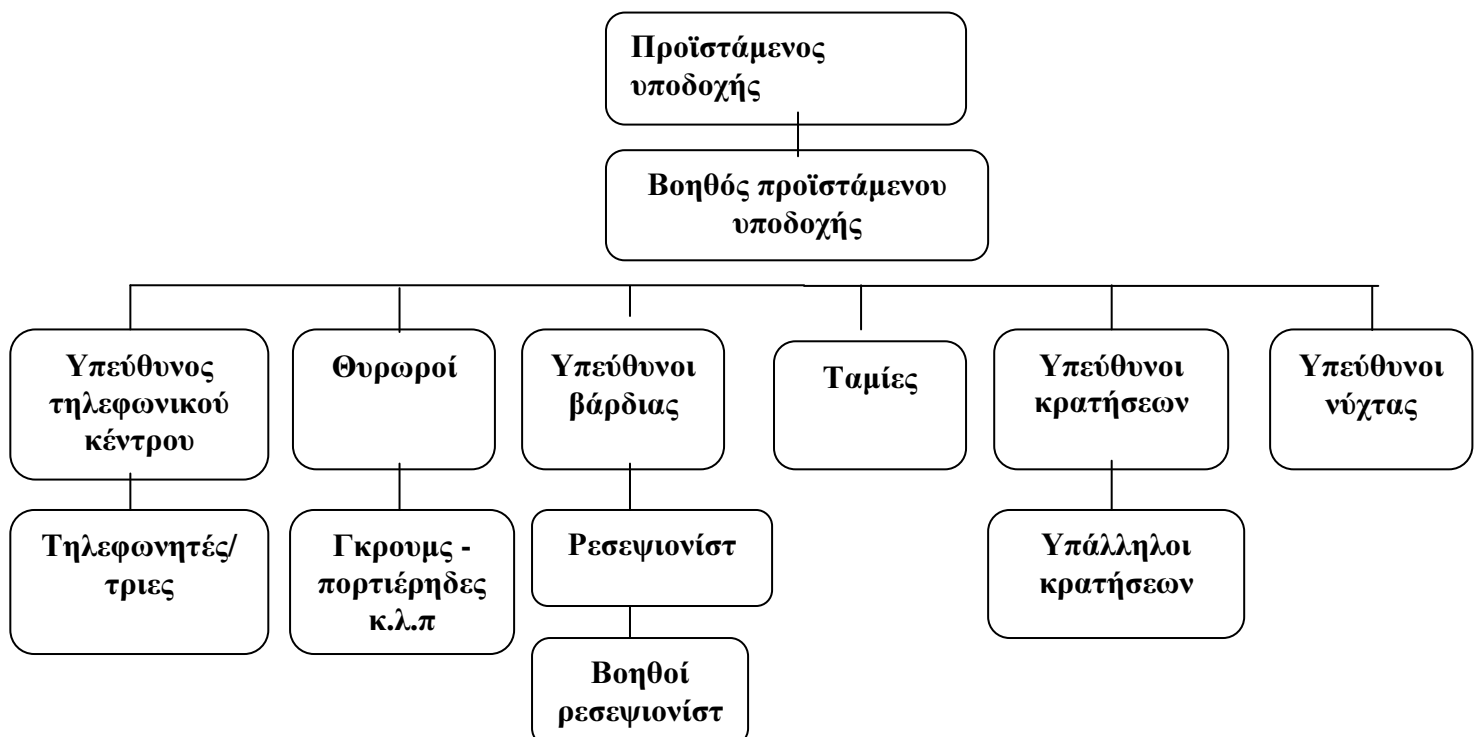
Σε κάθε ξενοδοχείο, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, υπάρχει ένα γενικό σχεδιάγραμμα ιεραρχίας, το οποίο απεικονίζει την γενική οργάνωση του ξενοδοχείου (συμπεριλαμβάνοντας όλα τα τμήματα) και επιμέρους σχεδιαγράμματα για το κάθε τμήμα, τα οποία παρουσιάζουν την οργανωτική δομή του τμήματος, τις θέσεις από τις οποίες απαρτίζεται και την ιεραρχία μεταξύ των θέσεων αυτών. Τα δεύτερα στα μικρά ξενοδοχεία παραλείπονται, διότι η υποδοχή τους αποτελείται από ένα ή δύο άτομα που αναλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες της υποδοχής.

Στα δύο διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζεται η βασική δομή και η οργάνωση του τμήματος της υποδοχής ενός μεσαίου και ενός μεγάλου ξενοδοχείου.

Οργάνωση της υποδοχής ενός μεσαίου ξενοδοχείου



Οργάνωση της υποδοχής ενός μεγάλου ξενοδοχείου



2.2 Καθήκοντα και αρμοδιότητες

Όπως παρουσιάστηκε και στα παραπάνω διαγράμματα, το τμήμα της υποδοχής αποτελείται από αρκετές θέσεις και η καθεμία από αυτές έχει τις δικές τις αρμοδιότητες. Στη συνέχεια αναλύονται τα καθήκοντα της κάθε θέσης.

Προϊστάμενος Υποδοχής

Η θέση του προϊστάμενου υποδοχής είναι μία από τις πιο σημαντικές θέσεις μέσα στο τμήμα. Τα καθήκοντα του συνοψίζονται στα εξής:

- Συμμετέχει στην επιλογή του προσωπικού που θα απασχοληθεί στους διάφορους τομείς και επιλαμβάνεται ο ίδιος για την ποικιλόπλευρη εκπαίδευση και ενημέρωση του καθενός σε νέες τεχνικές ή τεχνολογικές μεθόδους. Η συμβολή του στον τομέα αυτό είναι ιδιαίτερα επωφελής, αν λάβουμε υπόψη, πόσο σημαντικό είναι να γνωρίζουν όλοι οι υπάλληλοι, τις διαδικασίες και λειτουργίες του τμήματος.
- Κατευθύνει και συντονίζει το προσωπικό του τμήματος για τις προτεραιότητες των διαδικασιών.
- Φροντίζει για τον ισοδύναμο επιμερισμό της εργασίας, ανάλογα με τις ανάγκες που ανακύπτουν και αξιολογεί την αποδοτικότητα του κάθε υπαλλήλου.
- Επεμβαίνει άμεσα, αποτελεσματικά και διακριτικά, για την επίλυση πιθανών προβλημάτων των πελατών.
- Επαληθεύει αν οι πληροφορίες για την κατάσταση των δωματίων είναι ακριβείς και σωστές.
- Επιδιώκει τη διατήρηση αρμονικών εργασιακών σχέσεων και μεριμνά για την άριστη και άμεση επικοινωνία μεταξύ των τομέων της υποδοχής, αλλά και των υπολοίπων τμημάτων του ξενοδοχείου.
- Έχει την ευθύνη για την έγκαιρη και έγκυρη τήρηση των αρχείων του τμήματος.
- Ανανεώνει τις συμβάσεις για ομαδικές κρατήσεις με τα τουριστικά γραφεία, εταιρίες κλπ., με τα οποία συνεργάζεται το ξενοδοχείο.
- Ελέγχει τα πιστωτικά όρια των πιστωτικών καρτών των πελατών.

- Ενημερώνεται για οτιδήποτε συμβαίνει στο τμήμα, τις ώρες που αυτός απουσιάζει.
- Λαμβάνει αναλυτικές πληροφορίες για τα έσοδα και τις εισπράξεις του τμήματος από τον ταμία και παρακολουθεί προσωπικά τη διαχείριση μετρητών, επιταγών και κάθε άλλης μορφής πίστωση πελατών.
- Προγραμματίζει τακτικές συναντήσεις με τους υπαλλήλους, για ενημέρωση και επισήμανση δυσλειτουργιών ή προβλημάτων στη λειτουργία του τμήματος.
- Επιμελείται με σχολαστικότητα την εμφάνιση του και την εμφάνιση των μελών του προσωπικού του.
- Διαχειρίζεται τον προϋπολογισμό του τμήματος και φροντίζει να μην υπερβεί το προβλεπόμενο όριο.
- Μεριμνά για τη διατήρηση της φήμης του ξενοδοχείου σε υψηλά επίπεδα και τη διατήρηση των προσφερόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας, στο επίπεδο που έχει προκαθοριστεί από τη διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας.

Είναι πασιφανές, ότι για την αποτελεσματική ανταπόκριση στις απαιτήσεις όλων των καθηκόντων που αναφέρθηκαν, είναι απαραίτητο ο προϊστάμενος της υποδοχής, να συγκεντρώνει επαρκείς επιστημονικές γνώσεις και τεχνικές μεθόδους και να είναι ικανός να τις προσαρμόζει στις εκάστοτε απαιτήσεις της πελατείας του ξενοδοχείου.

Υπάλληλοι Υποδοχής/ Ρεσεψιονίσι

Οι υπάλληλοι στον τομέα της υποδοχής, είναι ίσως το σημαντικότερο κομμάτι του προσωπικού του ξενοδοχείου, το οποίο επηρεάζει άμεσα τον ευαίσθητο τομέα της φιλοξενίας. Είναι τα άτομα που 'εκπροσωπούν' την ξενοδοχειακή μονάδα σε όλες τις φάσεις παραμονής του πελάτη (άφιξη, παραμονή, αναχώρηση). Είναι τα πρώτα πρόσωπα που ο πελάτης συναντά κατά την άφιξη του και τα τελευταία πριν την αναχώρηση του. Πολλές φορές είναι αυτοί που δίνουν κάθε χρήσιμη



πληροφορία στους πελάτες για ότι τους αφορά μέσα και έξω από το ξενοδοχείο.

Τα συνηθισμένα καθήκοντα των υπαλλήλων υποδοχής συγκροτούν ένα σύνολο ενεργειών, όπως οι παρακάτω:

- Προετοιμασία των αφίξεων.
- Καθορισμός της κατάστασης κρατήσεων των πελατών.
- Διαδικασία καταχώρησης της άφιξης των πελατών και στην συνέχεια ενημέρωση, με συγκεντρωτικές καταστάσεις αφίξεων των υπολοίπων τομέων του τμήματος, όπως ταμείο, κρατήσεις, τηλεφωνικό κέντρο και των άλλων τμημάτων του ξενοδοχείου (υπηρεσία ορόφων, επισιτιστικά τμήματα κλπ.) για την ακριβή διάρκεια παραμονής των πελατών.
- Επειδή η εργασία στην υποδοχή είναι συνυφασμένη με την άμεση προσφορά υπηρεσιών, δίνεται έμφαση στις σχέσεις των υπαλλήλων με τους πελάτες και στην ικανότητα τους να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις επιθυμίες ανθρώπων, οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικές εθνότητες και κουλτούρες.
- Συμπληρώνουν τις κάρτες άφιξης των πελατών.
- Δίνουν τα κατάλληλα δωμάτια, φροντίζοντας να ικανοποιούν τις επιθυμίες των πελατών, όταν αυτό είναι εφικτό, ενώ παράλληλα τους ενημερώνουν για τις προσφερόμενες από το ξενοδοχείο υπηρεσίες και για διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται σε αυτό.
- Καθορίζουν τις τιμές των δωματίων και τον τρόπο πληρωμής.
- Προωθούν τις πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες και τα δωμάτια τους, στα τμήματα που πρέπει να ενημερωθούν.
- Συνεργάζονται άμεσα και συντονίζονται με τα τμήματα ορόφων και συντήρησης, για την διαρκή ενημέρωση της κατάστασης των δωματίων.
- Είναι υπεύθυνοι για τη φύλαξη των κλειδιών των υπνοδωματίων και για την ασφαλή χρήση και πρόσβαση στις θυρίδες του χρηματοκιβωτίου.
- Μεριμνούν για την έγκαιρη και ασφαλή παράδοση των μηνυμάτων και της αλληλογραφίας στους πελάτες. Αυτή η αρμοδιότητα επιμερίζεται αναλογικά, στους τομείς της υποδοχής, του τηλεφωνικού κέντρου και του θυρωρείου.

- Είναι υπεύθυνοι για τη λεπτομερή παρακολούθηση της κατάστασης των δωματίων (τήρηση πλάνων και Room Rack).
- Γνωρίζουν και χρησιμοποιούν το μηχανικό ή ηλεκτρονικό εξοπλισμό της υποδοχής.
- Είναι υπεύθυνοι και ικανοί να αντιμετωπίζουν έκτατες καταστάσεις, όπως ασθένειες πελατών κλπ.
- Τέλος, είναι απαραίτητο να έχουν στοιχεία και ικανότητες πωλητή.

Οι υπάλληλοι της υποδοχής είναι συνήθως εκείνοι με τους οποίους έρχεται σε πρώτη επαφή ο πελάτης, ο οποίος μπορεί να έχει φθάσει στο ξενοδοχείο απροειδοποίητα για να διαμείνει ή απλά να ζητάει πληροφορίες για τα δωμάτια. Συνεπώς, πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρουν επιλογές και εναλλακτικές λύσεις (π.χ. ειδικές προσφορές) στους πελάτες και να τους παρέχουν κάθε πληροφορία, που θα τους βοηθήσει να καταλήξουν στην ικανοποιητικότερη γι' αυτούς επιλογή. Είναι φανερό, ότι κάθε στοιχείο που αφορά στον τύπο, στην ακριβή θέση και στη διαθεσιμότητα των δωματίων ή έχει σχέση με τις δραστηριότητες και υπηρεσίες που παρέχονται από το ξενοδοχείο, αποτελεί αναγκαία γνώση των υπαλλήλων της υποδοχής.



Υπάλληλοι Κρατήσεων

Οι υπάλληλοι που ανήκουν στο στελεχιακό του τμήματος κρατήσεων πρέπει να είναι έμπειροι επαγγελματίες, με άριστη γνώση όλων των πτυχών διεξαγωγής των κρατήσεων και να επιτυγχάνουν υψηλή αποδοτικότητα στην εργασία τους.

Τα καθήκοντα τους περιλαμβάνουν μία σειρά ενεργειών, όπως οι παρακάτω:

- Παρακολουθούν και απαντούν καταλλήλως στις επικοινωνίες με τους πελάτες, ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα συνεργαζόμενα δίκτυα, που αφορούν κρατήσεις μέσω τηλεφώνου, αλληλογραφίας, τέλεξ, φαξ ή κεντρικού συνεργαζόμενου συστήματος κρατήσεων. Οι απαντήσεις αυτές πρέπει να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, συντομία και ευγένεια.
- Καταγραφούν τις κρατήσεις που επιβεβαιώνονται από το τμήμα, στα δελτία κράτησης και δημιουργούν φακέλους κρατήσεων, αρχειοθετώντας τους με αλφαβητική σειρά ή κατά ημερομηνία άφιξης των πελατών.
- Διευθετούν τις τροποποιήσεις ή τις ακυρώσεις που γίνονται, ενημερώνοντας ταυτόχρονα την Υποδοχή και τα αρχεία τους.
- Συμπληρώνουν καταστάσεις (αναφορές) για μελλοντικές διαθεσιμότητες δωματίων, οι οποίες χρησιμοποιούνται για προβλέψεις στην πληρότητα και στα έσοδα του τμήματος υποδοματίων.
- Συντάσσουν για την υποδοχή καταστάσεις προβλεπόμενων αφίξεων και ταξινομούν τις κρατήσεις για τις οποίες έχει σταλεί προκαταβολή (advance).
- Εάν στο ξενοδοχείο λειτουργεί τμήμα μάρκετινγκ, συντονίζονται και συνεργάζονται μαζί του.
- Είναι υπεύθυνοι για τις συμφωνίες με ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικούς οργανισμούς, που αφορούν συμβόλαια (allotment) ή vouchers.
- Συντάσσουν αναφορές με στατιστικά στοιχεία, που αφορούν τις κρατήσεις, τις προτιμήσεις των πελατών και τη διαθεσιμότητα των δωματίων.
- Ενημερώνουν τα πλάνα κρατήσεων και allotment, το ημερολόγιο κρατήσεων και το μητρώο ιστορικού πελατών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ορισμένα ξενοδοχεία (κυρίως μικρής και μεσαίας κατηγορίας) δεν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα κρατήσεων και η διεκπεραίωση

όλων αυτών των αρμοδιοτήτων έχει ανατεθεί στο προσωπικό της υποδοχής του ξενοδοχείου.

Υπάλληλοι τηλεφωνικής υπηρεσίας

Οι υπάλληλοι που εργάζονται στο τηλεφωνικό κέντρο ξενοδοχείων, παρ' όλο που δεν έχουν προσωπική επαφή με τους πελάτες, η σχέση που έχουν μαζί τους θεωρείται άμεσης και καθοριστικής σημασίας για τη φήμη τους. Τα κύρια καθήκοντα τους συνοψίζονται στα ακόλουθα:



- Απαντούν άμεσα, με ευγένεια και σαφήνεια, σε κάθε τηλεφωνική κλήση πελατών, φροντίζοντας να εξυπηρετούνται απόλυτα.
- Παραλαμβάνουν τα τηλεφωνικά μηνύματα για λογαριασμό των πελατών που απουσιάζουν από τα δωμάτια τους και μεριμνούν για την έγκαιρη και ασφαλή παράδοση τους.
- Αναλαμβάνουν την αποστολή διαφόρων μηνυμάτων ή κειμένων μέσω telex ή fax.
- Καταγράφουν τις χρεώσεις των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων των πελατών, αμέσως μετά τη λήξη τους και τις προωθούν για ενημέρωση στους λογαριασμούς τους.
- Μεταφέρουν και κατευθύνουν τις τηλεφωνικές συνδιαλέξεις μέσω του τηλεφωνικού συστήματος στα δωμάτια των πελατών ή στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου.
- Δίνουν πληροφορίες για τις λειτουργίες και τις προσφερόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.
- Είναι υπεύθυνοι για την ακριβή διεκπεραίωση της υπηρεσίας αφύπνισης των πελατών.
- Ακούνε με ιδιαίτερη προσοχή τυχόν παράπονα που τους εκφράζουν οι πελάτες και φροντίζουν να τα μεταφέρουν στις αρμόδιες υπηρεσίες.

Σημειώνεται ότι αν και πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν αυτόματα συστήματα αφύπνισης πελατών (όπως για παράδειγμα, μέσω της τηλεόρασης, της συσκευής του τηλεφώνου, του ραδιοφώνου κλπ.) εντούτοις μερικά ξενοδοχεία

προτιμούν η αφύπνιση να γίνεται από τον τηλεφωνητή, διότι θεωρούν ότι η ανθρώπινη επαφή ίσως φαίνεται φιλικότερη στους πελάτες.

Ταμίας της Υποδοχής

Οι συνηθέστερες αρμοδιότητες του ταμία της υποδοχής είναι οι εξής:

- Έχει την ευθύνη για τα μετρητά που χρησιμοποιούνται στην υποδοχή.
- Κάνει εισπράξεις από τους πελάτες που αναχωρούν.
- Ελέγχει τους λογαριασμούς στο κλείσιμο κάθε βάρδιας.
- Συντονίζει με το λογιστήριο τη διευθέτηση των χρεωστικών λογαριασμών πελατών και αυτών που εξοφλούνται με πιστωτική κάρτα.
- Καταχωρεί στους λογαριασμούς των πελατών τις χρεωστικές αποδείξεις των τμημάτων του ξενοδοχείου.

Σε πολλά ξενοδοχεία ο ταμίας είναι επίσης υπεύθυνος για τις θυρίδες ασφαλείας και την εξαργύρωση επιταγών. Τα τμήματα του ξενοδοχείου παραδίδουν τις αποδείξεις τους στον ταμία της υποδοχής για καταχώρηση. Στα ξενοδοχεία που είναι εξοπλισμένα με ηλεκτρονικές ταμιακές μηχανές ή ηλεκτρονικούς υπολογιστές οι χρεώσεις μπορούν να μεταφερθούν απευθείας από τα τμήματα στους λογαριασμούς των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, ο χρόνος που απαιτείται για την καταχώρηση των χρεώσεων ελαχιστοποιείται.

Υπάλληλοι Θυρωρείου

Αν για το προσωπικό που εργάζεται στις κρατήσεις επικρατεί η άποψη ότι επηρεάζει σημαντικά την αρχική εντύπωση για το ξενοδοχείο, πολύ συχνά συμβαίνει το προσωπικό των «ένστολων υπηρεσιών», όπως συχνά ονομάζεται το προσωπικό του θυρωρείου, να είναι αυτό που επικυρώνει την τελική εικόνα του.

Στο θυρωρείο περιλαμβάνονται μερικές από τις πιο σημαντικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου και η επιλογή του προσωπικού που απασχολείται σε αυτό γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να ανταποκρίνεται επιτυχώς στα ποικιλόμορφα καθήκοντα με τα οποία είναι επιφορτισμένο. Στις μικρής και μεσαίας δυναμικότητας ξενοδοχειακές μονάδες το θυρωρείο είναι ενσωματωμένο με τις υπόλοιπες υπηρεσίες της υποδοχής και οι αρμοδιότητές του αποτελούν μέρος των καθηκόντων των υπαλλήλων της υποδοχής. Σε μεγάλες όμως

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελεί ένα ξεχωριστό τομέα, ο οποίος απασχολεί ένα σημαντικό αριθμό ατόμων με διαφορετικές αρμοδιότητες. Οι εργαζόμενοι σε αυτό το τμήμα αναπτύσσουν αμεσότερη και περισσότερο φιλική σχέση με τους πελάτες από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία υπαλλήλων της υποδοχής ή ακόμα και των άλλων τμημάτων του ξενοδοχείου.

Μερικές από τις ειδικότητες των υπαλλήλων που είναι επιφορτισμένοι με τα καθήκοντα των διαφόρων υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων που υπάγονται στο θυρωρείο είναι οι εξής :

- *Υπάλληλοι εισόδου (doormen)*: Είναι οι υπάλληλοι οι οποίοι υποδέχονται τους πελάτες έξω από την είσοδο του ξενοδοχείου. Τους καλωσορίζουν και τους βοηθούν να κατεβάσουν από το αυτοκίνητο τις αποσκευές τους. Εξυπηρετούν τους πελάτες στην ανεύρεση ταξί και τους πληροφορούν για τα δρομολόγια των λεωφορείων. Είναι υπεύθυνοι για το παρκάρισμα των αυτοκινήτων των πελατών, όταν δεν υπάρχουν άλλοι αρμόδιοι γι' αυτή την εργασία υπάλληλοι (παρκαδόροι) και φροντίζουν για την ασφαλή φύλαξη των κλειδιών των αυτοκινήτων.
- *Μεταφορείς αποσκευών (grooms)*: Η κύρια εργασία τους είναι η ασφαλής μεταφορά των αποσκευών των πελατών, από και προς τα δωμάτιά τους. Επίσης είναι υπεύθυνοι για μία σειρά εξυπηρετήσεων, όπως :
 - ✓ Συνοδεύουν τους πελάτες στα δωμάτια τους και τους παρουσιάζουν τη λειτουργία εξοπλισμού ή συσκευών που βρίσκονται σε αυτά, τη λειτουργία συστήματος μηχανισμού ασφαλείας της πόρτας και παρέχουν διάφορες πληροφορίες για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.
 - ✓ Αναλαμβάνουν τη φύλαξη αποσκευών των πελατών, όταν αυτό τους ζητηθεί, σε ειδικό χώρο κοντά στο θυρωρείο.
 - ✓ Είναι υπεύθυνοι για την παράδοση μηνυμάτων, αλληλογραφίας, δώρων, λουλουδιών ή αντικειμένων που προορίζονται για τους πελάτες.
 - ✓ Επιμελούνται και φροντίζουν την καθαριότητα της εισόδου του ξενοδοχείου.

- *Προσωπικό μεταφορικών μέσων (οδηγοί)* : Πολλά ξενοδοχεία, συχνά αυτά που βρίσκονται εκτός πόλεως, αναλαμβάνουν με δικό τους μεταφορικό μέσο να εξυπηρετούν τους πελάτες στις μετακινήσεις τους, από και προς την πόλη. Οι οδηγοί που αναλαμβάνουν την μεταφορά των πελατών δίνουν επίσης πληροφορίες σχετικές με τη «ζωή» της πόλης (ώρες λειτουργίας καταστημάτων, μουσείων, κατευθύνσεις κλπ.).
- *Εξωτερικοί συνοδοί* : Αυτοί οι υπάλληλοι είναι υπεύθυνοι για την υποδοχή και την συνοδεία των πελατών από τους σταθμούς άφιξης τους (αεροδρόμια, λιμάνια, πρακτορεία κλπ.) στο ξενοδοχείο.

Συμπερασματικά, ένας θυρωρός πρέπει να διαθέτει πληθώρα γνώσεων και πηγών για το ξενοδοχείο, την ευρύτερη περιοχή, την πόλη και την περιφέρεια όπου βρίσκεται. Ανεξάρτητα από το αν οι ερωτήσεις αφορούν υπηρεσίες που βρίσκονται εντός ή εκτός ξενοδοχείου, διευκολύνσεις, θεάματα ή δραστηριότητες, ο θυρωρός ειδικεύεται στην παροχή βοήθειας προς τους πελάτες.



Νυχτερινός Υπάλληλος (Night Auditor)

Μία από τις πιο δύσκολες θέσεις του τμήματος της υποδοχής είναι ο νυχτερινός υπάλληλος. Οι λόγοι γι' αυτό είναι πολλοί, αλλά ένας από τους πιο σημαντικούς είναι οι ώρες τις νυχτερινής βάρδιας. Είναι πολύ δύσκολο για τους περισσότερους ανθρώπους να μείνουν ξυπνητοί από τις 11 το βράδυ ως τις 7 το πρωί, πόσο μάλλον να χρειάζεται να συγκεντρώσουν την προσοχή τους σε μία εργασία που απαιτεί μεγάλη ακρίβεια στους αριθμούς. Ο νυχτερινός υπάλληλος έχει ως καθήκοντα :

- Να καταχωρεί τις χρεώσεις δωματίων και τους φόρους στους λογαριασμούς των πελατών.
- Να ταξινομεί τις αποδείξεις πελατών και των πιστωτικών καρτών.
- Να ελέγχει τα πιστωτικά όρια στους λογαριασμούς μεμονωμένων πελατών.
- Να χρεώνει τις αποδείξεις καταναλώσεων των πελατών από τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου, οι οποίες δεν καταχωρήθηκαν από τον ταμία της υποδοχής.
- Να επαληθεύει όλες τις εγγραφές και τα υπόλοιπα των λογαριασμών.
- Να παρακολουθεί την τρέχουσα κατάσταση των εκπτώσεων, εκπτώσιμων καρτών και άλλων προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων.
- Να αναφέρει τα αποτελέσματα λειτουργίας του ξενοδοχείου στην διεύθυνση.
- «Κλείνει» την ημέρα στο σύστημα και «ανοίγει» την επόμενη.

Ο νυχτερινός υπάλληλος συλλέγει στοιχεία για τα έσοδα δωματίων, τα ποσοστά πληρότητας και άλλες στατιστικές της υποδοχής και ετοιμάζει μία αναφορά με την κίνηση των μετρητών, επιταγών και πιστωτικών καρτών. Στη συνέχεια, με αυτά τα στοιχεία, το λογιστήριο του ξενοδοχείου καθορίζει το καθημερινό προφίλ της επιχείρησης και γνωστοποιεί τα αποτελέσματα στην διοίκηση. Επιπλέον, ο υπάλληλος της νυχτερινής βάρδιας ετοιμάζει μία αναφορά που δείχνει την κατάσταση κάθε δωματίου, την οποία παραδίδει στο τμήμα οροφοκομίας.

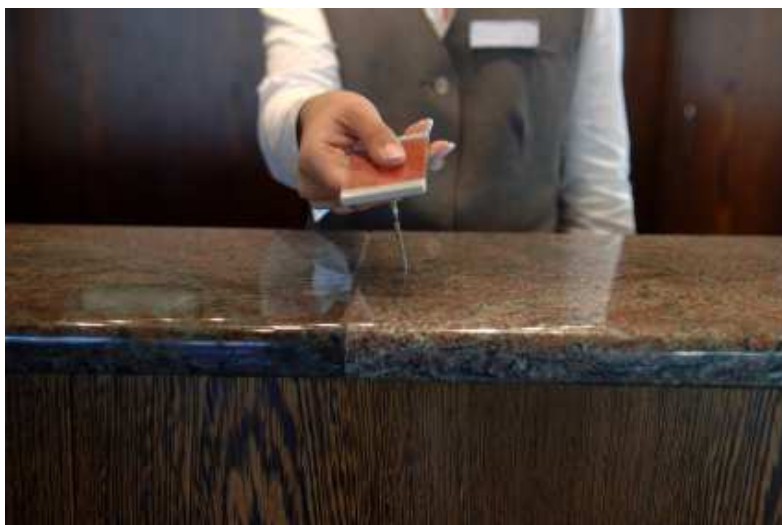


2.3 Επιλογή – Πρόσληψη

Βασικά χαρακτηριστικά του υπαλλήλου υποδοχής

Τα κύρια χαρακτηριστικά που οι υπεύθυνοι πρέπει να αναζητήσουν στους υποψήφιους για την κάλυψη κάποιας θέσης της υποδοχής είναι :

- Εκπαίδευση και γνώσεις
- Εμπειρία
- Επιμελημένη και καλαίσθητη εμφάνιση
- Επαγγελματική συνέπεια
- Ικανότητες πωλητή
- Πρόσχαρη συμπεριφορά



Παρακάτω υπάρχουν παραδείγματα ορισμένων ξενοδοχείων στο Λονδίνο, που αφορούν στην επιλογή και πρόσληψη προσωπικού.

One Aldwych. Σ' αυτό το πεντάστερο ξενοδοχείο πιστεύουν πως η σωστή εξυπηρέτηση βγαίνει “από καρδιάς”. Όταν προσλαμβάνουν άτομα συνδυάζουν ένα αυστηρό σύστημα εκτίμησης με μία σημαντική δόση διαίσθησης. Τα άτομα επιλέγονται τόσο για τη συναισθηματική ευφυΐα τους, όσο και για τις τεχνικές ικανότητές τους και την ικανότητα τους να είναι ευγενικοί.

Claridge's (Maybourne Hotel Group). Η εξυπηρέτηση στο ξενοδοχείο Claridge's είναι σαν “παράσταση”, αφού συχνά το προσωπικό διαπρέπει για να εντυπωσιάσει τους πελάτες. Αναζητούν άτομα “με ιδιαίτερη ενέργεια”, πάθος, επαγγελματισμό και αφοσίωση” που έχουν εκπαιδευτεί για να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο συνεπής με τη δουλειά τους. Ο διευθυντής προσωπικού στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, επισημαίνει πως η επιλογή και πρόσληψη εξαιρετικού προσωπικού είναι νούμερο ένα προτεραιότητα.

InterContinental Hotels Group. Τα άτομα προσλαμβάνονται σύμφωνα με το προφίλ της κάθε επιχείρησης. Για παράδειγμα, στη Holiday Inn, ψάχνουν για άτομα με πολύ διαφορετική προσωπικότητα από αυτή που αναζητούν για την επιχείρηση InterContinental. Δίνεται πολύ έμφαση ώστε οι υπάλληλοι να μιλάνε τη “γλώσσα” της επιχείρησης.

Rocco Forte Collection. Ο κύριος Rocco Forte δίνει έμφαση στην ατομικότητα και στο πώς ο κάθε πελάτης αντιλαμβάνεται την έννοια της φιλοξενίας. Αυτός και ο γενικός διευθυντής προσπαθούν να προάγουν ένα θετικό παράδειγμα, διδάσκοντας τη σωστή συμπεριφορά. Το προσωπικό είναι το κλειδί στην φιλοσοφία της εξυπηρέτησης, που έχει ως στόχο πάνω από όλα να κάνει κάθε πελάτη να νιώθει μοναδικός.

Le Meridien. Σ' αυτό το ξενοδοχείο, κύριο ρόλο στην επιλογή του προσωπικού παίζει η σωστή συμπεριφορά. Η ικανότητα του προσωπικού να αντιλαμβάνεται και να ανταπεξέλθει στις ανάγκες των πελατών είναι πολύ σημαντικό στοιχείο της επιλογής τους.

Myhotels. Ο υπεύθυνος αυτής της αλυσίδας ξενοδοχείων υποστηρίζει πως θα πρέπει να προσλαμβάνονται άτομα που τους χαρακτηρίζει η ζεστασιά και η καλοσύνη, κάτι

που δεν μπορεί να αλλοιωθεί. Ο σκοπός τους είναι να δημιουργήσουν μια “οικογενειακή” ατμόσφαιρα.

YOTEL. Αναζητούν άτομα με γενικά καλές ικανότητες στο σέρβις, όχι απαραίτητα με προϋπηρεσία σε ξενοδοχείο. Πραγματικά, η διατύπωση της αγγελίας για θέση εργασίας, μοιάζει περισσότερο με εργασία σε αεροπορική εταιρεία και όχι σε ξενοδοχείο! Η Yotel εκπαιδεύει τους ανθρώπους της ώστε να εξυπηρετούν τους πελάτες με φιλικό τρόπο, έχοντας τη δυνατότητα να δουλεύουν γρήγορα κάτω από πίεση, αφού η γρήγορη εξυπηρέτηση παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Hilton. Η Hilton, έχει επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην επιλογή και ανάπτυξη των δεξιοτήτων του προσωπικού μέσω του “Hilton University” και άλλες πρωτοβουλίες.

The Grove. Σ’ αυτό το ξενοδοχείο 5 αστέρων, το προσωπικό επιλέγεται κυρίως σύμφωνα με τη συμπεριφορά των ατόμων, αφού όπως πιστεύουν, οτιδήποτε άλλο μπορεί να διδαχτεί. Επίσης, επικεντρώνονται στη μονιμότητα του προσωπικού και παρέχουν στους ανθρώπους τους προνόμια και παροχές που θα τους “κερδίσουν”.

Malmaison (4 αστέρια, αλυσίδα ξενοδοχείων boutique). Σκοπός τους είναι να προσλάβουν άτομα που έχουν καλή διάθεση και με την πιθανότητα γρήγορης προαγωγής. Υποστηρίζουν τη γρήγορη ανάπτυξη και παρέχουν πολύ καλή εκπαίδευση. Επενδύουν πολλά στην εκπαίδευση.

The Lanesborough. Προσλαμβάνουν μπάτλερ που ο μοναδικός τους ρόλος είναι να εξυπηρετούν πελάτες και να “δημιουργούν δουλειά για τον εαυτό τους”. Αυτή η ασυνήθιστη αντίληψη, απαιτεί εξαιρετική ικανότητα. Επιπλέον, ο γενικός διευθυντής υποστηρίζει ότι μεγάλο ρόλο παίζει το προσωπικό που δουλεύει σκληρά “πίσω από τη σκηνή” και που ο πελάτης μπορεί να μη δει ποτέ κατά τη διαμονή του.

(Περιοδικό «London Hotels Insight», Κυριακή 21 Ιουνίου 2009)

2.4 Εκπαίδευση του προσωπικού

Οι νέοι υπάλληλοι που προσλαμβάνονται στην υποδοχή, αναλώνουν ένα χρονικό διάστημα για ενημέρωση και εκπαίδευση στα καθήκοντα της θέσης για την οποία προσλήφθηκαν. Η διάρκεια αυτού του χρόνου εξαρτάται από το μέγεθος, την κατηγορία και τον τρόπο οργάνωσης του ξενοδοχείου.

Μία σειρά από πληροφορίες που αφορούν στο βαθμό ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και κάποιες τεχνικές λεπτομέρειες στον τρόπο εκτέλεσης των καθηκόντων του, συντελούν στη σύντομη ένταξη του νέου υπαλλήλου στην ομάδα των συναδέλφων του. Επίσης τον βοηθούν να φτάσει στο βαθμό αποδοτικότητας που απαιτεί η διοίκηση του ξενοδοχείου. Μερικές από τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στους νέους υπαλλήλους της υποδοχής είναι :

- ✓ Οι υπηρεσίες που παρέχονται από το τμήμα και το ξενοδοχείο γενικότερα.
- ✓ Το είδος της πελατείας
- ✓ Οι κατηγορίες των δωματίων και οι τιμές τους
- ✓ Ο τρόπος με τον οποίο σχετίζεται η δική τους εργασία με την εργασία των συναδέλφων τους και τη λειτουργία των άλλων τμημάτων.
- ✓ Ο τρόπος οργάνωσης του τμήματος
- ✓ Ποιο μηχανικό εξοπλισμό θα χειρίζονται

Εκτός από τους νεοπροσληφθέντες υπαλλήλους στην υποδοχή, προγράμματα εκπαίδευσης καλούνται να παρακολουθήσουν όλοι οι υπάλληλοι που εργάζονται στο τμήμα. Ένας βασικός λόγος που επιβάλλει τη διοργάνωση τέτοιων προγραμμάτων είναι η εφαρμογή νέων μεθόδων και τεχνικών δεξιοτήτων οι οποίες στοχεύουν στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από το τμήμα. Ένας άλλος λόγος που το προσωπικό της υποδοχής πρέπει να εκπαιδευτεί είναι όταν το τμήμα εξοπλίζεται με σύγχρονα μηχανήματα ή όταν αντικαθίσταται ο ήδη υπάρχων ηλεκτρονικός εξοπλισμός με άλλον.

Το περιεχόμενο των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, που συχνά επαναλαμβάνονται για τους υπαλλήλους της υποδοχής, αφορά στη συμπεριφορά των υπαλλήλων προς τους πελάτες, στην απόκτηση ικανοτήτων επικοινωνίας

μέσω τηλεφώνου, στις τεχνικές δεξιότητες πώλησης δωματίων, προσωπικά και από το τηλέφωνο, στην εκμάθηση ξένων γλωσσών, στην προσωπική εμφάνιση τους κ.α. .

Επιπλέον, εκτός από την επίδοση, άλλες, λιγότερο μετρήσιμες ικανότητες πρέπει να συμπεριληφθούν σ' ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τους υπαλλήλους της υποδοχής. Ο έλεγχος του άγχους, ο έλεγχος και σωστός χειρισμός του χρόνου, οι λειτουργικές ικανότητες και ο αυτοέλεγχος είναι μερικοί από τους παράγοντες που θα πρέπει να συζητηθούν.

Την εκπαίδευση μπορεί να αναλάβει ο ίδιος ο προϊστάμενος της υποδοχής ή να την αναθέσει σε επόπτες ή άλλους πεπειραμένους υπαλλήλους.

Ακολουθεί πρόταση μιας μεθόδου πέντε βημάτων για την εκπαίδευση καινούριων και πεπειραμένων υπαλλήλων. Τα πέντε αυτά βήματα, που θα αναλυθούν παρακάτω είναι: Προετοιμασία, Παράδοση, Δοκιμή και Λάθη, Αντιστροφή των Ρόλων, Συνεχής Παρακολούθηση και Εξέταση Προόδου.



Προετοιμασία για την εκπαίδευση

Ο εκπαιδευτής πρέπει να σχεδιάσει τις λεπτομέρειες του εκπαιδευτικού προγράμματος. Τα βήματα αναλυτικά είναι :

- ⇒ Να ετοιμάσει τους στόχους σωστής συμπεριφοράς των εκπαιδευόμενων . Αυτοί οι στόχοι θα δείξουν τι πρέπει να ξέρουν οι εκπαιδευόμενοι, όταν ολοκληρωθεί η εκπαίδευση, και θα επιτρέψουν σε αυτούς να επιτύχουν τις αναμενόμενες αλλαγές στην συμπεριφορά τους.
- ⇒ Να ετοιμάσει προγράμματα μαθημάτων. Να γράφει βήμα προς βήμα προγράμματα μαθημάτων για επίδειξη των εργασιών, τις οποίες ο υπάλληλος πρέπει να μάθει.
- ⇒ Να αποφασίζει για τις μεθόδους εκπαίδευσης. Οι πιο γνωστές μέθοδοι εκπαίδευσης είναι: διάλεξη, επίδειξη, σεμινάριο, σύσκεψη, ομάδα εξωτερικών συνεργατών, υπόδυση ρόλου, μελέτη περιπτώσεων, προσομοίωση, εργασίες, προβολή βιντεοκασετών και εξ αποστάσεως εκπαίδευση.
- ⇒ Να καθορίσει ένα χρονοδιάγραμμα. Να αποφασίσει πόσο χρόνο θα διαρκέσει η εκπαίδευση και μετά να προσδιορίσει πότε μπορεί να διεξαχθεί χωρίς διακοπές (ίσως κατά τη διάρκεια μιας περιόδου που δεν προβλέπεται να υπάρχει φόρτος δουλειάς).
- ⇒ Να επιλέξει τον χώρο εκπαίδευσης. Η παροχή εκπαίδευσης που σχετίζεται με την δουλειά πρέπει να συνοδεύεται με επίδειξη στον πραγματικό χώρο εκτέλεσης της εργασίας. Μερικά μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικά κέντρα εκπαίδευσης, που βρίσκονται συνήθως στο τμήμα προσωπικού. Τα κέντρα αυτά προσφέρουν χώρο για εκπαίδευση χωρίς διακοπές και επιτρέπουν στους νέους υπαλλήλους να μάθουν χειρισμό Η/Υ ή άλλου εξοπλισμού σε άνετο περιβάλλον και χώρο.
- ⇒ Να συγκεντρώσει το εκπαιδευτικό υλικό ή εξοπλισμό. Όλο το υλικό και ο απαραίτητος εξοπλισμός πρέπει να τοποθετούνται από πριν στον χώρο που θα πραγματοποιηθεί η εκπαίδευση.

Διεξαγωγή της εκπαίδευσης (Παράδοση)

Μόλις ολοκληρωθεί η προετοιμασία του εκπαιδευτή, μπορούν να ξεκινήσουν τα εκπαιδευτικά μαθήματα. Παρακάτω αναφέρονται προτάσεις για τον τρόπο παρουσίασης της εκπαίδευσης :

- Προετοιμάστε τον υπάλληλο. Εξηγήστε στον υπάλληλο τους στόχους της εκπαίδευσης, τη σπουδαιότητα, τη σχέση της με την δουλειά και τα οφέλη που θα αποκομίσει από αυτήν.
- Ξεκινήστε την εκπαίδευση. Ενθαρρύνετε τον υπάλληλο να μελετήσει τις αναλύσεις εργασίας, υποδείξτε του πως να κάνει το κάθε βήμα και εξηγήστε γιατί κάθε βήμα είναι σημαντικό.
- Κάντε επίδειξη της διαδικασίας. Ο υπάλληλος κατανοεί και αφομοιώνει περισσότερο παρακολουθώντας μια επίδειξη παρά ακούγοντας μια διάλεξη. Ενθαρρύνετε τον υπάλληλο να κάνει ερωτήσεις όταν δεν καταλαβαίνει κάτι.
- Όταν δείχνετε τις εργασίες που πρέπει να κάνει ένας υπάλληλος, πρέπει να σκεφτείτε την παρουσίαση από την θέση του υπαλλήλου.
- Να μιλάτε καθαρά. Το μουρμουρητό ή η γρήγορη ομιλία θα μπερδέψουν τον εκπαιδευόμενο.
- Σκεφτείτε όχι μόνο τι θα πείτε, αλλά και πως θα το πείτε. Αν ο τόπος της φωνής του εκπαιδευτή δεν είναι καλός, θα αποξενώσει τον εκπαιδευόμενο. Αντιθέτως ο εκπαιδευτής θα πρέπει να τον ενθαρρύνει, να του κάνει θετικά σχόλια, όποτε χρειάζεται, και να είναι υπομονετικός.
- Αποφύγετε ακατάληπτη γλώσσα. Χρησιμοποιείτε κατανοητές λέξεις και όχι τεχνικούς όρους, που μπορεί να μπερδέψουν, ειδικά τους καινούριους υπαλλήλους.
- Υποδυθείτε ρόλους. Το παίξιμο ρόλων δίνει την δυνατότητα στον υπάλληλο να δοκιμάσει κάποιες τακτικές εξυπηρέτησης, πριν αρχίσει να δουλεύει.
- Βιντεοσκοπήστε τον εκπαιδευόμενο. Αν ένα ξενοδοχείο έχει τον εξοπλισμό, για να βιντεοσκοπήσει τους υπαλλήλους, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να βιντεοσκοπηθούν κατά τη διάρκεια

των μαθημάτων. Η ταινία μπορεί να παρακολουθηθεί με τον υπάλληλο, για να του δοθούν πληροφορίες για την απόδοσή του.

- Διαθέστε επαρκή χρόνο. Να προχωράτε αργά. Δείξτε και εξηγήστε τα πάντα, προσεκτικά και με τρόπο εύληπτο για τον υπάλληλο.
- Επαναλάβετε το μάθημα. Για να διασφαλίσετε ότι ο υπάλληλος γνωρίζει πλήρως τη διαδικασία, επαναλάβετε την εκπαίδευση κάνοντάς του ερωτήσεις για να βεβαιωθείτε ότι έχει κατανοήσει πλήρως το θέμα.

Δοκιμή και Λάθη

Σε αυτό το στάδιο της εκπαιδευτικής διαδικασίας, ο νέος υπάλληλος αποδεικνύει την ικανότητα του στον εκπαιδευτή, που παρατηρεί την αρχική προσπάθεια και προσφέρει χρήσιμες συμβουλές για την απόδοσή του. Ζητείται από τον εκπαιδευόμενο να δείξει και να εξηγήσει κάθε βήμα της εργασίας στην οποία εκπαιδεύτηκε.

Ο εκπαιδευόμενος πρέπει να ενθαρρυνθεί, για να εκτελέσει την εργασία όσο συχνά χρειάζεται, προκειμένου να την τελειοποιήσει και να φτάσει τους προκαθορισμένους στόχους. Ο εκπαιδευτής πρέπει να επαινεί τον υπάλληλο αμέσως μετά από σωστή εκτέλεση και να τον διορθώνει μόλις παρατηρήσει προβλήματα. Αν γίνουν λάθη σ' αυτό το σημείο της εκπαιδευτικής διαδικασίας, θα είναι πολύ δύσκολο να διορθωθούν στο μέλλον.

Αντιστροφή των Ρόλων

Αφού εκπαιδευτεί και εξασκηθεί ο υπάλληλος, πρέπει να του δοθεί η ευκαιρία να εκπαιδεύσει τον εκπαιδευτή. Αυτή η αντιστροφή των ρόλων παρέχει στον υπάλληλο τη δυνατότητα να εμπεδώσει το θέμα καλύτερα και στον εκπαιδευτή να δείξει εμπιστοσύνη στις ικανότητες του εργαζομένου.

Εξέταση Προόδου και Συνεχής Παρακολούθηση

Εφόσον ο υπάλληλος έχει εξασκηθεί σε δοκιμαστικές εκτελέσεις της εργασίας, είναι πλέον έτοιμος να προσπαθήσει να την κάνει μόνος του. Ο εκπαιδευτής όμως πρέπει να παρακολουθεί την εργασία του υπαλλήλου, για να διασφαλίσει πλήρη συμμόρφωση με τα πρότυπα εκτέλεσης.

- Συνεχίστε την ενθάρρυνση. Όταν ένας υπάλληλος ξεφεύγει από τα πρότυπα εκτέλεσης, πρώτα επαινέστε τον για την ορθή εκτέλεση μερικών εργασιών και μετά καθοδηγήστε τον, ώστε να ακολουθήσει τις σωστές διαδικασίες. Η τεχνική αυτή ενθαρρύνει τον υπάλληλο να βελτιωθεί και τον βοηθάει να διαμορφώσει θετική στάση απέναντι στην εκπαίδευση.
- Προσφέρετε διαρκή πληροφόρηση. Ένας υπάλληλος συνήθως έχει απορίες για τις νέες εργασίες που έμαθε. Ο εκπαιδευτής πρέπει πάντα να ακούει τις ερωτήσεις και να συζητάει τρόπους βελτίωσης της εκτέλεσης και της αποτελεσματικότητας. Επίσης, ο καινούριος υπάλληλος πρέπει να γνωρίζει σε όποιον να απευθυνθεί για βοήθεια, όταν δεν είναι διαθέσιμος ο εκπαιδευτής.
- Αξιολογήστε την πρόοδο του υπαλλήλου. Η αξιολόγηση πρέπει να λαμβάνει χώρα πριν, κατά τη διάρκεια, κατά την ολοκλήρωση και περιοδικά μετά την εκπαίδευση.
- Εκπαιδευτικό δελτίο. Αναπτύξτε ένα εκπαιδευτικό δελτίο, μία βάση δηλαδή δεδομένων, στην οποία θα είναι καταχωρημένα τα εκπαιδευτικά μαθήματα και θα ενημερώνετε τους εκπαιδευτές για τις σημαντικές ημερομηνίες για τον κάθε υπάλληλο, καταχωρώντας την ονομασία του κάθε μαθήματος, την ημερομηνία του εκπαιδευτικού μαθήματος και την ημερομηνία της εξέτασης.
- Η εξέταση ολοκληρώνει το μάθημα εκπαίδευσης, γιατί παρέχει στον εκπαιδευόμενο τις πληροφορίες, που χρειάζεται, για να φτάσει στους απαιτούμενους στόχους. Σε περίπτωση που ο εκπαιδευόμενος δεν ανταποκρίνεται στους σκοπούς της εκπαίδευσης, ο εκπαιδευτής πρέπει να του παρέχει επιπρόσθετη καθοδήγηση και εξάσκηση.
- Επίσης, με την εξέταση, ο εκπαιδευτής διαβεβαιώνει την διοίκηση ότι οι ικανότητες που χρειάζονται για τη σωστή παροχή φιλοξενίας έχουν προγραμματιστεί, δοκιμαστεί και τελειοποιηθεί.
- Αξιολόγηση του εκπαιδευτή. Ο υπάλληλος πρέπει να αξιολογεί τον εκπαιδευτή, προκειμένου να διαπιστωθούν οι αδυναμίες και τα σημεία υπεροχής του. Η αξιολόγηση είναι ένα εργαλείο, με βάση το οποίο ο εκπαιδευτής μπορεί να ελαχιστοποιήσει τις αδυναμίες του και να βελτιώσει τις ικανότητες διδασκαλίας και καθοδήγησής του.



Τυποποιημένη - Έμφυτη Συμπεριφορά

Μέσα από τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω, οι υπάλληλοι της υποδοχής πρέπει να παρακινούνται να αναλαμβάνουν ατομικές πρωτοβουλίες στον τομέα τους, οι οποίες όμως δεν θα αποκλίνουν από τον επιδιωκόμενο στόχο της ξενοδοχειακής επιχείρησης, που είναι η πλήρης ικανοποίηση του πελάτη.

Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, συνήθως αυτές που ανήκουν σε υψηλή κατηγορία, πιστεύουν ότι η καλύτερη μέθοδος εκπαίδευσης του προσωπικού της υποδοχής είναι αυτή που εξασφαλίζει την τυποποίηση τόσο των παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και της συμπεριφοράς των υπαλλήλων προς τους πελάτες. Για το σκοπό αυτό δίνουν στους υπαλλήλους γραπτές οδηγίες, στις οποίες περιγράφονται με κάθε λεπτομέρεια οι κινήσεις και η συμπεριφορά που πρέπει να ακολουθούν σε κάθε περίπτωση. Επίσης τους προτείνουν να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες φράσεις “κλισέ”. Εύγλωττο είναι το παρακάτω παράδειγμα γραπτής οδηγίας προς τον υπάλληλο υποδοχής, για τον τρόπο καλωσορίσματος πελάτη : «Καλημέρα σας, πώς μπορώ να σας εξυπηρετήσω;» (Χαμόγελο!!).

Η παραπάνω αντίληψη και πρακτική, για τυποποίηση των υπηρεσιών της υποδοχής και της συμπεριφοράς των υπαλλήλων, υιοθετείται από πολλά ξενοδοχεία για πολλά χρόνια. Όμως υπάρχει μεγάλη αμφισβήτηση για την

αποτελεσματικότητά της εκ μέρους της πελατείας τους, η οποία αντιλαμβάνεται αμέσως την προσποιητή συμπεριφορά από την έμφυτη και, φυσικά, προτιμά την δεύτερη.

Πρέπει να γίνει κατανοητό από τους εκπαιδευτές, ότι ο τρόπος εκπαίδευσης της συμπεριφοράς των υπαλλήλων, δεν μπορεί να είναι ίδιος με αυτόν που ακολουθείται για την εκπαίδευση τους στο μηχανικό εξοπλισμό της υποδοχής. Επομένως, οι τυποποιημένες πρακτικές συμπεριφοράς των υπαλλήλων υποδοχής, είναι επίπλαστες και ανακόλουθες με την έννοια της πηγαίας φιλοξενίας που τα ξενοδοχεία επιδιώκουν να παρέχουν στους πελάτες τους.

Ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο των υπηρεσιών του ξενοδοχείου είναι προσανατολισμένα στην προσέλκυση πελατών. Κάθε πελάτης, όμως, είναι μια ξεχωριστή προσωπικότητα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στοιχεία και κοινωνική συμπεριφορά και πρέπει να αντιμετωπίζεται ανάλογα από τους υπαλλήλους της υποδοχής. Έχοντας υπόψη ότι οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών σε ότι αφορά στην παρεχόμενη φιλοξενία μεταβάλλονται διαρκώς, οι υπάλληλοι που μπορούν να παίρνουν πρωτοβουλίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι και αποδοτικοί στην υποδοχή. Επιπλέον, οι υπάλληλοι της υποδοχής πρέπει να έχουν αυξημένη αντίληψη και ικανότητα να παρουσιάζουν και να προσαρμόζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες, στις ανάγκες και τις επιθυμίες του κάθε πελάτη.

Ακολουθεί ένα άρθρο του Matthew Pitt στο οποίο δίνονται συμβουλές για την αποτελεσματική διοίκηση ενός ξενοδοχείου

Πώς να διατηρήσετε το ξενοδοχείο σας και το προσωπικό του σε καλή “φόρμα”

3 Απριλίου, 2009 Matthew Pitt

Η διαχείριση κάθε πτυχής ενός ξενοδοχείου μπορεί να είναι μια δύσκολη εργασία. Εδώ είναι διάφοροι τρόποι για να διασφαλιστεί ότι τα πράγματα εξελίσσονται ομαλά.



Η διοίκηση στις επιχειρήσεις που σχετίζονται με την φιλοξενία, μπορεί να είναι ένας πολύ δύσκολος τομέας εργασίας. Ωστόσο, η εκμάθηση να κυβερνάται αποτελεσματικά ο τρόπος που το προσωπικό σας αλληλεπιδρά και συμπεριφέρεται είναι ουσιαστική στη βελτίωση της αποδοτικότητας του ξενοδοχείου σας. Εδώ είναι μερικά σημεία κλειδί που πρέπει να θυμόσαστε.

Γνωρίστε το προσωπικό σας και τις δεξιότητές του

Είναι πολύ σημαντικό, σαν μέρος της αποτελεσματικής διαχείρισης, να αναγνωρίζετε ότι κάθε ένας από το προσωπικό σας έχει δυνατά σημεία, αλλά και αδυναμίες. Ωστόσο, η εργασία στο ξενοδοχείο δεν επιτρέπει, σε γενικές γραμμές, τα πιο κατάλληλα καθήκοντα να ανατίθενται σε αυτούς που τους αρμόζουν περισσότερο. Φροντίστε ότι ενώ γνωρίζετε ποιο άτομο από το προσωπικό σας είναι πιο κατάλληλο για ένα συγκεκριμένο ρόλο, παράλληλα να βεβαιωθείτε ότι όλο το προσωπικό είναι προσαρμόσιμο και κατάλληλα εκπαιδευμένο για οποιοδήποτε τομέα που μπορεί να χρειαστεί να μεταφερθεί. Αν το προσωπικό του μπαρ σας είναι περισσότερο κατάλληλο για το εστιατόριο και νιώθει πιο άνετα εκεί, μεταφέρατέ τους εκεί – αλλά όχι πριν να βρείτε κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό για να καλύψει το μπαρ. Αυτό αποτελεί καλή διοίκηση.

Να ξέρετε τον ρόλο σας στην διοίκηση

Ο ρόλος της διοίκησης δεν είναι η ανάθεση ευθύνης, αλλά η αποδοχή της. Αν κάποιος υφιστάμενος σας δυσκολεύεται να κάνει την δουλειά του για οποιονδήποτε λόγο, επιλέξτε να τον βοηθήσετε, ακόμα και αν δεν είναι ο δικός σας τομέας ευθύνης. Αυτό κάνει την δουλειά τους πιο εύκολη και θα τους ενθαρρύνει να βοηθήσουν και εσάς με την εργασία σας στο μέλλον. Η υπευθυνότητα και η λογοδοσία από την αρχή μέχρι το τέλος της ιεραρχίας της διοίκησης είναι σημαντική.

Διαχειριστείτε τις προσδοκίες σας

Μην περιμένετε κάποιο από τα μέλη του προσωπικού σας να κάνει οτιδήποτε που εσείς δεν θα ήσασταν προετοιμασμένος να κάνετε στην θέση του. Έχετε επίγνωση του τι είναι και τι όχι λογικό. Εάν υπάρχει κάποια εργασία που είναι περά από τις

αρμοδιότητες του υπαλλήλου ή απαιτεί να εργαστεί παραπάνω ώρες, *ρωτήστε* και να είστε προετοιμασμένοι και για αρνητική απάντηση. Μην τους *πείτε* ότι είναι υποχρεωμένοι να κάνουν κάτι. Η κοινή ευγένεια από και μεταξύ της διοίκησης αποτρέπει την δυσαρέσκεια μεταξύ των συναδέλφων και βοηθάει να ενθαρρυνθεί η συνεργασία.

Να είστε ευέλικτοι στον προγραμματισμό

Είναι σημαντικό να φροντίσετε να είστε έτοιμοι να αντιμετωπίσετε οποιαδήποτε κατάσταση κατά την διάρκεια της εργασίας. Εάν, τα πολύ καλά οργανωμένα, σχέδιά σας για ένα πολύ σημαντικό δείπνο ανατραπούν, να έχετε ένα σχέδιο έκτακτης ανάγκης. Εάν στην κουζίνα σας τελειώσει ένα βασικό συστατικό, είναι προτιμότερο να τρέξετε σε ένα κατάστημα και να αγοράσετε κάποια ποσότητα από αυτό, *πάρα* να αφήσετε τους πελάτες σας δυσαρεστημένους. Εάν δεν έχετε αρκετό προσωπικό, πρέπει εσείς και οι συνάδελφοί σας προϊστάμενοι να είστε έτοιμοι και πρόθυμοι να βοηθήσετε έτσι ώστε όλα να κυλίσουν ομαλά. Θυμηθείτε ότι είναι ευθύνη της διοίκησης να κάλυψη τα κενά όταν δεν υπάρχει αρκετό προσωπικό.

Κάντε το ευχάριστο

Αυτό είναι υψίστης σημασίας. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν είναι ένας εύκολος τομέας για να δουλέψει κανείς. Το να είσαι υποχείριος των πελατών και των προϊσταμένων ενθαρρύνει το αίσθημα της δυσαρέσκειας μεταξύ του προσωπικού. Προσπαθήστε να το ανατρέψετε αυτό κάνοντας την εργασία όσο πιο ευχάριστη γίνεται. Σκεφτείτε και εισάγετε επιβραβεύσεις για τις καλύτερες ή περισσότερες πωλήσεις, ενθαρρύνετε τις καλές, φιλικές σχέσεις ανάμεσα στο προσωπικό, διοργανώστε εκδηλώσεις μόνο για το προσωπικό. Γενικότερα οτιδήποτε μπορείτε να κάνετε ώστε το προσωπικό να μην τρέμει στην ιδέα ότι πρέπει να πάει στην δουλειά, θα εκτιμηθεί πολύ και θα ανταμειφθείτε για όλα αυτά όταν η δουλειά σας στην διοίκηση του προσωπικού θα γίνει πιο εύκολη.

Είναι δύσκολο να τα θυμάστε και να τα ακολουθήσετε όλα αυτά, αλλά αν το κάνετε θα δείτε ότι το προσωπικό σας θα αντιδρά πιο θετικά στις προσπάθειες σας για την διοίκηση του και θα αποκομίσετε πιο πολλά από τον δικό σας ρόλο. Το

προσωπικό είναι το σημαντικότερο κομμάτι από κάθε ξενοδοχείο και αν είναι αυτό χαρούμενο τότε και οι πελάτες θα είναι χαρούμενοι.

2.5 Συνεργασία του προσωπικού υποδοχής

Τις περισσότερες φορές η επιτυχία μιας ομάδας ανθρώπων που εργάζονται μαζί εξαρτάται από την επικοινωνία που έχουν μεταξύ τους, την ελεύθερη ανταλλαγή ιδεών και τις συζητήσεις τους. Ειδικότερα σε ένα τμήμα σαν την υποδοχή, όλα τα παραπάνω παίζουν σημαντικό ρόλο. Γι' αυτό είναι καλό :

α) να συγκεντρώνεται όλο το προσωπικό του τμήματος σε τακτά χρονικά διαστήματα και να συζητά τα διάφορα προβλήματά του, ανταλλάσσοντας παράλληλα σκέψεις και ιδέες για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού εργασιακού επιπέδου και

β) να ενημερώνονται οι υπάλληλοι της υποδοχής για τα συμβάντα στις προηγούμενες βάρδιες.

Συγκεντρώσεις- Συμβούλια προσωπικού

Οι συγκεντρώσεις αυτές αποβλέπουν στη βελτίωση του τμήματος, αλλά και στην καλύτερη γνωριμία των συναδέλφων μεταξύ τους, ώστε η συνεργασία τους να γίνεται πιο άνετη και αποδοτική.

Δύο φορές το μήνα είναι αρκετές για τέτοιου είδους συγκεντρώσεις, για να συζητηθούν όλα τα θέματα που αφορούν το τμήμα και το ξενοδοχείο. Επίσης ενδείκνυται να κρατούνται και σημειώσεις, ώστε μετά τη λήξη του συμβουλίου να παραδίδονται στη διεύθυνση του ξενοδοχείου, για να λαμβάνει γνώση του περιεχομένου της συζήτησης.

Οι συγκεντρώσεις (meetings) του προσωπικού πρέπει να έχουν ως βάση τα εξής:

- Η γνωστοποίηση της μέρας και της ώρας κάθε συγκέντρωσης σε όλους τους ενδιαφερόμενους να γίνεται έγκαιρα.
- Να μη σπαταλιέται ο χρόνος σε άσκοπες συζητήσεις, που δεν έχουν σχέση με το θέμα. Να συζητούνται μόνο προβλήματα του τμήματος και να προτείνονται λύσεις γι' αυτά.

- Ο προϊστάμενος να συστήνει τους καινούργιους συναδέλφους και να ενημερώνει για τυχόν αλλαγή της πολιτικής του ξενοδοχείου ή των εργασιακών όρων.
- Να συζητούνται οι διάφορες επιθυμίες των πελατών και τα συγχαρητήρια που δόθηκαν ή τα παράπονα που έγιναν για το τμήμα.
- Να γίνεται συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση του προσωπικού και να ανακοινώνονται οι τυχόν προβιβάσεις.



3. Υποδοχή και πελάτες

3.1 Καινοτομίες στην καταχώρηση πελατών

Τα τελευταία χρόνια έχουν υπάρξει πολλές αλλαγές και βελτιώσεις στην διαδικασία καταχώρησης των πελατών (check in). Στη διάρκεια αυτών των ετών έχουμε περάσει από το χειρόγραφο στο ημιαυτοποιημένο και αργότερα στο αυτοματοποιημένο σύστημα. Παρακάτω θα αναφερθούν κάποιες από αυτές τις καινοτομίες.

Ένας λόγος που η διαδικασία της καταχώρησης των πελατών έχει επιταχυνθεί είναι οι αυτόματοι αναγνώστες πιστωτικών καρτών, οι οποίοι διασυνδέονται με το σύστημα διαχείρισης ιδιοκτησίας του ξενοδοχείου. Με αυτόν τον εξοπλισμό ο υπάλληλος δεν χρειάζεται να κάνει τίποτα παραπάνω από το να περάσει την κάρτα από το μηχάνημα. Με αυτήν την κίνηση, αυτόματα, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες της κράτησης του πελάτη και έτσι δεν χρειάζεται να καταχωρήσει από την αρχή τις πληροφορίες από το πληκτρολόγιο.

Ένας ακόμη τρόπος με τον οποίο διευκολύνεται η καταχώριση των πελατών είναι μέσω ασύρματης επικοινωνίας κατά την διάρκεια της μεταφοράς του πελάτη από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο. Πολλά ξενοδοχεία παρέχουν μεταφορά από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο με πούλμαν (συνήθως δωρεάν) ή λιμουζίνα. Μέχρι να φτάσει ο πελάτης στο ξενοδοχείο έχει ήδη γίνει η διαδικασία της προ-εγγραφής (pre-registration) και όταν ο πελάτης αφικνείται, κατευθείαν τακτοποιείται σε κάποιο δωμάτιο, χωρίς να χρειαστεί να περιμένει.

Στα πλήρως αυτοματοποιημένα ξενοδοχεία υπάρχουν τερματικά αυτοκαταχώρισης, τα οποία συνήθως βρίσκονται τοποθετημένα στην είσοδο του ξενοδοχείου. Επίσης τέτοια τερματικά μπορεί να είναι εγκατεστημένα και σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, όπως αεροδρόμια και γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων. Βασικές προϋποθέσεις για να χρησιμοποιήσει ο πελάτης ένα τερματικό αυτοκαταχώρισης είναι να έχει κάνει προηγουμένως κράτηση και να διαθέτει μία έγκυρη πιστωτική κάρτα. Δεδομένου ότι τα περισσότερα τερματικά είναι συνδεδεμένα με ένα αυτοματοποιημένο σύστημα διαχείρισης δωματίων, είναι εφικτός ο αυτόματος προσδιορισμός δωματίου και τιμής. Μόλις καθορισθούν το δωμάτιο και η τιμή, το τερματικό εκδίδει αυτόματα το κλειδί του δωματίου ή δίνει οδηγίες στον πελάτη πώς να το αποκτήσει.

Η αλυσίδα ξενοδοχείων “Premier Inn” παρουσιάζει το πρώτο ξενοδοχείο της με ολοκληρωμένο σύστημα αυτοκαταχώρισης.

Πέμπτη, 8 Ιανουαρίου, 2009

Η μεγαλύτερη αλυσίδα ξενοδοχείων της Αγγλίας, Premier Inn, ανακοίνωσε ότι ξεκινάει την λειτουργία του πρώτου ξενοδοχείου με ολοκληρωμένο σύστημα αυτοκαταχώρισης στην St Mary’s Gate, στο Sheffield, μειώνοντας τον χρόνο της καταχώρισης των πελατών σε κάτω από ένα λεπτό. Τα αυτοματοποιημένα μηχανήματα στα οποία πραγματοποιείται η αυτοκαταχώριση έχουν δοκιμαστεί με μεγάλη επιτυχία στο ξενοδοχείο London King Cross, της ίδιας αλυσίδας, και επιτρέπουν στους πελάτες να έχουν πλήρη έλεγχο της κράτησης τους όταν καταφθάνουν στο ξενοδοχείο. Η διαδικασία της καταχώρισης του πελάτη συνήθως διαρκεί 8-10 λεπτά, αλλά η συγκεκριμένη αλυσίδα με την νέα τεχνολογία που υιοθετεί έχει ως σκοπό να μειώσει δραματικά αυτόν τον χρόνο .

Η εμπειρία των πελατών στο Premier Inn θα είναι ακόμη πιο ομαλή καθώς θα υπάρχουν τερματικοί σταθμοί στην περιοχή της υποδοχής, οι οποίοι θα είναι επανδρωμένοι με ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο θα ασχολείται αποκλειστικά με το να λύσει οποιαδήποτε απορία προκύψει στους πελάτες. Αυτό το σύστημα της αυτοκαταχώρισης θα βελτιώσει την διαμονή των πελατών, καθώς θα καλύπτει το πιο επίσημο και γραφειοκρατικό μέρος της καταχώρισης, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο στο προσωπικό περισσότερο χρόνο να επικεντρωθεί στις ανάγκες του κάθε πελάτη.

Ο Bob Cotton, επικεφαλής της Βρετανικής ένωσης φιλοξενίας, σχολίασε: « Είναι πολύ καλό να βλέπουμε την Premier Inn να επενδύει σε καινοτόμα τεχνολογία. Με αυτά τα τερματικά θα αυξήσει, χωρίς αμφιβολία, το επίπεδο της φιλοξενίας στο ξενοδοχείο, δίνοντας μία πιο γρήγορη και επαρκή εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια της καταχώρισης.»

Η Sarah Simpson, διευθύντρια προϊόντων και υπηρεσιών της Premier Inn, σχολίασε: « Η αλυσίδα μας έχει πάνω από 23.000 πελάτες ημερησίως σε όλη την Αγγλία, και ως ηγετική ξενοδοχειακή αλυσίδα στο Ηνωμένο Βασίλειο καινοτομούμε συνεχώς προσπαθώντας να καλύψουμε τις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και ανάγκες των πελατών μας.»

Η Hilton δοκιμάζει το σύστημα της αυτοκαταχώρισης

Έκδοση: Meeting News

Πέμπτη 4 Σεπτεμβρίου, 2003

Beverly Hills, California – Η Hilton Hotels σχεδιάζει να δοκιμάσει το αυτοματοποιημένο σύστημα αυτοκαταχώρισης σε δύο από τα μεγαλύτερα συνεδριακά της ξενοδοχεία.

Το πιλοτικό πρόγραμμα θα ξεκινήσει στο τέλος του χρόνου στα ξενοδοχεία Hilton New York (2.035 δωμάτια) και Hilton Chicago (1.544 δωμάτια) και αναμένεται να διαρκέσει από 3 ως 6 μήνες. Αν το πρόγραμμα αποδειχθεί επιτυχημένο Hilton θα το εφαρμόσει και σε άλλα ξενοδοχεία της εταιρείας.

«Ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο έχουν δεχθεί πολύ θετικά τα τερματικά αυτοκαταχώρισης στα αεροδρόμια λόγω της διευκόλυνσης που τους παρέχουν» είπε ο Thomas Spitler, αντιπρόεδρος του τμήματος της υποδοχής της Hilton. «Επίσης, αυτό το σύστημα θα επιτρέψει στο προσωπικό της υποδοχής να επικεντρωθεί στις ανάγκες του κάθε πελάτη, προσφέροντας πιο αξιόλογη εξυπηρέτηση».

Κατά την διάρκεια του δοκιμαστικού προγράμματος οι επισκέπτες θα έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τα τερματικά μηχανήματα που θα βρίσκονται στην περιοχή της υποδοχής, είτε κατά την άφιξη είτε κατά την αναχώρησή τους. Για να γίνει η καταχώριση του, ο πελάτης, εισάγει την πιστωτική του κάρτα και ακολουθώντας τις οδηγίες που βλέπει στην οθόνη πραγματοποιεί με το σύστημα της αφής (touch screen) τις δικές του επιλογές. Το αυτοματοποιημένο μηχανήμα δείχνει την κράτηση του πελάτη, επιλέγει δωμάτιο με βάση τις προτιμήσεις του πελάτη, εκδίδει το κλειδί του δωματίου και παρέχει εκτυπωμένες οδηγίες για το δωμάτιο. Κατά την αναχώρηση, οι πελάτες μπορούν να ελέγξουν και να επιβεβαιώσουν το λογαριασμό τους στο μηχανήμα και αφού τον τακτοποιήσουν να εκτυπώσουν απόδειξη για τα αρχεία τους. Στον χώρο που θα είναι τα τερματικά αυτά θα υπάρχει ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό, το οποίο θα βοηθάει τους πελάτες με την χρήση των μηχανημάτων ή, αν είναι αναγκαίο, θα τους υποδεικνύει την υποδοχή του ξενοδοχείου.

Συμβουλές για ποιοτική εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια της καταχώρησης (check in) και της παραμονής του πελάτη.

- ❖ Καλωσορίζουμε τον πελάτη με ευγένεια και πάντα με χαμόγελο. Να θυμάστε ότι η “Η πρώτη εντύπωση μένει”.
- ❖ Ευχόμαστε στον πελάτη “Καλή διαμονή ” πάντα με χαμόγελο και ευγένεια. Είναι πολύ σημαντικό στην διαδικασία αυτή ο πελάτης να αποκομίσει τις καλύτερες εντυπώσεις. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να προδιαθέσουμε τον πελάτη στο να ερεθιστεί και να εκνευριστεί.
- ❖ Κάθε πελάτης είναι μοναδικός, για αυτό και εμείς πρέπει να τους λαμβάνουμε ως μοναδικές περιπτώσεις τον κάθε ένα.
- ❖ Πάντα εξυπηρετούμε τους πελάτες με ευγένεια και χαμόγελο και με την στάση μας τους δείχνουμε ότι βρισκόμαστε εδώ για να τους βοηθήσουμε.
- ❖ Αν υπάρχει κάτι που δεν ξέρουμε δεν λέμε ποτέ “Δεν ξέρω” στον πελάτη αλλά προσπαθούμε να ενημερωθούμε από τον/την συνάδελφό μας του ιδίου ή άλλου τμήματος, ανάλογα με την ερώτηση του πελάτη.
- ❖ Πρέπει να γνωρίζουμε όλη την λειτουργία του ξενοδοχείου, όπως επίσης και πληροφορίες σχετικά με αεροδρόμια, ταξί, καράβια, λεωφορεία, μουσεία, εκδρομές, τράπεζες, τι υπάρχει στην τριγύρω περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο μας και τι υπάρχει μέσα στην πόλη.
- ❖ Απαγορεύεται:
 1. Να φωνάζουμε ή να μιλάμε δυνατά.
 2. Να μασάμε τσίχλα ή ότι άλλο φαγώσιμο.
 3. Να καθόμαστε όταν μας μιλάει ο πελάτης.
 4. Να καπνίζουμε.
 5. Να μαλώνουμε με τον συνάδελφό μας.
 6. Να αρνιόμαστε την εξυπηρέτηση κάποιου πελάτη.
 7. Να απαιτούμε φιλοδώρημα από τον πελάτη.
 8. Να κάνουμε αδιάκριτες ερωτήσεις στους πελάτες.
 9. Να μεταχειριζόμαστε αντικείμενα των πελατών.
- ❖ Κατά την αλλαγή της βάρδιας, πάντα ενημερωνόμαστε και ενημερώνουμε τους συναδέλφους μας. Η ενημέρωση είναι βασικό στοιχείο καλής οργάνωσης και επομένως συμβάλλει στην ποιοτική εξυπηρέτηση.

- ❖ Είμαστε πάντα ευγενικοί στο τηλέφωνο και δεν το αφήνουμε να χτυπάει για πολύ ώρα. Πάντα περνάμε την γραμμή στο αντίστοιχο τμήμα και προσέχουμε να μην δίνουμε πληροφορίες για τους πελάτες μας από το τηλέφωνο.
- ❖ Είμαστε πάντα τακτικοί στον χώρο που εργαζόμαστε και δεν έχουμε αντικείμενα άσχετα με το περιεχόμενο της δουλειάς μας.
- ❖ Τα λάθη δεν είναι ντροπή. Πάντα όμως είμαστε προσεκτικοί για να μην κάνουμε ξανά το ίδιο λάθος.
- ❖ Ποτέ δεν πανικοβαλλόμαστε όταν έχει αρκετή δουλειά, παραμένουμε ήρεμοι και δεν παραμελούμε τον πελάτη που περιμένει στην σειρά του. Τον πληροφορούμε ότι σε μερικά λεπτά θα βρισκόμαστε στην διάθεση του.

3.2 Αυτοαναχώρηση (self check-out)

Σε ορισμένα ξενοδοχεία, οι πελάτες μπορούν να αναχωρήσουν μόνοι τους, έχοντας πρόσβαση σε τερματικά αυτοαναχώρησης που βρίσκονται στους διαδρόμους του ξενοδοχείου ή χρησιμοποιώντας ένα σύστημα μέσα στο δωμάτιο. Τα τερματικά ή το σύστημα συνδέονται με τον υπολογιστή της υποδοχής και έχουν σκοπό να μειώσουν τον χρόνο αναχώρησης και την κίνηση στην υποδοχή. Τα τερματικά αυτοαναχώρησης άλλοτε μοιάζουν με αυτόματα τραπεζικά μηχανήματα, ενώ μερικά διαθέτουν οπτική και ακουστική δυνατότητα.

Για να χρησιμοποιήσει ο πελάτης ένα τερματικό αυτοαναχώρησης αποκτά πρόσβαση στον ανάλογο λογαριασμό και ελέγχει τις χρεώσεις του. Οι πελάτες μπορεί να χρειασθεί να καταχωρίσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας, χρησιμοποιώντας το πληκτρολόγιο ή περνώντας την πιστωτική κάρτα στην σχισμή της συσκευής αναγνώρισης της μαγνητικής ταινίας που βρίσκεται στο τερματικό.

Η αναχώρηση ολοκληρώνεται μόλις το υπόλοιπο του πελάτη μεταφερθεί στον λογαριασμό της πιστωτικής κάρτας και εκτυπωθεί ο λογαριασμός και διανεμηθεί στον πελάτη. Αυτόματα οι πληροφορίες μεταβιβάζονται στον υπολογιστή της υποδοχής και από εκεί στο τμήμα ορόφων, ενώ ταυτόχρονα ξεκινάει η διαδικασία δημιουργίας ιστορικού αρχείου πελατών.

Ο έλεγχος του λογαριασμού μέσα στο δωμάτιο και η αναχώρηση, συνήθως, πραγματοποιείται με τη βοήθεια μιας συσκευής τηλεόρασης και ενός τηλεκοντρόλ ή της τηλεφωνικής συσκευής η οποία έχει πρόσβαση στην τηλεόραση. Ο πελάτης μπορεί να επιβεβαιώσει την εγκεκριμένη από πριν μέθοδο τακτοποίησης του

λογαριασμού, δεδομένου ότι η τηλεόραση του δωματίου είναι συνδεδεμένη με τον υπολογιστή της υποδοχής. Ο υπολογιστής της ρεσεψιόν καθοδηγεί την διαδικασία αυτοαναχώρησης. Οι πελάτες μπορούν να πάρουν τον λογαριασμό τους από την ρεσεψιόν, καθώς θα κατευθύνονται προς την έξοδο.

Πλεονέκτημα αυτού του συστήματος είναι ότι οι πελάτες μπορούν να ελέγχουν τους λογαριασμούς τους οποιαδήποτε στιγμή κατά την διάρκεια της παραμονής τους, δίχως να χρειάζεται να πηγαίνουν στην υποδοχή.

Το ξενοδοχείο Hanting παρουσιάζει νέα υπηρεσία στον τομέα της αναχώρησης των πελατών

27 Φεβρουαρίου, 2009

Η αλυσίδα Hanting Hotels παρέχει στους πελάτες της την υπηρεσία “non-stop checkout”. Με αυτή τη νέα υπηρεσία, οι πελάτες που έχουν την κάρτα μέλους της συγκεκριμένης αλυσίδας δεν θα χρειάζεται πια να δίνουν προκαταβολή για το δωμάτιο κατά την διάρκεια της άφιξης και καταχώρισης τους. Θα τους δίνεται ένα τιμολόγιο όταν πληρώνουν το σύνολο των διανυκτερεύσεων που είναι προγραμματισμένο να κάνουν στο ξενοδοχείο. Όταν γίνει αυτό, δεν θα έχουν καμία τυπική διαδικασία όταν θα αναχωρούν από το ξενοδοχείο.

Ο Zhang Tuo, επικεφαλής στο ξενοδοχείο Hanting, αποκάλυψε ότι το μυστικό της υπηρεσίας “non-stop checkout” βρίσκεται στην κάρτα μέλους, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως κλειδί για να ανοίξει την πόρτα του δωματίου. Αυτή η κάρτα μέλους ενεργοποιείται και μετατρέπεται σε κλειδί δωματίου κατά την διάρκεια της καταχώρισης του πελάτη (check-in) και με αυτήν την κάρτα ο πελάτης μπορεί να αναχωρήσει από το ξενοδοχείο απευθείας, χωρίς να περάσει όλη την διαδικασία την αναχώρησης (check-out). Οι πελάτες που δεν έχουν την κάρτα μέλους μαζί τους, χρειάζεται μόνο να τοποθετήσουν την κάρτα-κλειδί, που τους εκδόθηκε από την υποδοχή κατά την διάρκεια την καταχώρισης, σε ένα από τα τερματικά της γρήγορης αναχώρησης πριν φύγουν από το ξενοδοχείο.



3.3 Αντιμετώπιση παραπόνων

Αρκετές φορές συμβαίνει οι πελάτες του ξενοδοχείου να δυσαρεστούνται, είτε από κάποιο μέλος του προσωπικού είτε από κάποια κατάσταση. Τότε προστρέχουν στην υποδοχή για να εκφράσουν παράπονα ή να ζητήσουν τη συνδρομή των υπαλλήλων για την επίλυση κάποιου προβλήματός τους.

Οι υπάλληλοι της υποδοχής, αν και τις περισσότερες φορές δεν είναι αυτοί οι αίτιοι για τη δημιουργία της δυσαρέσκειας των πελατών, πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή και να επινοούν αποτελεσματικούς τρόπους για την αντιμετώπισή τους.

Ορισμένες βασικές συμβουλές για το πώς θα πρέπει να αντιμετωπισθούν οι πελάτες με παράπονα είναι οι εξής:

- Μην αμφισβητείτε τον πελάτη που κάνει παράπονα, υποθέστε ότι έχει δίκιο, διότι είναι πολύ πιθανό όντως να έχει.
- Πάντα ακούτε με αναπόσπαστη προσοχή και κατανόηση τους λόγους για τους οποίους παραπονιέται ο πελάτης.
- Προσπαθήστε να βρεθείτε στην θέση του πελάτη, πως θα αισθανόσασταν; Να είστε αντικειμενικοί και να δείχνετε κα κατανόηση.
- Μην υψώνεται τον τόνο της φωνής σας. Θυμηθείτε ότι, αν είστε φιλικόι και ευχάριστοι είναι πιο εύκολο να ηρεμήσετε και τον πελάτη.

- Δείξτε προσωπικό ενδιαφέρον για το πρόβλημα και πάρτε το στα σοβαρά. Χρησιμοποιήστε το όνομα του πελάτη συχνά.
- Αν είναι εφικτό απομονώστε τον πελάτη, για να μην ακούν οι άλλοι πελάτες.
- Προτείνετε λύσεις και εξηγήστε στον πελάτη τι μπορεί να γίνει. Μην υποσχεθείτε κάτι που είναι αδύνατο και μην υπερβείτε την δικαιοδοσία σας.
- Αν ο πελάτης έχει δίκιο, πείτε του ότι τόσο εσείς όσο και το ξενοδοχείο θα προσπαθήσετε αμέσως να διορθώσετε την κατάσταση.
- Αν ο πελάτης έχει άδικο και το παράπονο αφορά κάποια πολιτική του ξενοδοχείου που γνωρίζετε ότι πρέπει να ακολουθηθεί (π.χ. η ώρα παράδοσης των δωματίων), εξηγήστε με ευγενικό τρόπο την πολιτική του ξενοδοχείου και τους λόγους για τους οποίους πρέπει να τηρείται.

Επιπρόσθετα με ότι αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν έξι βήματα για την αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών, τα οποία όταν ακολουθηθούν οι πιθανότητες να αντιμετωπισθεί ένα παράπονο ικανοποιητικά, αυξάνονται. Ακολουθεί σύντομη παράθεση αυτών των έξι βημάτων.

Πρώτη Εντύπωση

Όταν παρουσιάζεται ένας πελάτης, ο οποίος έχει κάποιο παράπονο, ο υπάλληλος πρέπει να του δείξει ότι έχει την απόλυτη προσοχή του. Ο πελάτης πρέπει να αισθανθεί, από την αρχή, ότι είναι σημαντικός για το ξενοδοχείο και ότι το παράπονο του είναι ζήτημα που απασχολεί όχι μόνο αυτόν αλλά και το ίδιο το ξενοδοχείο. Ένας υπάλληλος, ο οποίος πρέπει να αντιμετωπίσει έναν δυσαρεστημένο πελάτη, πρέπει να είναι έτοιμος για την όποια συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο πελάτης.

Ακούω Προσεκτικά

Ο υπάλληλος πρέπει να ακούσει προσεκτικά ότι έχει να πει ο πελάτης, χωρίς να τον διακόψει. Η καλύτερη προσέγγιση είναι να κρατήσει μία ευχάριστη έκφραση στο πρόσωπό του, γνέφοντας συγκαταβατικά. Ο υπάλληλος δεν πρέπει να διαφωνήσει με όσα λέει ο πελάτης και να μην πάρει προσωπικά, ούτε τα λόγια του άλλα ούτε τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται. Ο υπάλληλος οφείλει να παραμείνει ψύχραιμος όταν αντιμετωπίζει έναν δυσαρεστημένο πελάτη, ιδιαίτερα στο σημείο αυτό.

Προσδιορισμός Προβλήματος

Το επόμενο βήμα στην αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών είναι ο προσδιορισμός του προβλήματος. Σ' αυτό το σημείο, ο υπάλληλος πρέπει να επικεντρωθεί στα γεγονότα κάνοντας παράλληλα ερωτήσεις, οι οποίες βοηθούν στην αποσαφήνιση του προβλήματος και επαναλαμβάνοντας, με δικά του λόγια, ποιο είναι το πρόβλημα αναφέροντας στοιχεία όπως: ποιος, τι, που και πότε.

Προτάσεις - Λύσεις

Ο πελάτης, σ' αυτό το σημείο, περιμένει να ακούσει κάποιες λύσεις στο πρόβλημα, το οποίο έχει αναφέρει. Ο υπάλληλος πρέπει να τονίσει ότι τα συναισθήματά του πελάτη είναι απολύτως κατανοητά και ότι και ο ίδιος θα αισθανόταν το ίδιο εάν ήταν στην θέση του. Στην συνέχεια, μπορεί να προτείνει κάποια λύση στο πρόβλημα. Εάν ο πελάτης δεν είναι ευχαριστημένος με την λύση αυτή, μπορεί να του προταθεί μία εναλλακτική. Εάν αρκετές προτάσεις απορριφθούν από τον πελάτη, ο υπάλληλος θα πρέπει να του εξηγήσει ότι προσπαθεί να τον ικανοποιήσει και ότι θα κάνει ότι είναι δυνατόν για να είναι η διαμονή του όσο γίνεται πιο ευχάριστη. Συνήθως, σ' αυτό το σημείο ο πελάτης έχει ηρεμήσει και μπορεί πλέον να πάρει μία απόφαση.

Επίλυση Προβλήματος

Μόλις συζητηθεί το παράπονο με τον πελάτη, ο υπάλληλος οφείλει να λάβει αμέσως δράση. Όταν ο πελάτης δει ότι ο υπάλληλος ασχολείται αμέσως με την επίλυση του δικού του προβλήματος, αισθάνεται δικαιωμένος. Εάν ο υπάλληλος δεν μπορεί να επιλύσει το πρόβλημα οφείλει να καλέσει εκείνη τη στιγμή τον προϊστάμενο του. Επίσης, ο υπάλληλος ή ο προϊστάμενος θα πρέπει να ευχαριστήσει τον πελάτη που ανέφερε το πρόβλημα, διότι με αυτόν τον τρόπο μπορούν να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες και η ποιότητα του ξενοδοχείου.

Έλεγχος

Αφού λυθεί το πρόβλημα, θα πρέπει ο υπάλληλος να επικοινωνήσει με τον πελάτη για να επιβεβαιώσει ότι αυτός είναι ικανοποιημένος με την λύση. Αυτός είναι ακόμη ένας τρόπος να δείξει στο πελάτη ότι στο πρόβλημα του έχει δοθεί η απαραίτητη προσοχή και ότι το ξενοδοχείο προσπαθεί να τον ευχαριστήσει.

Μετά την αναχώρηση του πελάτη, μια επιστολή από τον προϊστάμενο της υποδοχής που να εκφράζει τη λύπη του για το περιστατικό είναι συνήθως αρκετή για

να ικανοποιήσει τους πελάτες, αποδεικνύοντας, για ακόμη μία φορά, την καλή θέληση και το ενδιαφέρον του ξενοδοχείου.

Όταν τα παράπονα των πελατών αντιμετωπίζονται κατά αυτόν τον τρόπο, μία άσχημη κατάσταση μπορεί να εξελιχθεί σε μία θετική εμπειρία. Επιπλέον, το ξενοδοχείο είναι πολύ πιθανό να κερδίσει ένα τακτικό πελάτη και μία καλή φήμη.



4. Upselling

Στην δύσκολη εποχή που διανύουμε, είναι η καλύτερη ευκαιρία το κάθε ξενοδοχείο να βρει νέους τρόπους προώθησης των υπηρεσιών του ώστε να προσφέρει στους πελάτες του καλύτερες παροχές στις πιο προνομιακές τιμές.

Με τον κατάλληλο σχεδιασμό και λίγη προσπάθεια, τα έσοδα μπορούν να αυξηθούν μέσα από την προώθηση, την σωστή πώληση ουσιαστικά, των υπηρεσιών. Τις περισσότερες φορές, μία πώληση δεν είναι επιτυχημένη γιατί ο πελάτης δεν έχει ενημερωθεί για τα προνόμια που μπορεί να έχει κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο.

Παρακάτω αναφέρονται οι στρατηγικές για μια επιτυχημένη προώθηση:

- Πάντα πρέπει να αναφέρονται όλες οι επιλογές που έχει ο πελάτης από της οποίες πρέπει να διαλέξει. Όταν ο πελάτης ρωτήσει πόσο κοστίζει το φθηνότερο δωμάτιο, αφού τον ενημερώσουμε, του αναφέρουμε την αμέσως επόμενη κατηγορία, υπογραμμίζοντάς του τη διαφορά. Για παράδειγμα: το φθηνότερο δωμάτιο κοστίζει 90 ευρώ. Με 15 ευρώ διαφορά μπορείτε να έχετε ένα πιο ευρύχωρο δωμάτιο, το οποίο περιλαμβάνει και πρωινό.
- Ακρίβεια στις λεπτομέρειες . Αντί να πούμε στον πελάτη « Τα deluxe δωμάτια έχουν θέα», μπορούμε να πούμε πως «Σ’ αυτό το δωμάτιο, αν κοιτάξετε στο παράθυρο θα δείτε τον κήπο ..». Αντί να πείτε « Αυτή είναι μια σουίτα 120 τμ με πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα», είναι προτιμότερο να πείτε « εφόσον ταξιδεύετε οικογενειακά, θα σας άρεσε να έχετε περισσότερο χώρο στη σουίτα σας, και θα ήταν καλύτερο για σας να επιλέξετε δωμάτιο με κουζίνα αν θέλετε να ετοιμάσετε πρωινό ή αν προτιμήσετε να φάτε στο δωμάτιο».
- Αποφεύγουμε να «μειώνουμε» τα φθηνότερα δωμάτια. Πρέπει να τονίζουμε στον πελάτη τα προνόμια και τις υπηρεσίες που θα λάβει άσχετα με την τιμή δωματίου.
- Χρησιμοποιούμε την προσωπική μας πρόταση ανάλογα με τον πελάτη που έχουμε απέναντί μας. πχ « Εφόσον ταξιδεύετε για λόγους εργασίας, θα σας πρότεινα να επιλέξετε την executive σουίτα μας»

- Προσπαθήστε να μάθετε αν ο πελάτης γνωρίζει τις παροχές λέγοντάς του για παράδειγμα « θα μπορούσατε να μου πείτε αν γνωρίζετε τα δωμάτιά μας και τις παροχές τους;»
- Παρουσιάστε την αναβάθμιση δωματίου σαν μια πραγματικά καλή ευκαιρία.
- Προωθείστε τα όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου και ενημερώστε τον πελάτη σχετικά με τις ώρες λειτουργίας τους και τις τυχόν προσφορές τους. Πχ «κάντε την κράτησή σας στο spa του ξενοδοχείου μέχρι τις 17:00 και κερδίστε 30% έκπτωση» ή «κλείστε το τραπέζι σας στο κυριακάτικο brunch του εστιατορίου μας και απολαύστε ελληνικές γεύσεις από τον μπουφέ μας με 25 ευρώ».

Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες θα μένουν ικανοποιημένοι απολαμβάνοντας τις έξτρα παροχές και ταυτόχρονα τα έσοδα του ξενοδοχείου θα παρουσιάζουν αύξηση.

5. Guest services

Είναι η εξυπηρέτηση πελατών το κλειδί για μια επιτυχημένη οικονομία;

Ακολουθεί συνέντευξη του Bill Quiseng, γενικού διευθυντή του ξενοδοχείου Inn στον κόλπο Harbor στη Ν. Αμερική (ενός από τα 500 καλύτερα ξενοδοχεία στον κόσμο, όπως έχει ψηφιστεί από το περιοδικό travel and Leisure) στον δημοσιογράφο Josiah Mackenzie.

19 Φεβρουαρίου, 2009



- *Είναι η εξυπηρέτηση πελατών το κλειδί για μια επιτυχημένη οικονομία ;*
- Ασφαλώς! Άσχετα με την οικονομική κατάσταση, οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να πληρώνουν παραπάνω για μια ποιοτική εξυπηρέτηση. Στον δικό μας τομέα, οι άνθρωποι αγοράζουν με βάση το συναίσθημα. Γι' αυτό

και δημιουργούμε μια εμπειρία που θα “δέσει” συναισθηματικά τους πελάτες με εμάς.

Η προοπτική των πελατών μας , δεν καθοδηγείται από το από προϊόν. Οι συναγωνιστές μας μπορούν να αντιγράψουν το προϊόν μας. Το “king” κρεβάτι στο “Inn” δεν είναι μεγαλύτερο από το “king” κρεβάτι στο “Super 8” στην ίδια οδό. Αυτό που δεν μπορούν να αντιγράψουν, είναι οι άνθρωποί μας. Αν οι άνθρωποί μας διατηρήσουν τη συνέπεια στην εξυπηρέτηση απέναντι στους πελάτες, τότε θα συνεχίσουμε να δημιουργούμε μετοχές στην αγορά, ανεξάρτητα με την κατάσταση στην οικονομία. Διατηρούμε αυτό το απλό μήνυμα και το επαναλαμβάνουμε συχνά στους ανθρώπους μας.

- *Το σέρβις αποτελούσε πάντα σημαντικό παράγοντα στην τουριστική βιομηχανία. Αρκεί απλά να θυμόμαστε τη σημασία του ή υπάρχουν νέες τακτικές που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε;*
- Πάντα αναζητώ νέες τακτικές, χρησιμοποιώντας την μέθοδο “CASE”- αντιγράφοντας τα πάντα μέσα και έξω από την τη βιομηχανία-. Ο Charlie

Jones έχει πει : “ σε πέντε χρόνια από τώρα, θα είσαι το ίδιο άτομο που είσαι και σήμερα, με τη διαφορά τα βιβλία που έχεις διαβάσει και τους ανθρώπους που έχεις γνωρίσει”.

Για παράδειγμα, ο John DiJulius, συγγραφέας στο “secret Service”, μας έδωσε ιδέες “CASE”, σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών στο σπά . Αντίστοιχα, πήρα με ιδέες για το εστιατόριο, από το βιβλίο του Danny Meyer, “Setting the table”.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να κάνουμε πράξη την άποψη ότι “δεν μπορείς να ικανοποιήσεις τους πελάτες, αν δεν έχεις απομακρύνει όλη τη δυσαρέσκεια”. Παίρνουμε κάθε παράπονο ή αρνητικό σχόλιο των πελατών μας και ορίζουμε τον καλύτερο τρόπο αντιμετώπισης ώστε να εξαλειφθεί κάθε πιθανότητα να επαναληφθεί το ίδιο παράπονο στο μέλλον.

- *Πώς δημιουργείτε στους πελάτες σας καλές εντυπώσεις;*
- Συχνά, παροτρύνω την ομάδα μου να σκέφτεται σαν τους πελάτες. Οι πελάτες μας βρίσκονται στις διακοπές τους. Αν σκεφτούμε σαν κι αυτούς, διαπιστώνουμε πως όταν επιστρέψουν σπίτι τους, θα διηγηθούν γεγονότα από το ταξίδι τους και το κατάλυμα τους. Εξαρτάται από εμάς να τους οδηγήσουμε στο να πουν τέτοιου είδους ιστορίες .
Γι’ αυτό προσπαθούμε να είμαστε σίγουροι ότι έχουν μαζέψει πολλές εμπειρίες από τη διαμονή τους εδώ, όπως για παράδειγμα τα μπισκότα με μήλο και καραμέλα που τους προσφέραμε στο check in, το προσωπικό μενού και η ψηφιακή φωτογραφία που τραβήχτηκε και παρουσιάστηκε στο εστιατόριο στα ζευγάρια που γιόρταζαν την επέτειό τους εκεί, και τα ροδοπέταλα που διακοσμούσαν τα δωμάτια των ζευγαριών που έμεναν στο ξενοδοχείο.
- *Πώς χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να διατηρείτε τις σχέσεις σας με τους πελάτες;*
- Γνωρίζουμε ότι οι νέοι πελάτες μας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πάρουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο μας. Επίσης, γνωρίζουμε ότι οι τωρινοί μας πελάτες μπορούν να μας διαφημίσουν κατά κάποιο τρόπο. Όταν λαμβάνουμε κάποιο θετικό σχόλιο, τους ζητάμε την άδεια ώστε να

“ανεβάσουμε “ τα σχόλια αυτά στην ιστοσελίδα μας. Επιπλέον, παροτρύνουμε τον κόσμο να εγγραφεί στην σελίδα μας στο facebook (The Inn on Facebook).

Άλλη μία πρόταση ώστε να ενισχυθεί η ποιότητα της εξυπηρέτησης και η διαμονή να μείνει μια αξέχαστη εμπειρία για τους πελάτες, είναι αυτή του Christoph Schmidt, διευθύνων manager 5 ξενοδοχείων και 25 εστιατορίων στο Laax resorts στην Ελβετία.

Σε συνέντευξή του στον Josiah Mackenzie το Δεκέμβριο του 2009, προτείνει ένα σύστημα συλλογής πληροφοριών που σχετίζονται με τις προτιμήσεις πελατών. Μ' αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η εξυπηρέτηση πελατών. Στα μεγάλα ξενοδοχεία, είναι πολύ σημαντικό το προσωπικό να συλλέγει πληροφορίες από τους πελάτες, ώστε να έχουν ένα λεπτομερές προφίλ για τον καθένα τους ξεχωριστά, όπως για παράδειγμα ποια είναι τα χόμπι τους, τι τους αρέσει και τι όχι.

Ένα τέτοιο σύστημα θα πρέπει να λειτουργεί μέσα από την επικοινωνία με τον πελάτη. Έτσι, ο υπάλληλος που θα μάθει πως ένας κύριος προτιμά τη μαρμελάδα φράουλα στο πρωινό του θα πρέπει να αποθηκεύσει κάπου αυτή την πληροφορία. (ένα σημειωματάριο όπου γράφονται πρόχειρα και αργότερα δίνονται στον guest relation manager ο οποίος θα επεξεργαστεί την πληροφορία και θα την μεταφέρει στον υπολογιστή, στο αντίστοιχο προφίλ του πελάτη).

Το πρώτο βήμα γίνεται από τον υπάλληλο που εξυπηρετεί τον πελάτη. Ο υπάλληλος θα πρέπει πάντα να θυμάται πόσο σπουδαίο είναι να θυμάται τις προτιμήσεις του πελάτη.

Επίσης, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην επικοινωνία ανάμεσα στο προσωπικό και στο feedback ώστε όλες οι πληροφορίες να είναι γνωστές σε όλα τα αρμόδια άτομα για να τις χρησιμοποιήσουν κατά την επαφή τους με τον πελάτη.

Η πρόκληση στην δουλειά για κάθε ξενοδοχείο είναι πάντα το ερώτημα αν οι πηγές που έχουμε είναι αρκετές ώστε να καλύψουν τις αξίες και τις προσδοκίες των πελατών μας.



Η φήμη ενός ξενοδοχείου, βασίζεται στην καλή εξυπηρέτηση πελατών. Υπάρχουν μικρές λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά, και ικανοποιούν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς πελάτες. Παρακάτω, παραθέτονται υπηρεσίες που παρέχει η υποδοχή του ξενοδοχείου και αφορούν στην άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών.

Αεροδρόμια:

Οι πληροφορίες σχετικά με τα αεροδρόμια είναι απαραίτητες για την υποδοχή. Ο υπάλληλος θα πρέπει να γνωρίζει την ακριβή τοποθεσία και το πώς ο πελάτης θα μπορέσει να μετακινηθεί από και προς το αεροδρόμιο, (δρομολόγια λεωφορείων, ακριβείς αποστάσεις κλπ), όπως επίσης θα πρέπει να γνωρίζει τους απαραίτητους αριθμούς τηλεφώνων και το αρμόδιο τμήμα του αεροδρομίου που θα πρέπει να απευθυνθεί ανάλογα με την κάθε περίπτωση και ύστερα από απαίτηση του πελάτη.

Χώροι αναψυχής και διασκέδασης

Οι πελάτες πολύ συχνά απευθύνονται στην υποδοχή ζητώντας πληροφορίες για χώρους όπου μπορούν να διασκεδάσουν στην πόλη την οποία βρίσκονται. Λίστες τηλεφώνων και διευθύνσεων όπως και ορισμένες μπροσούρες βοηθούν τους υπαλλήλους να παρέχουν τις συγκεκριμένες πληροφορίες και να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών.

Επιπλέον, οι υπάλληλοι της υποδοχής θα πρέπει να είναι ενήμεροι σχετικά με εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο ώστε να ενημερώνουν τους πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Μουσεία και Art Galleries

Οι περισσότεροι πελάτες ενός ξενοδοχείου, θέλουν να επισκεφτούν μουσεία και να γνωρίσουν τον πολιτισμό της χώρας της οποίας βρίσκονται. Η υποδοχή είναι το τμήμα το οποίο θα τους κατευθύνει δίνοντάς τους διευθύνσεις και περαιτέρω πληροφορίες.

Bars, εστιατόρια.

Η υποδοχή δίνει πληροφορίες σχετικά με τα δημοφιλέστερα εστιατόρια και bar της περιοχής όπως επίσης πραγματοποιεί κρατήσεις τραπεζιών σε περίπτωση που κάποιος πελάτης το επιθυμεί.

Babysitters

Η φύλαξη παιδιών είναι μία υπηρεσία που η υποδοχή καλείται να καλύψει, βρίσκοντας το κατάλληλο άτομο το οποίο οι γονείς θα εμπιστευτούν για τη φύλαξη του παιδιού τους.

Ανθοπωλεία

Η υποδοχή εξυπηρετεί τους πελάτες του ξενοδοχείου σε περίπτωση που θελήσουν οτιδήποτε από κάποιο ανθοπωλείο.

Παραλίες

Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο βρίσκεται κοντά σε παραλίες, η υποδοχή καλείται να δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με αυτές (πχ μετακίνηση, αν υπάρχουν εστιατόρια γύρω κλπ).

Λεωφορεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, ταξί.

Η υποδοχή θα πρέπει να γνωρίζει τα δρομολόγια των πιο βασικών γραμμών λεωφορείου, να παρέχει χάρτες της περιοχής καθώς και να έρχεται σε επαφή με εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων σε περίπτωση που κάποιος πελάτης θέλει να ενοικιάσει αυτοκίνητο για τις μετακινήσεις του.

Επιπλέον, το τμήμα υποδοχής είναι αυτό που καλεί ταξί και εξασφαλίζει την σωστή μετακίνηση των πελατών του ξενοδοχείου.

Πλυντήριο ρούχων

Το τμήμα υποδοχής εξυπηρετεί τους πελάτες σε περίπτωση που ζητήσουν τον καθαρισμό/σιδέρωμα κάποιου ρούχου είτε σε συνεργασία με το τμήμα laundry του ξενοδοχείου, είτε σε συνεργασία με κάποιο εξωτερικό καθαριστήριο.

Φαρμακεία/ Νοσοκομεία

Λίστα των πλησιέστερων φαρμακείων και νοσοκομείων και λεπτομέρειες για τα διανυκτερεύοντα είναι απαραίτητη για την υποδοχή του ξενοδοχείου.

Φαξ/ φωτοτυπίες

Η αποστολή φαξ και οι εκτύπωση φωτοαντιγράφων από την υποδοχή είναι από τις πιο συχνές υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες της.

Lost and found

Πολύ συχνά οι πελάτες χάνουν αντικείμενα τους στο ξενοδοχείο ή στα μέρη τα οποία μετακινούνται. Καθήκον της υποδοχής είναι να κάνει τις απαραίτητες ενέργειες για την ανεύρεσή τους.

Κομμωτήρια

Σε περίπτωση που στο ξενοδοχείο δεν υπάρχει κομμωτήριο, η υποδοχή καλείται να κάνει κράτηση στο πλησιέστερο κομμωτήριο προκειμένου να εξυπηρετήσει ανάλογη επιθυμία των πελατών της.

Θέατρα-Σινεμά

Το τμήμα υποδοχής καλείται να κάνει κρατήσεις σε κάποια θεατρική παράσταση ή σε κάποιο σινεμά εφόσον ζητηθεί από πελάτη ξενοδοχείου.

Ακολουθούν κάποια πρωτότυπα παραδείγματα guest services από ξενοδοχεία απ' όλον τον κόσμο:

- Ηλεκτρονική λίστα κρασιών σε όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου Ritz Carlton στη Μόσχα.
- Τουριστικοί χάρτες με τη μέθοδο “Touch screen” (οθόνη αφής) στο Stanford Court Hotel στο Σαν Φραντσίσκο.
- Δωρεάν ενυκίαση dvd, παροχή ποδηλάτων και δωρεάν εμφιαλωμένο νερό στο River Terrace Inn (Napa, CA).
- Παιχνίδια! Τα ξενοδοχεία μπορούν να οργανώσουν θεματικές βραδιές και διαγωνισμούς για να ψυχαγωγήσουν τους πελάτες τους (πχ βραδιά ταινίας, American idol, Dancing with the stars) Το ξενοδοχείο Pillar & Post στο Ontario διοργανώνει τουρνουά «Golf & Grill».
- Μασάζ και προγράμματα γυμναστικής όπως πχ yoga στον εξωτερικό χώρο του ξενοδοχείου Cottage Suites at The Lodge at Sonoma.
- Εργονομικές καρέκλες, ασύρματο τηλέφωνο, επίπεδη τηλεόραση 32 ιντσών και πρόσβαση στο internet από όλα τα δωμάτια στο ξενοδοχείο Wyndham στο Φοίνιξ.
- Στα περισσότερα από τα παραπάνω ξενοδοχεία κατά το check in προσφέρεται στον πελάτη ένα welcome drink και στο δωμάτιο τους υπάρχουν σοκολατάκια. Τους νεόνυμφους τους περιμένει στο δωμάτιο ένα κρεβάτι διακοσμημένο με ροδοπέταλα.



Το παρακάτω άρθρο περιγράφει την καινοτομία του ξενοδοχείου ‘Eurostar’ στη Βαρκελώνη.

Από την Alicia Sheber στις 20 Απριλίου, 2009

Ένα πετυχημένο ξενοδοχείο στις μέρες μας είναι πολλά περισσότερα από ένα μέρος για να ξεκουραστείς για λίγες ώρες, είναι ένας εκπρόσωπος της πόλης. Είτε οι φιλοξενούμενοι επισκέπτονται τον προορισμό για πρώτη φορά, είτε επιστρέφουν σε αυτόν, ένα ξενοδοχείο δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης, καλωσορίζοντας τους ως μέρος της κοινότητας.

Η ομάδα της αλυσίδας ξενοδοχείων “Eurostar” έχει επινοήσει ένα καινοτόμο τρόπο για να μυήσει τους επισκέπτες της Βαρκελώνης στον Καταλανικό τρόπο ζωής. Πολλά από τα ξενοδοχεία της αλυσίδας δανείζουν συσκευές MP3 στους πελάτες τους, οι οποίες είναι προγραμματισμένες εκ των προτέρων από την εταιρία Tourism Radio με μία «Ξενάγηση της πόλης» η οποία περιέχει πάνω από 100 αξιοθέατα της πόλης. Εξοπλισμένοι με ακουστικά και χάρτες, οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να ακούν σε πέντε διαφορετικές γλώσσες (Αγγλικά, Ισπανικά, Γαλλικά, Ιταλικά και Γερμανικά) και να εξερευνούν την πόλη για 15 ώρες με μία μόνο φόρτιση της μπαταρίας.

Αν η περιήγηση στα αξιοθέατα της πόλης περπατώντας δεν είναι το στοιχείο σας, το ξενοδοχείο “Miramar” κοντά στην οδό “Las Ramblas” προσφέρει στον πελάτη ένα πακέτο διαμονής το οποίο συμπεριλαμβάνει την χρήση ενός μικρού αυτοκινήτου που “μιλάει”. Αυτό το μίνι-αυτοκινούμενο σε χρώμα μπανάνας δεν έχει οροφή αλλά ούτε και πόρτες (οι επιβάτες του πρέπει να φοράνε κράνος) και παρέχει, με την βοήθεια GPS, ακουστική ξενάγηση βασισμένη στην εκάστοτε τοποθεσία του αυτοκινήτου μέσα στην πόλη. Οποιοσδήποτε άνω των 21 ετών και με άδεια οδήγησης μπορεί να νοικιάσει ένα. Με μέγιστη ταχύτητα τα 30 μίλια την ώρα μπορεί κανείς και να είναι ασφαλής αλλά και να έχει χρόνο να παρατηρήσει και να απορροφήσει όλα τα αξιοθέατα και τις “γεύσεις” της Βαρκελώνης. Τέτοιου είδους αυτοκίνητα είναι επίσης διαθέσιμα στο Σαν Φρανσίσκο, στο Σαν Ντιέγκο, στο Μαϊάμι και στη Λισσαβόνα.

6. Νέες Τεχνολογίες

Τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία παρουσιάζει μεγάλη εξέλιξη. Όπως είναι φυσικό, αυτό επηρεάζει όλους τους τομείς της ζωής ενός ανθρώπου και φυσικά την καθημερινότητα του. Η εξέλιξη της τεχνολογίας δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη και την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Νέα τεχνολογικά επιτεύγματα στον χώρο των ξενοδοχείων που κυρίως έχουν δύο στόχους να διευκολύνουν το προσωπικό του καταλύματος και να κάνουν πιο άνετη και ευχάριστη την διαμονή των πελατών. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα τεχνολογικά επιτεύγματα στο χώρο των ξενοδοχείων μέσα από άρθρα και έρευνες.

Η αλυσίδα ξενοδοχείων Hilton Hotels χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών

Chris Harnick

10 Αυγούστου, 2009

Η Hilton σκοπεύει να κάνει πιο εύκολο το ταξίδι στην Ευρώπη

Η αλυσίδα Hilton Hotels παρουσίασε μία νέα εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που δίνει στους χρήστες των iPhone την δυνατότητα πρόσβασης στα στοιχεία της αλυσίδας μέσω του διαδικτύου.



Οι νέες υπηρεσίες μέσω του κινητού για τους Γερμανούς και Βρετανούς χρήστες, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας να κάνουν κράτηση μέσω του iPhone, παρουσιάστηκαν σε συνδυασμό με την εταιρεία Mobile Travel Technologies Ltd που έχει βάση το Δουβλίνο. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση και να αλλάζουν τις κρατήσεις τους καθώς και να βλέπουν εικόνες και πληροφορίες των ξενοδοχείων.

Η εφαρμογή αυτή (την οποία θα μπορεί κάποιος να “κατεβάζει” από το διαδίκτυο) θα δίνει στους χρήστες την δυνατότητα να αναζητήσουν ένα ξενοδοχείο με τρεις τρόπους: αναζήτηση κειμένου, χώρα ή πόλη, ή από την τοποθεσία στην οποία

βρίσκεται την δεδομένη στιγμή ο χρήστης με την βοήθεια του GPS που έχει ενσωματωμένο το iPhone, δείχνοντας μία λίστα με τα ξενοδοχεία της Hilton που είναι κόντα σε εκείνη την περιοχή.



Το πρόγραμμα ανταμοιβής για τα μέλη του Hilton Club HHonors είναι προσβάσιμο και από το κινητό τηλέφωνο.

Η νέα εφαρμογή παρουσιάζει όλες τις λεπτομέρειες για τα ξενοδοχεία που αναζητάει ο πελάτης



Στόχος της εταιρίας είναι να διευκολύνει τους ταξιδιώτες που δεν έχουν πρόσβαση σε υπολογιστή. Με αυτήν την εφαρμογή μπορεί ο πελάτης όπου και αν είναι να αναζητήσει πληροφορίες για κάποιο ξενοδοχείο ή ακόμη και να ενημερώσει την ήδη υπάρχουσα κράτηση του.

Παρόμοια με την καινούρια εφαρμογή για κινητά της Hilton στην Βρετανία και την Γερμανία υπάρχει και στην Αμερική, η οποία δημιουργήθηκε από την Usablenet. Την τεχνολογία της Usablenet χρησιμοποιούν ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως η Hyatt, η Wyndham και η Marriot.

Εφαρμογή του Smartphone που παρέχει κλειδί για το δωμάτιο του ξενοδοχείου

Ένα ακόμη παράδειγμα της εξέλιξης της τεχνολογίας είναι τα Smartphones και οι εφαρμογές που αυτά έχουν.

Με μία νέα εφαρμογή, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σχεδόν σε όλα τα smartphones που υπάρχουν στην αγορά, μπορεί ο πελάτης να ανοίξει την πόρτα του δωματίου του στο ξενοδοχείο με το τηλέφωνο του αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο τα κλειδιά και τις πλαστικές κάρτες πρόσβασης.

Η νέα αυτή υπηρεσία που αναπτύχθηκε από την Open Ways μπορεί να εφαρμοστεί σε πάνω από 4 δισεκατομμύρια κινητά τηλέφωνα παγκοσμίως και μπορεί να κατανοήσει αρκετές από τις τεχνολογίες που αφορούν το κλείδωμα της πόρτας, όπως είναι η Mag-Stripe και η Smart Card. Αυτή η νέα εφαρμογή αναπτύσσεται κυρίως για πόρτες ξενοδοχείων. Η αλυσίδα InterContinental Hotels Group έχει αναφέρει ότι θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία της Open Ways σε δύο τοποθεσίες, στο ξενοδοχείο Holiday Inn Chicago O'Hare Rosemont και στο ξενοδοχείο Holiday Inn Express Houston Downtown Convention Center.

Σύμφωνα με την Open Ways, η εφαρμογή χρησιμοποιεί τα μεγάφωνα του κινητού σας μέσα από τα οποία εκπέμπει ένα διακριτικό ήχο, ο οποίος στην συνέχεια εντοπίζεται από την τεχνολογία της Open Ways στην κλειδαριά. Επειδή ένας ήχος μπορεί εύκολα να αντιγραφεί, ο ήχος παύει να ισχύει την στιγμή που χρησιμοποιηθεί. Αν κάποιος τον αντιγράψει και προσπαθήσει να τον χρησιμοποιήσει για να ανοίξει την πόρτα, ο μηχανισμός της κλειδαριάς θα απορρίψει κάθε προσπάθεια για είσοδο. Σύμφωνα με την εταιρία, ο ήχος δεν είναι πιο δυνατός από κάθε άλλο ήχο που έχει το κινητό και τα μεγάφωνα δεν είναι απαραίτητα.

Υπάρχει και ένα ακόμη όφελος από αυτήν την τεχνολογία: Δεν ξοδεύουμε καθόλου πλαστικό σε αυτές τις κάρτες πρόσβασης, τις οποίες συνήθως έχουν τα ξενοδοχεία, και έτσι έχουμε «πράσινη» τεχνολογία.



Η Τεχνολογία επιτρέπει στο προσωπικό ενός πολυτελούς ξενοδοχείου να προσδοκεί με χαρά τις ιδιοτροπίες των πελατών!

Ken Nelson

16 Νοεμβρίου, 2005

Όταν τακτικοί πελάτες, όπως ο Δρ. Laurence Wiener, καταφθάνουν στο ξενοδοχείο Mandarin Oriental στο Manhattan, παίρνουν κάτι παραπάνω από το χαμόγελο της υποδοχής και την μέντα πάνω στο μαξιλάρι τους. Το δωμάτιο του Δρ. Wiener στο ξενοδοχείο γνωρίζει σε ποια θερμοκρασία πρέπει να είναι, ποια ακριβώς θερμοκρασία, δηλαδή, αρέσει στον πελάτη. Τον καλωσορίζει με ένα προσωπικό μασάζ στο σύστημα της τηλεόρασης και ακόμη επαναφέρει στην μνήμη του τηλεφώνου τους αριθμούς που καλεί πιο συχνά.



Ο Δρ. Laurence Wiener, τακτικός πελάτης του Mandarin Oriental στο Manhattan, χρησιμοποιεί το τηλεχειριστήριο για όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές της σουίτας του.

Στο Mandarin και σε άλλα πολυτελή ξενοδοχεία, τα νέα συστήματα υπολογιστών, τα οποία συνδέουν το κάθε δωμάτιο με τον κεντρικό υπολογιστή, μπορούν τώρα να αποθηκεύουν τις προτιμήσεις των πελατών και να αλλάζουν τις συνθήκες του δωματίου αυτόματα.

Αυτά τα “έξυπνα” συστήματα μπορούν να γνωρίζουν αν σε ένα τακτικό πελάτη αρέσουν τα φώτα χαμηλωμένα, οι κουρτίνες κλειστές ή το δωμάτιο πάρα πολύ ζεστό. Μπορούν επίσης να ρυθμίζουν τις ηλεκτρονικές συσκευές του δωματίου ώστε ο John Coltrane, για παράδειγμα, να ακούει jazz όταν μπαίνει στο δωμάτιο του. Επίσης οι αισθητήρες στα ψυγεία ειδοποιούν το προσωπικό ότι τελειώνει η σόδα.

Παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος αυτής της τεχνολογίας δεν είναι καινούριο, τα συστήματα αυτά είναι ακόμη σπάνια σε μεμονωμένα σπίτια επειδή ο εξοπλισμός είναι πολύ ακριβός. Αλλά με την ενσωμάτωση τέτοιου είδους τεχνολογίας στα δωμάτια, τα ξενοδοχεία πολυτελείας ξεκινούν να προβάλλουν μία εικόνα από το πώς θα μπορούσαν να είναι τα “δικτυωμένα” σπίτια στο μέλλον.

Τα δίκτυα επιτρέπουν στα ξενοδοχεία να συνδέουν τα φώτα, το κλιματιστικό και άλλες συσκευές του δωματίου σε ένα κεντρικό υπολογιστή ώστε να μπορούν να παρακολουθούνται και να ελέγχονται από απόσταση.

Καθώς η τιμή αυτής της τεχνολογίας μειώνεται, ορισμένα σπίτια θα μπορούσαν να αρχίσουν να μοιάζουν όπως αυτά τα δωμάτια των ξενοδοχείων. Ήδη, πάνω από το 35 τοις εκατό των Αμερικανικών νοικοκυριών έχει γραμμές ευρείας ζώνης, οι οποίες συνεχώς εξελίσσονται, προσφέροντας πιο γρήγορες συνδέσεις.

Με τον καιρό, οι συσκευές ενός σπιτιού, οι οποίες θα συνδέονται με αυτά τα δίκτυα, θα μπορούν να ρυθμίζονται σύμφωνα με τις προτιμήσεις του ιδιοκτήτη. Εταιρίες, όπως η Crestron, ήδη πουλάνε χειριστήρια με τα οποία μπορεί κάποιος να ελέγξει όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές ενός σπιτιού.

Τα ξενοδοχεία, για να διαχειριστούν όλες αυτές τις συσκευές με ένα τηλεχειριστήριο ή, απομακρυσμένα, από έναν υπολογιστή, εγκαθιστούν ένα σύνολο από αντάπτορες, κεραίες και αισθητήρες στις κονσόλες διασκέδασης, τις κουρτίνες και τους θερμοστάτες.

Ένας πελάτης μπορεί να χαμηλώσει τον κλιματισμό χρησιμοποιώντας ένα τηλεχειριστήριο το οποίο είναι συνδεδεμένο, ασύρματα, με το μηχάνημα. Αλλά ένας

υπάλληλος μπορεί επίσης να ρυθμίσει το κλιματιστικό ενός δωματίου με την ίδια ευκολία, εάν είναι συνδεδεμένο με το δίκτυο του ξενοδοχείου. Μία κάρτα μνήμης στο κλιματιστικό μηχανήμα δίνει την δυνατότητα να γνωρίζουμε και να θυμόμαστε σε ποια θερμοκρασία το ρύθμισε ο πελάτης.

Τα “έξυπνα” δίκτυα βασίζονται κατά κύριο λόγο στις προτιμήσεις των ιδιοκτητών τους, τις οποίες στα ξενοδοχεία μπορούμε να τις μάθουμε με πολλούς τρόπους. Για παράδειγμα, από κάποιους πελάτες ζητείται να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο πριν φθάσουν στο ξενοδοχείο.

Στο ξενοδοχείο Mandarin, το οποίο έχει 20 ορόφους και είναι στο κέντρο Time Warner, οι καθαρίστριες, η υποδοχή και οι σερβιτόροι ενημερώθηκαν για τις προτιμήσεις του Δρ. Wiener, ενός αναισθησιολόγου από την Φιλαδέλφεια, και οι προϊστάμενοι ενημέρωσαν το ψηφιακό προφίλ που κρατάει το ξενοδοχείο για τον κάθε πελάτη.

Το ξενοδοχείο ελέγχει τα “ψηφιακά ίχνη” που ο πελάτης αφήνει, όπως τα προγράμματα που παρακολούθησε ή την μουσική που άκουσε και όταν φθάνει ξανά στο ξενοδοχείο, ο υπάλληλος ενημερώνεται από το προφίλ του πελάτη και ρυθμίζει όλες τις συσκευές του δωματίου σύμφωνα με τις προτιμήσεις του.

Επιπλέον, με αυτό το δίκτυο συνδέονται και όλα τα ξενοδοχεία μιας αλυσίδας. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί ο υπάλληλος στο ξενοδοχείο της Σιγκαπούρης να δει το προφίλ ενός πελάτη που έχει μείνει στο ξενοδοχείο της αλυσίδας στην Ισπανία.

Με όλες αυτές τις προσωπικές πληροφορίες διαθέσιμες, πολλοί ανησυχούν για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και την πιθανότητα τα ξενοδοχεία να πουλάνε αυτές τις πληροφορίες στην αγορά. Αλλά οι διευθυντές των ξενοδοχείων επιμένουν ότι χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες μόνο για να παρέχουν περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Τερματικά αυτοεξυπηρέτησης με οθόνη αφής, που θα βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης και θα μειώσουν τα κόστη.

Τα τερματικά αυτοεξυπηρέτησης, τα οποία είναι πολύ εύκολα στην χρήση, ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών για περισσότερη ελευθερία, πιο γρήγορη

εξυπηρέτηση και επιτρέπουν στο προσωπικό της υποδοχής να επικεντρωθεί σε πιο ποιοτικές αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες.



Τα τερματικά αυτά έχουν ήδη τεθεί σε εφαρμογή σε πολλά ξενοδοχεία όπως είναι το Harvard Faculty Club. Η αργή καταχώρηση κατά την άφιξη ήταν πάντα ένα γεγονός που ανησυχούσε τους πελάτες και αυτά τα τερματικά βοηθούν στο να εξαλειφθεί αυτή η ανησυχία, προσφέροντας την καλύτερη λειτουργικότητα για την επιχείρηση ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν αναρίθμητες επιλογές στους πελάτες. Τα τερματικά μηχανήματα χρησιμοποιούν μία, εύκολη στην χρήση, οθόνη αφής, η οποία επιτρέπει στον πελάτη να καταχωρίσει το όνομα του ή να βάλει την πιστωτική του κάρτα για να αναγνωρίσει την κράτηση και να κάνει μόνος του την καταχώρηση του στο ξενοδοχείο. Το σύστημα επίσης παρέχει στον πελάτη κλειδί δωματίου και απόδειξη.



Τα τερματικά αυτοεξυπηρέτησης ανεβάζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι πελάτες που θέλουν προσωπική εξυπηρέτηση μπορούν να απευθυνθούν στον υπάλληλο της υποδοχής και αυτοί που προτιμούν να κάνουν μόνοι τους την καταχώριση τους στο ξενοδοχείο μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα τερματικά αυτοεξυπηρέτησης. Πολλοί από τους ταξιδιώτες προτιμούν την ελευθερία που τους παρέχουν αυτά τα μηχανήματα. Επίσης βοηθούν ώστε τα ξενοδοχεία να καλύψουν τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.



Οι Top 10 τεχνολογίες του μέλλοντος στα ξενοδοχεία.

Επειδή η πορεία της τεχνολογίας είναι και θα συνεχίσει να είναι ραγδαία, εντύπωση προκαλεί τι επιφυλάσσει το μέλλον. Σαν επίλογος λοιπόν αυτού του κεφαλαίου που αφορά τις νέες τεχνολογίες παρουσιάζονται 10 από αυτές που είναι πολύ πιθανό να επηρεάσουν την ξενοδοχειακή πραγματικότητα του μέλλοντος. Κάποιες εφαρμόζονται ήδη, έστω και σε πειραματικό στάδιο, ενώ κάποιες άλλες είναι στο στάδιο της σύλληψης. Ωστόσο, υπολογίζεται ότι οι επισκέπτες του μέλλοντος θα απολαμβάνουν την πλειονότητα αυτών μέχρι το 2030.

1. Foldable Pods

Πρόκειται για προκατασκευασμένα «πτυσσόμενα» ξενοδοχεία. Αυτά τα πλήρως μεταφερόμενα ξενοδοχεία θα κινούνται μεταξύ των εξωτικών θέσεων (νοτιοειρηνικός ή αρκτικός ωκεανός, ή έρημος) καθώς θα αλλάζουν οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Οι διαδραστικοί τοίχοι και τα πατώματα θα δείχνουν διάφορες εικόνες και ο επισκέπτης θα έχει την δυνατότητα να επιλέξει τις εικόνες που αυτός θέλει να βλέπει. Όλα τα απόβλητα που θα παράγονται από το ξενοδοχείο θα πηγαίνουν σε μία μονάδα στην βάση και με αυτό τον τρόπο δεν θα μολύνεται η περιοχή αφού το ξενοδοχείο έχει μετακινηθεί.

2. Biometrics

Η βιομετρική, μια τεχνολογία για την ασφάλεια που αναγνωρίζει τα άτομα από τις ανιχνεύσεις αμφιβληστροειδών, τα δακτυλικά αποτυπώματα ή από την φωνή, είναι ήδη σε λειτουργία στην κυβέρνηση και στις ιδιωτικές εγκαταστάσεις βιομηχανίας. Για παράδειγμα, η κλειδαριά στο χρηματοκιβώτιο που βρίσκεται στο δωμάτιο του πελάτη στο ξενοδοχείο, είναι πολύ πιθανό να ανοίγει με μία ανίχνευση αμφιβληστροειδών. Επίσης οι επισκέπτες των ξενοδοχείων στο μέλλον θα μπορούν να κάνουν check in μόνο με μία ματιά. Ένα αεροδρόμιο στο Άμστερνταμ αρχίζει να προετοιμάζει το έδαφος για αυτήν την νέα τεχνολογία με την πρώτη δημόσια εγκατάσταση των ανιχνεύσεων αμφιβληστροειδών που αντικαθιστούν τους ελέγχους διαβατηρίων στα σημεία ελέγχου ασφαλείας.

3. Robots

Στα ξενοδοχεία του μέλλοντος είναι πολύ πιθανό πολλές θέσεις να καλύπτονται από ρομπότ και οι εργασίες να πραγματοποιούνται από μηχανές. Για παράδειγμα, τα τρόφιμα και τα ποτά θα μπορούν να διανέμονται από ρομπότ, τα δωμάτια να καθαρίζονται από ένα ενσωματωμένο σύστημα καθαρισμού και απολύμανσης και ένα γρήγορο μασάζ στην πλάτη ή στα πόδια να παρέχεται από ένα ρομποτικό σύστημα.

4. Nanotechnology

Οι φουτουριστές προβλέπουν ότι στο μέλλον η νανοτεχνολογία θα επιτρέψει σε ένα δωμάτιο να μετασχηματίζεται σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη. Τα δωμάτια που θα είναι εξοπλισμένα με μοριακή νανοτεχνολογία θα μπορούν, για παράδειγμα, να μετασχηματίζονται από δωμάτια με ένα τεράστιο κρεβάτι και καναπέ σε δωμάτια με ένα μονό κρεβάτι και ένα γραφείο. Στον πιο άμεσο ορίζοντα, η τεχνολογία υπόσχεται έπιπλα ανθεκτικά στην γρατσουνιά, το αυτοκαθαριζόμενο γυαλί, την ταπετσαρία που μένει καθαρή, και τα παράθυρα που φιλτράρουν το φως UV/IR.

5. 3-D Holographic Teleconferencing

Οι επιχειρησιακοί ταξιδιώτες ενός ξενοδοχείου θα είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν το τρισδιάστατο ολογραφικό σύστημα τηλεσυνεδριάσεων που επιτρέπει στα μέλη τα οποία είναι πολύ μακριά να παίρνουν μέρος σε μια συνεδρίαση, χωρίς τη χρήση των πρόσθετων γυαλιών. Τα πρωτότυπα έχουν αναπτυχθεί ήδη στο πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης και στο τεχνολογικό ίδρυμα της Μασαχουσέτης.

6. Room Selection and Personalization

Συστήματα που παρακολουθούν τον κατάλογο ενός ξενοδοχείου και προσθέτουν πληροφορίες και λεπτομέρειες για το τι ακριβώς υπάρχει μέσα σε κάθε δωμάτιο μπορούν να τεθούν στην διάθεση των φιλοξενουμένων δίνοντας τους την δυνατότητα να επιλέξουν ακριβώς την τοποθεσία του δωματίου που αυτοί επιθυμούν καθώς και την διαμόρφωσή του. Κάνοντας ένα βήμα μακρύτερα, οι φιλοξενούμενοι θα είναι σε θέση να διευκρινίσουν τι θέλουν σε ένα δωμάτιο (π.χ.,

έναν εκτυπωτή), και τι δεν θέλουν (όπως για παράδειγμα μαξιλάρια με πούπουλα, εάν ο φιλοξενούμενος έχει κάποια αλλεργία).

7. Undersea Resorts

Ήδη υπάρχουν κάποια υποθαλάσσια ξενοδοχεία, όπως το Jule's στην Φλόριντα, το Hydropolis στο Ντουμπάι κα., που λειτουργούν σήμερα και παρέχουν στους επισκέπτες τους μία αξέχαστη εμπειρία. Καθώς τα χρόνια περνούν ολοένα και αυξάνονται αυτού του είδους τα ξενοδοχεία δίνοντας μία άλλη διάσταση στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.

8. Floating Hotels

Ξενοδοχεία που επιπλέουν πάνω από το νερό προβλέπεται να γίνουν πραγματικότητα στο μέλλον. Το πρόγραμμα που είναι υπό συζήτηση αφορά την “πόλη που επιπλέει”, η οποία θα μπορεί να φιλοξενήσει 6.200 επισκέπτες και θα έχει περίπου 2.400 άτομα πλήρωμα. Στις υπηρεσίες που θα παρέχονται εντός του ξενοδοχείου προβλέπεται να συμπεριλαμβάνονται δωμάτια εικονικής πραγματικότητας για παιχνίδι, πολυώροφα πολυκαταστήματα και αίθουσες για παγοδρομία.

9. Space Resorts

Αρκετά μακρινό σχέδιο, όχι όμως απίθανο, αποτελούν τα ξενοδοχεία στο διάστημα. Εταιρίες σχεδιασμού ξενοδοχείων έχουν ήδη αρχίσει να μελετούν την κατασκευή ενός διαστημόπλοιου- ξενοδοχείου ή ακόμη και την κατασκευή θέρετρου σε κάποιον άλλο πλανήτη.

10. Smart Cards

Η τεχνολογία αυτών των “έξυπνων καρτών” έχει ήδη εφαρμοστεί σε έναν αριθμό ξενοδοχείων και προβλέπεται ότι στο μέλλον θα χρησιμοποιείται από το μεγαλύτερο ποσοστό, αν όχι από όλα τα ξενοδοχεία. Αυτές οι πλαστικές κάρτες είναι σαν τις πιστωτικές με ενσωματωμένο μικροτσίπ. Με αυτές το ξενοδοχείο μπορεί να μετατρέψει την απλή επίσκεψη του πελάτη σε μία πιο προσωπική εμπειρία από το πιο απλό όπως είναι η αυτόματη καταχώριση στο ξενοδοχείο ως και κάτι πιο σύνθετο, όπως είναι το να θυμάται τις προσωπικές προτιμήσεις του κάθε πελάτη.

7. Guest Experience

Σε ποιες υπηρεσίες ξενοδοχείων δίνουν προτεραιότητα οι πελάτες;

Με την αύξηση του αριθμού των αλυσίδων ξενοδοχείων, οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές διαμονής όταν ταξιδεύουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μεγαλώσουν οι απαιτήσεις των πελατών και έτσι τα ξενοδοχεία βελτιώνουν όλο και περισσότερο τις υπηρεσίες τους.

Στην παρακάτω λίστα είναι ταξινομημένες οι υπηρεσίες που θέλουν να έχουν οι επισκέπτες από τα ξενοδοχεία που διαμένουν.

1. Οι πελάτες του ξενοδοχείου δίνουν μεγάλη σημασία στα καθαρά δωμάτια, περιλαμβάνοντας όλες τις ανέσεις όπως τα άνετα κρεβάτια με πεντακάθαρα σεντόνια, γρήγορη πρόσβαση στο internet, ταινίες DVD στο δωμάτιο, είδη προσωπικής υγιεινής στο μπάνιο, δωρεάν αστικές κλήσεις, διεθνές πρωινό, πρωινή εφημερίδα έξω από την πόρτα του δωματίου, υπηρεσία αφύπνισης, στεγνωτήρα μαλλιών, καφετιέρα ή δωρεάν καφέ στο δωμάτιο, σίδερο και σιδερώστρα, κλιματισμό. Επιπλέον, προτιμούν τα ευρύχωρα δωμάτια και μπάνιο, όμορφα διακοσμημένα με ευχάριστη και διακριτική μυρωδιά και με θερμοστάτη που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ίδιοι.
2. Η εύκολη πρόσβαση στο τοπικό δίκτυο συγκοινωνίας όπως για παράδειγμα ταξί και ενοικίαση αυτοκινήτου είναι κάτι που απασχολεί πολύ τους πελάτες ξενοδοχείου. Επιπλέον, προτιμούν το προσωπικό του ξενοδοχείου να διευθετεί το θέμα της μετακίνησής τους.
3. Οι πελάτες του ξενοδοχείου θέλουν το προσωπικό να είναι ικανό ώστε να τους εξασφαλίζει “υπηρεσίες ψυχαγωγίας” όπως είναι τα εισιτήρια θεάτρου, εισιτήρια σινεμά, κρατήσεις σε εστιατόριο, κρατήσεις spa και κομμωτηρίου κλπ. Το προσωπικό θα πρέπει να είναι ικανό να εκπληρώνει τις απαιτήσεις αυτές και να γνωρίζει τις εκδηλώσεις της περιοχής.
4. 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών από την υπηρεσία υποδοχής. Είναι πολύ σημαντικό για τους πελάτες να υπάρχει ένα άτομο που θα τους εξυπηρετήσει όλο το 24ωρο.

5. Επιπλέον είδη προσωπικής υγιεινής και παροχές όπως extra bed, μπουρνούζια, επιπλέον πετσέτες, υπηρεσίες καθαριστηρίου, περιοδικά , παιδικό κρεβάτι κλπ.
6. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να έχει άνετο παρκινγκ, όπου τα οχήματα θα είναι ασφαλή. Επιπλέον, στην είσοδο του ξενοδοχείου θα πρέπει να υπάρχει ράμπα αναπήρων και θα πρέπει να υπάρχουν περισσότερα από 1 ασανσέρ.
7. Πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν με τα κατοικίδια τους, ειδικά τα σκυλιά τους. Πολλοί από αυτούς αναζητούν ξενοδοχεία που επιτρέπουν κατοικίδια.
8. Χρηματοκιβώτια θα πρέπει να είναι διαθέσιμα ώστε οι πελάτες να μπορούν να αποθηκεύουν τα πολύτιμα αντικείμενά τους.
9. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να διαθέτει μια ποιοτική τραπεζαρία που σερβίρει νόστιμο φαγητό σε λογικές τιμές. Το σαλόνι του ξενοδοχείου είναι επίσης πολύ σημαντικό γιατί είναι ο χώρος ξεκούρασης και χαλάρωσης όπου οι πελάτες μπορούν να πιουν ένα ποτό.
10. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να έχουν επιπλέον παροχές όπως πισίνα, σάουνα, γυμναστήριο, γήπεδο τένις, γιατί οι περισσότεροι πελάτες μένουν πολύ ικανοποιημένοι από τέτοιου είδους παροχές.
11. Οι περισσότεροι πελάτες ξενοδοχείου απολαμβάνουν το ιδιωτικό περιβάλλον. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να έχουν επιπλέον δωμάτια γι' αυτούς που επιθυμούν ανάλογο περιβάλλον.
12. Οι ταξιδιώτες προσπαθούν με κάθε τρόπο να εξοικονομήσουν χρήματα όταν ταξιδεύουν. Γι' αυτό και χαίρονται να αξιοποιούν ευκαιρίες και εκπτώσεις που τους παρέχονται στα ξενοδοχεία.

Οι manager των ξενοδοχείων θα πρέπει να λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τις προτιμήσεις των καταναλωτών- πελατών τους, για να καταφέρουν να κρατάνε ψηλά το επίπεδο εξυπηρέτησης και να είναι ανταγωνιστικοί. Η διαρκής ποιότητα και το

αξιόπιστο σέρβις εξασφαλίζουν ευτυχισμένους και ικανοποιημένους πελάτες. (2009 Free Online Library)

Μέσα από τα μάτια ενός μπάτλερ ξενοδοχείου: “το νόημα της πραγματικής εμπειρίας αποτυπώνεται για πάντα στη μνήμη του πελάτη.”

Η νέα τάση στη διαφοροποίηση της τουριστικής βιομηχανίας σήμερα είναι η δημιουργία θετικών εμπειριών, επιτυγχάνοντας το συναισθηματικό μπλέξιμο των πελατών μέσω των υπηρεσιών, εννοώντας πως οι υπηρεσίες αυτές θα “γεννήσουν” συναισθήματα και θετική διάθεση.

Το νόημα της εμπειρίας του πελάτη κατά τη διαμονή του στο ξενοδοχείο είναι καταγραμμένο στη μνήμη του, συνδέεται με τη συμπεριφορά του όπως και με τις επαφές του ή τις μελλοντικές του αποφάσεις που αφορούν στη διαμονή του.

Αν ένας πελάτης πρόκειται να γευματίσει στο εστιατόριο του ξενοδοχείου και θεωρήσει πως το σέρβις δεν είναι αντάξιο των προσδοκιών του, τότε θα νιώσει άβολα και ίσως δεν το ξαναεπισκεφτεί... Γιατί; Γιατί το αίσθημα της απογοήτευσης έχει καταγραφεί στη μνήμη του.

Στο μυαλό του πελάτη, αποθηκεύονται πληροφορίες που σχετίζονται με την εμπειρία που βιώνει. Θετικές και αρνητικές. Πώς μπορούμε όμως να πραγματοποιήσουμε μια ξεχωριστή εμπειρία για τον πελάτη;

Ο λόγος του ταξιδιού είναι το κλειδί . Είναι αναγκαίο να γνωρίζουμε το λόγο που ο πελάτης ταξιδεύει έτσι ώστε να αναγνωρίσουμε και να καθορίσουμε τις ανάλογες υπηρεσίες που θα αναζητήσει στο κατάλυμα του.

Παράδειγμα: Για έναν πελάτη που ταξιδεύει για λόγους εργασίας, οι υπηρεσίες που ίσως χρειαστεί είναι γραμματειακή υποστήριξη, βοήθεια με τα ρούχα του (καθαριστήριο, σιδέρωμα), υπηρεσία αφύπνισης κλπ. Αυτές οι υπηρεσίες δείχνουν την υψηλή ποιότητα και ενισχύουν το βαθμό των καλών εντυπώσεων στη μνήμη του πελάτη.

Ο πελάτης που κάνει ταξίδι αναψυχής, μπορεί να αναζητήσει υπηρεσίες όπως συμβουλές για αγορές, spa, καθοδήγηση και ενημέρωση για ψυχαγωγία και διασκέδαση (σινεμά, θέατρο, εστιατόρια κλπ).

Επιπλέον, υπάρχουν και άλλα γεγονότα που ενισχύουν τη θετική εικόνα που δημιουργεί ο επισκέπτης ενός ξενοδοχείου στη μνήμη του. Τα γενέθλια και κάθε μορφή επετείου. Αν η ημερομηνία συμπίπτει με τη διαμονή του στο ξενοδοχείο αυτό

σημαίνει πως ρέπει να του εξασφαλίσουμε μια ολοκληρωμένη και αξέχαστη εμπειρία, έτσι ώστε κάθε φορά που θα φέρνει στο μυαλό του το γεγονός θα θυμάται το μέρος όπου πραγματοποιήθηκε η εκδήλωση.

Παράδειγμα: Ο πελάτης που ένιωσε ότι το πάρτι του γάμου του το οποίο πραγματοποιήθηκε στο ξενοδοχείο ήταν πετυχημένο και μοναδικό, κάθε χρονιά θα θυμάται όχι μόνο την εκδήλωση αλλά και το ίδιο το ξενοδοχείο στο οποίο πραγματοποιήθηκε, και αυτό θα τον φέρει ξανά πίσω. Έτσι χτίζεται μια σταθερή σχέση μεταξύ του πελάτη και του ξενοδοχείου. (Oswaldo Torres CruzHotelButlerhotelps@gmail.com)

Από την κράτηση δωματίου έως το check out- Η εμπειρία του πελάτη

Η τουριστική βιομηχανία είναι ανταγωνιστική ανεξάρτητα από την οικονομία ενός τόπου. Κάθε πελάτης ξενοδοχείου είναι σημαντικός, είτε όταν κάνουν κράτηση δωματίου, είτε όταν παίρνουν το γεύμα τους στο εστιατόριο του ξενοδοχείου και κάθε άτομο ή αντικείμενο που λαμβάνει μέρος στην κάλυψη των απαιτήσεων του παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ικανοποίησή του. Στόχος του κάθε ξενοδοχείου είναι η επιτυχής συνεργασία κάθε τμήματος ώστε όλα να δουλεύουν σωστά και να μείνουν ευχαριστημένοι οι πελάτες. Κάθε υπάλληλος σε κάθε κατάλυμα πρέπει να προσπαθεί για να υπερβεί τις προσδοκίες των πελατών.

Όταν ένα ξενοδοχείο ανανεώνει τις φωτογραφίες του στο διαδίκτυο και τις λεπτομέρειες σχετικά με τις παροχές του προσπαθεί να δικαιολογήσει τις τιμές διαμονής καθώς ο πελάτης μελετά όλα αυτά τα στοιχεία ψάχνοντας ξενοδοχείο για τη διαμονή του. Μέσα από αυτή τη διαδικασία δημιουργείται η πρώτη εντύπωση στον πελάτη πριν ακόμη φτάσει στο κατάλυμα.

Όταν ο πελάτης φτάνει στο ξενοδοχείο οι λεπτομέρειες που παρατηρεί είναι ο φωτισμός, τα διακοσμητικά φυτά, η καθαριότητα, το αν υπάρχει κάποιος τρόπος για να μεταφέρει τις αποσκευές του, αν το ασανσέρ είναι ευρύχωρο όπως επίσης η διάθεση και η εξυπηρετικότητα του προσωπικού που διευκολύνει τη διαδικασία άφιξης και τον υποδέχεται χαμογελαστά.

Όταν ο πελάτης φτάνει στο δωμάτιο, η διαρρύθμιση του δωματίου παίζει καθοριστικό ρόλο. Ο πελάτης θα πρέπει να νιώσει άνεση και ζεστασιά. Τα είδη προσωπικής υγιεινής, τα άνετα κρεβάτια, ο ζεστός και ποιοτικός καφές, τα επώνυμα

προϊόντα, οι πλούσιες προμήθειες, το ευγενικό και περιποιητικό προσωπικό είναι κάποια βασικά στοιχεία που κάνουν τον πελάτη να αισθανθεί σαν στο σπίτι του.

Όταν ο πελάτης φεύγει απ' το ξενοδοχείο, αν έχει μείνει ικανοποιημένος από τη διαμονή, τότε σίγουρα θα θέλει να το ξαναεπισκεφτεί και θα μοιραστεί την όμορφη εμπειρία του με άλλα άτομα που ίσως γίνουν οι μελλοντικοί πελάτες. (Jill Jankoski <http://virtualadministrativeassistance.blogspot.com/>)

8. Κανονισμοί και διεθνής νομοθεσία

Διεθνείς κανόνες ξενοδοχείων

Εισαγωγή

Οι διεθνείς κανόνες ξενοδοχείων δημοσιεύθηκαν αρχικά από τη διεθνή ένωση ξενοδοχείων 60 έτη πριν. Αναθεωρήθηκαν έπειτα αρκετές φορές. Εντούτοις, λαμβάνοντας υπόψη την ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού κατά τη διάρκεια των προηγούμενων 20 ετών έχει γίνει απαραίτητο να γίνουν πάλι.

I. Σκοπός

Το διεθνές ξενοδοχείο είναι μια κωδικοποίηση των γενικά αποδεκτών κανόνων των πρακτικών διεθνούς εμπορίου, ρυθμιστική σύμβαση υποθέσεων για τη στέγαση. Οι κανόνες έχουν ως σκοπό να ενημερώσουν το φιλοξενούμενο και τον ιδιοκτήτη ξενοδοχείου για τα αμοιβαία δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους. Αυτοί οι κανόνες προστίθενται στις διατάξεις της εθνικής νομοθεσίας για τη συμβατική σχέση. Εφαρμόζονται όπου τέτοια νομοθεσία δεν περιλαμβάνει τα ειδικά μέτρα σχετικά με τη σύμβαση για τη στέγαση.

II. Συμβαλλόμενα Μέρη

Ένα πρόσωπο που μένει σε ένα ξενοδοχείο, όχι απαραιτήτως ένα συμβαλλόμενο μέρος στη συνθήκη, η σύμβαση για τη στέγαση μπορεί να συναφθεί εξ ονόματός του από έναν τρίτο. Σε αυτούς τους κανόνες ο όρος " πελάτης" σημαίνει ένα άτομο ή μια οντότητα η οποία συνάπτει μια συμφωνία για τη στέγαση και είναι αρμόδιος για την πληρωμή της. Ο όρος "φιλοξενούμενος" είναι το άτομο, το οποίο περιλαμβάνει τη στέγαση ή που στεγάζεται σε ένα ξενοδοχείο.

Μέρος I. Σχέσεις Συνθήκης

- **Άρθρο 1. Συνθήκη για την επέκταση.**

Σύμφωνα με τη σύμβαση για στέγαση σε ξενοδοχειακό κατάλυμα, ο ιδιοκτήτης πρέπει να παρέχει στέγαση στον φιλοξενούμενο και πρόσθετες υπηρεσίες. Ο πελάτης είναι υπεύθυνος για την πληρωμή της τιμής που έχει συμφωνηθεί. Όροι αυτής της

συμφωνίας εκθέτουν την κατηγορία των ξενοδοχείων, την εθνική νομοθεσία ή τις οδηγίες για τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου (αν υπάρχουν). Οι διεθνείς κανόνες και οι κανονισμοί ξενοδοχείων υπάρχουν στο ξενοδοχείο, το οποίο πρέπει να παρουσιαστεί φιλόξενο.

- **Άρθρο 2. Μορφή συμφωνίας**

Η συμφωνία δεν έχει κάποια ιδιαίτερη μορφή. Θεωρείται τελική, όταν το ένα συμβαλλόμενο μέρος δέχεται τους όρους που προτείνονται από το άλλο συμβαλλόμενο μέρος.

- **Άρθρο 3. Η ισχύς της σύμβασης**

Η συμφωνία μπορεί να συναφθεί για μια καθορισμένη ή αόριστη περίοδο. Η Συνθήκη για την επέκταση τελειώνει στις 12.00 μετά από την ημέρα της αφίξεως του πελάτη, εάν δεν ορίζεται στη σύμβαση και δεν έχει συμφωνηθεί η επέκταση περισσότερο από μια ημέρα. Οποιαδήποτε σύμβαση για μια αόριστη περίοδο, θεωρείται σύμβαση για μια ημέρα. Σε αυτήν την περίπτωση, η δήλωση του τέλους της σύμβασης, που τελείωσε στις 12.00 την επόμενη ημέρα, πρέπει να γίνει από το ένα συμβαλλόμενο μέρος. Η δήλωση που γίνεται από έναν φιλοξενούμενο σε αυτό το θέμα, πρέπει να υπολογισθεί ως δήλωση που γίνεται από τον πελάτη.

- **Άρθρο 4. Εφαρμογή της συνθήκης**

Ο ιδιοκτήτης και ο πελάτης υποχρεώνονται να σεβαστούν τους όρους της σύμβασης.

- **Άρθρο 5. Σύμβαση αποτυχίας**

Εάν η σύμβαση δεν είναι πλήρως ή μερικώς εκτελεσμένη το αρμόδιο συμβαλλόμενο μέρος είναι υποχρεωμένο να αποζημιώσει πλήρως το άλλο συμβαλλόμενο μέρος για όλες τις απώλειές του. Το “αδικημένο” συμβαλλόμενο μέρος θα λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα για να μειώσει τις πιθανές απώλειες. Εάν ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου δεν μπορεί να εκπληρώσει τη σύμβαση, πρέπει να λάβει μέτρα για να βρει ένα άλλο κατάλυμα ίσων ή υψηλότερων πρότυπων, στην ίδια τοποθεσία. Όλες οι συμπληρωματικές δαπάνες που προκύπτουν από αυτό, αναλαμβάνονται από το ξενοδοχείο. Εάν δεν το παρέχει αυτό, θα παραστεί στο δικαστήριο για την αποζημίωση του πελάτη.

- **Άρθρο 6. Το τέλος της σύμβασης**

Εκτός από όπου η εθνική νομοθεσία ή οι εθνικές εμπορικές πρακτικές αλλιώς ερμηνεύουν τους όρους της σύμβασης, οποιαδήποτε σύμβαση δεν μπορεί να

θεωρηθεί ολοκληρωμένη μέχρι την πλήρη εφαρμογή της, εκτός αν τα συμβαλλόμενα μέρη έχουν συμφωνήσει σε αμοιβαία βάση.

- **Άρθρο 7. Πληρωμή**

Το ξενοδοχείο μπορεί να ζητήσει μια πλήρη ή μερική προκαταβολή των χρημάτων. Εάν ένα ξενοδοχείο λάβει από τον πελάτη ένα χρηματικό ποσό εκ των προτέρων, πρέπει να θεωρηθεί προσωρινή πληρωμή για τη στέγαση και τις πρόσθετες υπηρεσίες που θα παράσχουν. Ο λογαριασμός θα τεθεί σε ισχύ με την παράδοση του ποσού. Το ξενοδοχείο δεν είναι υποχρεωμένο να δεχτεί επιταγές, πιστωτικές κάρτες ή άλλους τύπους πληρωμών πέρα από μετρητά. Οι πληρωμές πρέπει να πραγματοποιούνται στο εθνικό νόμισμα, εάν το ξενοδοχείο δεν δέχεται κάποιο άλλο.

- **Άρθρο 8. Παραβίαση της σύμβασης**

Οποιαδήποτε σοβαρή ή επαναλαμβανόμενη παραβίαση των υποχρεώσεων της συνθήκης, εξουσιοδοτεί το “αδικημένο” συμβαλλόμενο μέρος να διακόψει τη σύμβαση αμέσως, χωρίς προγενέστερη ειδοποίηση.

Μέρος II. Άλλες Υποχρεώσεις (Δεσμεύσεις)

- **Άρθρο 1. Ιδιοκτήτης ευθύνης**

Η νομική ευθύνη του ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου καθορίζεται από την εθνική νομοθεσία. Ελλείψει της εθνικής νομοθεσίας οι σχετικές διατάξεις πρέπει να ληφθούν από την Ευρωπαϊκή Συνθήκη της Ευθύνης της 17ης Δεκεμβρίου 1962. Η ευθύνη για την ιδιοκτησία των φιλοξενουμένων είναι συνήθως περιορισμένη, εκτός από περιπτώσεις όπου το σφάλμα είναι πασιφανές ότι είναι του ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου ή κάποιου υπαλλήλου του. Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου δεν είναι υπεύθυνος για τα οχήματα των φιλοξενουμένων και το περιεχόμενό τους.

- **Άρθρο 2. Φιλοξενούμενος/πελάτης ευθύνης**

Ο φιλοξενούμενος (πελάτης) στον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου φέρει τη νομική ευθύνη για οποιαδήποτε ζημία στα πρόσωπα, τα κτήρια, τη διακόσμηση ή τον εξοπλισμό που οφείλεται σε δικό του σφάλμα.

- **Άρθρο 3. Φιλοξενούμενος συμπεριφοράς**

Ο φιλοξενούμενος πρέπει να συμπεριφερθεί σύμφωνα με τις αρχές και τους εσωτερικούς κανόνες, που θεσπίζονται στο ξενοδοχείο. Μια σοβαρή ή

επαναλαμβανόμενη παραβίαση των κανόνων της «εσωτερικής διαταγής» δίνει στο ξενοδοχείο το δικαίωμα να διακόψει τη σύμβαση αμέσως, χωρίς προγενέστερη ειδοποίηση.

- **Άρθρο 4. Κατοικίδια ζώα**

Εάν ένας φιλοξενούμενος θέλει να φέρει κατοικίδια ζώα στο ξενοδοχείο, πρέπει να ενημερώσει και να προ-ελέγξει ότι επιτρέπεται από τους κανόνες της «εσωτερικής διαταγής» του ξενοδοχείου.

- **Άρθρο 5. Δωμάτια επαγγέλματος και απελευθέρωσης**

Εάν αυτό δεν διευκρινίζεται ειδικά, ένα δωμάτιο πρέπει να ελευθερωθεί στις 12.00 το μεσημέρι.

9. Συμπεράσματα

- Η ικανότητα του προσωπικού της υποδοχής να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών είναι πολύ σημαντική για την καλή λειτουργία του ξενοδοχείου.
- Ο υπάλληλος της υποδοχής, εκτός από τις γνώσεις, θα πρέπει να διαθέτει πνεύμα φιλοξενίας, ευχάριστη προσωπικότητα, ευελιξία, περιποιημένη εμφάνιση και επαγγελματική συμπεριφορά.
- Στα ξενοδοχεία μεγάλου μεγέθους η υποδοχή διαθέτει πολλές θέσεις και οι αρμοδιότητες των υπαλλήλων κατανέμονται ανάλογα.
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε καινοτομίες και επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του τμήματος υποδοχής, αλλάζοντας διαρκώς τα δεδομένα σε ότι αφορά τον εξοπλισμό και τα συστήματα που χρησιμοποιούνται στην υποδοχή. Τα ξενοδοχεία μεγάλης κατηγορίας χρησιμοποιούν πλέον το πλήρως αυτοματοποιημένο σύστημα.
- Η καινοτομία, η οποία σύντομα θα αποτελεί πραγματικότητα για όλα τα ξενοδοχεία πολυτελείας είναι τα αυτοματοποιημένα συστήματα αυτοκαταχώρησης/αναχώρησης (self check in/out), ενώ δεν είναι πολύ μακριά και τα “δικτυωμένα” δωμάτια.
- Η υποδοχή είναι το σημείο επαφής ξενοδοχείου και πελάτη από την άφιξη μέχρι την αναχώρησή του, γι’ αυτό και η λειτουργική οργάνωση και ο σχεδιασμός της πρέπει να καταρτίζεται με γνώμονα την όσο δυνατό μεγαλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και την αποδοτικότητα των υπαλλήλων.
- Οι πελάτες αναφέρουν τα παράπονα τους, κυρίως, στο τμήμα της υποδοχής. Τα παράπονα αυτά απαιτούν προσοχή και γρήγορη επίλυση από τους υπαλλήλους της υποδοχής.
- Κάθε άτομο ή αντικείμενο που λαμβάνει μέρος στην κάλυψη των απαιτήσεων του πελάτη, παίζει πρωταρχικό ρόλο στην ικανοποίηση αυτής της απαίτησης.
- Ο πελάτης προσέχει την παραμικρή λεπτομέρεια στο χώρο του ξενοδοχείου και στις υπηρεσίες που λαμβάνει. Η ατμόσφαιρα, η θερμή υποδοχή, η ευγένεια του προσωπικού, η καθαριότητα και η ποιότητα των προϊόντων είναι μερικά από τα πιο βασικά στοιχεία που ο πελάτης λαμβάνει υπόψη όταν επισκέπτεται ένα κατάλυμα.

- Όταν ένας πελάτης φύγει ικανοποιημένος από τη διαμονή του, τότε σίγουρα θα επισκεφτεί ξανά το κατάλυμα ή θα το διαφημίσει στους γνωστούς του.
- Η Υποδοχή του ξενοδοχείου είναι σημαντικό να γνωρίζει το λόγο της επίσκεψης του πελάτη, για να του προτείνει το κατάλληλο δωμάτιο που θα καλύψει τις ανάγκες του.
- Το ξενοδοχείο θα πρέπει να κρατά πάντα feed back από τους πελάτες, και να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τα σχόλια τους ώστε να βελτιώνει τις αδυναμίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση με τις κατάλληλες στρατηγικές.
- Οι πελάτες που επισκέπτονται ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας, απαιτούν να λάβουν ανάλογη εξυπηρέτηση η οποία δικαιολογεί την τιμή του δωματίου.
- Η επιτυχημένη τουριστική οικονομία όπως και η φήμη ενός ξενοδοχείου, στηρίζονται στην ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών.
- Οι υπάλληλοι ενός ξενοδοχείου είναι καλό να σκέφτονται σαν πελάτες ώστε να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες των πελατών.
- Το σύστημα συλλογής πληροφοριών που σχετίζονται με τις προτιμήσεις του πελάτη προκύπτει μέσα από την επικοινωνία του προσωπικού με τον πελάτη και αποτελεί πολύτιμο εργαλείο του προσωπικού για την ποιοτική εξυπηρέτηση.
- Το διαδίκτυο είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να διατηρηθούν οι σχέσεις πελατών και ξενοδοχείου μετά την αναχώρηση των πελατών από αυτό.
- Είναι πολύ σημαντικό ο πελάτης να σχηματίζει καλές εντυπώσεις για τον χώρο ο οποίος τον φιλοξενεί, και είναι καθήκον του προσωπικού η δημιουργία όλο και περισσότερων καλών εντυπώσεων.

10. Προτάσεις βελτίωσης

Στο πέρασμα των χρόνων οι λειτουργίες και η οργάνωση της υποδοχής έχουν βελτιωθεί πολύ με σκοπό την αποτελεσματικότερη και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Παρ' όλα αυτά πάντα υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω εξέλιξη. Παρακάτω αναφέρονται κάποιες προτάσεις βελτίωσης του τμήματος της υποδοχής ξενοδοχείου αναφορικά με την οργάνωση και την ποιοτική εξυπηρέτηση.

- Προγράμματα εκπαίδευσης των υπαλλήλων, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, τα οποία θα εστιάζουν τόσο στις λειτουργίες της υποδοχής (π.χ. προγράμματα H/Y) όσο και στην ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών (π.χ. τρόποι καλωσορίσματος του πελάτη). Σπουδαίο ρόλο παίζει η διαδραστική εκπαίδευση ή αλλιώς “role play”, όπου ο υπάλληλος εκπαιδεύεται ουσιαστικά στο χώρο της εργασίας του, εξυπηρετώντας κάποιον ανώτερό του ο οποίος παίζει το ρόλο του πελάτη.

Αυτού του είδους εκπαίδευση είναι αποτελεσματική και βοηθά τον υπάλληλο να νιώθει οικεία με το χώρο και να αντιμετωπίζει καταστάσεις παρόμοιες με αυτές που θα προκύψουν με έναν πραγματικό πελάτη.

Τέλος, οι εκπαιδεύσεις αυτές θα πρέπει να γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να διδάσκονται τυχόν καινούργια θέματα και να γίνεται επανάληψη των προηγούμενων, για την αποτελεσματικότερη εκπαίδευση.

- Περισσότερα κίνητρα (Bonus) θα παροτρύνουν τους υπαλλήλους να προσπαθήσουν περισσότερο. Τα κίνητρα αυτά μπορεί να είναι χρήματα, δωρεάν ταξίδια, δώρα, κουπόνια κ.λπ. Κάθε επιχείρηση δεν πρέπει να ξεχνάει ότι και η ηθική επιβράβευση των υπαλλήλων είναι σημαντική γιατί με αυτόν τον τρόπο αναγνωρίζεται η προσπάθειά τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να τους ωθεί να προσπαθούν όλο και περισσότερο.
- Εξέλιξη της τεχνολογίας. Υπάρχουν πολλές καινοτομίες, οι οποίες αν υιοθετηθούν από ένα ξενοδοχείο θα βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης. Ενδεικτικά αναφέρονται: αυτόματα μηχανήματα για self check-in, video κλήση από το δωμάτιο του πελάτη στην υποδοχή του ξενοδοχείου και πολλά ακόμη. Η ηλεκτρονική σήμανση συμβατή με φορητές συσκευές είναι ένας τρόπος όπου ο πελάτης, μπορεί από το i-phone να δει όλα τα events που διοργανώνει το ξενοδοχείο (πχ brunch, Christmas party κλπ) , μπορεί να ενημερωθεί για τιμές και προσφορές, καθώς επίσης να κάνει και

την κράτησή του. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στο κοινό να κάνουν την σωστή επιλογή , ενώ ταυτόχρονα βελτιώνουν την εικόνα του ξενοδοχείου, και ταυτόχρονα το προωθούν.

Επιπλέον, ένας ηλεκτρονικός οδηγός της πόλης στην είσοδο του ξενοδοχείου, καθώς και μία ηλεκτρονική οθόνη στην είσοδο επίσης όπου αναγράφονται όλες οι πτήσεις από και προς την πόλη, βοηθάνε τους πελάτες να κινηθούν στην πόλη και να προγραμματίσουν καλύτερα τη διαμονή τους, χωρίς να χρειάζεται να ρωτήσουν κάποιον , απλά με το πάτημα ενός κουμπιού.

- Αξιολόγηση της απόδοσης του προσωπικού. Όλοι οι υπάλληλοι της υποδοχής θα πρέπει να αξιολογούνται όσο συχνά το κρίνει η επιχείρηση από τους ανωτέρους τους. Η αξιολόγηση αυτή μπορεί να γίνει σε μορφή διαλόγου ώστε να τονιστούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία του κάθε υπαλλήλου.
- Συχνές συναντήσεις (meetings) με εκπροσώπους όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου. Στις συναντήσεις αυτές μπορούν να αναφέρονται τα προβλήματα που προκύπτουν από τη συνεργασία των τμημάτων καθώς και τρόποι επίλυσης τους. Στο τέλος κάθε συνάντησης θα ήταν καλό να συντάσσεται μία συνοπτική αναφορά με τα θέματα που συζητήθηκαν, η οποία θα αποστέλλεται στον γενικό διευθυντή.
- Σχόλια πελατών. Η γνώμη των πελατών θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Η υποδοχή είναι το κατάλληλο τμήμα για την συλλογή πληροφοριών και σχολίων των φιλοξενούμενων. Αυτό μπορεί να γίνει με μορφή ερωτηματολογίου κατά την αναχώρηση του πελάτη. Στη συνέχεια, γίνεται συλλογή και μελέτη των ερωτηματολογίων και προκύπτει η γενικότερη άποψη των πελατών για το ξενοδοχείο ώστε να βρεθούν τρόποι για περαιτέρω βελτίωση.
- Έντυπο υλικό. Η υποδοχή του ξενοδοχείου πέρα το ότι οφείλει να είναι πάντα ενημερωμένη για τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο άλλα και στη γύρω περιοχή, θα ήταν χρήσιμο να προσφέρει στους πελάτες, κατά την άφιξη τους, έναν οδηγό με πληροφορίες που θα τους φανούν χρήσιμες για την ψυχαγωγία τους, μέσα και έξω από το ξενοδοχείο.
- Συχνοί έλεγχοι στην ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών. Το ξενοδοχείο μπορεί να προσλάβει έναν υποτιθέμενο πελάτη, ο οποίος θα ελέγχει αν το προσωπικό

πληροί τα στάνταρ της ποιοτικής εξυπηρέτησης. Τα αποτελέσματα αυτού του ελέγχου θα αποστέλλονται στην διεύθυνση του ξενοδοχείου με γραπτή αναφορά.

- Ανταλλαγή προσωπικού. Το προσωπικό μιας διεθνούς ξενοδοχειακής μονάδας οφείλει να έχει την ίδια εκπαίδευση και να ακολουθεί τα ίδια στάνταρ. Ωστόσο η κουλτούρα κάθε χώρας διαφέρει. Με την ανταλλαγή του προσωπικού, για ένα μικρό χρονικό διάστημα, επιτυγχάνεται η ανταλλαγή απόψεων, πολιτισμών, γνώσεων, αντιλήψεων και εμπειριών.
- Κάθε υπάλληλος θα πρέπει να γνωρίζει τις υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο από προσωπική εμπειρία. Για παράδειγμα, ο υπάλληλος της υποδοχής είναι καλό να έχει δωρεάν μία διανυκτέρευση από το ξενοδοχείο, κατά την οποία ως πελάτης θα δημιουργήσει μια πιο ολοκληρωμένη εντύπωση σχετικά με τις υπηρεσίες που ο ίδιος προωθεί ως υπάλληλος.

Αντίστοιχα, ο σερβιτόρος του εστιατορίου θα πρέπει να έχει δοκιμάσει τα πιάτα του menu, για να μπορεί να το προωθεί και να ενημερώνει τους πελάτες σωστά. Το ίδιο ισχύει για τον υπάλληλο του γυμναστηρίου και του spa, τις καμαριέρες κλπ.

Τέλος, οι ομαδικές επισκέψεις των υπαλλήλων σε συνεργάτες-προμηθευτές του ξενοδοχείου, όπως για παράδειγμα ένα οινοποιείο, τους βοηθά να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για τα προϊόντα.

- Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις έχουν ευαισθητοποιηθεί σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Πολλοί πελάτες προσέχουν τις κινήσεις αυτές οι οποίες ενισχύουν το προφίλ του ξενοδοχείου. Μπορεί το ξενοδοχείο να χρησιμοποιεί χαρτί ανακύκλωσης για τις φόρμες που συμπληρώνει ο πελάτης κατά τη διαμονή του, ή να έχει κάδους ανακύκλωσης χαρτιού πλαστικού και αλουμινίου σε διάφορα μέρη στο χώρο. Τα σχόλια που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση από τέτοιου είδους κινήσεις, μόνο θετικά μπορούν να είναι.
- Το internet είναι το πιο χρήσιμο “εργαλείο” στα χέρια του ανθρώπου για οποιαδήποτε αναζήτησή του. Η δημιουργία “block” στη σελίδα του ξενοδοχείου, δίνει την ευκαιρία στο κοινό να γράψει όλα τα σχόλια σχετικά με τη διαμονή τους. Μ’ αυτόν τον τρόπο φαίνεται το πόσο μετράει η γνώμη των πελατών για το ξενοδοχείο.

Ενότητα 2

Μελέτη περίπτωσης: Hyatt Regency Thessaloniki

Η Hyatt International είναι μια σχετικά νέα εταιρεία, αλλά η ιστορία της εξελίσσεται γρήγορα και συναρπαστικά.

Όλα άρχισαν τον Σεπτέμβριο του 1957, όταν ο Jay Pritzker αποφάσισε να αγοράσει ένα ξενοδοχείο στο Los Angeles που ανήκε στον Hyatt Van Oehn, έναν κτηματομεσίτη από την Καλιφόρνια. Τότε λοιπόν γεννήθηκε η Hyatt Hotels Corporation.

Η δυνατότητα για ξενοδοχεία ήταν τεράστια, και μέσα στα επόμενα δώδεκα χρόνια η Hyatt μεγάλωσε σε μέγεθος και φήμη, αρχικά σε τοποθεσίες αεροδρομίων και αργότερα σε κέντρα πόλεως.

Το 1966, η Hyatt ανέλαβε την ολοκλήρωση του Hyatt Regency Atlanta. Αυτό το ξενοδοχείο, σχεδιασμένο από τον John Portman, έκανε εντύπωση στο ταξιδιωτικό κοινό λόγω του εκθαμβωτικού πολυώροφου αίθριου με πλούσια δέντρα, κρεμαστά φυτά, γλυπτά και γυάλινα ασανσέρ.

Η Hyatt έγινε πολυεθνική εταιρία το 1969, ανοίγοντας το Hyatt Regency Hong Kong, το πρώτο της υπερατλαντικό ξενοδοχείο. Η Hyatt International είναι μια ξεχωριστή εταιρία δημιουργημένη από την οικογένεια Pritzker για να διοικεί υπερατλαντικά ξενοδοχεία.

Σήμερα η Hyatt (Hyatt Corporation & Hyatt International Corporation) διοικεί συνολικά 215 ξενοδοχεία & θέρετρα σε 44 χώρες ανά τον κόσμο. Υπό μελέτη ή αποπεράτωση βρίσκονται 30 ξενοδοχεία και θέρετρα εκ των οποίων τα 11 θα ανοίξουν στην Κίνα .

Η Hyatt International διοικεί 70 ξενοδοχεία και 21 θέρετρα σε 40 χώρες. Ενώ 24 καινούρια ξενοδοχεία βρίσκονται υπό ανάπτυξη και προβλέπεται να διαθέσουν 20.000 συναρπαστικές θέσεις εργασίας σε Ευρώπη, Αφρική, Μέση Ανατολή, Ασία, Ειρηνικό και Λατινική Αμερική.

ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ HYATT

Ο όμιλος εταιρειών HYATT είναι ένας από τους μεγαλύτερους επιχειρηματικούς οργανισμούς σε παγκόσμια κλίμακα, με πολλαπλές, πολυδιάστατες και συνεχώς αναπτυσσόμενες επενδυτικές δραστηριότητες στο χώρο, που τουρισμού και της διασκέδασης. Κύριος κορμός ανάπτυξης του ομίλου είναι οι εταιρείες .

Hyatt Corporation

Μητρική εταιρεία του ομίλου, που ιδρύθηκε το 1957 και η οποία σήμερα διαθέτει 100 ξενοδοχειακά συγκροτήματα και 19 θέρετρα δυναμικότητας άνω των 61.000 δωματίων σε πόλεις των Η.Π.Α, του Καναδά και της Καραϊβικής.

Hyatt International Corporation

Εταιρεία που αποτελεί την πέραν της Β. Αμερικής επέκταση του ομίλου, η οποία ιδρύθηκε το 1969 και η οποία ελέγχει και διαχειρίζεται 70 ξενοδοχειακές μονάδες και 21 θέρετρα συνολικής χωρητικότητας άνω των 31 .786 δωματίων σε 40 χώρες. Υπό μελέτη ή αποπεράτωση βρίσκονται 24 ακόμη ξενοδοχεία συνολικής χωρητικότητας 8.480 δωματίων σε 13 χώρες.

Regency Casinos

Το πιο πρόσφατο μέλος του ομίλου που διαχειρίζεται καζίνο αμερικανικού και ευρωπαϊκού τύπου στις Η.Π.Α την Ευρώπη και την Ασία.

Global Hyatt Corporation

Τον Ιανουάριο του 2005 δημιουργήθηκε η Global Hyatt Corporation, η οποία πρόσθεσε 143 μονάδες (σε πόλεις των Η.Π.Α) στην οικογένεια της Hyatt, με την απόκτηση της αλυσίδας ξενοδοχείων “AmeriSuites”.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ HYATT INTERNATIONAL:

Hyatt Regency Ξενοδοχεία (54)

Αυτό είναι το κύριο προϊόν και των δύο εταιριών -πολυτελή ξενοδοχεία που απευθύνονται σε μεμονωμένους ταξιδιώτες και στην αγορά συσκέψεων. Αυτά τα ξενοδοχεία έχουν Regency Club floors, ένα ξενοδοχείο μέσα στο ξενοδοχείο, όπου παρέχεται στον πελάτη παραπάνω πολυτέλεια στη διαμονή, ένα Regency Club lounge και πρόσθετες υπηρεσίες θυρωρών.

Grand Hyatt Ξενοδοχεία (20)

Αυτά τα υπερπολυτελή ξενοδοχεία απευθύνονται σε μεμονωμένους ταξιδιώτες και στην αγορά συσκέψεων και συνεδρίων. Τα Grand Hyatt Hotels τείνουν να είναι μεγάλα, κυμαίνονται σε μέγεθος από 390 ως 870 δωμάτια. Ως τώρα υπάρχουν 19 Grand Hyatt Hotels στην Hyatt International.

Park Hyatt (17)

Αυτά τα ξενοδοχεία είναι μικρότερα (160 ως 250 δωμάτια), πολυτελή, ξενοδοχεία πόλεως για μεμονωμένους ταξιδιώτες. Τα Park Hyatt, έχουν σχεδιαστεί για να αντανακλούν την κομψότητα ενός μικρού ευρωπαϊκού ξενοδοχείου. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν 17 Park Hyatt σε όλο τον κόσμο.

Hyatt Resorts & Spas (21)

Τα Hyatt Resorts είναι τα θέρετρα της Hyatt. Σχεδιασμένα κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης δεν χρειάζεται να αναζητήσει τρόπους διασκέδασης εκτός των χώρων του ξενοδοχείου. Ποικίλοι τρόποι διασκέδασης σε μπαρ, εστιατόρια, νυχτερινά κέντρα αλλά και δραστηριότητες όπως ιππασία, γκολφ, τένις και άλλες κάνουν ευχάριστη τη διαμονή του.

HYATT REGENCY THESSALONIKI

Ένα μοναδικής αισθητικής και υψηλών προδιαγραφών συγκρότημα που συγκαταλέγεται στα ξενοδοχεία της νέας χιλιετίας. Ο πλήρης εξοπλισμός και οι απaráμιλλες ανέσεις των πολυτελών δωματίων καθώς και ένα πλήθος ψυχαγωγικών προτάσεων καθιστούν το ξενοδοχείο την ιδανική επιλογή για αξέχαστες διακοπές. Συγχρόνως, οι ευέλικτοι χώροι και η άρτια τεχνολογική τους υποδομή προσφέρουν τη δυνατότητα για διοργάνωση συνεδρίων, δεξιώσεων, συμποσίων και επαγγελματικών συναντήσεων υψηλών απαιτήσεων.

Οι πλούσιοι κήποι και η εντυπωσιακοί καταρράκτες δημιουργούν μια ατμόσφαιρα εξωτική, ενώ οι φιλόξενοι χώροι αναδεικνύουν τη μεσογειακή ταυτότητα του ξενοδοχείου. Το Hyatt Regency Thessaloniki είναι ένα δυναμικό και σύγχρονο ξενοδοχείο που προσφέρει στον επισκέπτη κάθε φροντίδα με εμμονή στην λεπτομέρεια και στην άψογη εξυπηρέτηση.



ΔΙΑΜΟΝΗ

Όλα τα δωμάτια έχουν ατομικά ρυθμιζόμενο κλιματισμό και προσφέρουν απόλυτη ηχομόνωση με διπλά τζάμια.

Διαθέτουν δορυφορική τηλεόραση, διεθνείς απ' ευθείας ψηφιακές τηλεφωνικές γραμμές ISDN με φωνητικό ταχυδρομείο και σύγχρονες δικτυακές

συνδέσεις (modem jack), ραδιόφωνο με ηχεία εγκατεστημένα και στο μπάνιο, ηλεκτρονικό mini bar, ξεχωριστό ντους και μπανιέρα καθώς και εσωτερικά χρηματοκιβώτια, Τα περισσότερα δωμάτια έχουν πρόσβαση στον κήπο ενώ τα υπόλοιπα διαθέτουν μπαλκόνια.

Η δυναμικότητα του είναι της τάξης των 152 δωματίων, smoking και non-smoking, δύο εκ των οποίων έχουν διαμορφωθεί ειδικά για να φιλοξενούν άτομα με κινητικά προβλήματα. Σ' αυτά συμπεριλαμβάνονται 34 σουίτες (2 προεδρικές, 4 executive, 18 junior και 10 business σουίτες)

Touches of Hyatt -Αγγίγματα (standards) της Hyatt

- Χαιρετάμε θερμά τους πελάτες μας.
- Χρησιμοποιούμε το όνομά τους, έχουμε οπτική επαφή.
- Αποχαιρετάμε θερμά τους πελάτες μας δείχνουμε πως ανυπομονούμε να τους υποδεχτούμε πάλι.
- Δεχόμαστε τις φιλοφρονήσεις ταπεινά.
- Ευχαριστούμε ευγενικά πελάτες & συναδέλφους.
- Επιλύουμε τα παράπονα των πελατών, είμαστε κύριοι των αιτημάτων και παραπόνων των πελατών μας. Τα επιλύουμε πρόθυμα και με ευγένεια, λέγοντας 'όχι' μόνον όποτε είναι απόλυτα απαραίτητο.
- Συμπεριφερόμαστε ευγενικά, με θέρμη και σεβασμό προς τους πελάτες, τους ιδιοκτήτες, τους συναδέλφους και την τοπική κοινωνία.
- Συνοδεύουμε προσωπικά τους πελάτες αντί να υποδεικνύουμε κατευθύνσεις.
- Απαντάμε στο τηλέφωνο με επαγγελματισμό, μέσα στα 3 πρώτα χτυπήματα, με 'χαμόγελο' στη φωνή, και πάντα ευχαριστούμε τον πελάτη που αναμένει στη γραμμή του .

- Είμαστε περήφανοι για την προσωπική μας εμφάνιση. Η πρώτη εντύπωση μετράει.
- Εργαζόμαστε ακίνδυνα και καθαρά.
- Είμαστε περήφανοι για τον εργασιακό μας χώρο.
- Συντηρούμε το εργασιακό μας περιβάλλον. Επιδιορθώνουμε ή αναφέρουμε προβλήματα & ατέλειες, σεβόμαστε το περιβάλλον, ανακυκλώνουμε & συντηρούμε την ενέργεια..



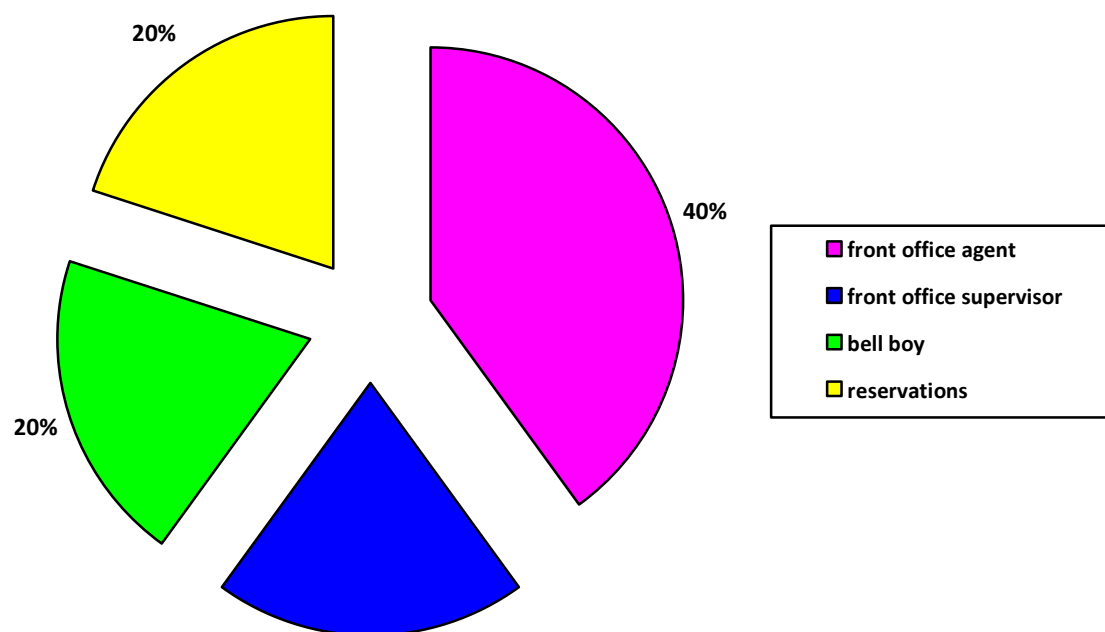
Μεθοδολογία Έρευνας

- ❖ Η έρευνα που ακολουθεί πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα στο ξενοδοχείο «Hyatt Regency Thessaloniki».
- ❖ Η εκτίμηση αφορά τους υπαλλήλους του τμήματος υποδοχής του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, τη χρονική περίοδο φθινόπωρο 2010 και τα στοιχεία είναι κατά 80% πλήρη.
- ❖ Τα άτομα που ερωτήθηκαν ήταν 10, από τα οποία τα 2 απασχολούνται στο τμήμα κρατήσεων, 2 στο τμήμα του θυρωρείου και τα υπόλοιπα 6 στη ρεσεψιόν.
- ❖ Για το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου.
- ❖ Οι ερωτήσεις έγιναν με προσωπική επαφή για καλύτερη ανταπόκριση και πιστότητα.
- ❖ Για εκπαιδευτικούς λόγους τα γραφήματα των απαντήσεων στις ερωτήσεις των ερευνών είναι σε μορφή πίτας και διαγραμμάτων.



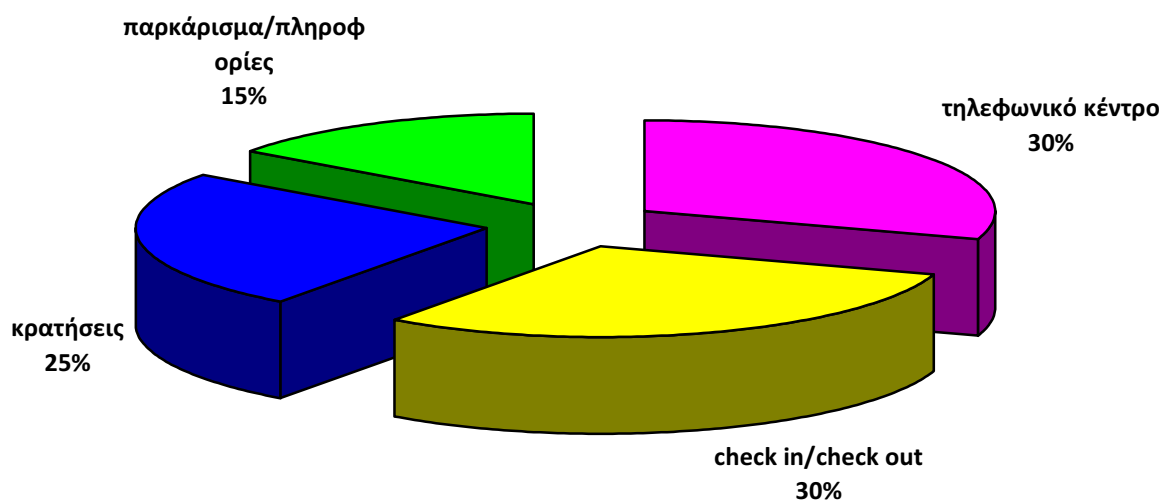
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Ποια είναι η θέση σας στην εταιρία;



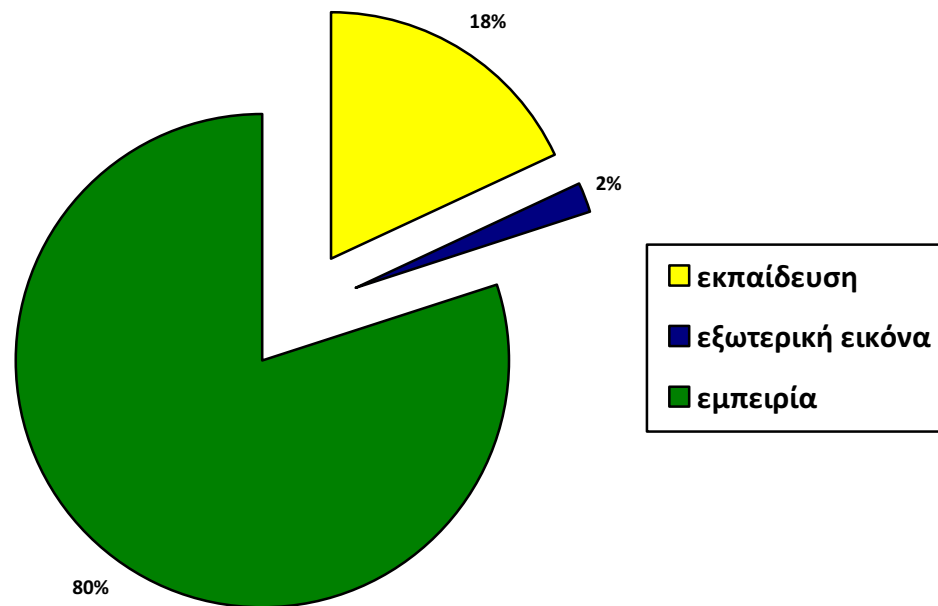
Η ερώτηση έγινε για να διευκρινιστεί η θέση που έχει το δείγμα στην εταιρεία.

2. Ποιες είναι οι αρμοδιότητες σας; (επιγραμματικά)



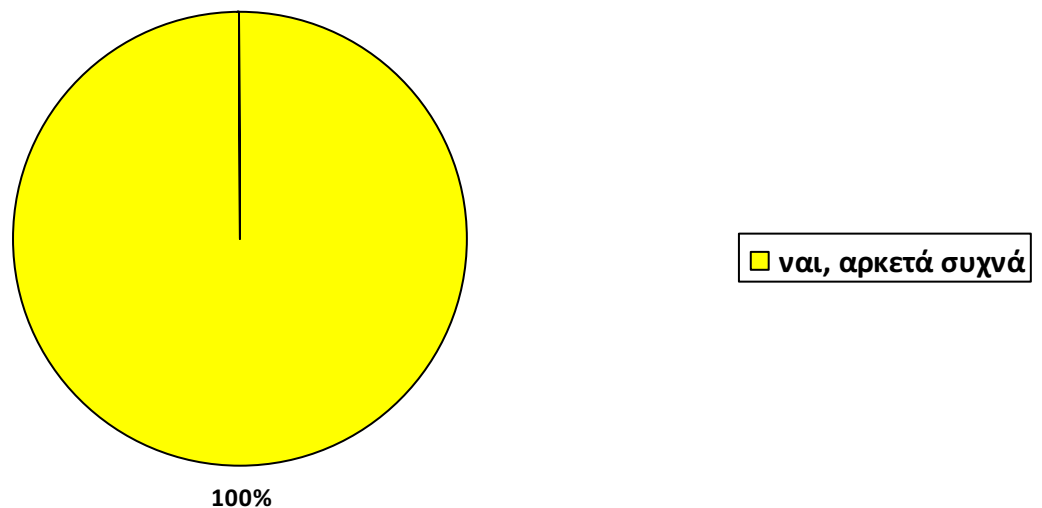
Η ερώτηση έγινε για να αναφερθούν οι αρμοδιότητες των ερωτηθέντων.

3. Κατά την δική σας άποψη, τι μετράει περισσότερο σε έναν υπάλληλο υποδοχής: η εκπαίδευση (πτυχίο), η εξωτερική εικόνα ή η εμπειρία;



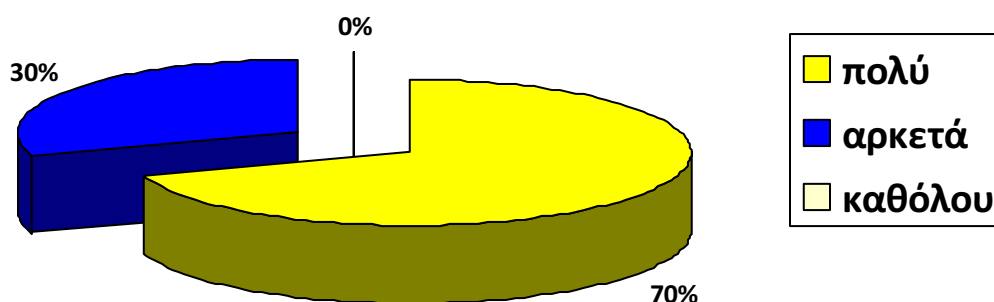
Η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί ποιο χαρακτηριστικό είναι περισσότερο σημαντικό σε έναν υπάλληλο υποδοχής.

4. Έχετε εκπαιδεύσεις από την εταιρία σας; Αν ναι, ποιου τύπου και πόσο συχνά;



Η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί η βαρύτητα που δίνει η εταιρεία στην εκπαίδευση του προσωπικού υποδοχής.

5. Είστε ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο των εκπαιδεύσεων αυτών;



Η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί ο βαθμός ικανοποίησης των υπαλλήλων υποδοχής από τις εκπαιδεύσεις τους.

6. Ποιά είναι η διαδικασία που εφαρμόζετε κατά την υποδοχή του πελάτη;

- Καλωσόρισμα από το θυρωρό
- Καλωσόρισμα από τον υπάλληλο υποδοχής
- Επιβεβαίωση κράτησης, τιμής, ενημέρωση πελάτη για λεπτομέρειες σχετικές με τη διαμονή του.
- Παράδοση κλειδιού
- Συνοδεία πελάτη από τον θυρωρό στο δωμάτιο εφόσον ζητηθεί από τον ίδιο να μεταφέρουν τις αποσκευές του.

Η ερώτηση έγινε για να αναφερθούν τα βήματα που ακολουθούνται κατά την άφιξη του πελάτη στο ξενοδοχείο.

7. Υπάρχουν στάνταρ από τη Hyatt International κατά την υποδοχή του πελάτη;

- Καλωσόρισμα με χαμόγελο

-Η στολή των υπαλλήλων πρέπει να είναι καθαρή, το name tag να φαίνεται, η γενική εμφάνιση περιποιημένη, το μακιγιάζ διακριτικό και τα μαλλιά πιασμένα. Απαγορεύεται οι υπάλληλοι να πίνουν ροφήματα ή να τρώνε κατά τη διάρκεια της βάρδιας τους.

-Απευθυνόμαστε στον πελάτη πάντα με το επώνυμό του.

-Τον ρωτάμε αν είναι η πρώτη επίσκεψή του στο ξενοδοχείο.

-Ρωτάμε το λόγο της επισκέψεως(ταξίδι αναψυχής, εργασία).

-Επιβεβαιώνουμε πάντα την κράτηση του.(ημ/νία, τύπος δωματίου, τιμή)

-Τον ενημερώνουμε σχετικά με τις παροχές που περιλαμβάνει το πακέτο που έχει επιλέξει και πάντα του προτείνουμε ένα καλύτερο δωμάτιο σε προνομιακή τιμή (εφόσον η διαθεσιμότητα το επιτρέπει).

-Τον ενημερώνουμε για το πού βρίσκονται τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου (πχ γυμναστήριο, εστιατόριο, spa) και αναφέρουμε τις ώρες λειτουργίας τους.

-Τον ενημερώνουμε σχετικά με το “gold passport”.

-Τον ρωτάμε αν χρειάζεται βοήθεια με τις αποσκευές του.

-Του ευχόμαστε «καλή διαμονή».

Η ερώτηση έγινε για να καταγραφούν τα standard της εταιρείας κατά την υποδοχή του πελάτη.

8. Παρέχονται έξτρα υπηρεσίες κατά το check in του πελάτη και κατά τη διαμονή του; Αν ναι, ποιες είναι αυτές;

-Δωρεάν μεταφορά από το αεροδρόμιο προς το ξενοδοχείο και αντίστροφα.

-Δωρεάν μεταφορά στο καζίνο Regency Thessaloniki.

-Ξενάγηση στους χώρους του ξενοδοχείου από το θυρωρό ή τον υπάλληλο της υποδοχής.

-Μεταφορά των αποσκευών στο δωμάτιο εφόσον ο πελάτης το επιθυμεί.

-24 ωρο room service.

-24 ωρο house keeping

-ελεύθερη χρήση γυμναστηρίου, εσωτερικής θερμαινόμενης πισίνας, εξωτερικής πισίνας(τους καλοκαιρινούς μήνες), σάουνα , χαμάμ, Jacuzzi, γήπεδο squash, γήπεδα tennis.

-εφημερίδα στο δωμάτιο κάθε πρωί εφόσον ο πελάτης το επιθυμεί, χωρίς επιπλέον χρέωση.

Η ερώτηση έγινε για να αναφερθούν οι τυχόν extra υπηρεσίες που λαμβάνει ο πελάτης της Hyatt κατά τη διαμονή του.

9. Ποια πολιτική ακολουθείτε για τους VIP πελάτες του ξενοδοχείου στον τομέα της εξυπηρέτησης;

-Τους καλωσορίζουμε με το επίθετό τους.

-Κατά το Check in δεν ζητάμε πιστωτική κάρτα για εγγύηση.

-Συνήθως έχουμε έτοιμο το κλειδί του δωματίου τους και τους το δίνουμε αμέσως μετά το καλωσόρισμα.

-Ο θυρωρός μεταφέρει πάντα τις αποσκευές τους και τους οδηγεί στο δωμάτιο.

-Οι σουίτες, ανάλογα με τον τύπο του νιρ πελάτη, είναι εξοπλισμένες με:

α) λουλούδια, φρούτα, σοκολατάκια και πλήρως εξοπλισμένο bar ή

β)κρασί, νερό, φρούτα και σοκολατάκια ή

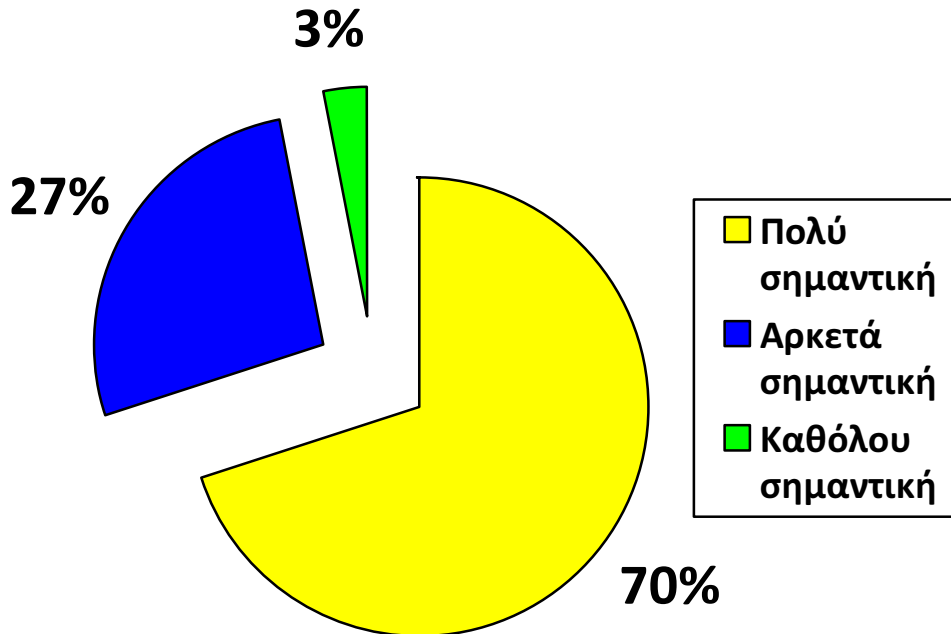
γ)νερό ,φρούτα και σοκολατάκια

-Στο εστιατόριο πάντα κρατάμε καλό τραπέζι σε περίπτωση κράτησής τους.

-Γίνεται ενημέρωση όλων των τμημάτων από την υποδοχή για την άφιξη των σημαντικών προσώπων ώστε να τους αναγνωρίζει και το υπόλοιπο προσωπικό και να τους αποκαλεί με το επίθετό τους.

Η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί αν ακολουθείται διαφορετική πολιτική σχετικά με την εξυπηρέτηση των νιρ πελατών.

10. Πόσο σημαντική είναι η ανάπτυξη της τεχνολογίας για τη διαδικασία του check in;



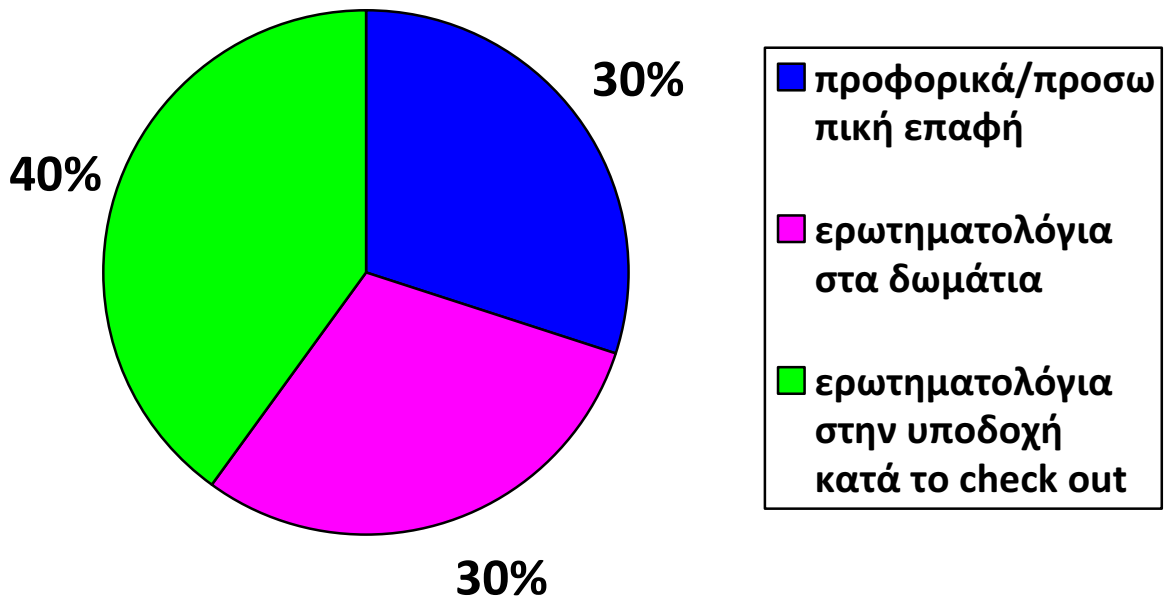
Η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί πόσο σημαντική θεωρείται η ανάπτυξη της τεχνολογίας από τους υπαλλήλους υποδοχής.

11. Χρησιμοποιούνται νέες τεχνολογίες στο ξενοδοχείο; Αν ναι, ποιες είναι αυτές;

-Σύστημα κρατήσεων “Opera/Fidelio”, το οποίο θεωρείται από τα πιο εξελιγμένα, και συνδέεται με τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και χρεώσεων όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου.

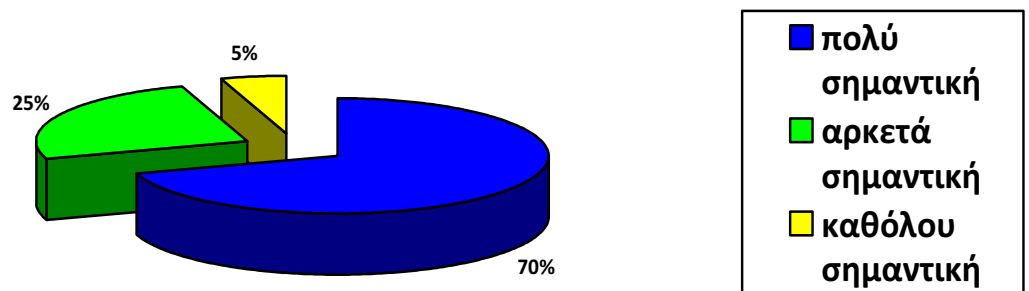
Η ερώτηση έγινε για να καταγραφούν τα συστήματα που χρησιμοποιούνται στο ξενοδοχείο.

12. Λαμβάνετε feedback από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου και με ποιόν τρόπο;



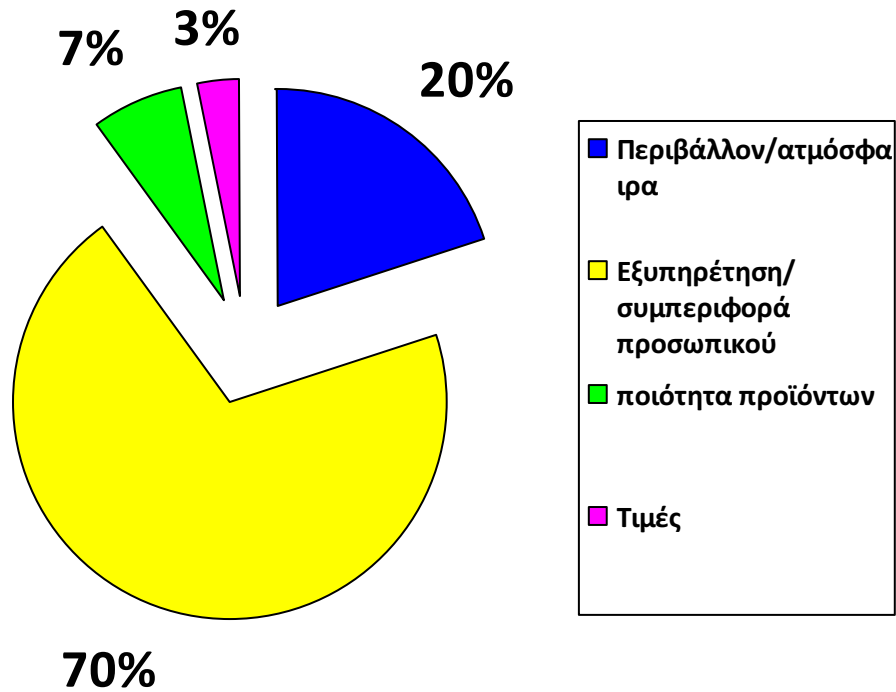
Η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί αν το ξενοδοχείο συλλέγει τα σχόλια των πελατών του.

13. Πόσο σημαντική είναι για το ξενοδοχείο η γνώμη των πελατών;



Η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί πόσο σημαντική είναι η γνώμη των πελατών για το ξενοδοχείο.

14. Κατά τη γνώμη σας, τί προσέχουν περισσότερο οι πελάτες κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο σας;



Η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί τι προσέχουν οι πελάτες κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο

15. Αναφέρατε κάποιο ασυνήθιστο περιστατικό που σας έτυχε και πώς το αντιμετωπίσατε.

- «Κάποιος πελάτης ήθελε να νοικιάσει ελικόπτερο για να δει καλύτερα την πόλη. Τηλεφώνησα σε εταιρεία με ελικόπτερα..»
- «Μία πελάτισσα αρνιόταν να της κάνω check in και μιλούσε άσχημα απέναντί μου. Παρέμεινα ψύχραιμη, την εξυπηρέτησα όσο το δυνατόν γρηγορότερα γιατί φώναζε και έλεγε ότι “δεν της άρεσε η φάτσα μου”! Όλα πήγαν καλά και την επόμενη μέρα μου ζήτησε συγγνώμη για τη συμπεριφορά της..»

- « Κάποιος πελάτης αντιμετώπισε σοβαρότατο πρόβλημα υγείας. Κάλεσα άμεσα ασθενοφόρο, ενημέρωσα την ασφάλεια και χάρη στην ψυχραιμία και την αμεσότητά μας η πελάτισσα παρέμεινε ζωντανή...»
- « Το καλοκαίρι πάνω στο κρεβάτι ο πελάτης βρήκε 3 σκοτωμένα κουνούπια. Η front office manager αποφάσισε να μη χρεώσει τη διαμονή του πελάτη..»

Συμπεράσματα έρευνας:

- Ο υπάλληλος υποδοχής έχει πολλές αρμοδιότητες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση πελατών.
- Η εμπειρία είναι το χαρακτηριστικό που παίζει τον σημαντικότερο ρόλο σε έναν υπάλληλο υποδοχής. Η εκπαίδευση είναι το αμέσως σημαντικότερο, ενώ η εξωτερική εμφάνιση παίζει μικρότερο ρόλο.
- Η εταιρεία δίνει πολύ μεγάλη βαρύτητα στις εκπαιδεύσεις των υπαλλήλων της υποδοχής.
- Οι περισσότεροι υπάλληλοι της υποδοχής είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις εκπαιδεύσεις τις οποίες παρακολουθούν.
- Η γνώμη των πελατών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για το ξενοδοχείο.
- Οι πελάτες δίνουν βαρύτητα στην ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν.
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας διευκολύνει πολύ τις διαδικασίες check in και check out.
- Έχουν τεθεί standard από την εταιρεία σχετικά με τη διαδικασία υποδοχής του πελάτη.
- Οι vip πελάτες λαμβάνουν extra παροχές.

Ορολογία

Availability report: Είναι μια αναφορά που προετοιμάζει η υπηρεσία νύχτας και περιλαμβάνει τις αναμενόμενες αφίξεις και αναχωρήσεις για τις επόμενες ημέρες.

Allocation: Έτσι ονομάζεται η διαδικασία προσδιορισμού δωματίων για τις αναμενόμενες αφίξεις. Η εργασία αυτή γίνεται νωρίς το πρωί, συνήθως από τον υπεύθυνο του τμήματος. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε να δοθούν τα κατάλληλα δωμάτια που έχουν συμφωνηθεί κατά την κράτηση.

Back office: Είναι τα γραφεία της υποδοχής που δεν έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες.

Bell staff: Το προσωπικό που εργάζεται στο θυρωρείο, με βασικές αρμοδιότητες: τη μεταφορά αποσκευών των πελατών, παροχή πληροφοριών και ενημέρωση τους για τις προσφερόμενες από το ξενοδοχείο υπηρεσίες.

Call accounting system: Είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα που καταγράφει και καταχωρεί αυτόματα τις χρεώσεις για τα τηλεφωνήματα των πελατών.

Cancellation code: Είναι μια ακολουθία αριθμών και γραμμάτων που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες σαν σημείο αναφοράς για να ακυρώσουν μια εγγυημένη κράτηση.

Cashier's report: Είναι μια καθημερινή αναφορά του ταμιά, η οποία περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές που έγιναν στο ωράριο εργασίας του (μετρητά, πιστωτικές κάρτες κλπ.)

Check in: Ο όρος περιλαμβάνει τις απαραίτητες διαδικασίες που γίνονται από την υποδοχή κατά την άφιξη του πελάτη.

Check out: όρος αυτός σημαίνει τις διαδικασίες που ακολουθούνται από την υποδοχή για την αναχώρηση του πελάτη.

Check out time: Είναι η ώρα που οι πελάτες πρέπει να αποδεσμεύσουν το δωμάτιό τους, την ημέρα αναχώρησής τους.

Commercial cards: Ονομάζονται έτσι όλες οι πιστωτικές κάρτες που εκδίδονται από ιδιωτικούς οργανισμούς.

Commercial rates: Χαρακτηρίζονται οι τιμές δωματίων που προσφέρονται από τα ξενοδοχεία για πελάτες οι οποίοι αντιπροσωπεύουν εταιρίες.

Complimentary rates: Είναι η διάθεση δωματίων για τα οποία δεν χρεώνονται οι πελάτες.

Connecting rooms: Είναι δύο δωμάτια τα οποία έχουν ξεχωριστή πόρτα εισόδου, αλλά επικοινωνούν μεταξύ τους με ενδιάμεση πόρτα.

Concierge: Είναι ο υπάλληλος θυρωρείου, ο οποίος παρέχει ένα πλήθος πληροφοριών στους πελάτες σχετικά με διασκέδαση, μεταφορά, περιηγήσεις και ότι αφορά στην ευχάριστη διαμονή τους.

Confirmed reservations: Ονομάζονται οι κρατήσεις που κάνουν οι πελάτες για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Controller: Είναι ο λογιστής ή ελεγκτής του ξενοδοχείου.

Convention guests: Αποκαλούνται οι πελάτες οι οποίοι συμμετέχουν σε συνέδρια και τους προσφέρεται ειδική τιμή διάθεσης των δωματίων.

Corporate clients: Ονομάζονται οι πελάτες οι οποίοι είναι αντιπρόσωποι τουριστικών γραφείων ή οργανισμών που συνεργάζεται το ξενοδοχείο.

Corporate guests: Είναι τακτικοί πελάτες εταιριών, στους οποίους παρέχονται ειδικές τιμές.

Cross training: Είναι ειδικό πρόγραμμα εκπαίδευσης των υπαλλήλων για πολλαπλά καθήκοντα ή εργασίες.

Daily sales report: Είναι μια αναφορά τμήματος στην οποία καταγράφονται οι καθημερινές δραστηριότητες πωλήσεων (διαχωριστική κατάσταση).

Day use: Έτσι χαρακτηρίζεται η διαμονή που αφορά διήμευση (παραμονή από 12.00 ως 18.00).

I

Desk clerk: Υπάλληλος της υποδοχής ο οποίος εκτελεί μια σειρά καθηκόντων όπως κρατήσεις, διαδικασία άφιξης, καθορίζει τα δωμάτια για τους πελάτες παραδίδει τα κλειδιά των δωματίων, δίνει πληροφορίες κ.α.

Director of security: Είναι ο υπεύθυνος για την επιτήρηση των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου και για την ασφάλεια των πελατών.

Electronic key system: Είναι ηλεκτρονικό σύστημα κλειδώματος των δωματίων, το οποίο περιλαμβάνει ειδικές κλειδαριές, έναν υπολογιστή και ειδικές διάτρητες κάρτες, οι οποίες λειτουργούν σαν κλειδιά.

European plan: Είναι ένας διακανονισμός στη συμφωνία διαμονής, στον οποίο δεν συμπεριλαμβάνονται τα γεύματα.

Express check out: Είναι ηλεκτρονικός τρόπος διαδικασίας αναχώρησης από τον πελάτη, ο οποίος χρησιμοποιεί στο δωμάτιό του τερματικό υπολογιστή.

Family rates: Τιμές δωματίων οι οποίες προσφέρονται σε οικογένειες με παιδιά.

Forecasting: Είναι η πρόβλεψη διάθεσης δωματίων για μια συγκεκριμένη περίοδο

Front office: Είναι το τμήμα υποδοχής, επικοινωνιών, πληροφοριών, λογιστικής και εξυπηρέτησης πελατών του ξενοδοχείου.

Front office manager: Είναι ο υπεύθυνος για το προσωπικό του με σκοπό τη μέγιστη απόδοση της φιλοξενίας των πελατών.

Full house: Είναι η 100% πληρότητα του ξενοδοχείου

Group rate: Είναι η τιμή πώλησης δωματίων που παρέχεται σε σύνολα ατόμων τα οποία ακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Guaranteed reservation: Ονομάζονται οι κρατήσεις δωματίων που γίνονται από πελάτες για τις οποίες έχει αποσταλεί προκαταβολή.

Guest histories: Είναι μια αναφορά που περιλαμβάνει λεπτομέρειες από την διαμονή του πελάτη στο ξενοδοχείο.

Hospitality: Ονομάζεται η γενναιόδωρη προσφορά υπηρεσιών του ξενοδοχείου προς τους πελάτες.

Information rack : Ονομάζεται μια ειδική κατασκευή πίνακα ο οποίος περιλαμβάνει τα ονόματα των πελατών που μένουν στο ξενοδοχείο με αλφαβητική σειρά.

Job analysis : Είναι μια λεπτομερής αναφορά των καθηκόντων που πρέπει να εκτελεί ένας υπάλληλος που κατέχει μια συγκεκριμένη θέση εργασίας.

Key clerk : Αποκαλείται ο υπάλληλος του θυρωρείου ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη διανομή και φύλαξη των κλειδιών και για τη διαχείριση της αλληλογραφίας.

Key rack : Είναι μια συστάδα αριθμημένων θυρίδων, που βρίσκονται πίσω από τον πάγκο υποδοχής, και χρησιμοποιούνται για να φυλάσσονται τα κλειδιά των δωματίων.

King room : Ονομάζονται τα δωμάτια τα οποία διαθέτουν ένα υπερμέγεθες κρεβάτι και είναι δυνατόν να νοικιαστούν σε δύο άτομα.

Log book : Είναι ένα βιβλίο στο οποίο καταγράφεται κάθε δραστηριότητα της υποδοχής και χρησιμοποιείται σαν "οδηγός" για την επόμενη βάρδια εργασίας.

Late check out: Αναχώρηση πελάτη μετά τις 12 το μεσημέρι.

Master Key : Είναι ένα κλειδί με το οποίο ανοίγουν όλες οι κλειδαριές των δωματίων.

Mail rack: Είναι ένας πίνακας με θυρίδες οι οποίες είναι διατεταγμένες με βάση τον αριθμό δωματίων και τοποθετείται σ' αυτές η αλληλογραφία και τα κλειδιά των πελατών.

Modified American Plan: Ονομάζεται έτσι η συμφωνία ενοικίασης δωματίων στην οποία περιλαμβάνεται πρωινό και ένα γεύμα.

Night audit: Είναι η νυχτερινή υπηρεσία, κύρια αρμοδιότητα της οποίας είναι το κλείσιμο των λογαριασμών πελατών.

Night auditors: Αποκαλούνται οι υπάλληλοι της υποδοχής οι οποίοι εργάζονται τη νύχτα και είναι επιφορτισμένοι με τη διαδικασία ελέγχου και κλεισίματος των λογαριασμών πελατών.

No- shows factors: Είναι το ποσοστό των πελατών οι οποίοι, αν και έχουν επιβεβαιώσει την κράτησή τους, δεν εμφανίζονται στο ξενοδοχείο.

Occupied: Δωμάτιο κατειλημμένο.

Optimal room rate: Ονομάζεται η τιμή πώλησης των δωματίων η οποία πλησιάζει στην υψηλότερη δυνατή τιμή πώλησης, που είναι η τιμή "πόρτας" ή rack.

Out of order: Είναι μια ένδειξη η οποία χρησιμοποιείται για να δηλώσει ότι κάποιο δωμάτιο δεν μπορεί να διατεθεί σε πελάτη.

Overbooking: Χαρακτηρίζεται έτσι η αποδοχή κρατήσεων για αριθμό μεγαλύτερο από τα διαθέσιμα δωμάτια του ξενοδοχείου.

Paid out: Είναι τα χρήματα που πληρώνει η υποδοχή ή το θυρωρείο για λογαριασμό του πελάτη και κατόπιν χρεώνονται στο λογαριασμό του π.χ. έκδοση εισιτηρίων, πληρωμή ταξί κ.λπ.

Rack rate: Χρησιμοποιείται για να δηλώσει την υψηλότερη δυνατή τιμή πώλησης των δωματίων του ξενοδοχείου.

Registration card: Είναι μια φόρμα εντύπου, στο οποίο ο πελάτης σημειώνει τα στοιχεία του κατά την άφιξή του.

Reservation status: Ο όρος αυτός δηλώνει τη διαθεσιμότητα των δωματίων για μια συγκεκριμένη ημέρα.

Room forecast: Είναι η αναφορά που περιλαμβάνει την προβλεπόμενη διαθεσιμότητα των δωματίων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Room rack slip: Είναι ένα σχέδιο εντύπου στο οποίο καταγράφονται στοιχεία του πελάτη και πληροφορίες που αφορούν στη συμφωνία κράτησης. Τοποθετείται στο room rack στη θυρίδα του αντίστοιχου δωματίου.

Rooming list: Είναι η κατάσταση ονομάτων των πελατών που είναι μέλη μιας ομάδας (group).

Room status: Είναι ένα σύνολο από πληροφορίες, για τη διαθεσιμότητα των δωματίων, που παρέχονται ή από το τμήμα ορόφων ή από το τμήμα κρατήσεων.

Sleeper: Χαρακτηρίζεται ένα δωμάτιο το οποίο ενώ είναι άδειο, υπάρχει η εντύπωση ότι είναι κατειλημμένο.

Stayovers: Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζονται οι πελάτες που ζητούν να τροποποιήσουν τη συμφωνία διαμονής τους, παρατείνοντας τη διάρκειά της.

Studio: Είναι ένας τύπος δωματίου που διαθέτει καναπέδες οι οποίοι το βράδυ μετατρέπονται σε κρεβάτια.

Telephone operator: Αποκαλείται ο υπάλληλος που είναι υπεύθυνος να χειρίζεται το

τηλεφωνικό κέντρο του ξενοδοχείου.

Traveller's cheques: Είναι επιταγές οι οποίες έχουν προπληρωθεί από κάποια τράπεζα ή άλλο οργανισμό.

Under stays: Χαρακτηρίζονται έτσι οι πελάτες που διακόπτουν τη διαμονή τους νωρίτερα από την αρχική συμφωνία τους.

Vouchers: Είναι διατακτικές που εκδίδονται από τουριστικά γραφεία. με εντολή πληρωμής για λογαριασμό του πελάτη.

Wake-up device: Είναι συσκευή που χρησιμοποιείται για την αφύπνιση των πελατών.

Walk-in guests: Έτσι αποκαλούνται όσοι πελάτες φθάνουν στο ξενοδοχείο χωρίς προηγούμενα να έχει προηγηθεί κράτηση (έκτακτες αφίξεις).

Βιβλιογραφία

Βιβλία

- Τάνια Καπίκη – Πιβεροπούλου, *Υπηρεσία Υποδοχής*, Εκδόσεις “Interbooks”, Δεύτερη έκδοση 2004
- Bryson Mcdowell, *The Concierge*, 1992
- Kasavana, *Front Office Procedures*
- Bardi James, *Διοίκηση Υποδοχής Ξενοδοχείου*, 2000
- Πάλμος Νικόλαος, *Εισαγωγή στο Διεθνές Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, 1999
- Linsley T. Devau, *Front Office Management*, 1996
- Gee Chuck, *International Hotel Management*
- Ν. Παπαμανώλης, *Αρχιτεκτονική και εξοπλισμός Ξενοδοχείων*

Internet

- http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/28776-Premier-Inn-launches-its-first-fully-self-check-in-hotel
- <http://www.chinahospitalitynews.com/en/2009/11/06/14035-self-check-in-system-for-7-days-inn/>
- <http://www.chinahospitalitynews.com/en/2009/02/27/10806-hanting-hotel-launches-new-checkout-service/>
- <http://www.allbusiness.com/transportation-communications-electric-gas/4220588-1.html>
- <http://www.hotelnewsresource.com/article45735.html>
- http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2006_Dec_11/ai_n16884152/
- <http://www.hotelnewsnow.com/articles.aspx?ArticleId=3141>
- http://hotels.about.com/od/hiphotels/tp/future_hotels.htm
- http://www.nytimes.com/2005/11/16/technology/16hotels.html?_r=1
- http://www.pcworld.com/article/197586/smartphone_app_supplies_hotel_key.html
- http://leadership-training.suite101.com/article.cfm/effective_hotel_management

- <http://www.hotel-online.com/Trends/Payne/Articles/EmployeeRecognition.html>
- <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/3383/3046>
- http://www.4hoteliers.com/4hots_fshw.php?mwi=4142
- [http://www.hotelnewsresource.com/article40465Through the Eyes of a Hotel Butler The Meaning of the Lived Experience As a Point of Remembrance in the Guest Memory By Osvaldo Torres Cruz.html](http://www.hotelnewsresource.com/article40465Through_the_Eyes_of_a_Hotel_Butler_The_Meaning_of_the_Lived_Experience_As_a_Point_of_Remembrance_in_the_Guest_Memory_By_Osvaldo_Torres_Cruz.html)
- <http://ezinearticles.com/?From-Booking-the-Guest-Room-to-Checking-Out---The-Guest-Experience&id=4112663>
- <http://newsletter.blizzardinternet.com/ipad-for-hotels/2010/04/13/>
- <http://www.watg.com/index.cfm?pageID=052274EB-1372-6883-1699E812EB8A7C31>