

Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**ΘΕΜΑ: Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ.
(ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ).**

ΕΚΠΟΝΗΣΗ: ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΥ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ

A.M.: 3971

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κος ΓΚΟΥΒΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2006

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 6810

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

Πρόλογος	σελ. 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	σελ. 6
1 Το τμήμα της υποδοχής	σελ. 7
1.1 Τι είναι το τμήμα της υποδοχής	σελ. 7
1.2 Γενικά για το τμήμα υποδοχής	σελ. 9
1.3 Στόχοι και ρόλος του τμήματος	σελ. 10
1.4 Χωροταξική διάταξη του τμήματος υποδοχής	σελ. 11
1.5 Λειτουργίες υποδοχής	σελ. 12
1.6 Εξοπλισμός υποδοχής	σελ. 14
1.7 Τμήματα της υπηρεσίας υποδοχής	σελ. 16
1.7.1 Αρμοδιότητες κάθε τμήματος	σελ. 17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	σελ. 22
2 Προσωπικό Υποδοχής	σελ. 23
2.1 Προσόντα προϊσταμένου υποδοχής	σελ. 24
2.1.1 Καθήκοντα προϊσταμένου υποδοχής	σελ. 25
2.2 Υπάλληλοι υποδοχής	σελ. 27
2.3 Υπάλληλοι κρατήσεων	σελ. 30
2.4 Υπάλληλοι τηλεφωνικής υπηρεσίας	σελ. 31
2.5 Υπάλληλοι θυρωρείου	σελ. 33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	σελ. 36
3 Λειτουργίες Υποδοχής	σελ. 37
3.1 Κρατήσεις	σελ. 37
3.1.1 Τμήμα κρατήσεων	σελ. 37
3.1.2 Τρόποι κρατήσεων	σελ. 38
3.1.3 Διαδικασία κρατήσεων	σελ. 41
3.1.4 Δελτίο κράτησης δωματίων	σελ. 43
3.1.5 Πλάνο κρατήσεων	σελ. 44

3.1.6 Βιβλίο κρατήσεων	σελ. 45
3.2 Overbookings – Υπερκρατήσεις	σελ. 46
3.3 Τμήμα Reception	σελ. 47
3.3.1 Γενικά	σελ. 47
3.3.2 Εργασίες Reception πρωινής και απογευματινής βάρδιας (07:00 – 23:00)	σελ. 48
3.3.3 Ενέργειες υποδοχής κατά την άφιξη πελάτη	σελ. 50
3.3.4 Υπηρεσίες υποδοχής κατά τη διάρκεια παραμονής του πελάτη στο ξενοδοχείο	σελ. 55
3.3.5 Ενέργειες υποδοχής κατά την αναχώρηση πελάτη	σελ. 59
3.3.6 Γενικές σημειώσεις για άφιξη – διαμονή – αναχώρηση... ..	σελ. 61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	σελ. 64
4 Ο ρόλος της υποδοχής στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής μονάδας	σελ. 65
4.1 Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών	σελ. 65
4.1.1 Ποιότητα εξυπηρέτησης	σελ. 65
4.1.2 Έχουμε ότι χρειάζεται για να προσφέρουμε ποιοτικές υπηρεσίες;	σελ. 67
4.1.3 Τι είναι ποιοτικό σέρβις πελατών	σελ. 70
4.2 Τα βήματα προς την επιτυχία	σελ. 74
4.3 Υποδοχή και ποιοτική εξυπηρέτηση	σελ. 80
4.4 Εξυπηρέτηση	σελ. 81
4.4.1 Τι είναι εξυπηρέτηση	σελ. 81
4.4.2 Η ποιότητα της εξυπηρέτησης	σελ. 82
4.5 Εξυπηρέτηση σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη.....	σελ. 84
4.6 Ρόλοι	σελ. 86
4.7 Επικοινωνία	σελ. 88
4.8 Συμπέρασμα	σελ. 92
4.9 Η διοίκηση της απόδοσης	σελ. 93
4.9.1 Η ιστορία της διοίκησης της απόδοσης	σελ. 93
4.9.2 Χρήση της διοίκησης απόδοσης	σελ. 94

4.9.3 Στρατηγικές	σελ. 95
4.9.4 Προβλέψεις	σελ. 96
4.9.5 Περίοδοι μπλοκαρίσματος	σελ. 96
4.9.6 Διοικητικές προκλήσεις στην εφαρμογή της διοίκησης απόδοσης	σελ. 97
4.9.7 Εξέταση των πωλήσεων του τμήματος τροφοδοσίας	σελ. 97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	σελ. 99
5 Ξενοδοχείο Σαμαράς	σελ. 100
5.1 Δομή και λειτουργία του Front Office του Ξενοδοχείου Σαμαράς	σελ. 101
5.1.1 Τμήματα της υποδοχής	σελ. 101
5.1.2 Δομή και λειτουργία κρατήσεων	σελ. 101
5.1.3 Πραγματοποίηση της κράτησης	σελ. 102
5.1.4 Εργασίες του Front Desk και του ταμείο.....	σελ. 102
5.1.5 Λειτουργίες και υπηρεσίες του Front Desk	σελ. 103
5.1.6 Δραστηριότητες του τηλεφωνικού κέντρου	σελ. 104
Βιβλιογραφία	σελ. 106

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αλλά και σε κάθε άλλης μορφής τουριστικό κατάλυμα, η οργανωτική δομή και η αποτελεσματική λειτουργία του τμήματος υποδοχής τους έχει αναδειχθεί σε κύριο και καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας.

Η αποδοτική οργάνωση της διάθεσης των προσφερομένων υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την άψογη συμπεριφορά του στελεχιακού δυναμικού της υποδοχής, αποτελούν το σημαντικότερο περιτύλιγμα του προϊόντος που παρέχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις διαμονής. Η παραδοσιακή μορφή οργάνωσης της υποδοχής βρίσκεται σε μια κρίσιμη καμπή μετεξέλιξής της, με στόχο την προσαρμογή της στις σύγχρονες τεχνολογικές ανάγκες και στις νέες αντιλήψεις και επιθυμίες της πελατείας.

Ο έντονος ανταγωνισμός, οι διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών για βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και η εισβολή της ηλεκτρονικής τεχνολογίας στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας είναι μερικοί από τους λόγους που αναγκάζουν τους ξενοδόχους να εκσυγχρονίσουν τα τμήματα της υποδοχής, ώστε να εναρμονιστούν και να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα της ζήτησης.

Η μαγεία που είχαν τα ταξίδια στις προηγούμενες δεκαετίες, έχει παρέλθει οριστικά. Το μοντέλο του τουρίστα που προγραμμάτιζε τις ετήσιες καλοκαιρινές διακοπές του από την αρχή του έτους, συγκεντρώνοντας πληροφορίες και διαφημιστικά φυλλάδια για τον τόπο προορισμού του, τείνει να εξαλειφθεί στις μέρες μας. Ο παλιός ρομαντισμός που είχε κάποτε ένα ταξίδι, με τον μακροχρόνιο σχεδιασμό του και την προσμονή της εξερεύνησης του αγνώστου, μπορεί να χάνεται, όμως η γοητεία και το μυστήριο που τα ταξίδια προσφέρουν παραμένουν ακόμα ζωντανά σε κάθε τουρίστα.

Σήμερα παρέχονται ευκαιρίες για ταξίδια σε εκατομμύρια ανθρώπους, πολύ συχνότερα από ό,τι πριν μερικά χρόνια, οι οποίοι μπορούν εύκολα και σύντομα να έχουν ένα πλήθος πληροφοριών για κάθε περιοχή του πλανήτη, ενώ εξίσου εύκολα μπορούν να την επισκεφτούν. Η τηλεόραση, τα διεθνή κέντρα πληροφοριών, το διαδίκτυο του Internet, τα σύγχρονα αεροπλάνα και

πλοία, καθώς και οι μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι, διατίθενται στην υπηρεσία του τουρίστα, μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά που μειώνει το κόστος μετακίνησης και διαμονής.

Επιπλέον, οι τουρίστες σήμερα διαθέτουν μεγαλύτερη εμπειρία σε ό,τι αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχεται, ενώ ταυτόχρονα έχουν το πλεονέκτημα της σύγκρισης, που τους κάνει να είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί.

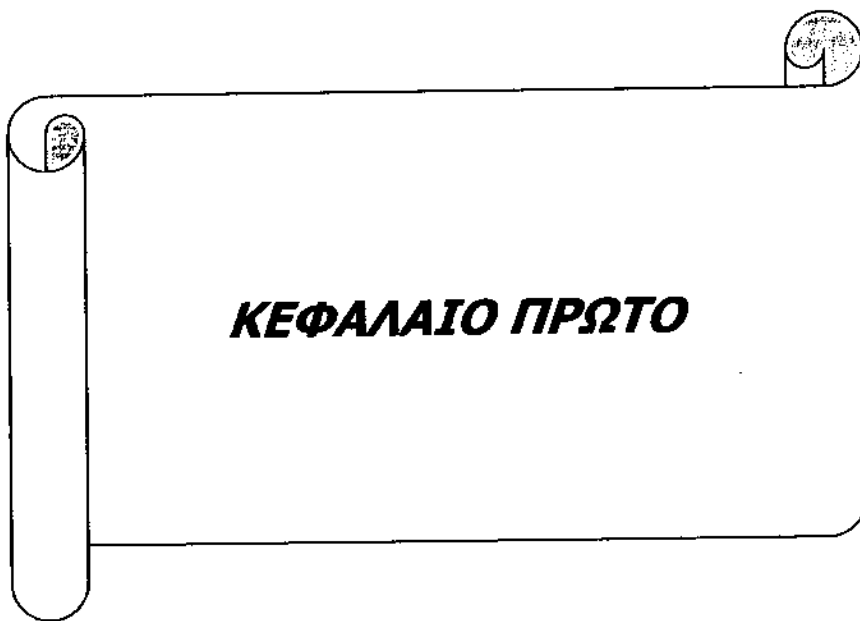
Ο πελάτης που διαμένει σε κάποιο ξενοδοχείο απαιτεί το προϊόν που αγοράζει να είναι διαφορετικό από αυτό που αγοράζουν οι άλλοι.

Ενοχλείται όταν τον αντιμετωπίζουν σαν νούμερο δωματίου ή σαν ένα μέλος κάποιου group και επιθυμεί να του συμπεριφέρονται σαν ιδιαίτερης σπουδαιότητας προσωπικότητα.

Απαιτεί γρήγορη εξυπηρέτηση σε όλες τις φάσεις διαμονής του (κράτηση, άφιξη, παραμονή και αναχώρηση).

Αναζητά την παραδοσιακή αυθόρμητη φιλοξενία και όχι την ψυχρή επαγγελματική ευγένεια.

Για τους παραπάνω λόγους, οι ξενοδόχοι και τα διοικητικά στελέχη τους αντιλήφθηκαν την αναγκαιότητα να μεταλλάξουν τις εμπειρικές μεθόδους που μέχρι σήμερα εφαρμόζαν στην οργάνωση και λειτουργία του τμήματος υποδοχής, σε συστήματα ορθολογικά δομημένα πάνω σε τεχνολογικές και τεχνικές δεξιότητες και πρακτικές, οι οποίες επιφέρουν αύξηση της αποτελεσματικότητάς του. Παράλληλα αναζητούν κατάλληλα και άρτια εκπαιδευμένα άτομα τα οποία θα ανταποκριθούν επάξια στις αυξημένες απαιτήσεις τους.



1. ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Το «τμήμα υποδοχής» είναι όρος που χρησιμοποιείται στα ξενοδοχεία για να περιγράψει το τμήμα που αναλαμβάνει τις εργασίες που αφορούν τις κρατήσεις, την κατανομή των δωματίων, τη ρεσεψιόν, την έκδοση λογαριασμών και τις πληρωμές. Το τμήμα υποδοχής είναι ένα μόνο από τα τμήματα ενός ξενοδοχείου.

Η πρώτη επαφή που έχουν οι περισσότεροι υποψήφιοι πελάτες ενός ξενοδοχείου είναι με το τηλεφωνικό κέντρο, που αποτελεί μέρος του τμήματος της υποδοχής. Ο τηλεφωνητής συνδέει τον πελάτη με κάποιον από το τμήμα κρατήσεων, ο οποίος καταγράφει την κράτηση και αναλαμβάνει την επικοινωνία που ακολουθεί, π.χ. επιβεβαίωση της κράτησης, αλλαγή ή ακύρωση.

Όταν φτάσει ο πελάτης, είναι πιθανό να δεχτεί τη βοήθεια αχθοφόρου (κάτι που δεν είναι πολύ συνηθισμένο στις μέρες μας). Το βέβαιο είναι ότι θα περάσει από τη ρεσεψιόν για να υπογράψει και να πάρει το κλειδί του δωματίου του.

Κατά τη διάρκεια της παραμονής του μπορεί να περάσει αρκετές φορές από τη ρεσεψιόν, άλλοτε για να πάρει πληροφορίες ή για να λάβει τα μηνύματά του, και άλλοτε για να παραλάβει εισιτήρια ή να φροντίσει για τη συνέχεια του ταξιδιού του. Επίσης, στο τέλος της παραμονής του, θα περάσει και πάλι από τη ρεσεψιόν για να πληρώσει το λογαριασμό του και να παραδώσει το κλειδί του δωματίου του.

Αλλά οι επαφές δεν τελειώνουν εδώ. Το έγγραφο που συμπλήρωσε ο πελάτης όταν έφτασε στο ξενοδοχείο φυλάσσεται για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και χρησιμοποιείται στις ενέργειες επικοινωνίας που στόχο έχουν να κάνουν τους πελάτες να ξαναεπισκεφτούν το ξενοδοχείο.

Όλες αυτές οι ζωτικής σημασίας επαφές γίνονται από το «τμήμα υποδοχής», ένας αμερικάνικος όρος που χρησιμοποιείται αντί του παλαιότερου «ρεσεψιόν». Με τη στενή του έννοια, ο όρος καλύπτει το προσωπικό που έχει άμεση, πρόσωπο με πρόσωπο, επαφή με τους πελάτες, σε αντίθεση με εκείνους που κάνουν άλλες συμπληρωματικές εργασίες και απαρτίζουν το «τμήμα υποστήριξης». Όμως, η χρήση του όρου «τμήμα υποδοχής» έχει πλέον γενικευτεί και περιγράφει το σύνολο των τμημάτων που «φαίνονται» στους πελάτες, δηλαδή:

- Τα ένστολα μέλη του προσωπικού
- Το τηλεφωνικό κέντρο
- Οι κρατήσεις
- Η ρεσεψιόν
- Οι πληροφορίες
- Το τμήμα έκδοσης λογαριασμών
- Το ταμείο
- Το τμήμα σχέσεων με τους πελάτες

Εμείς χρησιμοποιούμε τον όρο με την ευρεία του έννοια, ενώ με τον όρο «ρεσεψιόν» και «ρεσεψιονίστ» περιγράφουμε τον πάγκο της ρεσεψιόν και τους υπαλλήλους που εργάζονται πίσω από αυτόν.

1.2 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Η Υποδοχή - Front Office αποτελεί ένα από τα πιο βασικά τμήματα μιας ξενοδοχειακής μονάδας, αφού το τμήμα αυτό καλείται να παίξει, εκτός των άλλων, το συνδετικό κρίκο μεταξύ Διεύθυνσης - Τμήματα Σέρβις - Πελάτες. Στρατηγικά τοποθετείται στην μεγαλύτερη περιοχή κυκλοφορίας πελατών της μονάδας και αντιπροσωπεύει το ξενοδοχείο και όλες τις υπηρεσίες του. Είναι το κυρίως υπεύθυνο τμήμα για την διεκπεραίωση όλων των Front of the house λειτουργιών και υπηρεσιών.

Η Υποδοχή, από φυσικής πλευράς, είναι ο πιο ευδιάκριτος χώρος. Λειτουργικά δεν θα ήταν υπερβολή να χαρακτηριστεί ως το νευρικό σύστημα και η καρδιά του ξενοδοχείου. Και είναι πράγματι επειδή αποτελεί το κέντρο των δραστηριοτήτων των πελατών. Μέσω αυτής γίνεται η επικοινωνία με οποιοδήποτε άλλο τμήμα για την φροντίδα και εξυπηρέτηση όλων ανεξαιρέτως των πελατών. Εδώ έρχονται όλες οι χρεώσεις για την ενημέρωση των λογαριασμών και εδώ γίνεται ο διακανονισμός τους.

Ένας δεύτερος λόγος της θέσης της Reception στο κεντρικό Χολ είναι, ότι το προσωπικό έχει την δυνατότητα εύκολα να ελέγχει συνεχώς κάθε κίνηση των εισερχομένων και εξερχόμενων πελατών και επισκεπτών.

Η τοποθέτηση της υποδοχής σε αυτή την υψηλή θέση, δεν είναι μόνο η οργανωτική της αλληλεξάρτηση με τα άλλα τμήματα. Είναι θέμα οικονομικό, επίσης. Οι πωλήσεις δωματίων αποτελούν περισσότερο από 50% των ακαθάριστων εισπράξεων σε ένα μέσο ξενοδοχείο.

Οι σχέσεις, επίσης, των πελατών με την υποδοχή προσθέτουν ακόμα ένα στοιχείο στην σπουδαιότητά της. Πελάτες οι οποίοι πότε δεν βλέπουν τον μάγειρα ή το λογιστή, που βλέπουν σπάνια την καμαριέρα τους, γνωρίζουν το ξενοδοχείο από την υποδοχή του. Αυτή είναι που βλέπουν πρώτη και αυτή τελευταία όταν αναχωρούν, σε αυτή απευθύνονται για τα παράπονά τους και από αυτή περιμένουν λύση στα προβλήματά τους.

Είναι λοιπόν φυσικό, το ενδιαφέρον της Διεύθυνσης για την Υποδοχή να είναι μεγάλο και οι απαιτήσεις της από το προσωπικό της ανάλογες.

1.3 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Οι βασικότεροι στόχοι του τμήματος υποδοχής αλλά και ολόκληρης της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι:

- α) Η μέγιστη δυνατή διαθεσιμότητα των δωματίων και
- β) Η πλήρης εξυπηρέτηση των πελατών της ξενοδοχειακής μονάδας.

Οι μέθοδοι υλοποίησης των στόχων αυτών εντάσσονται σε ένα σύστημα οργάνωσης του τμήματος, που τον καθορισμό του επηρεάζουν παράγοντες, όπως το μέγεθος και η κατηγορία του ξενοδοχείου, το είδος της πελατείας στην οποία απευθύνεται, η διάρκεια λειτουργίας της, το πλήθος των προσφερόμενων υπηρεσιών, το επίπεδο κατάρτισης και εκπαίδευσης του στελεχιακού δυναμικού της και η πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση. Βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα του τμήματος, είναι ο συντονισμός του με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου. Ο τρόπος με τον οποίο αυτό θα επιτευχθεί, περιλαμβάνεται ανάμεσα στις κύριες προτεραιότητες της διοίκησης του τμήματος. Είναι πασιφανές ότι τη μεγαλύτερη ευθύνη για την εξυπηρέτηση των πελατών την επωμίζεται η υποδοχή, αφού από αυτήν αρχίζει και σ' αυτήν "κλείνει" ο κύκλος διαμονής του πελάτη, που έχει σαν συνέπεια την καλή ή όχι ανάμνηση που θα πάρει μαζί του από αυτή του την εμπειρία.

1.4 ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Ο χώρος μέσα στον οποίο αναπτύσσονται οι δραστηριότητες του τμήματος υποδοχής πρέπει να είναι ο πιο περίοπτος, μετά την είσοδο του ξενοδοχείου στην αίθουσα υποδοχής των πελατών. Η απόφαση για την επιλογή της θέσης της υποδοχής, επηρεάζεται από το διπλό στόχο που αυτή εξυπηρετεί. Δηλαδή, να είναι εύκολα διακριτή και προσπελάσιμη από τους πελάτες και επισκέπτες του ξενοδοχείου και παράλληλα, να επιτρέπει τη δυνατότητα ελέγχου από τους εργαζόμενους σε αυτήν, τόσο της εισόδου του ξενοδοχείου όσο και των εισόδων που οδηγούν στα υπνοδωμάτια των πελατών (σκάλες και ανελκυστήρες).

Την εξωτερική εμφάνιση του τμήματος πρέπει να διακρίνει η καλαισθησία στη διακόσμηση και η δημιουργία αίσθησης οικείου και ήσυχου περιβάλλοντος. Με άλλα λόγια, πρέπει να συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που απαιτούνται, για το σχηματισμό άριστης εντύπωσης για το ξενοδοχείο από τους πελάτες και επισκέπτες. Το γεγονός ότι το τμήμα υποδοχής είναι αυτό με το οποίο ο πελάτης έρχεται σε πρώτη επαφή με το ξενοδοχείο, δηλαδή η κρίσιμη χρονική στιγμή που δημιουργείται η "πρώτη εντύπωση", από την οποία εξαρτάται σ' ένα μεγάλο ποσοστό ο βαθμός εκτίμησης του πελάτη για την ξενοδοχειακή μονάδα, αιτιολογεί τη σημασία που δίνεται στην εικόνα του τμήματος. Την παραπάνω άποψη ενισχύει και το γεγονός ότι από την υποδοχή ο πελάτης θα αποκομίσει την τελευταία ανάμνηση η οποία θα επισφραγίσει θετικά ή αρνητικά την άποψή του για το ξενοδοχείο, αφού το τμήμα υποδοχής είναι αρμόδιο και για τις τελευταίες διαδικασίες πριν από την αναχώρησή του (τακτοποίηση του λογαριασμού του).

1.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Ο πρωταρχικός ρόλος της υποδοχής είναι η πώληση δωματίων. Αφού οι πωλήσεις των δωματίων έχουν σχέση με το μεγαλύτερο δείκτη κέρδους στην ξενοδοχειακή μονάδα, η λειτουργία αυτή γίνεται αποφασιστικός και κρίσιμος παράγων στην μεγιστοποίηση του συνολικού της κέρδους.

Μακροπρόθεσμα οι κρατήσεις εξυπηρετούν την δέσμευση - πώληση δωματίων της μονάδας για κάποια στιγμή στο μέλλον. Βραχυπρόθεσμα, η Reception είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό των ελεύθερων δωματίων και την πώληση αυτών στους περαστικούς (walk - in) πελάτες.

Λόγω της κεντρικής της θέσης και του ότι είναι το μεγαλύτερο σημείο συνάντησης πελατών, η υποδοχή λειτουργεί ως κύρια πηγή πληροφοριών. Το ξενοδοχειακό σύστημα πληροφοριών προμηθεύει από την μια τα διάφορα οργανωτικά τμήματα με άμεσες και σωστές πληροφορίες ανά πάσα στιγμή και από την άλλη εφοδιάζει τον πελάτη με οποιοσδήποτε πληροφορίες σε σχέση με την εσωτερική λειτουργία του ξενοδοχείου αλλά και του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Οι πελάτες που έρχονται στα ξενοδοχεία, απολαμβάνουν υπηρεσίες τις οποίες δεν μπορούν να τις έχουν πουθενά αλλού. Η υποδοχή πρέπει να σιγουρευτεί ότι οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται στους πελάτες, παίζοντας τον συνδυαστικό κρίκο μεταξύ πελατών και τμημάτων υπηρεσιών.

Το ξενοδοχείο βασίζεται στην υποδοχή για τον σωστό χαρακτηρισμό της κατάστασης του κάθε δωματίου ανά πάσα στιγμή. Δωμάτιο που η κατάστασή του είναι "εκτός λειτουργίας", ενώ στην πραγματικότητα είναι διαθέσιμο, έχει αρνητικό αποτέλεσμα τόσο στον οικονομικό όσο και στον διοικητικό τομέα.

Κατά την άφιξη, η πρώτη επαφή που κάνει ο πελάτης με το ξενοδοχείο είναι η υποδοχή. Γι' αυτό και η πρώτη εντύπωση που πρέπει να αποκομίσει ο πελάτης από αυτήν πρέπει να είναι η καλύτερη δυνατή.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει συνοπτικά τις λειτουργίες της υποδοχής:

1. Πώληση δωματίων
 - α) κρατήσεις.
 - β) πωλήσεις σε περαστικούς.
 - γ) διαδικασίες άφιξης του πελάτη και καταγραφής του.
 - δ) προσδιορισμός δωματίου.

2. Παροχή πληροφοριών για τις υπηρεσίες της μονάδας
 - α) σε θέματα εσωτερικής οργάνωσης.
 - β) σχετικά με γεγονότα της τριγύρω περιοχής.

3. Συντονισμός υπηρεσιών του πελάτη
 - α) συνδυαστικός κρίκος μεταξύ τμημάτων του front και του back office.

4. Κατάσταση δωματίων
 - α) συντονισμός πωλήσεων δωματίων και τμήματος ορόφων
 - κατειλημμένα δωμάτια.
 - δωμάτια σε κατάσταση αλλαγής.
 - δωμάτια σε κατάσταση "εκτός λειτουργίας".

5. Τήρηση λογαριασμού πελατών
 - α) δημιουργία λογαριασμού και καθολικού.
 - β) ημερησία ενημέρωση καθολικού.
 - γ) εποπτεία των χρεωστικών ορίων.
 - δ) τήρηση αποδείξεων χρεωστικών λογαριασμών.

6. Εξόφληση λογαριασμών πελατών
 - α) προετοιμασία τιμολογίου.
 - β) συσχέτιση χρεωστικών - καθολικού.
 - γ) διαδικασία αναχώρησης.

7. Δημιουργία ιστορικού αρχείου πελάτη

α) καταγραφή των προσωπικών στοιχείων για μελλοντική παραπομπή.

1.6 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Η υποδοχή και τα υποτμήματά της, για την σωστή λειτουργία τους και την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών έχουν ανάγκη από την υποστήριξη ενός εξοπλισμού κατάλληλου για αυτή την δουλειά.

Ο εξοπλισμός του τμήματος της υποδοχής αποτελείται από:

- Ξενοδοχειακό Πρόγραμμα Ηλεκτρονικού Υπολογιστή on line με όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου. Πάντα η Κεντρική Μονάδα Η/Υ βρίσκεται στο Back Office της υποδοχής.

- Room Rack – Πλάνο Δωματίων.

- Information File. Πλάνο πληροφοριών διαμενόντων.

- 1) κατά αλφαβητική σειρά.

- 2) κατά σειρά αριθμού δωματίου.

- Key Rack. Θυρίδες κλειδιών δωματίων. Όταν πρόκειται για μικρά τετράγωνα κουτιά τοίχου τότε λειτουργεί και ως Page Hole – Θυρίδα αλληλογραφίας δωματίου.

- Folio Tray. Θυρίδες χωρισμένες κατά αριθμό δωματίου στις οποίες τοποθετούνται οι αποδείξεις των διαφόρων καταναλώσεων – Extras που κάνουν οι πελάτες στα τμήματα του ξενοδοχείου.

- Calculators – αριθμομηχανές.

- Credit Card Transaction Terminal Device – Μηχάνημα αυτόματης χρέωσης πιστωτικών καρτών συνδεδεμένο on line με την Τράπεζα.
- Telephone switchboard – Τηλεφωνικό κέντρο.
- Exchange Rates Table. Πίνακας ανάρτησης τιμών συναλλάγματος.
- Telex – Fax – Photocopy machine.
- Windows – Word – Επεξεργαστής κειμένου.
- Αρχείο.

1.7 ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Για την άρτια εξυπηρέτηση των πελατών, η υπηρεσία της υποδοχής ενός καλά οργανωμένου καταλύματος, πρέπει να διαθέτει τα παρακάτω τμήματα (Γραφεία):

- Υποδοχής (άφιξης και αναχώρησης πελατών).
- Ταμείου.
- Θυρωρείου.
- Πληροφοριών και αλληλογραφίας.
- Κρατήσεων.
- Τήρησης λογαριασμών πελατών.
- Τηλεφωνικού Κέντρου, Telex και/ ή Fax.

Η διάταξη των παραπάνω γραφείων μέσα στον χώρο της Υπηρεσίας Υποδοχής, γίνεται ανάλογα με το εμβαδόν και το σχήμα του χώρου, αλλά οπωσδήποτε πρώτα είναι τοποθετημένη η κυρίως Υποδοχή (άφιξης - αναχώρησης πελατών, οι πληροφορίες και το ταμείο) απαραίτητως δε, πρέπει να αναγράφεται σε εμφανές σημείο η λέξη υποδοχή και η ξενική της έκφραση Reception.

1.7.1 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΘΕ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Το τμήμα της Υποδοχής (Reception) έχει σαν κύρια καθήκοντα:

-Την πώληση των δωματίων σε πελάτες που ζητούν κατάλυμα ή σε πελάτες που έχουν κρατήσει δωμάτια.

-Την πληροφόρηση των πελατών για τις τιμές και τις υπηρεσίες που προσφέρει η μονάδα.

-Την απαραίτητη τυπική διαδικασία άφιξης και αναχώρησης, όπως η κράτηση των στοιχείων του πελάτη, η εγγραφή του στα διάφορα βιβλία του ξενοδοχείου, η έκδοση δελτίου άφιξης, αναχώρησης ή αλλαγής δωματίου, όπως και την ενημέρωση όλων των κλάδων εκμετάλλευσης για την κάθε άφιξη και αναχώρηση.

-Την διεκπεραίωση της αλληλογραφίας ή την φύλαξη των μηνυμάτων του πελάτη.

-Την διαφύλαξη των τιμαλφών και χρημάτων του πελάτη.

-Την φύλαξη των κλειδιών των δωματίων.

-Την διεκπεραίωση και ικανοποίηση των επιθυμιών και παραγγελιών των πελατών, εφόσον είναι στα πλαίσια των υποχρεώσεων ή της δυνατότητας του ξενοδοχείου κ.α.

Το τμήμα του ταμείου.

Είναι αυτό που διακανονίζει και τακτοποιεί τις οικονομικές υποχρεώσεις και ανάγκες του πελάτη.

Συγκεκριμένα: εξοφλεί τους λογαριασμούς και εξαργυρώνει ξένα νομίσματα ή ταξιδιωτικές επιταγές, διευκολύνοντας έτσι τον πελάτη, ώστε να μη χρειάζεται να πηγαίνει αυτός στις Τράπεζες κάθε φορά που χρειάζεται μετρητά.

Το τμήμα του θυρωρείου.



Το Θυρωρείο αποτελεί το υποτμήμα της Υποδοχής το οποίο έχει ως βασικό σκοπό την μεταφορά αποσκευών και πακέτων των πελατών του ξενοδοχείου κατά την άφιξη, παραμονή και αναχώρηση του από την μονάδα. Το προσωπικό που εξοπλίζει το Θυρωρείο αποτελείται από Αχθοφόρους (Porters – Grooms) Park Attenders, Bell-boy, κ.α. Ο αριθμός των ατόμων που εξοπλίζουν το Θυρωρείο εξαρτάται όχι μόνο από την κατηγορία και την εσωτερική οργάνωση του ξενοδοχείου αλλά επηρεάζεται άμεσα από την εκάστοτε τουριστική κίνηση, το είδος της πελατείας της μονάδας και την πολιτική της όσον αφορά το ποιοτικό σέρβις πελατών.

Εκτός από την μεταφορά αποσκευών, άλλες εργασίες των ατόμων του Θυρωρείου είναι η σωστή λειτουργία της εισόδου της μονάδας, η εξυπηρέτηση των πελατών δίνοντας πληροφορίες για τα τμήματα του ξενοδοχείου ή για τρόπους κυκλοφορίας στην γύρω περιοχή, το κάλεσμα ταξί για την μετακίνησή τους, πολλές φορές ακόμα και την ενοικίαση αυτοκινήτων και μοτοποδηλάτων, η λειτουργία γκαρνταρόμπας στην είσοδο της μονάδας, την μεταφορά εγγράφων και αλληλογραφίας μεταξύ των τμημάτων, η ενημέρωση πελάτη σε επείγοντα μηνύματα κ.ά.

Το τμήμα πληροφοριών και αλληλογραφίας του ξενοδοχείου με τους πελάτες.

Το τμήμα αυτό είναι πολύ βασικό και όσο καλύτερα λειτουργεί τόσο περισσότερο ανεβάζει την στάθμη των υπηρεσιών που προσφέρει η μονάδα.

Ο Πελάτης τις περισσότερες φορές είναι ξένος προς τον τόπο και ή έρχεται για διακοπές ή για να διεκπεραιώσει υποθέσεις του.

Και στις δύο περιπτώσεις, ελπίζει στην βοήθεια και στην πληροφόρηση του ξενοδοχείου, για να περάσει όσο το δυνατόν ευχάριστα και καλύτερα ή για να τελειώσει πιο άνετα τις δουλειές του. Αυτό είναι μια προσφορά που θα θυμάται πάντα ο πελάτης και θα τον κάνει να ξεχάσει μικροατέλειες κατά την διαμονή του.

Στο τμήμα της πληροφόρησης επιλέγονται στελέχη ικανά, με γνώση ξένων γλωσσών και με μόρφωση ώστε να είναι σε θέση:

- Να δίνουν σωστές απαντήσεις στις ερωτήσεις τις σχετικές με δρομολόγια, ταξίδια, σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής, ώρες λειτουργίας τραπεζών ή κρατικών υπηρεσιών, τις διευθύνσεις αυτών κ.λπ.

- Να διευκολύνουν τον πελάτη για την ψυχαγωγία του (κλείσιμο θέσεων σε φεστιβάλ - θέατρα κ.λπ.) ή στις αγορές που θέλει να κάνει από τον τόπο.

Η αλληλογραφία.

Πολύ συχνά ο πελάτης για να διαλέξει το ξενοδοχείο που θα περάσει τις διακοπές του ή που θα μείνει για να τελειώσει τις δουλειές του, απευθύνει επιστολές σε διάφορα ξενοδοχεία και από τις απαντήσεις που θα λάβει αποφασίζει σε ποιο θα καταλήξει.

Κάθε γράμμα υποψηφίου πελάτη καταλήγει με την παράκληση: "περιμένω γράμμα σας".

Οι μονάδες που έχουν υπολογίσει σωστά την αξία ενός γράμματος υποψήφιου πελάτη και εκείνου που στέλνουν σαν απάντηση, διαθέτουν ειδικό

τμήμα αλληλογραφίας όχι τυπικής, αλλά εκείνης που δημιουργεί την ιδιαίτερη ανθρώπινη επαφή, προς την πολύμορφη και απαιτητική πελατεία.

Μια σωστή απάντηση, ανοίγει τις πόρτες του ξενοδοχείου σε νέους κόσμους και προδιαθέτει τον πελάτη ευχάριστα.

Το τμήμα κράτησης δωματίων.

Το τμήμα αυτό χειρίζεται και ρυθμίζει σωστά τις αιτήσεις για κρατήσεις δωματίων, με τρόπο ώστε και την πληρότητα του καταλύματος να εξασφαλίσει, αλλά και την εμπιστοσύνη του πελάτη ότι δεν θα μείνει χωρίς δωμάτιο, ύστερα από μια συμφωνία κράτησης (λόγω λάθους ή απαράδεκτης συμπεριφοράς του ξενοδοχείου να εφαρμόσει την αξιόμημπτη μέθοδο του overbooking = υπερκάλυψη, πράγμα που έχει αυστηρές κυρώσεις και βαρύτερες συνέπειες σε βάρος του όλου τουριστικού κυκλώματος του τόπου).

Το τμήμα τήρησης Λογαριασμών των πελατών.

Το τμήμα αυτό είναι εκείνο που κρατά και ενημερώνει συνεχώς τους λογαριασμούς των πελατών, ώστε ό,τι ώρα ζητηθεί ο λογαριασμός να είναι έτοιμος και σωστός, χωρίς λάθη και προσθήκες ή παραλήψεις.

Το τμήμα του τηλεφωνικού κέντρου και Telex ή Fax.

Η υπηρεσία τηλεφωνείου στα ξενοδοχεία, συνήθως, αποτελείται από έναν υπάλληλο της Υποδοχής. Για λόγους λογιστικής θεωρείται ως ξεχωριστό υποτμήμα - κέντρο εσόδων. Ο δε υπάλληλος του τηλεφωνείου εκτελεί τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Καλύπτει κάθε επικοινωνιακή ανάγκη της μονάδας.

- Παίρνει μηνύματα – κλήσεις από πελάτες και για πελάτες του ξενοδοχείου.

- Πραγματοποιεί υπεραστικές και αστικές κλήσεις για λογαριασμό πελατών (ακόμα και αν υπάρχει αυτόματο σύστημα πολλές φορές ο πελάτης το ζητάει) και για λογαριασμό προϊσταμένων.

- Αποστέλλει και δέχεται telex και fax για υπηρεσιακούς λόγους ή για λογαριασμό πελατών.

- Χρεώνει το κόστος κάθε συνδιαλλαγής.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ



Ο αριθμός του προσωπικού που πλαισιώνει τις υπηρεσίες της υποδοχής, εξαρτάται από την δυναμικότητα του ξενοδοχείου, την κατηγορία του ή τον τύπο του καταλύματος και την οργάνωση αυτού. Τα μικρότερα καταλύματα χρειάζονται τουλάχιστον τρεις υπαλλήλους, που αλλάζουν υπηρεσία (βάρδια) κάθε οχτάωρο ο καθένας. Αυτοί οι τρεις υπάλληλοι των μικρών ξενοδοχείων είναι υποχρεωμένοι να διεκπεραιώνουν όλες τις παραπάνω υπηρεσίες της υποδοχής, γιατί η σωστή οργάνωση δεν είναι μόνο υποχρέωση των μεγάλων μονάδων, αλλά και καθήκον των μικρών μονάδων διαμονής.

Στα μεγάλα ξενοδοχεία οι υπηρεσίες της Υποδοχής είναι πλαισιωμένες από ξεχωριστό υπάλληλο για το κάθε τμήμα και μάλιστα μερικά από αυτά και με περισσότερους από έναν, που εργάζονται κάτω από την επίβλεψη του **προϊσταμένου της υποδοχής (Chef de Reception ή front office manager)**.

Οι υπάλληλοι αυτοί κατά την διεθνή ορολογία είναι:

- Reception ή front desk agent - Υπάλληλος αφίξεων, αναχωρήσεων.
- Main courantier - Υπάλληλος τήρησης λογαριασμών πελατών.
- Reservations agent - Υπάλληλος κρατήσεων.

- Front office cashier – Ταμίας.
- Switchboard ή Telephone operator – Τηλεφωνητής.
- Concierge - Θυρωρός και
- Night auditor - Νυχτερινός υπάλληλος.

2.1 ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΥ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Ο Προϊστάμενος της υποδοχής, εκτός των γενικών προσόντων που πρέπει να έχει κάθε ξενοδοχοϋπάλληλος, πρέπει να έχει Διοικητικές ικανότητες, κύρος και επιβολή, γιατί αυτός συνήθως είναι στην δεύτερη θέση μετά τον Διευθυντή της μονάδας. Αναλυτικότερα:

- Να είναι με σωστή επαγγελματική κατάρτιση.
- Να γνωρίζει ξένες γλώσσες.
- Να διαθέτει ανάλογη πείρα.
- Να γνωρίζει ξενοδοχειακή αλληλογραφία.
- Να γνωρίζει την ξενοδοχειακή εθιμοτυπία.

Τα ίδια ειδικά προσόντα πρέπει να έχουν και οι συνεργάτες του Προϊσταμένου στην Υπηρεσία Υποδοχής γιατί σε περίπτωση απουσίας του ή ελλείψει υπαλλήλων, ο καθένας από αυτούς πρέπει στη βάρδια του να τον αντικαθιστά ή να ενεργεί για όλα τα τμήματα.

2.1.1 ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΥ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Σε μια μικρή ξενοδοχειακή μονάδα ένας υπάλληλος στην υποδοχή είναι ταυτόχρονα υπεύθυνος για τις κρατήσεις, για τη διαδικασία υποδοχής των πελατών, για κάθε πρόβλημα που προκύπτει κατά τη διαμονή τους και τέλος, για τη διαδικασία αναχώρησής τους από το ξενοδοχείο. Δηλαδή οι αποφάσεις και η υλοποίηση τους για όλες τις δραστηριότητες της υποδοχής είναι υπευθυνότητα ενός και μόνο ατόμου. Τούτο ελλοχεύει κινδύνους, πολλές φορές επιζήμιους για το ξενοδοχείο.

Στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες, που ο διαχωρισμός του τμήματος σε τομείς είναι αναγκαίος και ο επιμερισμός της εργασίας ανατίθεται σε αρκετά άτομα, η παρουσία του υπευθύνου, που θα συντονίζει το έργο όλης αυτής της ομάδας, είναι επιβεβλημένη. Σήμερα, η χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων στην οργάνωση της υποδοχής, με την είσοδο των ηλεκτρονικών υπολογιστών, έχει κατορθώσει να κάνει δυσδιάκριτες τις διαχωριστικές γραμμές μεταξύ των αρμοδιοτήτων. Οι περισσότερες διαδικασίες έχουν αυτοματοποιηθεί και η κάθε δραστηριότητα είναι πιθανό να απαιτεί ένα συνδυασμό πληροφοριών, οι οποίες είναι αποθηκευμένες σε μια βάση δεδομένων, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από αρκετούς υπαλλήλους ταυτόχρονα. Έτσι, ο ρόλος του προϊσταμένου της υποδοχής συνοψίζεται 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, όλες 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 τήρηση των αρχείων του τμήματος.

- Ανανεώνει τις συμβάσεις για ομαδικές κρατήσεις μες τα τουριστικά γραφεία, εταιρίες κ.λπ., 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 πίστωσης των πελατών.

- Προγραμματίζει τακτικές συναντήσεις με τους υπαλλήλους, για ενημέρωση και επισήμανση δυσλειτουργιών ή προβλημάτων στη λειτουργία του τμήματος.

- Επιμελείται με σχολαστικότητα την εμφάνισή 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.

2.2 ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Οι υπάλληλοι στον τομέα 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 άφιξή του και τα τελευταία πριν από την αναχώρησή του. Πολλές φορές, είναι αυτοί που δίνουν κάθε χρήσιμη πληροφορία στους πελάτες για ό,τι τους αφορά μέσα αλλά και έξω από το ξενοδοχείο. Τα συνηθισμένα καθήκοντα των υπαλλήλων υποδοχής συγκροτούν ένα σύνολο ενεργειών, όπως οι παρακάτω:

- Διαδικασία καταχώρισης της άφιξης των πελατών και στη συνέχεια ενημέρωση, με συγκεντρωτικές καταστάσεις αφίξεων, των υπολοίπων τομέων του τμήματος, όπως ταμείο, κρατήσεις, τηλεφωνικό κέντρο και των άλλων τμημάτων του ξενοδοχείου (housekeeping, επισιτιστικά τμήματα κ.λπ.), για την ακριβή διάρκεια παραμονής των πελατών.
- Επειδή η εργασία στην υποδοχή είναι συνυφασμένη με την άμεση προσφορά υπηρεσιών, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις σχέσεις των υπαλλήλων με τους πελάτες και στην ικανότητά τους να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και επιθυμίες ανθρώπων, οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικές εθνικότητες και κουλτούρες.
- Βοηθούν τους πελάτες στη συμπλήρωση των στοιχείων τους στα δελτία άφιξης (registration cards) και τους προσδιορίζουν το δωμάτιο διαμονής τους, με βάση τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους, ενώ παράλληλα τους ενημερώνουν για τις προσφερόμενες από το ξενοδοχείο υπηρεσίες και για διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται σ' αυτό.
- Προωθούν τις πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες και τα δωμάτιά τους, στα τμήματα που πρέπει να ενημερωθούν.
- Συνεργάζονται άμεσα και συντονίζονται με τα τμήματα ορόφων και συντήρησης, για τη 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 έκτακτες καταστάσεις, όπως ασθένειες πελατών κ.λπ.
- Τέλος, οι υπάλληλοι της υποδοχής είναι απαραίτητο να έχουν στοιχεία και ικανότητες πωλητή.

Συχνά πελάτες φθάνουν απροειδοποίητα στο ξενοδοχείο για να διαμείνουν ή άλλοι ζητούν πληροφορίες για τα δωμάτια. Συνεπώς, πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρουν επιλογές και εναλλακτικές λύσεις 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.

2.3 ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Οι υπάλληλοι που ανήκουν στο στελεχιακό δυναμικό 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 (δηλαδή πλήρη διάθεση δωματίων). Τα καθήκοντά τους περιλαμβάνουν μια σειρά ενεργειών, όπως οι παρακάτω:

- Απαντούν στις παραγγελίες κρατήσεων που φθάνουν στο τμήμα, με το ίδιο μέσο επικοινωνίας που η κάθε μια γίνεται (ταχυδρομείο, τηλέφωνο, telex, fax ή μέσω κεντρικού ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων). Οι απαντήσεις αυτές πρέπει να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, συντομία και ευγένεια.

- Καταγράφουν τις κρατήσεις που επιβεβαιώνονται από το τμήμα, στα δελτία κράτησης και δημιουργούν φακέλους κρατήσεων, αρχειοθετώντας τους με αλφαβητική σειρά ή κατά ημερομηνία άφιξης πελατών.

- Διευθετούν τις τροποποιήσεις ή ακυρώσεις που γίνονται, ενημερώνοντας ταυτόχρονα τα αρχεία τους.

- Συμπληρώνουν καταστάσεις (αναφορές) για μελλοντικές διαθεσιμότητες δωματίων, οι οποίες χρησιμοποιούνται για προβλέψεις στην πληρότητα και στα έσοδα του τμήματος υπνοδωματίων.

- 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.

2.4 ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Οι υπάλληλοι που εργάζονται στο τηλεφωνικό κέντρο των ξενοδοχείων, παρόλο που δεν έχουν προσωπική επαφή με τους πελάτες, εν τούτοις η σχέση που έχουν μαζί τους, θεωρείται άμεσης και καθοριστικής σημασίας για τη φήμη τους. Το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή των υπαλλήλων που θα εργαστούν στην τηλεφωνική υπηρεσία, είναι η ποιότητα της φωνής. Ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν με τους πελάτες, επιβάλλει να έχουν σωστή άρθρωση, ευκρίνεια και ευχέρεια στον προφορικό λόγο, ο οποίος πρέπει να είναι απαλλαγμένος από σολοικισμούς και να διακρίνεται από ευγένεια και φιλικότητα. Συνήθως τα ξενοδοχεία, αναζητούν τους υπαλλήλους που θα ασχοληθούν στο τηλεφωνικό κέντρο, ανάμεσα στις γυναίκες.

Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη της τεχνολογίας στις τηλεπικοινωνίες, είχε σαν αποτέλεσμα τη μείωση των υπαλλήλων στο τηλεφωνικό κέντρο. Παράλληλα οι τεχνολογικές δυνατότητες των τηλεφωνικών εγκαταστάσεων, δίνουν την ευκαιρία για αξιοποίηση του προσωπικού προς την κατεύθυνση της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Οι υπάλληλοι της υπηρεσίας τηλεφώνου είναι πρόθυμοι να προσφέρουν στους πελάτες κάθε μορφή επικοινωνίας, μέσα και έξω από το ξενοδοχείο, όποτε τους ζητηθεί. Η χρήση telex, fax, γραφομηχανής, παραγωγή φωτοαντιγράφων, διαχείριση της

αλληλογραφίας και υπηρεσία αφύπνισης, συγκαταριθμούνται στις υποχρεώσεις των υπαλλήλων του τηλεφωνικού κέντρου.

Τα κύρια καθήκοντα των υπαλλήλων της τηλεφωνικής υπηρεσίας, συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Απαντούν άμεσα, με ευγένεια και σαφήνεια, σε κάθε τηλεφωνική κλήση των πελατών, φροντίζοντας να εξυπηρετούνται απόλυτα.
- Παραλαμβάνουν τα τηλεφωνικά μηνύματα για λογαριασμό των πελατών που απουσιάζουν από τα δωμάτιά τους και μεριμνούν για την έγκαιρη και ασφαλή παράδοσή 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.
- Ενημερώνουν διαρκώς το Information Rack για κάθε μεταβολή στην κίνηση των πελατών.
- 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.

Συχνά στις αρμοδιότητες της τηλεφωνικής υπηρεσίας συγκαταλέγεται το σύστημα πυροπροστασίας που επιβάλλεται να διαθέτει κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Σε περιπτώσεις πυρκαγιάς ή διαρροής νερού, οι υπάλληλοι του τηλεφωνικού κέντρου που ειδοποιούνται από το σύστημα, ενεργούν άμεσα για την αντιμετώπιση του προβλήματος.

2.5 ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΘΥΡΩΡΕΙΟΥ

Στο θυρωρείο περιλαμβάνονται μερικές από τις πιο σημαντικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου και η επιλογή του προσωπικού που απασχολείται σ' αυτό γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να ανταποκρίνεται επιτυχώς στα ποικιλόμορφα καθήκοντα, με τα οποία είναι επιφορτισμένο. Στις μικρές και μεσαίες δυναμικότητας ξενοδοχειακές μονάδες το θυρωρείο είναι ενσωματωμένο με τις υπόλοιπες υπηρεσίες της υποδοχής και οι αρμοδιότητές του αποτελούν μέρος των καθηκόντων των υπαλλήλων υποδοχής. Σε μεγάλες όμως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελεί ένα ξεχωριστό τομέα, ο οποίος απασχολεί ένα σημαντικό αριθμό ατόμων με διαφορετικές αρμοδιότητες. Οι εργαζόμενοι στο θυρωρείο αναπτύσσουν την αμεσότερη και περισσότερο φιλική σχέση με τους πελάτες, από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία υπαλλήλων της υποδοχής ή ακόμα και των άλλων τμημάτων του ξενοδοχείου.

Δεν είναι τυχαίο ότι σε πολλά ξενοδοχεία το θυρωρείο ονομάζεται "τμήμα ένστολων υπηρεσιών". Ο χαρακτηρισμός αυτός αποδίδεται στην ποικιλία και ιδιομορφία που έχουν οι στολές των υπαλλήλων, σε σχέση με αυτές των άλλων τμημάτων. Οι στολές των θυρωρών διακρίνονται από τα χαρακτηριστικά σχέδια και χρώματα και συνήθως αυτές προσδιορίζουν τη θέση του κάθε υπαλλήλου στην ιεραρχία του τμήματος. Σε εμφανές σημείο

της στολής, (συνήθως στο πέτο του σακακιού και στο καπέλο) αναγράφεται ο λογότυπος ή η επωνυμία της ξενοδοχειακής μονάδας.

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", να είναι αυτό που επικυρώνει την τελική εικόνα του. 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 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 δωμάτια τους. Επίσης είναι υπεύθυνοι για μια σειρά εξυπηρετήσεων, όπως:

α) Συνοδεύουν τους πελάτες στα δωμάτιά τους και τους παρουσιάζουν τη λειτουργία εξοπλισμού ή συσκευών που βρίσκονται σ' αυτά, τη λειτουργία συστήματος μηχανισμού ασφαλείας της πόρτας και παρέχουν διάφορες πληροφορίες για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

β) Αναλαμβάνουν τη φύλαξη αποσκευών των πελατών, όταν τους ζητηθεί, σε ειδικό χώρο κοντά στο θυρωρείο.

γ) Είναι υπεύθυνοι για την παράδοση μηνυμάτων, αλληλογραφίας, δώρων, λουλουδιών ή αντικειμένων που προορίζονται για τους πελάτες.

δ) 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 τη μεταφορά των πελατών, πρέπει να είναι πρόθυμοι να τους εξυπηρετήσουν και να δίνουν πληροφορίες σχετικές με τη “ζωή” της πόλης (ώρες λειτουργίας καταστημάτων, μουσείων, κατευθύνσεις κ.λπ.).

– **Εξωτερικοί συνοδοί:** Αυτοί οι υπάλληλοι, που ανήκουν στο στελεχιακό δυναμικό του θυρωρείου, είναι υπεύθυνοι για την υποδοχή και τη συνοδεία των πελατών, από τους σταθμούς άφιξης τους (αεροδρόμια, λιμάνια, πρακτορεία κ.λπ.) στο ξενοδοχείο.

– **Θυρωροί:** Θεωρούνται από τους σημαντικότερους υπαλλήλους της υποδοχής και είναι αυτοί που συχνά οι πελάτες δημιουργούν προσωπικές ή φιλικές σχέσεις μαζί τους.

Στους υπαλλήλους της υποδοχής, εξαιτίας του φόρτου εργασίας που συνήθως έχουν, δεν μένει αρκετός χρόνος για να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Κατά συνέπεια, οι υπάλληλοι του θυρωρείου είναι αυτοί που προσφέρουν τις περισσότερες εξυπηρετήσεις και παρέχουν κάθε πληροφορία κατά τη διάρκεια της διαμονής των πελατών. Επιλέγονται μεταξύ των υποψηφίων με ιδιαίτερα προσόντα και γνώσεις, όπως γνώση ξένων γλωσσών, ευχάριστη προσωπικότητα, ευγένεια, εχεμύθεια, καθώς και γνώσεις και τεχνικές πωλήσεων, αφού στις αρμοδιότητές τους είναι να προβάλλουν κάθε δραστηριότητα της ξενοδοχειακής μονάδας.

Η αρμοδιότητα που έχουν για την ασφαλή φύλαξη των κλειδιών των υπνοδωματίων τους καθιστά ιδιαίτερα προσεκτικούς και υπεύθυνους. Στα μικρής και μεσαίας δυναμικότητας ξενοδοχεία ένας θυρωρός είναι ο μόνος υπεύθυνος, για οτιδήποτε συμβεί κατά τη διάρκεια της νύχτας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

3.1 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

3.1.1 ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Το τμήμα αυτό είναι εκείνο που εξασφαλίζει και προωθεί την κατανάλωση της επιχείρησης.

Η σωστή σκέψη προκειμένου να επιτύχουμε θετικά αποτελέσματα στις κρατήσεις μας, σημαίνει έρευνα και παρακολούθηση της αγοράς σε επίπεδο διεθνές, εθνικό και τοπικό.

Έχει επίσης μεγάλη σημασία η μελέτη για να διαπιστωθεί σε ποιόν πελάτη απευθύνεται η κάθε επιχείρηση, από που έρχεται, πόσο χρόνο θα μείνει, γιατί έρχεται και τι θα τον ευχαριστήσει.

Ακόμη πρέπει η προσφορά να γίνεται όχι με προσωπικά κριτήρια, αλλά σύμφωνα με τις απαιτήσεις της πελατείας και του συναγωνισμού που αντιμετωπίζει η κάθε επιχείρηση.

Ο υπεύθυνος των κρατήσεων ενός ξενοδοχείου πρέπει να είναι ικανός να οργανώσει μια πολιτική κρατήσεων (πωλήσεων) γνωρίζοντας:

1. Τις μεθόδους πωλήσεων με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, όπως με γραφεία ταξιδιών, γκρουπ, κ.λπ.

2. Ότι οι τιμές κρατήσεων στα μέρη ή τις εποχές που δεν υπάρχει μεγάλη τουριστική κίνηση, πρέπει να αποτελούν προσφορά.

3. Να προσδιορίζει τις ζώνες πρόσφορης δράσης για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

4. Να αναπτύξει προσωπικές επαφές με τους αγοραστές ή πράκτορες ή και με άλλους φορείς.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, ας δούμε στην πρακτική πως εργάζεται το τμήμα κρατήσεων.

3.1.2 ΤΡΟΠΟΙ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Η κράτηση δωματίου (reservation) γίνεται με τους εξής βασικούς τρόπους:

1) Προφορικά: σ' αυτή την περίπτωση έρχεται προσωπικά σε άμεση επαφή με τον υπεύθυνο των κρατήσεων ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος ή άλλος που τον εκπροσωπεί, οπότε η κράτηση πραγματοποιείται με την συμπλήρωση του δελτίου κράτησης και την υπογραφή του από τον αιτούντα της κράτησης και τον υπεύθυνο υπάλληλο.

2) Τηλεγραφικά: για την κατ' αυτό τον τρόπο κράτηση δωματίων επιβάλλεται στο ξενοδοχείο να απαντήσει αμέσως και αν ακόμη η απάντηση δεν έχει προπληρωθεί από τον αιτούντα.

3) Τηλεφωνικά: όταν η κράτηση γίνει από τηλεφώνου και δεν αφορά την ίδια ημέρα, ο δε πελάτης διαμένει στον ίδιο τόπο όπου βρίσκεται και το ξενοδοχείο, ζητάμε από αυτόν να περάσει από το ξενοδοχείο για να υπογράψει το σχετικό δελτίο κράτησης. Εάν όμως κατοικεί αλλού, συνήθως ζητείται και έγγραφη επιβεβαίωση.

Όταν αφορά την ίδια ημέρα, επειδή ο χρόνος που μεσολαβεί από την τηλεφωνική κλήση μέχρι την άφιξη δεν επιτρέπει την αποστολή έγγραφης επιβεβαίωσης, μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία του πελάτη σημειώνουμε και τον αριθμό τηλεφώνου του, για να κάνουμε αμέσως επαλήθευση και τέλος συμφωνούμε με αυτόν ώρα αφίξεως στο ξενοδοχείο.

Εάν ο πελάτης δεν παρουσιασθεί μέχρι την καθορισμένη ώρα (ώρα ακύρωσης) μπορούμε να διαθέσουμε το ή τα δωμάτια που παραγγέλθηκαν, ενώ αν η κράτηση είναι εγγυημένη είμαστε υποχρεωμένοι να τα κρατήσουμε.

4) Με telex: η αίτηση κράτησης δωματίων με telex είναι από τους πιο σύντομους και ασφαλείς τρόπους κράτησης, για τα ξενοδοχεία που

διαθέτουν αυτό, διότι προϋποθέτει άμεση απάντηση από μέρους του ξενοδοχείου και σύντομη επιβεβαίωση από τους ενδιαφερόμενους.

5) Με επιστολή: με τον τρόπο αυτό παρέχεται η ευκαιρία στον αποστολέα και τον παραλήπτη να περιγράψουν με κάθε λεπτομέρεια κάθε τι που αφορά την κράτηση.

Με οποιονδήποτε από τους παραπάνω τρόπους κι αν έχει πραγματοποιηθεί μια κράτηση, για να είναι εγγυημένη, θα πρέπει το ξενοδοχείο να εισπράξει από τον πελάτη προκαταβολή, το ύψος της οποίας να καλύπτει τουλάχιστον την τιμή του δωματίου για μια διανυκτέρευση ή κάποιος τρίτος (εταιρία, τράπεζα κ.λπ.) να εγγυηθεί την πληρωμή του λογαριασμού, σε περίπτωση που ο πελάτης δεν εμφανισθεί.

6) Μέσω γραφείου ταξιδιών: είναι ο πιο ασφαλής τρόπος, διότι η παραγγελία γράφεται σε ειδικό έντυπο (voucher), το οποίο υπογράφεται τόσο από το πρακτορείο όσο και από το ξενοδοχείο, για το σύμφωνο ή μη της κράτησης.

Το voucher λοιπόν είναι μια έγγραφη εντολή γραφείου ταξιδιών προς ξενοδοχείο, για κράτηση δωματίου, και παροχή υπηρεσιών. Είναι έντυπο με αντίγραφα, ο αριθμός δε αυτών, το μέγεθος, το σχήμα και η στοιχειοθέτηση, ποικίλουν από πρακτορείο σε πρακτορείο.

Τα απαραίτητα όμως στοιχεία του είναι:

- Τίτλος και διεύθυνση του πρακτορείου.
- Αύξων αριθμός.
- Ονοματεπώνυμο πελάτη.
- Αριθμός ατόμων.
- Είδος δωματίου και όροι διαμονής.
- Αριθμός διανυκτερεύσεων.
- Ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης.
- Τρόπος πληρωμής.
- Ημερομηνία εκδόσεως.

- Υπογραφή και σφραγίδα πρακτορείου.

-Χώρος για την συμπλήρωση αποδοχής ή όχι της κράτησης από το ξενοδοχείο, υπογραφή και σφραγίδα αυτού.

Τα vouchers ανάλογα με την αποστολή τους, διακρίνονται:

α) Στα guaranteed vouchers, τα οποία εγγυώνται για την πληρωμή των συμφωνηθέντων.

β) Στα deposit vouchers, τα οποία εγγυώνται πληρωμή μερικού ποσού του λογαριασμού του πελάτη.

γ) Στα full credit vouchers, τα οποία εγγυώνται την πληρωμή του δωματίου και όλων των καταναλώσεων του πελάτη (τηλέφωνα, μπαρ κ.λπ.).

Αυτά εκδίδονται κατόπιν ειδικής συμφωνίας του ξενοδοχείου και του ταξιδιωτικού πράκτορα.

δ) Στα reservation's vouchers τα οποία παρέχουν εγγύηση μόνον για την κράτηση του δωματίου και καμία πληρωμή από το πρακτορείο.

ε) Τέλος στα cancellation's vouchers που αποστέλλονται για την ακύρωση κρατήσεων.

Μόλις ληφθεί το voucher (εις διπλούν), ο υπεύθυνος κρατήσεων του ξενοδοχείου καταχωρεί ή όχι την κράτηση και επιστρέφει το αντίγραφο στο πρακτορείο με την ανάλογη απάντηση, την υπογραφή του, την σφραγίδα του ξενοδοχείου και την ημερομηνία αποστολής. Ο πελάτης κατά την άφιξη του παραδίδει στην υποδοχή αντίγραφο του voucher, το οποίο μετά την αναχώρηση του αποστέλλεται με επιστολή στο πρακτορείο με τον χρεωστικό λογαριασμό του, προς εξόφληση.

3.1.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα την λειτουργία των κρατήσεων κατατάσσουμε τις κρατήσεις με τους παρακάτω τρεις τρόπους, ανάλογα με τον τρόπο που λαμβάνεται η κράτηση:

- A. Κράτηση από Πελάτη μεμονωμένο (Self – Individual - Passant).
- B. Κράτηση για Πελάτη Tour Operator.
- Γ. Κράτηση για Πελάτη Travel Agency.

A. Όταν ληφθεί μια κράτηση από πελάτη μη πρακτορειακό, μεμονωμένο, ακολουθούμε την εξής σειρά εργασιών:

- Αιτείται κράτηση από πελάτη.
- Ρωτάμε τον πελάτη για ποιες ημερομηνίες ενδιαφέρεται να κάνει κράτηση δωματίου.
- Ελέγχουμε εάν για τις ημερομηνίες αυτές υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια. Αυτό γίνεται είτε μέσα από το κομπιούτερ, αν το ξενοδοχείο έχει μηχανογραφημένο ξενοδοχειακό πρόγραμμα, ή από το βιβλίο "Πλάνο Κρατήσεων" εάν δεν υπάρχει μηχανοργάνωση.
- Εάν δεν υπάρχει διαθέσιμο δωμάτιο ζητάμε συγγνώμη από τον πελάτη που δεν μπορούμε να τον εξυπηρετήσουμε και τον ρωτάμε εάν ενδιαφέρεται για κάποιες άλλες ημερομηνίες.
- Εάν υπάρχει διαθέσιμο δωμάτιο τότε επικυρώνουμε την κράτηση στον πελάτη και ανάλογα με την πολιτική του ξενοδοχείου ζητάμε ή όχι προκαταβολή για την επικύρωση του δωματίου, αφού πρώτα έχουμε

συμφωνήσει την τιμή χρέωσης του δωματίου και την ημέρα και την έχει αποδεκτή ο πελάτης. Μπορούμε ακόμα αντί χρηματικής προκαταβολής να ζητήσουμε από τον πελάτη τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

B. Για κράτηση πρακτορειακού πελάτη από Tour Operator την οποία λαμβάνουμε μέσω του αντιπροσώπου (Representative ή Rep) του Πράκτορα, ακολουθούμε την εξής σειρά εργασιών:

- Λαμβάνεται κράτηση από Tour Operator συμφώνως συμβολαίου.
- Ελέγχουμε τις ημερομηνίες για τις οποίες είναι η κράτηση.
- Ελέγχουμε εάν η κράτηση υπερβαίνει ή όχι τον αριθμό των δωματίων που αναφέρεται στο συμβόλαιο Allotment.
- Εάν τον υπερβαίνει τότε δεν είμαστε, βάση συμβολαίου, υποχρεωμένοι να δεχθούμε την κράτηση, παρά μόνο στην περίπτωση που υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια. Όμως σε τέτοιες περιπτώσεις συνήθως οι Representatives έρχονται σε επαφή με τον υπεύθυνο κρατήσεων προτού ενεργήσουν.
- Εάν δεν υπερβαίνει τον αριθμό δωματίων του Allotment, τότε ελέγχουμε την Release Period του συμβολαίου, εάν δηλαδή η ημερομηνία άφιξης της συγκεκριμένης κράτησης είναι "εντός ή εκτός" των ημερών της περιόδου.
- Εάν είναι εντός της περιόδου τότε δεν είμαστε υποχρεωμένοι να δεχτούμε την κράτηση, εκτός εάν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια.
- Εάν είναι εκτός της περιόδου, τότε επιβεβαιώνουμε την κράτηση στον Representative.

Γ. Για κράτηση πρακτορειακού πελάτη που έρχεται μέσω Travel Agency με το οποίο δεν υπάρχει συμβόλαιο συνεργασίας, ακολουθούμε την παρακάτω σειρά:

- Απείται κράτηση από Travel Agency.
- Ελέγχουμε τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης εάν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια.
- Εάν δεν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια τότε δίνουμε αρνητική απάντηση.
- Εάν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια τότε κανονίζουμε την τιμή του δωματίου και την προμήθεια του πρακτορείου, ή δίνουμε, την Net τιμή στο πρακτορείο και ο πράκτορας πουλάει ανάλογα.
- Επιβεβαιώνουμε την κράτηση.
- Λαμβάνουμε αντίγραφο Voucher από το Πρακτορείο.

3.1.4 ΔΕΛΤΙΟ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Το δελτίο αυτό είναι έντυπο εις διπλούν, το οποίο συμπληρώνεται με τα στοιχεία του πελάτη που κάνει την κράτηση.

Χρησιμεύει για την καταχώρηση των απαραίτητων στοιχείων σε περίπτωση προφορικής ή τηλεφωνικής κράτησης και για την ενημέρωση των υπολοίπων εντύπων ή συστημάτων κράτησης δωματίων του ξενοδοχείου.

Τα στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνει το παραπάνω έντυπο είναι:

- Ο τίτλος του ξενοδοχείου.
- Ονοματεπώνυμο, διεύθυνση και τηλέφωνο πελάτη.
- Είδος δωματίου.
- Αριθμός ατόμων.
- Ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης.
- Όροι ενοικίασης.
- Συμφωνηθείσα τιμή.
- Τρόπος πληρωμής λογαριασμού.
- Τρόπος λήψης της κράτησης.
- Στοιχεία του παραγγέλαντος την κράτηση.
- Παρατηρήσεις (τυχόν επιθυμίες του πελάτη κ.λπ.).
- Ημερομηνία και ώρα λήψη της κράτησης.
- Υπογραφή υπαλλήλου ή και πελάτη αναλόγως.

Το ίδιο έντυπο μπορεί να χρησιμοποιείται και για τυχόν τροποποίηση (amendment) στα στοιχεία μιας κράτησης ή και την ακύρωση αυτής.

3.1.5 ΠΛΑΝΟ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Το πλάνο κρατήσεων είναι έντυπο στο οποίο καταχωρούνται οι κρατήσεις των δωματίων βάσει των παραγγελιών και για τον λόγο αυτό είναι ο απαραίτητος οδηγός της διάθεσης των δωματίων.

Κάθε πλάνο αντιστοιχεί προς ένα μήνα του έτους, γραμμογραφείται δε ως εξής: χωρίζεται με οριζόντιες γραμμές όσα είναι και τα δωμάτια του ξενοδοχείου και κάθετες όσες είναι οι ημέρες του μηνός.

Στην πρώτη κάθετη στήλη, γράφονται τα δωμάτια του ξενοδοχείου κατ' αύξοντα αριθμό (και πιθανόν τα χαρακτηριστικά τους Χ, ΧΧ κ.λπ.), στην δε πρώτη οριζόντια γραμμή οι ημέρες του μηνός. Οι κάθετες και οριζόντιες γραμμές σχηματίζουν τετράγωνα, από τα οποία το κάθε ένα αντιστοιχεί σε μια διανυκτέρευση.

Για την καταχώρηση μιας κράτησης στο πλάνο αυτό, σημειώνουμε με μολύβι μια οριζόντια γραμμή, η οποία θα καλύπτει τα τετράγωνα που σχηματίζονται από την οριζόντια γραμμή που αντιστοιχεί στο δωμάτιο το οποίο θέλουμε να δώσουμε ή που έχει ζητηθεί (εάν φυσικά είναι κενό) και από τις κάθετες στήλες οι οποίες αντιστοιχούν στην συγκεκριμένη ημερομηνία.

Στην γραμμή επάνω αναγράφουμε το όνομα του πελάτη (πάντα με μολύβι) και τον αριθμό ατόμων.

3.1.6 ΒΙΒΛΙΟ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Κάθε σελίδα του βιβλίου αυτού αντιστοιχεί σε μια ημέρα του έτους, ανάλογα δε με την κίνηση και την δυναμικότητα του ξενοδοχείου μπορεί να είναι ετήσιο ή μηνιαίο.

Στο βιβλίο κρατήσεων καταχωρούνται με κάθε λεπτομέρεια οι κρατήσεις μόλις ληφθούν, κατά ημερομηνία άφιξης, με την βοήθεια των δελτίων κράτησης και του πλάνου κρατήσεων.

Το παραπάνω βιβλίο είναι έντυπο και χωρίζεται σε τόσες κάθετες στήλες, όσες για να συμπληρωθούν τα εξής στοιχεία:

- Ονοματεπώνυμο Πελάτη - Πρακτορείο – Ομάδα.
- Είδος και σύνθεση δωματίων.
- Αριθμός ατόμων.
- Όροι ενοικίασεως.
- Συμφωνηθείσα τιμή.
- Αριθμός δωματίου.
- Νύχτες διαμονής.
- Παρατηρήσεις.

Το νομικό καθεστώς που ισχύει για τις κρατήσεις, ρυθμίζεται από τους κανονισμούς σχέσεων πελατών και ξενοδοχείου και τον διεθνή κανονισμό ξενοδοχείων.

3.2 OVERBOOKINGS – ΥΠΕΡΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Είναι η επικύρωση διάθεσης δωματίων περισσότερων από την δυναμικότητα ξενοδοχείου. Με τον όρο δυναμικότητα του ξενοδοχείου εννοούμε τον αριθμό των δωματίων του, δηλαδή πόσα δωμάτια προς πώληση έχει ένα ξενοδοχείο.

Απαγορεύονται οι υπερκρατήσεις από την Ελληνική νομοθεσία, που προβλέπει κυρώσεις για τους παραβάτες. Είναι όμως ένα φαινόμενο που παρατηρείται:

1. Της προσπάθειας που καταβάλλεται από το ξενοδοχείο για 100% εκμετάλλευση των δωματίων.

2. Στη μη αρμονική συχνότητα εμφάνισης.

3. Οι πράκτορες κλείνουν παραπάνω δωμάτια στα ξενοδοχειακά συμβόλαια σε σχέση με τις θέσεις που κρατούν στα αεροπλάνα.

Στις περιπτώσεις των υπερκρατήσεων, το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να στείλει, με δικά του έξοδα, τους πελάτες σε άλλο ξενοδοχείο ίδιας ή ανώτερης κατηγορίας. Απαγορεύεται αυστηρώς να σταλούν πελάτες σε μικρότερης κατηγορίας καταλύματα.

Αν οι υπερκρατήσεις αυτές παρατηρούνται σε μεμονωμένο αριθμό, τότε η μονάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει και άλλους τρόπους κάλυψης όπως για παράδειγμα να στείλει κάποιους πελάτες, με έξοδα της επιχείρησης, εκδρομές ή κρουαζιέρες, ώστε να ελευθερωθούν ορισμένα δωμάτια για τις ημέρες των υπερκρατήσεων.

Γενικά θα πρέπει να προσέξουμε πολύ γιατί το φαινόμενο των υπερκρατήσεων χρειάζεται ειδικό χειρισμό και αρκετές γνώσεις του αντικειμένου.

3.3 ΤΜΗΜΑ RECEPTION



3.3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Πρακτικά, δύσκολα θα μπορούσε να διαχωρίσει κανείς τις εργασίες που εκτελούνται σε ολόκληρο το τμήμα της Υποδοχής, το οποίο έχει σκοπό την εξασφάλιση καταλύματος για τον πελάτη και την ευχάριστη παραμονή του σ' αυτό.

Όμως, από άποψη οργάνωσης των εργασιών, για την καλύτερη δυνατή εξασφάλιση ευχάριστης διαμονής, υπάρχει η αναγκαιότητα του καταμερισμού των εργασιών. Ένα μεγάλο μέρος όπως είδαμε καλύπτεται από την μεριά των Κρατήσεων. Όλα τα υπόλοιπα καλύπτονται από την Reception η οποία βρίσκεται σε διαρκή και άμεση επικοινωνία και συνεργασία.

Είδαμε όλες τις εργασίες των Κρατήσεων, απαραίτητες για την κράτηση ενός δωματίου. Όμως προτού φτάσει ο πελάτης στην Reception και αναφέρει ότι έχει κάνει κράτηση ενός δωματίου, χρειάζονται να γίνουν ορισμένες εργασίες προετοιμασίας.

Καθημερινά οι Κρατήσεις Ενημερώνουν τον φάκελο "Αφίξεις" της Reception. Αυτός ο φάκελος χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο ένα είναι οι αφίξεις της ημέρας και στο άλλο οι αφίξεις της επομένης ημέρας.

Από το Αρχείο των Κρατήσεων, καθημερινά, ο υπεύθυνος του τμήματος παίρνει τις κρατήσεις της επομένης ημέρας. Ελέγχει ξανά όλα τα στοιχεία της κάθε κράτησης με τα αντίστοιχα του κομπιούτερ (Η/Υ). Κατόπιν εκτελεί την εργασία Room Allocation, δηλαδή τον εντοπισμό δωματίων για τις κρατήσεις. Αφού ενημερωθούν με τα δωμάτια που εντοπίσαμε, τοποθετούμε όλη την συρραπτόμενη αλληλογραφία της κάθε κράτησης, στον φάκελο "Αφίξεις" της Reception, στο τμήμα "Αφίξεις Επομένης". Αυτές αποτελούν τις Expected Arrivals. Έπεται ότι ήδη έχει ενημερωθεί και ο Η/Υ με τα δωμάτια που δώσαμε στην κάθε κράτηση.

Για κρατήσεις που έχουν επικυρωθεί και οι οποίες συμπεριλαμβάνουν κάποιο ειδικό σέρβις π.χ. λουλούδια, σαμπάνια ή κρασί στο δωμάτιο, κ.λπ. ενημερώνουμε με ειδικά έντυπα εσωτερικής κυκλοφορίας και τον αντίστοιχο Υπεύθυνο τμηματάρχη ώστε να "φτιαχτεί" το δωμάτιο ανάλογα. Αντίγραφο του εντύπου αυτού συρράπτεται με όλη την αλληλογραφία της κράτησης προς ενημέρωση και της Reception.

Η παραπάνω εργασία, η οποία είναι και ο συνδεδετικός κρίκος Κρατήσεων και Reception, γίνεται σε καθημερινό στάδιο όπως προαναφέραμε, και η οποία θα πρέπει το αργότερο μέχρι τις 15:00 να έχει ολοκληρωθεί. (Τέλος πρωινής βάρδιας Reception 07:00 - 15:00).

3.3.2 ΕΡΓΑΣΙΕΣ RECEPTION ΠΡΩΙΝΗΣ & ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗΣ ΒΑΡΔΙΑΣ (07:00 – 23:00)

Όπως ήδη ξέρουμε, η λειτουργία της Υποδοχής είναι σε εικοσιτετράωρη βάση. Δύο είναι οι βασικές βάρδιες της Reception, η Πρωινή Βάρδια 07:00 - 15:00 και η Απογευματινή Βάρδια 15:00 - 23:00. Η Νυχτερινή βάρδια αποτελεί μια άλλη κατηγορία όπως θα δούμε παρακάτω.

Βασικές εργασίες που πρέπει να γίνουν νωρίς το πρωί, στην αρχή της ημέρας είναι οι παρακάτω:

1. Σύμφωνα με το ενημερωμένο, ήδη, φάκελο "Αφίξεις" που έχει γίνει από την προηγούμενη από τις Κρατήσεις:

- α) ενημερώνουμε το Room Rack.
- β) ετοιμάζουμε τα Key-Cards και τα κλειδιά.

2. Από το Folio Tray βγάζουμε όλα τα Δελτία Κρατήσεων (με την σχετική τους αλληλογραφία) για τα δωμάτια που αναχωρούν, και τα βάζουμε στον φάκελο "Αναχωρήσεις". Αυτές αποτελούν τις Expected Departures. Επίσης, ενημερώνουμε σχετικά και το Room Rack.

3. Προετοιμάζουμε τους λογαριασμούς των αναχωρήσεων.

4. Από την Νυχτερινή βάρδια καθημερινά παραλαμβάνουμε κάποια έγγραφα τυπωμένα από τον Η/Υ όπως:

- α) μία Κατάσταση Διαμενόντων, Guest-in-house, η οποία τυπώνεται:
 - i. Αλφαβητικά.
 - ii. Ανά αριθμό δωματίου.
- β) μία κατάσταση ελεύθερων δωματίων.

5. Έρχεται σε επαφή με την Housekeeper προς ενημέρωση και συντονισμό και των δύο τμημάτων.

6. Έρχεται σε επαφή με το τμήμα Συντήρησης προς ενημέρωση τους για τυχόν βλάβες δηλωμένες στην Νυχτερινή Βάρδια.

Αφού γίνουν όλες οι παραπάνω προετοιμασίες, η Reception είναι πλέον έτοιμη να αντιμετωπίσει τους πελάτες του ξενοδοχείου. Άλλες δουλειές που κάνουν οι δύο πρώτες βάρδιες της Reception είναι:

- Παράδοση - Παραλαβή κλειδιών.

- Ταξινόμηση Αλληλογραφίας πελατών.
- Εξυπηρέτηση πελατών μέσω τηλεφωνικού κέντρου (εάν δεν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα).
 - Ενημέρωση πελατών σχετικά με εκδρομές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, πληροφορίες για Μουσεία, Αρχαιολογικούς Χώρους, αξιοθέατα κ.λπ.
 - Πληροφορίες για Τράπεζες, γιατρούς, εστιατόρια, Μπαρ, γραμμές Πλοίων, Αεροπλάνων, καταστήματα κ.λπ.
 - Αφίξεις.
 - Αναχωρήσεις.
 - Τακτοποίηση και εξόφληση λογαριασμών πελατών.
 - Συμπλήρωση εντύπων (αστυνομίας, ΕΟΤ, δελτία αφίξεων - αναχωρήσεων κ.λπ.).

3.3.3 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΦΙΞΗ ΠΕΛΑΤΗ

Οι ενέργειες που είναι απαραίτητες να γίνουν από την Υποδοχή κατά την είσοδο του πελάτη στο ξενοδοχείο είναι κοινές για οποιαδήποτε περίπτωση, ανεξάρτητα, εάν ο πελάτης είναι μεμονωμένος ή πρακτορειακός.

Πρώτα απ' όλα έχουμε έρθει σε επαφή με την Housekeeper και έχουμε ενημερωθεί σχετικά με ποια δωμάτια είναι έτοιμα και ποια όχι ακόμα. Εάν κατά την άφιξη του πελάτη, το δωμάτιο δεν είναι ακόμα έτοιμο (για τις περιπτώσεις που ο πελάτης σύμφωνα με τον Διεθνές Κανονισμό Ξενοδοχείων δικαιούται να μπει στο δωμάτιο, δηλ. μετά τις 12:00) ζητάμε συγγνώμη και φροντίζουμε να ετοιμαστεί το δωμάτιο όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Κατά την αναμονή αυτή του πελάτη, και πάντα ανάλογα με την πολιτική του καταλύματος, του προσφέρουμε ένα ποτό ή φροντίζουμε να υπάρχει κάποια προσφορά στο δωμάτιο (ή λουλούδια, ή κρασί κ.λπ.) ως ένδειξη συγγνώμης για την ταλαιπωρία από την καθυστέρηση αυτή.

Αφού, λοιπόν, το δωμάτιο είναι έτοιμο για την άφιξη, ακολουθούμε τις παρακάτω κινήσεις:

1. Ζητάμε την Ταυτότητα ή το Διαβατήριο του πελάτη καθώς και των ατόμων που τον συνοδεύουν, για να καταχωρήσουμε τα ακριβή στοιχεία του πελάτη στο Βιβλίο Αστυνομίας και στα δελτία αφίξεων – αναχωρήσεων, για τα οποία η Υποδοχή έχει την ευθύνη της εξακρίβωσης τους.

Κατά το άρθρο 8 της ισχύουσας Διάταξης, οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων υποχρεούνται, όπως πριν από κάθε ενοικίαση δωματίου, να εξακριβώνουν την ταυτότητα του πελάτη τους, πράγμα που μπορεί να γίνει με οποιοδήποτε επίσημο πιστοποιητικό έγγραφο που φέρει την φωτογραφία του πελάτη και την επίσημη σφραγίδα του κράτους στο οποίο είναι πολίτης.

2. Εξυπηρέτηση του πελάτη για την παραλαβή και μεταφορά των αποσκευών τους από τους Porters (Grooms) του υπομημάτος της Υποδοχής.

3. Εάν ο πελάτης είναι μεμονωμένος τότε είναι υποχρεωμένος να συμπληρώσει και να υπογράψει το Δελτίο Άφιξης (Registration Card ή Bulletin ή Bon d' Arrivee). Το δελτίο αυτό περιλαμβάνει τα στοιχεία του πελάτη καθώς επίσης την συμφωνηθείσα ημερησία τιμή χρέωσης του δωματίου και τους όρους διαμονής (BB, HB...). Λειτουργεί δηλαδή το δελτίο αυτό ως "συμβόλαιο συνεργασίας" μεταξύ πελάτη και ξενοδοχείου. Εκδίδεται, συνήθως, εις τριπλούν, ένα για την Υποδοχή, ένα για τον Έλεγχο (Control) και ένα για την Ταμεία του Εστιατορίου, όμως αυτό εξαρτάται πάντα από την εσωτερική οργάνωση της μονάδας.

4. Έχοντας τελειώσει πλέον με τα τυπικά, δίνουμε στον πελάτη το κλειδί του δωματίου συνοδευόμενο (ανάλογα την μονάδα) από το Keycard το οποίο περιέχει χρήσιμες πληροφορίες σχετικές με την παραμονή του στο ξενοδοχείο. Ενημερώνουμε προφορικά τον πελάτη σχετικά με τις ώρες σερβιρίσματος των γευμάτων, την χρήση τυχών ειδικών διακοπών μέσα στο δωμάτιο για την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και την χρήση του τηλεφώνου καθώς επίσης για οτιδήποτε Special Evening στο πρόγραμμα της ημέρας άφιξης του. Για τις υπόλοιπες ημέρες ο πελάτης ενημερώνεται από τα διάφορα

έντυπα που υπάρχουν στο δωμάτιό του τα οποία έχει τοποθετήσει η Housekeeper ή από τα Information Board που υπάρχουν στην Υποδοχή.

5. Αφού ευχηθούμε στον πελάτη για μια Ευχάριστη Διαμονή, αμέσως ο Porter τον οδηγεί στο δωμάτιό του, μεταφέροντας και τις αποσκευές του. Ο υπάλληλος αυτός ανοίγει το δωμάτιο, τοποθετεί τις αποσκευές, εξηγεί για μια ακόμα φορά την χρήση τυχών ειδικών διακοπών για την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, την χρήση του Air-condition ή της θέρμανσης και ότι άλλο που θα πρέπει να ενημερωθεί ο πελάτης. Ρωτάει ευγενικά και πάντα με χαμόγελο εάν ο πελάτης επιθυμεί κάτι άλλο, και αποχωρεί από το δωμάτιο.

Η όλη διαδικασία άφιξης και μεταφοράς του πελάτη στο δωμάτιο πρέπει να γίνεται σύντομα, άνετα και χωρίς λάθη, για να μην αποκομίσει ο πελάτης κακές εντυπώσεις στην πρώτη του αυτή επαφή με την Υποδοχή και το Ξενοδοχείο.

Από την στιγμή που ο πελάτης αναχωρεί από την Υποδοχή για το δωμάτιο του, υπάρχουν κάποιες άλλες ενέργειες συμπληρωματικές που πρέπει να γίνουν, για την ολοκλήρωση της φάσης "άφιξη πελάτη".

6. Γίνεται η άφιξη του πελάτη στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή. Αυτόματα ανοίγουν και οι αντίστοιχοι λογαριασμοί:

Μεμονωμένος πελάτης: Ανοίγεται ένας λογαριασμός στον οποίο χρεώνονται η ημερήσια χρέωση του δωματίου και τα extras του πελάτη στα διάφορα τμήματα κατά την παραμονή του και πληρώνεται από τον πελάτη.

Πρακτορειακός πελάτης: Ανοίγουν δυο λογαριασμοί:

A) Λογαριασμός στον οποίο χρεώνεται η ημερήσια χρέωση του δωματίου και τον οποίο πληρώνει το Πρακτορείο.

B) Λογαριασμός πελάτη στον οποίο χρεώνονται όλα τα extras του στα διάφορα τμήματα και πληρώνεται από τον ίδιο τον πελάτη.

7. Ενημερώνεται το τηλεφωνικό κέντρο (εάν αποτελεί ξεχωριστό υποτμήμα του Front Office) ώστε να ενεργοποιήσουμε την τηλεφωνική γραμμή του δωματίου.

8. Ενημερώνουμε το Πλάνο δωματίων – Room Rack.

9. Ενημερώνουμε (γίνεται αυτόματα από το πρόγραμμα του Η/Υ) τα:

Βιβλίο Αστυνομίας – Police Book

Εκδίδεται καθημερινά, φέρει την σφραγίδα της επιχείρησης και αποστέλλεται στην Αστυνομική Αρχή. Στο βιβλίο αυτό πρέπει να εγγράφονται κατά σειρά άφιξης (χωρίς κενά διαστήματα) όλα τα πρόσωπα μόλις αφιχθούν, με αύξοντα αριθμό, ονοματεπώνυμο, όνομα πατρός, ηλικία, εθνικότητα, ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, αριθμό διαβατηρίου ή ταυτότητας και ο τόπος μόνιμης διαμονής τους. Το ίδιο ισχύει και για τις αναχωρήσεις. Αποτελεί επίσημο αρχείο πελατών του καταλύματος και πρέπει να τηρείται και να ενημερώνεται με κάθε ακρίβεια για να αποφεύγονται κυρώσεις σε βάρος της επιχείρησης.

Βιβλίο Πόρτας – Reception Book

Τηρείται υποχρεωτικά από το Κ.Φ.Σ. το βιβλίο αυτό στο οποίο αναγράφονται όλες οι αφίξεις, οι αναχωρήσεις και οποιεσδήποτε αλλαγές γίνονται στα δωμάτια. Εμφανίζεται ο αύξοντας αριθμός, ονοματεπώνυμο, αριθμός δωματίου, εθνικότητα, φύλλο, αριθμός διαβατηρίου ή ταυτότητας, η ημερήσια χρέωση του δωματίου καθώς επίσης και εάν ο πελάτης είναι μεμονωμένος ή πρακτορειακός.

Το βιβλίο αυτό είναι αριθμημένο και θεωρημένο από την Εφορία και παρακολουθείται και ελέγχεται από την φορολογική αρχή της περιοχής. Η σοβαρότητα και η ευθύνη της πιστής τήρησης του Βιβλίου Πόρτας είναι πολύ

μεγάλη, διότι από τυχόν μη ακριβή τήρησης του η επιχείρηση είναι δυνατόν να υποστεί αυστηρές ποινές και συνέπειες που ορίζει ο νόμος.

Οι εγγραφές του Βιβλίου Πόρτας κλείνουν καθημερινά με κάποιο σύνολο στο τέλος της ημέρας, χωρίς την επομένη ημέρα να μπορεί να γίνει κάποια αλλαγή στην προηγούμενη ακόμα και σε ακούσιο λάθος.

Διάφορα άλλα μη επίσημα έντυπα

Άλλα μη επίσημα έντυπα, χρήσιμα στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης που ενημερώνονται ηλεκτρονικά είναι:

1. Guest-in - House Report.
2. Expected Departures Report.
3. Occupancy Chart Report.
4. Availability Chart Report.
5. Terms of stay συγκεντρωτικά για την Κουζίνα και την Αποθήκη του καταλύματος για τον προγραμματισμό των συσσιτίων.
6. Housekeeping Report.
7. Hotel Status Forecast.
8. Customers Index Report – Κατάσταση Διαμενόντων.
9. Rooms for Sale – Κατάσταση Ελεύθερων Δωματίων.
10. Real Arrivals – Πραγματοποιηθείσες Αφίξεις.
11. Customers Birthday Report.

3.3.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Κάθε πελάτης, κατά την παραμονή του στο ξενοδοχείο, δικαιούται διάφορες υπηρεσίες αλλά και άλλες που του παρέχονται όταν τις χρειάζεται. Τέτοιου είδους υπηρεσίες είναι:

Πρωινό εγερτήριο – Wake - up call

Για τον σκοπό αυτό η Υποδοχή χρησιμοποιεί ειδικό έντυπο με προτυπωμένες τις πιθανές ώρες εγέρσεως και ένα ειδικό ρολόι, που ρυθμίζεται για τις δηλωθείσες από τους πελάτες εγέρσεις.

Με την σημερινή όμως τεχνολογία, οι εγέρσεις αυτές γίνονται αυτόματα από το τηλεφωνικό κέντρο όπου ο receptionist έχει "περάσει" μέσα στο σύστημα του τηλεφωνείου τους αριθμούς δωματίων με τις ώρες εγέρσεως του καθενός.

Ένας άλλος πιθανός τρόπος έγερσης που μπορεί να κάνει χρήση ο πελάτης, είναι να χρησιμοποιεί το "καντράν" του τηλεφώνου του δωματίου του. Δίνοντας ένα κωδικό μπορεί να δηλώσει την ώρα εγέρσεως που επιθυμεί. Στην αντίστοιχη ώρα το τηλέφωνο χτυπά και αφυπνά τον πελάτη.

Πολλά σύγχρονα τηλεφωνικά κέντρα έχουν ειδική κάρτα με προεγγραφόμενο μήνυμα εγέρσεως σε διάφορες γλώσσες.

Μηνύματα - Messages

Μηνύματα που απευθύνονται στον πελάτη από άλλα άτομα εκτός ή εντός ξενοδοχείου, γράφονται σε ειδικό έντυπο Message Form. Σε αυτά αναγράφονται το όνομα του ατόμου που ζήτησε τον πελάτη, η ώρα και η ημερομηνία που λήφθηκε το μήνυμα. Τοποθετούνται στη θυρίδα του δωματίου του ώστε επιστρέφοντας ο πελάτης να τα πάρει μαζί με το κλειδί του. Σε άλλες περιπτώσεις στέλνονται με τον Groom στο δωμάτιο του πελάτη και τοποθετούνται στο κομοδίνο.

Σε πολλά ξενοδοχείο που χρησιμοποιούν σύγχρονη τεχνολογία, τα μηνύματα κρατιούνται σε Η/Υ Τηλεφωνικού Κέντρου, οπότε εισερχόμενος ο πελάτης στο δωμάτιο του ένα κόκκινο λαμπάκι αναβοσβήνει στην τηλεφωνική του συσκευή, δηλώνοντας του ότι υπάρχουν μηνύματα γι' αυτόν.

Επιδιορθώσεις βλαβών

Εάν κάποιος πελάτης δηλώσει στην Reception ότι κάτι δεν λειτουργεί σωστά στο δωμάτιό του ή ότι κάτι χάλασε ή έσπασε, εκδίδεται αμέσως Δελτίο Επισκευής και χωρίς καθυστέρηση στέλνεται στο τμήμα συντήρησης προς διεκπεραίωση. Πολλές μονάδες χρησιμοποιούν πιο άμεσους σύγχρονους τρόπους για περισσότερη αμεσότητα επιδιόρθωσης βλαβών. Ο receptionist δεν έχει παρά με ένα Blipper ή CB να ειδοποιήσει τους τεχνικούς να σπεύσουν στο δωμάτιο για επισκευή.

Οι πληροφορίες που χρειάζονται για την συμπλήρωση του δελτίου επισκευής, ανεξάρτητα ποιο τρόπο χρησιμοποιεί η μονάδα, είναι αριθμό δωματίου, ημερομηνία και ώρα, βλάβη ή πρόβλημα, ημερομηνία και ώρα επισκευής και όνομα επισκευαστή.

Αλλαγή Δωματίου

Εάν για οποιοδήποτε λόγο κάποιος πελάτης επιθυμεί να αλλάξει δωμάτιο και υπάρχει ευχέρεια γι' αυτό, τότε η Υποδοχή υποχρεούται να πραγματοποιήσει την αλλαγή αυτή. Εκδίδεται ένα δελτίο αλλαγής δωματίου Change Room Report με το οποίο ενημερώνονται επίσης η Housekeeper, ο Ταμίας του Εστιατορίου, ο Έλεγχος και το Τηλεφωνικό Κέντρο (εάν αποτελεί ξεχωριστό υποτμήμα). Βέβαια αυτή η αλλαγή γίνεται και στο πρόγραμμα του Η/Υ οπότε αυτόματα ενημερώνονται όλα τα επίσημα και ανεπίσημα έντυπα Reports που εκδίδονται από το πρόγραμμα κατά το "κλείσιμο της ημέρας" και την Main Courante.

Ενημερώνουμε επίσης και το Πλάνο Δωματίων Room Rack της Υποδοχής.

Αποστολή Αλληλογραφίας

Για την υπηρεσία αυτή, διατίθεται ταχυδρομικό κουτί στον χώρο της Υποδοχής όπου οι πελάτες μπορούν να ταχυδρομήσουν την αλληλογραφία τους. Γραμματόσημα οι πελάτες μπορούν να προμηθευτούν από τα Καταστήματα του Ξενοδοχείου ή από την Reception. Ολόκληρη η αλληλογραφία αποστέλλεται καθημερινά στο ταχυδρομείο από το υπεύθυνο άτομο της μονάδας που εκτελεί τις εξωτερικές εργασίες.

Λήψη αλληλογραφίας

Η λήψη αλληλογραφίας πελατών γίνεται είτε με την τοποθέτηση αυτής στην θυρίδα που φυλάσσεται το κλειδί του δωματίου, είτε με την διανομή αυτής στο δωμάτιο του πελάτη.

Άλλοι τρόποι Αλληλογραφίας είναι το Fax, το Telex και το Internet, που λαμβάνονται από την μονάδα και διανέμονται στον πελάτη με τους παραπάνω τρόπους, καθώς και την υπηρεσία αποστολής από τον πελάτη με κάποια χρέωση.

Διάφορα Παιχνίδια

Σε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, κρατήσεις για Τένις, Πινγκ - Πονγκ, Μπιλιάρδο και άλλα παιχνίδια, γίνονται και χρεώνονται από την Υποδοχή.

Χρηματοθυρίδες – Safes

Κατά τον Διεθνή Κανονισμό Ξενοδοχείων (Δ.Κ.Ξ.) ο Ξενοδόχος δεν ευθύνεται καθόλου για την απώλεια εκ μέρους των πελατών, χρημάτων ή αντικειμένων αξίας. Είναι όμως υποχρεωμένος να παραχωρεί με χρέωση ή όχι (ανάλογα την πολιτική του Ξενοδοχείου) υπηρεσίες Θυρίδων Ασφαλείας για την φύλαξη χρηματικών ποσών και τιμαλφών. Σε περίπτωση που το Ξενοδοχείο δεν διαθέτει τέτοιου είδους θυρίδες, η Υποδοχή είναι υποχρεωμένη

να παραλαμβάνει τα προς φύλαξη τιμαλφή ή χρήματα (με καταγραφή) στο δικό της χρηματοκιβώτιο με απόδειξη παραλαβής - παράδοσης, και την φύλαξη αυτών σε ειδικό φάκελο.

Θυρίδες Ασφαλείας διατίθενται με δύο τρόπους:

1. Είτε σε ειδικό δωμάτιο δίπλα στην Υποδοχή.
2. Είτε μέσα στο δωμάτιο.

Και στους δύο τρόπους ο πελάτης απευθύνεται στην Reception για την ενοικίαση θυρίδας ασφαλείας και την παραλαβή του κλειδιού. Η χρέωση ή όχι της θυρίδας σχετίζεται όπως είπαμε με την πολιτική της μονάδας.

Υπάρχουν διαφόρων μορφών θυρίδες. Όποια κι αν είναι η μορφή τους, πάντα υπάρχει ένα δεύτερο κλειδί για κάθε θυρίδα και ένα master key, τα οποία φυλάσσονται σε ασφαλές μέρος από τον Διευθυντή του ξενοδοχείου και χρησιμοποιούνται μόνο σε ειδικές περιπτώσεις όπως εάν ο πελάτης χάσει το κλειδί της θυρίδας, και πάντα με την παρουσία πελάτη, Διευθυντού και receptionist.

Αλλαγή Συναλλάγματος

Κατά την παραμονή του στο ξενοδοχείο, ο κάθε πελάτης, και ειδικά οι αλλοδαποί, μπορούν να απευθυνθούν στην Υποδοχή του ξενοδοχείου για την ανταλλαγή ξένων χαρτονομισμάτων, ταξιδιωτικών επιταγών Travelers' cheques και Ευροτσέκς σε δραχμές.

Την αλλαγή συναλλάγματος την πραγματοποιεί ο ταμίας ή ο receptionist

(ανάλογα την μονάδα) με ειδικά έντυπα ή σε μηχανογραφημένες αποδείξεις του τμήματος Post of Sales του ξενοδοχειακού Ηλεκτρονικού Προγράμματος.

Καθημερινά η Υποδοχή ενημερώνεται, μέσω ή όχι του λογιστηρίου της μονάδας, με τις τιμές αλλαγής ανά νόμισμα και το ποσοστό προμήθειας από την Τράπεζα Ελλάδος ή την Εθνική Τράπεζα. Οι τιμές αυτές εμφανίζονται

καθημερινά στον Πίνακα Συναλλάγματος Exchange Rate Board που βρίσκεται στην Υποδοχή, προς ενημέρωση των ενδιαφερομένων.

3.3.5 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

Και εδώ, όπως και κατά την άφιξη, οι ενέργειες που γίνονται από την Υποδοχή κατά την αναχώρηση του πελάτη από το ξενοδοχείο, είναι κοινές για οποιαδήποτε περίπτωση, ανεξάρτητα εάν ο πελάτης είναι μεμονωμένος ή πρακτορειακός.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί και προηγουμένως, σύμφωνα με τον Διεθνή Κανονισμό Ξενοδοχείων, η αναχώρηση του πελάτη από το δωμάτιό του πρέπει να έχει ολοκληρωθεί το αργότερο μέχρι τις 12:00 το μεσημέρι, αλλιώς ο πελάτης εάν παραμείνει μέχρι τις 18:00 χρεώνεται Day use.

Μόλις ο πελάτης ζητήσει από την Υποδοχή την προετοιμασία του λογαριασμού του, ο ταμίας ή ο εκάστοτε receptionist υποχρεούται να ρωτήσει τον αριθμό του δωματίου του και να στείλει τον Porter (Γκρουμ) στο δωμάτιο του πελάτη για την μεταφορά των αποσκευών του πελάτη στο Χολ. Στην συνέχεια ρωτάμε τον υπεύθυνο του κάθε τμήματος (τηλεφωνικά) εάν το δωμάτιο - πελάτης που αναχωρεί έχει κάποιο χρεωστικό δελτίο ούτως ώστε να χρεωθεί στον λογαριασμό του προς πληρωμή.

Εάν υπάρχει η δυνατότητα από την μεριά του τμήματος στέλνει τα χρεωστικά δελτία στην Υποδοχή για τις περαιτέρω ενέργειες.

Όταν, λοιπόν, είναι όλα έτοιμα και ο πελάτης έχει συμφωνήσει ότι ο λογαριασμός του είναι σωστός, εκδίδεται το Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών, εξοφλείται από τον πελάτη και παραδίδεται το κλειδί του δωματίου στην Υποδοχή. Εδώ θα πρέπει να λεχθεί ότι αμέλεια των υπαλλήλων του τμήματος να ελέγχουν τα κλειδιά κατά τις αναχωρήσεις, έχει ως αποτέλεσμα αυτά να χάνονται εύκολα και να ζημιώνεται σημαντικά η επιχείρηση από την μια πλευρά ενώ λειτουργικό πρόβλημα να δημιουργείται από την άλλη. Πριν ακόμα αναχωρήσει ο πελάτης από το ξενοδοχείο καλό είναι να ρωτάμε την καμαριέρα του δωματίου εάν τυχόν έχουν ξεχαστεί κάποια είδη του, οπότε και θα του παραδοθούν. Επίσης, πρέπει να φροντίσουμε να παραδοθεί το κλειδί του χρηματοκιβωτίου (safe), εάν έχει γίνει χρήση του, και να βεβαιωθούμε ότι

έχει εκκενωθεί από τον πελάτη χωρίς να έχει αφήσει τίποτα πίσω του. Στην περίπτωση που ο πελάτης, παρά την εξόφληση του λογαριασμού, δεν αναχωρήσει αμέσως και κάνει κάποια κατανάλωση, τότε θα πρέπει να πληρώσει της μετρητής.

Αφού ευχαριστήσουμε τον πελάτη και του ευχηθούμε καλό ταξίδι, τον βοηθάμε για την μεταφορά των αποσκευών του μέχρι την έξοδο και διατυπώνουμε την ευχή να τον ξαναδούμε στο μέλλον.

Αμέσως μετά την αναχώρηση του πελάτη από το ξενοδοχείο η Υποδοχή κάνει τις εξής ενέργειες:

1. Αναχωρούμε το δωμάτιο (Check - out) από το σύστημα του Η/Υ ώστε να ελευθερωθεί και η κατάσταση του να δείχνει "Προς Πώληση". Με την ενέργεια αυτή, αυτόματα, ενημερώνονται το Βιβλίο Πόρτας και το Βιβλίο Αστυνομίας, όπως ακριβώς και κατά την άφιξη.

2. Ενημερώνουμε το Πλάνο δωματίων – Room Rack, ελευθερώνοντας το δωμάτιο από πελάτη.

3. Ενημερώνουμε το Τηλεφωνικό Κέντρο – εάν αποτελεί ξεχωριστό τμήμα του Front Office.

4. Άλλα έντυπα που ενημερώνονται αυτόματα είναι:

α) Real Departures.

β) Guest – in - House Report.

γ) Occupancy Chart Report.

δ) Availability Chart Report.

ε) Hotel Status Forecast.

στ) Terms of stay συγκεντρωτικά για Κουζίνα και την αποθήκη του καταλύματος για τον προγραμματισμό των συσσιτίων.

ζ) Housekeeping Report.

η) Rooms for Sale.

θ) Customers Index Report.

3.3.6 ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΦΙΞΗ – ΔΙΑΜΟΝΗ – ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ

A. Day use

Προκειμένου για Day use (άφιξη και αναχώρηση την ίδια ημέρα) η αναχώρηση δεν καταχωρείται στο βιβλίο Πόρτας και Βιβλίο Αστυνομίας την ημέρα της αναχώρησης (παρά την αναχώρηση του πελάτη), αλλά την επομένη. Για να φανεί δε ότι ο πελάτης αναχώρησε κατά την ημέρα της πραγματοποίησης της διημέρευσης, αναγράφεται στις παρατηρήσεις ο χαρακτηρισμός "Day use".

B. Έντυπα

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα έντυπα εσωτερικής χρήσης του ξενοδοχείου (εκτός των επισήμων που φέρουν την διάτρητη θεώρηση) επειδή δεν είναι υποχρεωτικά από το νόμο, διαφέρουν ως προς την μορφή από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο και αυτό οφείλετε κατά πρώτον στα διαφορετικά Ξενοδοχειακά Ηλεκτρονικά Προγράμματα που κυκλοφορούν, και δεύτερον στην εσωτερική οργάνωση της κάθε μονάδας.

Γ. Ιδιαίτερα καθήκοντα κάθε βάρδιας

Εκτός από τα γενικό καθήκοντα των υπαλλήλων της Υποδοχής, η κάθε βάρδια αυτής έχει και τις ιδιαίτερες απασχολήσεις της:

α) Η πρωινή βάρδια είναι εκείνη που αντιμετωπίζει τις περισσότερες αναχωρήσεις της ημέρας. Ο υπεύθυνος υπάλληλος πρέπει να είναι σε θέση να

τακτοποιεί στον συντομότερο δυνατό χρόνο τις αναχωρήσεις των πελατών, να εισπράττει σωστά και χωρίς λάθη τους λογαριασμούς.

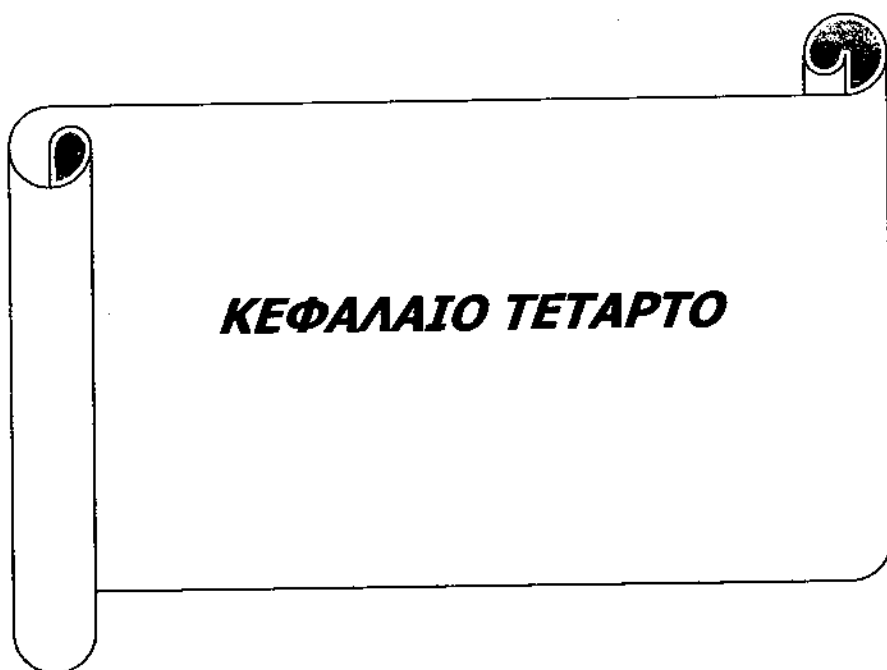
β) Η απογευματινή βάρδια ασχολείται περισσότερο με τις αφίξεις πελατών, γι' αυτό και οι υπάλληλοι αυτής πρέπει να είναι ικανοί στις πωλήσεις δωματίων. Επίσης, ασχολείται με την εξυπηρέτηση των φιλοξενουμένων, διότι συμπίπτει με τις ώρες που αυτοί βρίσκονται περισσότερο στο ξενοδοχείο.

γ) Η νυχτερινή βάρδια αποτελείται πάντα από άνδρες (σε μερικές περιπτώσεις συναντώνται και γυναίκες) και έχουν περισσότερες ευθύνες οι οποίες εκτός από το "Κλείσιμο της ημέρας" ή αλλιώς Night Audit και Main Courant, είναι:

- Ικανότητα στην διαχείριση.
- Να υποδέχεται τους πελάτες που έρχονται αργά στο ξενοδοχείο (Late Arrivals).
- Να βρίσκεται σε συνεχή επιφυλακή για οτιδήποτε απρόοπτο συμβεί και να έχει την ικανότητα να παίρνει ορισμένες αποφάσεις.
- Να γνωρίζει και να παρακολουθεί την κίνηση σε όλους τους χώρους.
- Να έχει αίσθηση ευθυνών και μεγάλη ψυχραιμία, διότι η ποικιλία περιπτώσεων που μπορούν να συμβούν κατά την διάρκεια της νύχτας απαιτεί τα προσόντα αυτά.
- Τον έλεγχο των λογαριασμών των αναχωρήσεων πολύ νωρίς το πρωί (Early Departures).
- Παράλληλα να είναι στην διάθεση των πελατών.
- Να απαντά στο τηλέφωνο σε εσωτερικές και εξωτερικές κλήσεις.
- Υπευθυνότητα για την ασφάλεια του ξενοδοχείου και των πελατών.

Οι τρεις παραπάνω βάρδιες πρέπει να είναι επανδρωμένες από προσωπικό με υψηλά επαγγελματικά προσόντα, με γνώση ξένων γλωσσών, μόρφωση, προσωπικότητα και άψογη εμφάνιση, γιατί μια σωστή παρουσία είναι απαραίτητη για το καλωσόρισμα του πελάτη.

Επίσης η κάθε βάρδια συνδέεται με την άλλη, ώστε η Υποδοχή να παρουσιάζει συνεχή ρυθμό εργασίας και ευθυνών. Στην παραλαβή και στην παράδοση από βάρδια σε βάρδια, είναι απαραίτητο να γίνεται αλληλοενημέρωση. Για να γίνεται όσο το δυνατόν καλύτερη ενημέρωση, η Υποδοχή χρησιμοποιεί ένα ημερολόγιο - τετράδιο στο οποίο γράφονται όλα όσα είναι απαραίτητα στοιχεία προς ενημέρωση και έχουν σχέση είτε με τους πελάτες του ξενοδοχείου είτε με την λειτουργία του τμήματος είτε με την σωστή λειτουργία Υπηρεσιών.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

4.1 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

4.1.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Η επαφή και η συνδιαλλαγή με τους πελάτες απαιτεί πολλές κατευθυντήριες αρχές, μεθόδους και ικανότητες. Η πρόσωπο με πρόσωπο σχέση πελάτη - ξενοδοχοϋπάλληλου, κατά την διαδικασία παροχής και κατανάλωσης της υπηρεσίας, επηρεάζει αυτή καθ'αυτή τη διαδικασία. Στη σχέση αυτή ο πελάτης δεν λειτουργεί μόνο ως αγοραστής – λήπτης της υπηρεσίας αλλά και ως αξιολογητής της δραστηριότητας και συμπεριφοράς του ξενοδοχοϋπαλλήλου. Η εκδήλωση ή όχι του αποτελέσματος της αξιολόγησης, αλλά και ο τρόπος εκδήλωσης, επηρεάζει σημαντικά τον υπάλληλο άμεσης εξυπηρέτησης για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

Η πιο συνηθισμένη μορφή θετικής αξιολόγησης του υπαλλήλου από τον πελάτη γίνεται με την παροχή φιλοδωρήματος, ενώ μια από τις πιο συνηθισμένες μορφές αρνητικής αξιολόγησης είναι η αναφορά σημαντικών παραπόνων. Ο καλύτερος τρόπος να κάνουμε την εργασία μας όσο πιο σωστά γίνεται είναι να αισθανόμαστε όσο το δυνατόν πιο ευχάριστα. Να μάθουμε όσο το δυνατόν περισσότερα για αυτή ώστε να δώσουμε τον καλύτερο "εαυτό μας" για το σέρβις των πελατών της μονάδας που εργαζόμαστε. Η δουλειά, αυτής της μορφής επιχειρήσεων, είναι ο συνδυασμός συμπεριφοράς και ικανοτήτων, παράγοντες που καθορίζουν σημαντικά την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών και αγαθών.

Ο Peter Drucker υποστηρίζει ότι ποιότητα υπηρεσιών είναι η αντίληψη που σχηματίζει ο πελάτης – καταναλωτής, όταν η υπηρεσία η οποία λαμβάνει

ικανοποιεί τις ανάγκες του, άμεσες και έμμεσες. Οι ανάγκες αυτές έχουν την ιδιαιτερότητα να αυξάνονται όταν βρίσκεται μακριά από την μόνιμη κατοικία του και τα φιλικά του πρόσωπα, και να διαφοροποιούνται βάση κάποιων προτύπων και ανάλογα την τιμή την οποία καλείται να καταβάλει για τις υπηρεσίες αυτές. (Καταραχιάς Ι. Λ., 1998).

Η ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί προϊόν δραστηριότητας όλων των εργαζομένων στην μονάδα, τόσο των στελεχών όσο και των εκτελεστών – υπαλλήλων αυτής.

Οι παρακάτω αρχές βοηθούν σημαντικά τους υπαλλήλους που εργάζονται στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και δουλεύουν στην "πρώτη γραμμή" παροχής υπηρεσιών και αγαθών, η οποία απαιτεί την καλύτερη ποιοτική εξυπηρέτηση. Στόχος μας είναι να γνωρίσουμε τους παράγοντες εκείνους που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επαφή μας με τον πελάτη. Αναλυτικότερα, παρακάτω θα γνωρίσουμε σημεία όπως τα αρχικά των λέξεων PLEASE και SERVICE.

- P Posture** Η στάση του σώματός μας είναι πάντα "ετοιμοπόλεμη" να εξυπηρετήσουμε και να βοηθήσουμε τον πελάτη.
- L Look & Listen** Παρακολουθούμε και ακούμε προσεκτικά. Αυτό δείχνει το ενδιαφέρον μας και την φροντίδα μας γι' αυτόν.
- E Expression** Η έκφραση του προσώπου μας πρέπει να είναι πάντοτε φιλική, ευχάριστη και φυσιολογική.
- A Appearance** Όταν η εμφάνισή μας είναι κομψή, περιποιημένη και καθαρή δείχνουμε την εντύπωση ενός αποδοτικού επιχειρηματία.
- S Speech** Η ομιλία μας προς τον πελάτη πρέπει να δείχνει φιλικότητα και ευγένεια. Όπου είναι δυνατόν

χρησιμοποιούμε το όνομα και την γλώσσα του πελάτη.

E Eagerness Δείχνουμε ζήλο όταν βοηθάμε και εξυπηρετούμε άλλους. Αυτό σημαίνει ότι ευχαριστιόμαστε την δουλειά.

S Sensitive	Φιλική
E Expert	Εμπειρική
R Responsible	Υπεύθυνη
V Valuable	Πολύτιμη
I Involved	Συνεργάσιμη
C Committed	Συνεπής
E Excellent	Εξαιρετική

4.1.2 ΈΧΟΥΜΕ ΟΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΜΕ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ;

Δεν είναι σημαντικό σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να γνωρίζουμε μόνο τους κανόνες εκείνους που θα μας βοηθήσουν να προσφέρουμε άριστη εξυπηρέτηση. Πολύ σπουδαίο είναι επίσης να γνωρίζουμε καλά από τι αποτελείται η επιχείρηση αυτή και ποιοι είναι οι στόχοι της. Έχουμε ότι χρειάζεται για να προσφέρουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα στον πελάτη μας; Υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό για την σωστή προσφορά ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών; Τρία είναι τα σημεία που πρέπει να γνωρίζει ο καθένας:

α) τα υλικά, δηλαδή τι κατηγορίας δωμάτια προσφέρει η μονάδα, πόσα και τι είδους εστιατόρια υπάρχουν, εάν υπάρχει πισίνα, γυμναστήριο,

καταστήματα, παιδικός σταθμός (Mini Club), Animation Μπαρ, Room Service κ.α.

β) εξοπλισμός, δηλαδή υπάρχει ο κατάλληλος ιματισμός στα δωμάτια, στο εστιατόριο, υλικοτεχνικός εξοπλισμός στους συνεδριακούς χώρους, μηχανήματα και ηλεκτρονικοί υπολογιστές στην Υποδοχή και στα διάφορα σημεία πώλησης της μονάδας κ.α.

γ) προσωπικό, δηλαδή υπάρχει το κατάλληλο εκπαιδευμένο και άριστα καταρτιζόμενο προσωπικό και σε τι δύναμη.

Καθένας από αυτούς τους παράγοντες παίζει σημαντικό ρόλο στο να αξιολογήσουμε σε τι επίπεδο βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα. Οι ίδιοι παράγοντες επηρεάζουν επίσης και τους στόχους της οι οποίοι επικεντρώνονται στην πολιτική "μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη με το μικρότερο δυνατό κόστος και το μέγιστο δυνατό κέρδος".

Τα υλικά παίζουν σημαντικό ρόλο στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η αρχιτεκτονική μορφή του ξενοδοχείου, το μέγεθος των δωματίων και ο εξοπλισμός τους, οι παρεχόμενες υπηρεσίες στα εστιατόρια, μπαρ, μπαρ πισίνας, τμήματα αναψυχής όπως πισίνα, γυμναστήρια, θαλάσσια ή χειμερινά σπορ, σάουνα, μασάζ καθώς επίσης και τμήματα ψυχαγωγίας όπως animation, ειδικές βραδιές ζωντανής μουσικής ή Disco Night, Ελληνική Βραδιά κ.α., επηρεάζουν την ποιότητα παρεχόμενου σέρβις. Τα υλικά με τα οποία δουλεύει μια ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να είναι γνωστά και κατανοητά από όλο το εργαζόμενο σ' αυτήν προσωπικό. Επίσης η λειτουργία του κάθε τμήματος να είναι γνωστή σε όλους. Ο πελάτης είναι ξένος στον τόπο που βρίσκεται η μονάδα, άγνωστος στα άτομα που τον περιβάλλουν και αυτό που συνειδητά ή ασυνειδητά επιθυμεί είναι η όσο το δυνατόν πιο ευχάριστη παραμονή του, πάντα με γνώμονα το πώς βλέπει και αντιλαμβάνεται αυτός τα πράγματα και την παρεχόμενη βοήθεια.

Ο εξοπλισμός είναι το συμπληρωματικό εκείνο χαρακτηριστικό ως προς τα υλικά. Μόνο του το δωμάτιο δεν φτάνει για να εξυπηρετήσει κάποιον πελάτη. Χρειάζεται κρεβάτι, κομοδίνο, κάποιο μικρό τραπεζάκι, δύο τρεις καρέκλες, ιματισμό, τηλεόραση, τηλέφωνο κ.α. Ένας συνεδριακός χώρος δεν φτάνει για την επιτυχία ενός συνεδρίου. Χρειάζεται και ο κατάλληλος

οπτικοακουστικός εξοπλισμός. Ένα εστιατόριο δεν φτάνει για να εξυπηρετήσει τους διαμένοντες στην μονάδα. Χρειάζονται τραπέζια και καρέκλες, κάποια βασική διακόσμηση ανάλογη στο ύφος του ξενοδοχείου, πιάτα, σκεύη διατήρησης της θερμοκρασίας των φαγητών, δίσκοι, μαχαιροπίρουνα κ.α. Δεν είναι απαραίτητο όλο το προσωπικό να γνωρίζει ακριβώς και με κάθε λεπτομέρεια το πώς χρησιμοποιούμε κάθε αντικείμενο στον χώρο, όμως είναι αναγκαία η γενική γνώση για το πώς, το γιατί και το σε τι χρησιμοποιούνται αυτά. Μόνο έτσι γίνεται κατανοητός, από όλους μας, ο σκοπός που καλούμαστε να διεκπεραιώσουμε απέναντι στον πελάτη.

Το προσωπικό είναι και αυτό από τους πιο βασικούς παράγοντες. Η σημασία του φαίνεται περισσότερο κατά την διαδικασία παρεχόμενης υπηρεσίας και λιγότερο κατά την προετοιμασία αυτής. Το κατάλληλα καταρτιζόμενο και εκπαιδευμένο προσωπικό συμβάλει σημαντικά στην ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών.

Τα άτομα που δουλεύουν σε μια επιχείρηση γενικά προσλαμβάνονται με γνώμονα το ότι γνωρίζουν το αντικείμενο και το ύφος της δουλειάς, σκέπτονται και ενεργούν συνειδητά, αλλιώς δεν θα συνέχιζαν να ασκούν το επάγγελμα αυτό. Δεν είναι λοιπόν αρκετό να κάνεις σωστά την δουλειά, χρειάζεται και η μεθοδευμένη ανταπόκριση και η πρόσβαση στον πελάτη.

Πριν από μερικές δεκαετίες ήταν σημαντικό για μια επιχείρηση, ο υπάλληλος να έχει την άρτια γνώση και εμπειρία του αντικειμένου του. Σήμερα τον βασικότερο ρόλο για την κατάληψη μιας θέσης, ειδικότερα εάν αυτή είναι διοικητική, παίζει η προσωπικότητα του ατόμου και σε δευτερεύον ρόλο η εκπαιδευτική του εμπειρία. Είναι όμως δυνατόν κανείς να μπορεί να βελτιώσει και να αξιοποιήσει την προσωπικότητά του; Ναι, είναι δυνατόν.

Επιτυχής εξυπηρέτηση προσφέρουν οι υπάλληλοι:

- αυτοί που εκπέμπουν θετική συμπεριφορά και χαρωπό παρουσιαστικό.
- αυτοί που αισθάνονται ευχαρίστηση να δουλεύουν με / για άλλους ανθρώπους.
- αυτοί που επικεντρώνουν την προσοχή τους περισσότερο στον πελάτη και λιγότερο στον εαυτό τους.

- αυτοί που έχουν ενέργεια και ταχείς ρυθμούς.
- αυτοί που αντιμετωπίζουν την εργασία τους ως επάγγελμα ανθρωπίνων σχέσεων.
- αυτοί που δείχνουν ενδιαφέρον για τις καινούργιες απαιτήσεις και εμπειρίες της δουλειάς.
- αυτοί που επιτρέπουν στον πελάτη να έχει πάντα δίκιο (ακόμα και στις αντίθετες περιπτώσεις).

Ανεπιτυχής εξυπηρέτηση προσφέρουν οι υπάλληλοι:

- αυτοί που εκπέμπουν αρνητική συμπεριφορά, μελαγχολία, θλίψη ή θυμό.
- αυτοί που αισθάνονται ευχαρίστηση να δουλεύουν μόνοι τους ή με αντικείμενα και μηχανήματα μόνο.
- αυτοί που οριοθετούν τον εαυτό τους στο κέντρο προσοχής όλων.
- αυτοί που θέλουν να δουλεύουν με ησυχία, χαμηλούς ρυθμούς και ηρεμία.
- αυτοί που θεωρούν την τεχνική υφή της δουλειάς πιο σπουδαία από την ικανοποίηση του πελάτη.
- αυτοί που θέλουν η δουλειά να γίνεται με την σειρά και κατά παραγγελία χωρίς να υπάρχει "απρόσμενο".
- αυτοί που θέλουν να έχουν πάντα δίκιο.

Η διαφορά στο ποιοτικό σέρβις και στο μη ικανοποιητικό είναι θέμα ευαισθησίας, ειλικρίνειας, φιλικότητας, συμπεριφοράς και ανθρωπίνων σχέσεων τα οποία μπορούν να αποκτηθούν.

4.1.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΣΕΡΒΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Για να προσφέρουμε ικανοποιητικό σέρβις στους πελάτες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε τι είναι "πελάτης", τι είναι "ποιότητα" και ποιος ο σκοπός της.

Πελάτης είναι ένα άτομο το οποίο δικαιούται την πιο ευγενική, ενδιαφέρουσα και προσεκτική φροντίδα και εξυπηρέτηση που μπορεί να του

προσφερθεί. Είναι κάποιος που αξίζει άμεση ανταπόκριση και αποδοτικότητα με ευαισθησία. Ο πελάτης, λοιπόν, αγοράζει την προσοχή μας προς αυτόν, φροντίδα, ευγένεια και υπηρεσίες.

Ποιότητα είναι η ιδιότητα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας να ικανοποιεί τις ανάγκες του χρήστη κάτι που δεν σημαίνει απαραίτητα πολυτέλεια, ακριβό κ.α. Ο σκοπός της ποιότητας είναι η συνεχής βελτίωση πάντα σε σχέση με τον τελικό στόχο (δηλαδή η πλήρης ικανοποίηση του πελάτη), ενέργειες απαλλαγμένες από λάθη τα οποία ερεθίζουν αρνητικά τον πελάτη. Η διασφάλιση της ποιότητας είναι η εκ των προτέρων απόδειξη παροχής εμπιστοσύνης προς τον πελάτη και η εξασφάλιση της επιστροφής του στην μονάδα μας.

Το ποιοτικό σέρβις πελατών έχει δύο πρωταρχικές διαστάσεις, καθεμιά από τις οποίες παίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία ποιότητας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αυτές είναι:

α) διαδικαστική: η οποία περιλαμβάνει όλους τους λειτουργικούς κανονισμούς δημιουργίας παροχής αγαθών και υπηρεσιών.

β) προσωπική: η οποία περιλαμβάνει το πώς το προσωπικό που εμπλέκεται με την εξυπηρέτηση πελατών, χρησιμοποιώντας την συμπεριφορά τους, την προφορική τους επικοινωνία και την προσωπικότητά τους γενικά, επιδρούν στους πελάτες.

Η διαδικαστική διάσταση έχει σχέση με όλους τους κανόνες και κανονισμούς που ισχύουν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διεθνώς, δηλαδή πως γίνεται το σέρβις στο εστιατόριο με τις ιδιαιτερότητες σερβιρίσματος διαφόρων μενού ή κρασιών, πως γίνεται η άφιξη και η αναχώρηση του πελάτη, πως πρέπει να είναι το δωμάτιο έτοιμο για την άφιξη του πελάτη κ.α.

Κάθε υπάλληλος σε κάθε τμήμα πρέπει να γνωρίζει ακριβώς την σωστή λειτουργία κάθε εργασίας που εκτελεί είτε έχει άμεση είτε έμμεση σχέση με τον πελάτη. Μην ξεχνάμε κάθε τι που γίνεται μέσα στην μονάδα γίνεται για την ικανοποίηση των πελατών. Αυτοί είναι η κινητήρια δύναμη μας.

Η προσωπική διάσταση έχει σχέση γενικά με την εμφάνιση και την συμπεριφορά των υπαλλήλων όταν εκτελούν την διαδικαστική πλευρά. Η αξιοπρεπής εμφάνιση του προσωπικού, η ευγένεια, η ομιλία, η επικοινωνία με

τους πελάτες και γενικά η συμπεριφορά και η προσωπικότητα του υπαλλήλου είναι χαρακτηριστικά που συμπληρώνουν την διαδικαστική πλευρά και σε συνδυασμό δημιουργούν την άψογη εικόνα της ποιοτικής εξυπηρέτησης.

Λέξεις που περιγράφουν την κάθε διάσταση σε σχέση με τον υπάλληλο κατά την διαδικασία παρεχόμενης υπηρεσίας στον πελάτη είναι:

Διαδικαστική διάσταση:

- ικανός
- δραστήριος
- γρήγορος – συνεπής
- αποδοτικός

Προσωπική διάσταση:

- φιλικός
- ευπαρουσίαστος
- διακριτικός και λεπτός στους τρόπους
- ενδιαφέρον για τη δουλειά
- ενδιαφέρον για την σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση σήμερα δεν είναι απλώς μια επιχείρηση παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών. Είναι μια επιχείρηση ανθρωπίνων σχέσεων. Μια επιχείρηση που βασιζέται στις εκάστοτε απαιτήσεις των πελατών αλλά και των σχέσεων που δημιουργούνται πριν, κατά και μετά την παραμονή τους στην μονάδα. Άλλωστε μην ξεχνάμε ότι η ιδιαιτερότητα που υπάρχει εδώ είναι ότι εάν ο πελάτης δεν έρθει στην μονάδα μας, αγαθό και υπηρεσία δεν μπορεί να παραχθεί. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων, δεν μπορεί να υπάρξει υπηρεσία δωματίου, ύπνου, φαγητού κ.α. εάν ο πελάτης δεν έρθει να παραμείνει σε κάποιο από τα δωμάτια της μονάδας. Ούτε φυσικά μπορούμε να πάμε το δωμάτιο στον τόπο μόνιμης κατοικίας του.

Είναι λογικό, λοιπόν, οι πελάτες να επιστρέψουν στο ίδιο ξενοδοχείο στο οποίο έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι. Η επιτυχία μιας μονάδας στην ποιότητα παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών γίνεται πραγματικότητα με την

επιστροφή του πελάτη. Δεν είναι τυχαία η επιστροφή αυτή. Σύμφωνα με την ψυχολογία του πελάτη, αυτός είναι ο “κυρίαρχος του παιχνιδιού” αφού αυτός είναι που αποφασίζει να μας δώσει ξανά ένα μέρος από τα έσοδά του. Είναι πολύ σπουδαία επιτυχία για μια ξενοδοχειακή μονάδα, γι’ αυτό και στις περιπτώσεις των “επαναλαμβανόμενων πελατών” η μονάδα πρέπει να προβλέπει κάποια ιδιαίτερα μέτρα για αυτή την ειδική κατηγορία πελατών, όπως κάποιες ειδικές εκπτώσεις στις τιμές των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, μια κάρτα καλωσορίσματος συνοδευόμενη από ένα καλάθι φρούτα ή κρασί κ.α. Δεν είναι δύσκολο για μια επιχείρηση να “τραβήξει” έναν πελάτη, να προπωλήσει δηλαδή ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Το δύσκολο είναι να κρατήσει τον πελάτη και να τον ευχαριστήσει σύμφωνα με τις απαιτήσεις του.

Οι λόγοι για τους οποίους το ποιοτικό σέρβις πελατών είναι σπουδαίο από την πλευρά της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι:

α. Ανάπτυξη της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας γενικά

Υπάρχουν περισσότερες από ποτέ άλλοτε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και καταλύματα στην χώρα μας, η οποία φημίζεται εκτός από τις παραλίες, την θάλασσα, τον ήλιο, τα τοπία της, και για την φιλοξενία της. Η ανάπτυξη αυτή συνεχίζεται και ο λαός μας παραμένει φιλόξενος όσο καλύτερεύει η Ποιότητα Σέρβις των πελατών.

β. Αύξηση ανταγωνισμού

Η ζωή μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης βασίζεται στην ανταγωνιστική της δύναμη. Το “Ποιοτικό Σέρβις πελατών” εξασφαλίζει στην επιχείρηση αυτή την δύναμη ακριβώς για να γίνει ακόμα περισσότερο ανταγωνιστική. Γίνεται έτσι ένα εργαλείο ανάπτυξης και πολιτισμού.

γ. Μεγαλύτερη κατανόηση του πελάτη

Σήμερα γνωρίζουμε καλύτερα γιατί οι πελάτες προσελκύνονται από κάποιες βασικές υπηρεσίες και αποφεύγουν κάποιες άλλες. Ποιοτικά αγαθά και υπηρεσίες μαζί με μια ρεαλιστική και ανταγωνίσιμη τιμή είναι αναγκαίες. Αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Ο κάθε πελάτης προσδοκεί να μεταχειριστεί πέραν του

προσδοκώμενου. Εάν αυτό συμβεί, τότε επιστρέφει πίσω στην μονάδα γνωρίζοντας πλέον ότι η παρουσία του εκεί δεν είναι τυχαία και μόνο κερδοσκοπική για την μονάδα.

δ. Το Ποιοτικό Σέρβις πελατών είναι οικονομική δύναμη

Το "οξυγόνο" κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η επανάληψη των δραστηριοτήτων της, δηλαδή να επαναλαμβάνει την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών σε παλιούς και νέους πελάτες. Η ποιοτική κάλυψη των προσδοκιών του πελάτη, έχει ζωτική σημασία για την επιχείρηση. Η μονάδα όχι μόνο πρέπει να προσελκύει τους καινούργιους πελάτες αλλά και να διατηρεί σχέσεις και με τους ήδη υπάρχοντες.

4.2 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ

Η εξασφάλιση για ποιοτικό σέρβις επιτυγχάνεται με τέσσερα βήματα, το καθένα από τα οποία οδηγούν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών στην μονάδα. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι για να πετύχει μια ξενοδοχειακή μονάδα τον σκοπό αυτό θα πρέπει να γίνει κατανοητό από όλο το προσωπικό που εργάζεται σ' αυτή ότι:

α) κάθε τμήμα της μονάδας επηρεάζει την απόδοση του συνόλου.

β) δεν υπάρχει δραστηριότητα ενός τμήματος η οποία δεν χρειάζεται την συνεργασία και των υπολοίπων τμημάτων. Κανένα τμήμα δεν έχει ανεξάρτητη επίδραση στο σύνολο των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών αλλά το ένα συμπληρώνει το άλλο.

γ) το σύνολο της απόδοσης κάθε τμήματος ξεχωριστά δεν αντικατοπτρίζει την απόδοση του συνόλου. Η απόδοση όλης της ξενοδοχειακής μονάδας στην ποιότητα παρεχόμενου σέρβις είναι αποτέλεσμα συλλογικής εργασίας όλων των τμημάτων.

Από τη στιγμή που γίνεται αποδεκτό από όλους τους υπαλλήλους ότι η συνεργασία είναι η βάση της επιτυχίας, τέσσερα βήματα πρέπει να γίνουν από κάθε τμήμα για να εκπληρωθεί ο σκοπός μας. Αυτά είναι:

Βήμα 1°: Μεταβίβαση θετικής συμπεριφοράς στους πελάτες μας.

Η θετική συμπεριφορά των υπαλλήλων προς τους πελάτες μεταβιβάζεται με τους παρακάτω τρόπους.

α) εμφάνιση:σωματική καθαριότητα, προσωπικό στιλ, χτένισμα, προσωπική περιποίηση, στολή, γενική εικόνα.

β) γλώσσα του σώματος: κορμοστασιά, απλή κίνηση, χαμόγελο, ευγένεια τρόπων, διακριτικότητα, αυτοέλεγχος, ηρεμία, αποφυγή επίδειξης ανίας, φυσική κίνηση σώματος.

γ) τόνος φωνής: ελεγχόμενη, καθαρή, τόνος κανονικός και όχι φωνές, σοβαρή, ευχάριστη, κατανοητή, άμεση και φυσική, σωστό λεξιλόγιο.

δ) ικανότητες στο τηλέφωνο: ευγένεια, προθυμία, χαμόγελο, ενδιαφέρον για εξυπηρέτηση, επανάληψη λεχθέντων.

ε) ενέργεια: ενέργεια στη δουλειά. Η κούραση μεταβιβάζεται στον πελάτη.

Βήμα 2°: Προσδιορισμός των αναγκών των πελατών.

Ο καλύτερος τρόπος για τον προσδιορισμό των αναγκών του πελάτη είναι να βρεθείς στην θέση του, να δεις τα πράγματα από την σκοπιά του, την δική του οπτική γωνία. Αυτό που είναι βασικό να γνωρίζουμε στο σημείο αυτό είναι η αντίληψη που έχουμε για τις ανάγκες του πελάτη. Μην ξεχνάμε ότι αυτός βρίσκεται μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής του ενώ αντίθετα εμείς βρισκόμαστε στο σημείο αυτό, άρα η ψυχολογία του είναι διαφορετική από την δικιά μας. Γι' αυτό όσοι από εμάς ερχόμαστε σε επαφή με τον πελάτη πρέπει να είμαστε εις θέση να τον καθοδηγούμε και να τον εξυπηρετούμε σωστά. Τα δικά μας λάθη δεν κουράζουν μόνο τον πελάτη αλλά και εμάς τους ίδιους.

Βήμα 3°: Εξασφάλιση αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους πελάτες.

Παροχή ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες γίνεται με τους εξής τρόπους:

1. Μάθε τι υπηρεσίες έχει το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεσαι, καθώς επίσης πού και πώς προσφέρονται.
2. Μάθε τα χαρακτηριστικά κάθε αγαθού και υπηρεσίας είτε είναι του τμήματος της Υποδοχής είτε άλλου τμήματος. Οι πελάτες βλέπουν την Υποδοχή πάντα ως "Τράπεζα Πληροφοριών".
3. Μάθε σωστά την δουλειά σου και προετοιμάσου προτού παραλάβεις βάρδια για το τι χρειάζεσαι, ούτως ώστε να μην τρέχεις να το ψάχνεις τελευταία στιγμή.
4. Τα μηνύματα και οι πληροφορίες που δίνεις στους πελάτες σου να είναι σωστές.
5. Ικανοποίησε τις βασικές ανάγκες των πελατών σου.
6. Μάθε σωστά τις πωλήσεις και τους τιμοκαταλόγους. Μην ξεχνάς ότι το τμήμα της Υποδοχής είναι κατεξοχήν τμήμα πωλήσεων, αλλά δεν είναι το μόνο μέσα στην μονάδα. Ανάλογα είναι και τα άλλα τμήματα.
7. Μάθε τον χειρισμό και την λειτουργία των μηχανημάτων και των ηλεκτρονικών υπολογιστών που είναι εξοπλισμένη η Υποδοχή. Η γνώση χειρισμού των Η/Υ βοηθάει στην έγκαιρη, πλήρη, σωστή και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών από την μια πλευρά, και την άνεση στην εργασία του ίδιου του υπαλλήλου από την άλλη.
8. "Εσο Έτοιμος" για το απρόσμενο. Τα πράγματα δεν γίνονται πάντα όπως τα προγραμματίζουμε. Απρόσμενα, αναποδιές και δυσκολίες συμβαίνουν πάντα. Ο καλύτερος τρόπος προσέγγισης του απρόσμενου είναι να σκεφτούμε "τι θα μπορούσε να πάει στραβά". Σε όλες τις υποθέσεις μας βρίσκουμε κάποιες λύσεις. Με τον τρόπο αυτό πετυχαίνουμε από την μια να λιγοστέψουμε τις πιθανότητες να συμβεί κάτι τραγικό, και από την άλλη να εκπαιδεύσουμε τον εαυτό μας για το απροσδόκητο.

Βήμα 4°: Σκοπός μας η επιστροφή του πελάτη στη μονάδα μας.

Στην καθημερινή επαφή μας με τον πελάτη ερχόμαστε αντιμέτωποι με συγκυρίες ή λάθη στο σέρβις μας που προκαλούν την δυσανασχέτηση του

πελάτη. Τα λάθη αυτά δεν πρέπει να παραβλέπονται αλλά να λύνονται όσο το δυνατόν γρηγορότερα και να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψιν για άλλα τυχόν μελλοντικά. Στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι το 68% των πελατών που πέρασαν από μια ξενοδοχειακή μονάδα δεν ξαναέρχονται, αλλά πάνε σε άλλο κατάλυμα, λόγω χαμηλής εξυπηρέτησης που είχαν από τους υπαλλήλους της μονάδας.

Οι πελάτες επιστρέφουν σε μια μονάδα όταν ανακαλύψουν πως γίνονται αποδεκτοί και πέραν των προσδοκιών τους. Ακόμα και πελάτες με παράπονα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψιν και να ικανοποιούνται επαρκώς. Ειδικά στις περιπτώσεις παραπονεμένων πελατών πρέπει πάντα να είμαστε ευχάριστοι απέναντι τους ακόμα κι αν αυτοί δεν είναι προς εμάς. Το σημαντικό όμως είναι να δώσουμε προσοχή στο παράπονό τους και ικανοποιητική επίλυση σε αυτό. Αυτό μπορεί να γίνει ακολουθώντας τον παρακάτω τρόπο:

1. Ακούμε το παράπονό του με προσοχή και τον αφήνουμε να ολοκληρώσει την άποψή του. Μην θεωρείτε ότι το πρόβλημά σας αφορά προσωπικά. Αν και είναι μερικές φορές δύσκολο να το πετύχετε, παρ' όλο που αυτό εκφράζει ο πελάτης, το να φανείτε καλός ακροατής είναι κρίσιμο σημείο που λαμβάνεται θετικά από αυτόν. Η στάση σας αυτή δείχνει ότι υπάρχει κάποιος που τον λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν. Το αποτέλεσμα είναι στην πρώτη φάση να συζητήσει ο πελάτης αυτό που νιώθει μέσα του και να ηρεμίσει. Συνεχίζουμε να παραμένουμε ψύχραιμοι και στις περιπτώσεις που βρισκόμαστε σε δυσκολία μια βαθιά ανάσα μας βοηθάει σημαντικά. Επαναλαμβάνουμε το πρόβλημα του για να του δείξουμε ότι το κατανοήσαμε απολύτως, στοχεύοντας έτσι να αλλάξουμε τα αρνητικά συναισθήματά του σε θετικά.
2. Ζητάμε συγνώμη για την ταλαιπωρία που υπέστη. Δεν είναι κακό κανείς να αναγνωρίζει λάθη ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν ευθύνεται προσωπικά. Αυτό δείχνει το ενδιαφέρον μας γι' αυτόν.
3. Χειριζόμαστε το παράπονό του με τον καλύτερο τρόπο. Τις περισσότερες φορές ένα ήσυχο μέρος, ειδικά το γραφείο

κάποιου υπεύθυνου, θεωρείται σημαντική πρόοδος. Δείχνει στον πελάτη ότι σκεπτόμαστε και εργαζόμαστε με επαγγελματικό τρόπο από την μια και ότι τον θεωρούμε σπουδαίο και ικανό από την άλλη.

4. Προσπαθούμε να τον ικανοποιήσουμε και να του εξηγήσουμε για την ατυχή κατάσταση. Τον πληροφορούμε τι μπορούμε να κάνουμε και τι ακριβώς λύση θα δώσουμε στο πρόβλημα του. Πρέπει πάντα να είμαστε απόλυτα σαφείς για τις λύσεις που δίνουμε, με εναλλακτικές προτάσεις εάν είναι εφικτό, για να αποφύγουμε επιπρόσθετες παρεξηγήσεις και προβλήματα.
5. Να τον ευχαριστήσουμε για την συνεργασία του. Η κίνηση αυτή δείχνει ότι ο πελάτης δεν είναι απλά ένα έσοδο για την επιχείρηση αλλά και πολύτιμος συνεργάτης.

Πετυχαίνουμε τον σκοπό μας ως πρεσβευτές ποιοτικού σέρβις με το να δούμε τον πελάτη να χαμογελά. Το χαμόγελο εκφράζει πάντα εσωτερική και ψυχική ικανοποίηση. Είναι σίγουρο ότι ο σωστός χειρισμός των παραπόνων των πελατών δεν τους απομακρύνει από την μονάδα μας αλλά συμβάλλει θετικά στην επιστροφή τους σε αυτή. Όταν ικανοποιούμε ένα παραπονεμένο πελάτη του δείχνουμε ότι ενδιαφερόμαστε. Όταν ο πελάτης αποφασίσει ξανά να ταξιδέψει σίγουρα θα κινηθεί προς το μέρος που ξέρει ότι κάποιοι ενδιαφέρονται γι' αυτόν, άρα στην μονάδα μας.

Η ικανοποίηση των αναγκών της ξενοδοχειακής πελατείας αυξάνει μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα τα έσοδα του ξενοδοχείου, που αυτός είναι και ο σκοπός του.

Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών δεν σημαίνει κατά ανάγκη αύξηση κόστους των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών για τη μονάδα.

Άρα ποιότητα συνεπάγεται εξασφάλιση εσόδων και πελατείας.

Τα παραπάνω πρέπει να έχουμε υπ' όψιν μας όταν υπάρχουν πελάτες στην μονάδα μας. Το χαμόγελο ικανοποίησης που δείχνουν σημαίνει ότι πρώτον ως ξενοδοχειακή μονάδα πετύχαμε απόλυτα τον σκοπό μας και

δεύτερον ότι ο πελάτης εκπλήρωσε πέρα των προσδοκιών του το αντικείμενο του ταξιδιού του.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους ο πελάτης θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο που υπάρχει σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

- Ο πελάτης είναι το σημαντικότερο πρόσωπο ολόκληρης της επιχείρησης.
- Δεν βασίζεται ο πελάτης σε εμάς, αλλά εμείς βασιζόμαστε στον πελάτη.
- Ο πελάτης δεν είναι διακοπή και ενόχληση στην δουλειά μας αλλά αντιθέτως είναι ο σκοπός της.
- Ο πελάτης μας ευνοεί και μας συμπαθεί με τον ερχομό του στην μονάδα μας. Δεν ευνοούμε και συμπαθούμε εμείς τον πελάτη με το να περιμένουμε τον ερχομό του.
- Ο πελάτης είναι ένα απαραίτητο και βασικό μέρος της επιχείρησης και όχι ένας "ξένος" στον κύκλο της δουλειάς μας.
- Ο πελάτης δεν είναι μόνο χρήμα. Είναι ένας ζωντανός οργανισμός και δικαιούται να μεταχειριστεί με σεβασμό.
- Ο πελάτης αξίζει την καλύτερη ευγενική προσοχή που μπορούμε να του δώσουμε. Είναι το "οξυγόνο" της επιχείρησης και αυτός που πληρώνει τους μισθούς μας.
- Χωρίς τους πελάτες θα αναγκαζόμασταν να κλείσουμε "τις πόρτες της επιχείρησης μας".

4.3 ΥΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Η Υποδοχή, ως πρωταρχικός ρόλος σε όλη την οργάνωση και λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας, έχει σημαντικό σκοπό να επιτελέσει σχετικά με την προσφορά και παροχή ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες. Σπουδαίο ρόλο και καθοριστικό παίζει η συμπεριφορά, το στιλ, η προσωπικότητα του υπαλλήλου για την ποιότητα της εξυπηρέτησης. Αρκετές ικανότητες χρειάζονται από τα άτομα που εμπλέκονται με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όμως οι πιο σπουδαίες ικανότητες είναι αυτές που σχετίζονται με τον τρόπο που μεταχειριζόμαστε τους πελάτες.

Δεν είναι μόνο η διεύθυνση που έχει επιτακτική επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά και το προσωπικό άμεσης εξυπηρέτησης, τα άτομα δηλαδή που δουλεύουν στην "πρώτη γραμμή". Οι υπάλληλοι της Υποδοχής δεν βρίσκονται στο πόστο αυτό μόνο για να εκπληρώσουν κάποιες τυπικές εργασίες ρουτίνας. Υπάρχει και η επαφή με τον πελάτη, η οποία είναι ένας σοβαρός ρυθμιστικός παράγοντας για την όλη λειτουργία της μονάδας. Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στον ξενοδοχειακό τομέα, οι μονάδες που αποτυγχάνουν να εισάγουν την Ποιότητα στο Σέρβις και την Φροντίδα των πελατών στην λειτουργία τους, μοιραία βλέπουν στο μέλλον τους πελάτες να επισκέπτονται τις γειτονικές μονάδες. Η Ποιοτική Υπηρεσία Πελατών είναι το κλειδί της επιτυχίας κάθε ξενοδοχειακής μονάδας, στην οποία βασίζεται η οικονομική της ανάπτυξη.

Η λεγόμενη "Πολιτική των Ξενοδοχείων" περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που κάνει η επιχείρηση με σκοπό να καλύψει και να θεσμοθετήσει, όσο το δυνατόν πιο ποιοτικά μπορεί, ειδικές παροχές υπηρεσιών προς τους πελάτες της καθώς επίσης και υπηρεσίες για ειδικές κατηγορίες πελατών όπως είναι οι νεόνυμφοι, οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες (repeat clients), πελάτες που έχουν γενέθλια ή επετείους, τα σημαντικά ή δημόσια πρόσωπα (VIPs) κ.α.

Η Υποδοχή παίζει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια αυτή, αφού αποτελεί την κύρια πηγή πληροφοριών στις οποίες βασίζονται οι ενέργειες αυτές καθώς επίσης και συντονιστικό ρόλο στην παροχή των υπηρεσιών αυτών. Με τον τρόπο αυτό γίνεται προσπάθεια αναβάθμισης της ποιότητας

του παρεχόμενου σέρβις πελατών και η προβολή της μονάδας σε θέματα προσοχής και σεβασμού του πελάτη. Το συνεχώς αυξανόμενο επίπεδο ζήτησης υπηρεσιών εκ μέρους των πελατών, τα τελευταία χρόνια, επεσήμανε στα διοικητικά στελέχη την επιτακτική ανάγκη χρησιμοποίησης ειδικευμένου προσωπικού, που θα είναι σε θέση να προσφέρει το απαιτούμενο υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών. Όσον αφορά τη στελέχωση της Υποδοχής, αξίζει να σημειωθεί ότι το προσωπικό της πρέπει να διαθέτει τις απαιτούμενες δεξιότητες με πολλές τεχνικές και θεωρητικές γνώσεις πάνω στο αντικείμενο και αξιόλογη προσωπικότητα όσον αφορά την επικοινωνία και την επαφή με πελάτες και φιλοξενούμενους. Πολλά μεγάλα ξενοδοχεία που έχουν επισημάνει την σοβαρότητα του θέματος, οργανώνουν συστηματική εκπαίδευση, σε σεμινάρια, πρακτικές ασκήσεις και άλλα εκπαιδευτικά προγράμματα.

4.4 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

4.4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Όπως γνωρίζουμε, η φιλοξενία αφορά το σύνολο του «πακέτου» που προσφέρει το ξενοδοχείο. Ξεκινά με την έρευνα αγοράς και συνεχίζεται με το σχεδιασμό, ενώ καλύπτει θέματα στελέχωσης και συντήρησης. Η εξυπηρέτηση αποτελεί μέρος όλης της διαδικασίας και εκδηλώνεται μέσα από τις καθημερινές επαφές του προσωπικού με τους πελάτες. Αυτό συνδέεται με τη γενικώς αποδεκτή άποψη ότι οι υπηρεσίες (δηλ. τα προϊόντα των «βιομηχανιών παροχής υπηρεσιών») διαφέρουν από τα υλικά αγαθά στο ότι είναι:

1. Πολύ λιγότερο απτές. Το «πακέτο» αποτελείται από ψυχολογικές εμπειρίες, τις οποίες ο πελάτης παίρνει μαζί του όταν φεύγει από το ξενοδοχείο.
2. Χάνονται πολύ πιο εύκολα. Τα αγαθά μπορούν να αποθηκευτούν, κάτι που δεν ισχύει για τις υπηρεσίες. Όπως

ήδη γνωρίζουμε, ένα ξενοίκιαστο βράδυ δωματίου χάνεται για πάντα.

3. Άμεσες. Ο πελάτης πρέπει να είναι εκεί όταν του παρέχεται η υπηρεσία. Αυτό ισχύει και για τους πελάτες των ξενοδοχείων καθώς, χωρίς αυτούς, το ξενοδοχείο δεν έχει λόγο ύπαρξης. Η κατάσταση είναι διαφορετική σε μια μεταποιητική επιχείρηση, όπου το εργοστάσιο κατασκευάζει το προϊόν πολύ πριν το αγοράσει ο πελάτης.
4. Ετερογενείς. Οι υπηρεσίες δεν τυποποιούνται εύκολα. Διαφορετικοί πελάτες έχουν διαφορετικές ανάγκες. Γι' αυτό άλλωστε είναι δύσκολο να θεσπίσουμε πρότυπα εξυπηρέτησης, και ακόμη πιο δύσκολο να εξασφαλίσουμε τη συνεχή τήρησή τους.

Όλα αυτά σημαίνουν ότι το «υπηρεσία ως προϊόν» εξαρτάται κατά πολύ από τη συμπεριφορά του προσωπικού. Αυτό δεν ισχύει για τη μεταποιητική επιχείρηση που αναφέραμε προηγουμένως. Μπορεί να θαυμάζουμε ένα έργο τέχνης χωρίς να ανησυχούμε εάν κατά την παραγωγή του υπήρχαν έντονες διαφορές, αλλά μια ανάλογη κατάσταση σε ένα ξενοδοχείο θα είχε σοβαρό αντίκτυπο στην ευχάριστη διαμονή του πελάτη.

4.4.2 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Θα πρέπει να σταθούμε λίγο σε αυτό το σημείο. Πως μετράμε την ποιότητα της εξυπηρέτησης; Αν το εξετάσουμε από την πλευρά του πελάτη, αυτός περιμένει από τους υπαλλήλους του τμήματος υποδοχής:

1. Να είναι αξιόπιστοι. Αυτό σημαίνει την αποφυγή κάθε σφάλματος. Με άλλα λόγια, ο πελάτης περιμένει να έχει γίνει η κράτησή του σωστά, να του δοθεί ένα έτοιμο και καθαρό δωμάτιο και, όταν έρθει η ώρα να αναχωρήσει, να πληρώσει το σωστό λογαριασμό.
2. Να ανταποκρίνονται γρήγορα. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι υπηρεσίες πρέπει να είναι διαθέσιμες τη στιγμή που θα τις

ζητήσει ο πελάτης και όχι όποτε βολεύει το προσωπικό. Όσον αφορά το τμήμα υποδοχής, οι υπάλληλοι πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή έτοιμοι να απαντήσουν στο τηλέφωνο και να μην αφήνουν τον πελάτη να περιμένει μέχρι να ολοκληρώσουν τη συζήτησή τους. Η διεύθυνση θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι η θέση του τμήματος υποδοχής εξυπηρετεί τους πελάτες και ότι ο χρόνος αναμονής είναι απολύτως απαραίτητος.

3. Να είναι ευγενικοί. Αυτό είναι ευθύνη κάθε υπαλλήλου χωριστά. Σημαίνει ότι όλοι οι υπάλληλοι πρέπει να είναι ευγενικοί ακόμη κι όταν ο πελάτης είναι ανυπόφορος και αγενής. Η ευγένεια μπορεί να έχει αντίκτυπο στα άλλα στοιχεία, π.χ. στην ικανότητα του προσωπικού να ανταποκρίνεται άμεσα, γιατί μπορεί να χρειαστεί να εξηγήσει ένας υπάλληλος κάτι πολλές φορές, ακόμη κι αν έχει σχηματιστεί ουρά πελατών που περιμένουν. Μπορεί, επίσης, να σημαίνει να είναι οι υπάλληλοι φιλικοί, αν και μερικές φορές είναι δύσκολο να τεθούν όρια ανάμεσα στην τυπική ευγένεια και την υπερβολικά φιλική συμπεριφορά.
4. Να νοιάζονται για τους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι προτεραιότητα έχουν οι πελάτες. Αν ένας πελάτης αισθανθεί ότι οι υπάλληλοι του τμήματος υποδοχής νοιάζονται περισσότερο για το ξενοδοχείο παρά για τον ίδιο (π.χ. αν ο πελάτης γίνει στόχος επίμονων προσπαθειών πώλησης), τότε είναι πολύ πιθανό να μην επισκεφτεί το ίδιο ξενοδοχείο ξανά.
5. Να είναι εχέμυθοι. Μπορεί να είναι πολύ δελεαστικό για έναν υπάλληλο να κουτσομπολέψει το τι έγινε στη σουίτα ενός VIP το προηγούμενο βράδυ, αλλά το ξενοδοχείο που επιτρέπει κάτι τέτοιο δεν προσφέρει καλές υπηρεσίες.
6. Να νοιάζονται. Αυτό σημαίνει ότι το προσωπικό πρέπει να καταβάλει κάθε προσπάθεια ώστε να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των πελατών. Όπως είδαμε, οι ανάγκες αυτές

διαφέρουν από τον έναν πελάτη στον άλλο, αλλά μπορεί και να αλλάζουν από τη μια ώρα στην άλλη. Το να τις αντιλαμβανόμαστε όμως αποτελεί κεντρικό στοιχείο της έννοιας της εξυπηρέτησης. Οι πελάτες δε θέλουν να δέχονται όλοι την ίδια μεταχείριση, γι' αυτό θα πρέπει να επισημαίνουν τις διαφορές. Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις αυτής της δουλειάς είναι να συνδυάζουμε την εξατομικευμένη συμπεριφορά με τη διατήρηση ενός σταθερού προτύπου για όλους τους πελάτες.

Με δύο λόγια, η εξυπηρέτηση εξαρτάται κατά πολύ από το πώς συμπεριφέρονται οι υπάλληλοι στους πελάτες.

4.5 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Οι περισσότεροι συγγραφείς συμφωνούν ότι η αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από τις προσδοκίες του πελάτη και από το τι πραγματικά συνέβη. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην εμφάνιση πέντε διαφορετικών «κενών».

- 1^ο κενό: Μεταξύ της αντίληψης της διεύθυνσης του ξενοδοχείου και των προσδοκιών του πελάτη (δηλ. αδυναμία της διεύθυνσης να κατανοήσει τι πραγματικά θέλει ο πελάτης).

- 2^ο κενό: Μεταξύ της αντίληψης της διεύθυνσης του ξενοδοχείου και των προδιαγραφών για τις υπηρεσίες. Αυτό ισχύει όταν η διεύθυνση του ξενοδοχείου προσπαθεί να προσφέρει υπηρεσίες πέντε αστέρων, αλλά δεν έχει προνοήσει αρκετό προσωπικό.

- 3^ο κενό: Μεταξύ των προδιαγραφών για τις υπηρεσίες και των υπηρεσιών που παρέχονται στην πραγματικότητα. Αυτό ισχύει όταν υπάρχει μεν αρκετό προσωπικό, αλλά δεν είναι σε θέση να ανταποκριθεί άμεσα.

- 4^ο κενό: Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται τελικά και των υπηρεσιών που διαφημίζει το ξενοδοχείο («Ναι, το ξέρω ότι το φυλλάδιο λέει ότι έχουμε πισίνα, αλλά λυπάμαι πολύ, είναι εκτός λειτουργίας αυτή τη στιγμή»).

- 5^ο κενό: Μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και των υπηρεσιών που τελικά παρέχονται. Αυτό είναι εύκολο να το καταλάβουμε, αλλά να θυμηθούμε ότι αυτές οι προσδοκίες ποικίλλουν ανάλογα με:

- Την κατηγορία του ξενοδοχείου. Ένας πελάτης που διανυκτερεύει στο μοναδικό πανδοχείο που υπάρχει σε ένα ψαροχώρι δεν περιμένει τις ίδιες υπηρεσίες που θα του παρείχε ένα ξενοδοχείο στο κέντρο της πόλης. Θέλει ικανό και ευγενικό προσωπικό, αλλά δεν περιμένει να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις του το ίδιο σύντομα. Μπορεί μάλιστα αυτός ο πιο άνετος, αργός ρυθμός να ταιριάζει περισσότερο στο ήρεμο Σαββατοκύριακο που θέλει να περάσει.
- Την προσωπικότητα, τη διάθεση και τις συνθήκες που ισχύουν για κάθε πελάτη. Ορισμένοι θέλουν να τραβούν την προσοχή, άλλοι όχι. Άλλοι θέλουν να ακούν κομπλιμέντα όλοι την ώρα, ενώ άλλοι προτιμούν να μην ασχολείται κανένας μαζί τους. Η προσωπικότητα του καθενός μπορεί, επίσης, να επηρεαστεί και από συγκεκριμένες συνθήκες. Ένας πελάτης που είχε μια απάισια ημέρα θα αντιδράσει διαφορετικά από κάποιον που μόλις έμαθε πολύ ευχάριστα νέα. Ο πρώτος μπορεί να χάσει την υπομονή του με την παραμικρή καθυστέρηση, ενώ ο δεύτερος μπορεί να χαμογελάσει και να περιμένει υπομονετικά.

4.6 ΡΟΛΟΙ

Ένα από τα στοιχεία που καθορίζουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη είναι το πώς πιστεύει ότι θα πρέπει να συμπεριφέρεται ένας ρεσεψιονίστ. Εδώ λοιπόν υπεισέρχονται οι «ρόλοι».

Ο ρόλος αφορά τον τρόπο με τον οποίο περιμένουμε να συμπεριφερθεί ένα άτομο που βρίσκεται σε μια συγκεκριμένη θέση. Με άλλα λόγια, περιμένουμε ότι οι ελεγκτές εισιτηρίων θα ελέγχουν εισιτήρια και ότι οι παπούδες θα έχουν αδυναμία στα εγγόνια τους. Όταν, λοιπόν, συμπεριφέρονται έτσι, συνειδητά ή ασυνείδητα, μιμούνται τον τρόπο συμπεριφοράς άλλων (αυτό που ονομάζουμε «μοντέλα ρόλων»).

Όταν κάποιος είναι μόνος του, δεν υπάρχουν ρόλοι. Μπορεί να υπάρξουν «μονόλογοι», όταν για παράδειγμα ένας ρεσεψιονίστ ελέγχει τον κατάλογο των αφίξεων πριν ακόμη εμφανιστεί ο πρώτος πελάτης, αλλά οι ρόλοι έχουν πραγματικό νόημα μόνο όταν παίζονται ενώπιον τρίτων. Μάλιστα, όταν ένας υπάλληλος αφήνει το πόστο και πηγαίνει να κάνει διάλειμμα στο χώρο όπου συγκεντρώνεται μόνο το προσωπικό, τότε ουσιαστικά «κατεβαίνει από τη σκηνή» και «βγαίνει από το πετσί του ρόλου». Συχνά αυτό είναι απαραίτητο, ιδίως εάν ο υπάλληλος αντιμετώπισε έναν ιδιαίτερα δύσκολο πελάτη.

Από τη στιγμή που οι ρόλοι προϋποθέτουν την ύπαρξη «ακροατηρίου» και «παικτών», είναι σημαντικό να συμφωνούν και οι δύο πλευρές για το τι αφορά ο ρόλος. Αυτό ονομάζεται «συμφωνία ως προς το ρόλο». Δεν μπορούμε να βγούμε έξω από το χαρακτήρα που υποδυόμαστε χωρίς να δημιουργήσουμε προβλήματα (π.χ. ένας ρεσεψιονίστ που είναι υπερβολικά απόμακρος ή υπερβολικά οικείος).

Αν και θα αναφερθούμε κυρίως στον ρόλο του ρεσεψιονίστ, δε θα πρέπει να ξεχνάμε ότι οι πελάτες παίζουν το δικό τους ρόλο, το ρόλο του «πελάτη ξενοδοχείου». Λίγοι είναι αυτοί που μένουν πολύ χρόνο σε ξενοδοχεία, οπότε οι περισσότεροι πελάτες δεν είναι και πολύ εξοικειωμένοι με αυτόν τον ρόλο. Η σχέση τους με το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι ιδιαίτερα δύσκολη, αφού οι περισσότεροι δεν έχουν στα σπίτια τους υπηρετικό

προσωπικό και δεν ξέρουν πώς να συμπεριφερθούν σε ανθρώπους που είναι εκεί για να τους προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες. Μπορεί, λοιπόν, να νιώθουν άβολα, και ο ρεσεψιονίστ είναι αυτός που θα πρέπει, αν χρειάζεται, να τους καθοδηγήσει».

Οι ρόλοι που περιλαμβάνουν πολλή επαφή με τους πελάτες λέγονται «ρόλοι των ορίων» και είναι γενικώς αποδεκτό ότι πρόκειται για ρόλους που γεννούν πολύ άγχος. Το πρόβλημα δεν οφείλεται στην ανάγκη ικανοποίησης συγκρουόμενων απαιτήσεων (κάτι που όλοι αντιμετωπίζουμε κάποια στιγμή ως μέλη μιας οικογένειας, μιας κοινωνικής και μιας επαγγελματικής ομάδας), αλλά στο γεγονός ότι ο ρεσεψιονίστ πρέπει να αντιμετωπίσει ταυτόχρονα πολλές διαφορετικές απαιτήσεις. Ας φανταστούμε έναν ρεσεψιονίστ να προσπαθεί να τα βγάλει πέρα ταυτόχρονα με μια ομάδα αθλητών που μόλις έφτασαν στο ξενοδοχείο, έναν ντροπαλό ξένο που δεν ξέρει τι πρέπει να κάνει και μια απαιτητική κυρία που θέλει να παραπονεθεί για το δωμάτιό της.

Ο ρόλος του ρεσεψιονίστ καθορίζεται αρχικά από τη διεύθυνση του ξενοδοχείου, καθώς αυτή είναι που δίνει το αρχικό «σενάριο». Επίσης, επηρεάζεται από τους πελάτες, καθώς δημιουργείται αλληλεπίδραση με το ακροατήριο, και οι οποίοι στο τέλος μπορεί να μας πουν ότι δεν τους άρεσε ο τρόπος που παίξαμε το ρόλο μας. Αρκετά συχνά, οι απόψεις της διεύθυνσης διαφέρουν από τις απόψεις των πελατών: πολλοί διευθυντές έχουν γεράσει μέσα στα ξενοδοχεία και εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τα μοντέλα συμπεριφοράς που ίσχυαν πριν από πολλά χρόνια, όταν οι πελάτες ήταν εντελώς διαφορετικοί. Οι ρόλοι επηρεάζονται, επίσης, από τους συναδέλφους, αφού οι περισσότεροι μαθαίνουν τους ρόλους τους στη δουλειά, μιμούμενοι έναν παλαιότερο και πιο έμπειρο υπάλληλο. Συνήθως τα «μοντέλα ρόλων» βοηθούν, αλλά υπάρχει και η πιθανότητα να αντιγράψει ο εκπαιδευόμενος και τα αρνητικά στοιχεία του παλαιότερου και εμπειρότερου υπαλλήλου.

Οι περισσότεροι ρόλοι μπορούν να διαιρεθούν σε υπορόλους. Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα σερβιτόρο: στη διάρκεια της βάρδιας του μπορεί να παίξει το ρόλο του «οικοδεσπότη», του «ειδικού» ή του «φίλου». Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με ένα ρεσεψιονίστ. Αυτό όμως που είναι ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι οι ρεσεψιονίστ πρέπει να είναι και «εξυπηρετικοί».

4.7 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επικοινωνία, με την ευρεία έννοια του όρου, αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών, ειδήσεων, απόψεων και στάσεων. Ο πελάτης πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα υποδοχής για να το ενημερώσει ότι θέλει να μείνει στο ξενοδοχείο. Κατόπιν το τμήμα υποδοχής τον ενημερώνει για το αν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια ή όχι, ενώ μετά επικοινωνεί με τα υπόλοιπα τμήματα και τα ενημερώνει για την επικείμενη άφιξη του πελάτη. Όταν φτάσει ο πελάτης, θα πρέπει να επικοινωνήσει με τον υπάλληλο της ρεσεψιόν για να του δώσει συγκεκριμένα στοιχεία για τη διαδικασία εγγραφής, και τα στοιχεία αυτά μπορεί να τα δει και η αστυνομία (νέα επικοινωνία). Τέλος, το τμήμα υποδοχής πρέπει να επικοινωνήσει με τη διεύθυνση για να την ενημερώσει για το τι συνέβη κατά τη διάρκεια της ημέρας.

Αλλά η επικοινωνία δεν τελειώνει εδώ. Η δουλειά του τμήματος υποδοχής αφορά και επικοινωνία με άλλα ξενοδοχεία (π.χ. στην περίπτωση που πρέπει να βρούμε κατάλυμα για έναν πελάτη σε άλλο ξενοδοχείο) ή άλλες επιχειρήσεις και υπηρεσίες, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, οργανωτές ταξιδιών, κέντρα πληροφόρησης τουριστών κ.λπ.

Η όλη διαδικασία μπορεί να είναι η εξής:

Εταιρεία πελάτη ⇒ Πελάτης ⇒ Τμήμα υποδοχής ⇒ Άλλα τμήματα και διεύθυνση του ξενοδοχείου ⇒ Άλλα ξενοδοχεία, επιχειρήσεις και υπηρεσίες

Όλα αυτά σημαίνουν ότι η επικοινωνία βρίσκεται στο επίκεντρο των εργασιών του τμήματος υποδοχής. Αν το σκεφτούμε λίγο, θα διαπιστώσουμε ότι όλος ο εξοπλισμός του τμήματος της υποδοχής χρησιμεύει για την αποθήκευση, την επεξεργασία ή τη μεταβίβαση πληροφοριών. Θα απαντήσουμε στο τηλέφωνο, θα κρατήσουμε σημειώσεις, θα εισάγουμε στοιχεία στον υπολογιστή, θα συγκεντρώσουμε τα κουπόνια, θα ετοιμάσουμε λογαριασμούς και θα στείλουμε ή θα αρχειοθετήσουμε επιστολές. Θα απαντήσουμε άμεσα στις ερωτήσεις των πελατών ή θα ψάξουμε στα κατάλληλα εγχειρίδια πριν απαντήσουμε. Μάλλον τα μόνα στοιχεία που δεν

μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποθήκευση πληροφοριών είναι τα κλειδιά των δωματίων και τα τιμαλφή των πελατών, αν και σε αυτή την περίπτωση πρέπει να ετοιμάζουμε και να ελέγχουμε αποδείξεις.

Λέγεται ότι υπάρχουν πάνω από 100 τρόποι επικοινωνίας μέσα σε μια εταιρεία. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν το τηλέφωνο, τις επιστολές, το Fax, τις προβολές μέσω υπολογιστή ή τις εκτυπώσεις, τις αναφορές, τα υπομνήματα, τις διαφημίσεις, τα φυλλάδια, τους πίνακες ανακοινώσεων, τα συστήματα επικοινωνίας με πολύ κόσμο ταυτόχρονα, τα αυτοματοποιημένα συστήματα συναγερμού και τις απλές συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο.

Οι περισσότεροι συγγραφείς διακρίνουν μεταξύ μεθόδων επικοινωνίας «μονής κατεύθυνσης» (όταν δεν περιμένουμε απάντηση) και «διπλής κατεύθυνσης» (που επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων). Μια άλλη διάκριση είναι μεταξύ «επίσημων» και «ανεπίσημων» μεθόδων (οι πρώτες έχουν την έγκριση της διεύθυνσης, ενώ οι δεύτερες συνήθως δεν έχουν σχεδιαστεί από πριν). Πρόκειται για μια ιδιαίτερα σημαντική διάκριση, όταν αναλύουμε τον τρόπο λειτουργίας ενός τμήματος (τα κουτσομπολιά ανήκουν στις «ανεπίσημες» μεθόδους), αλλά βοηθά και στις σχέσεις πελατών-ρεσεψιονίστ, αφού είναι μέρος της δουλειάς μας να προσθέσουμε μερικές «προσωπικές πινελιές» στις τυπικές διαδικασίες εγγραφής ή αναχώρησης από το ξενοδοχείο.

Καμιά μέθοδος επικοινωνίας δεν είναι ιδανικός συνδυασμός:

- Ταχύτητας
- Χαμηλού κόστους
- Επίδοσης
- Λειτουργίας σε «διπλή κατεύθυνση»
- «Ποιότητας» (δηλ. ικανότητας μεταφοράς ακόμη και των πιο απαλών αποχρώσεων του νοήματος, των συναισθημάτων, της συμπεριφοράς κ.λπ.).

Το τηλέφωνο, για παράδειγμα, είναι ένας γρήγορος και αρκετά φτηνός τρόπος επικοινωνίας σε «διπλή κατεύθυνση», αλλά θα πρέπει να κρατάμε σημειώσεις για το τι είπαμε και πολύ συχνά γίνονται παρανοήσεις. Οι επιστολές δεν κοστίζουν και το περιεχόμενό τους δε χάνεται, αλλά δε

χαρακτηρίζονται από ταχύτητα, ούτε ενθαρρύνουν την επικοινωνία «διπλής κατεύθυνσης». Το Fax και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι γρήγορα, ενθαρρύνουν περισσότερο την επικοινωνία «διπλής κατεύθυνσης» απ' ό,τι οι επιστολές, το περιεχόμενό τους δε χάνεται (όπως στο τηλέφωνο), αλλά πρέπει να έχουμε και εμείς και τα άτομα, με τα οποία θέλουμε να επικοινωνήσουμε, τον κατάλληλο εξοπλισμό. Τα ενημερωτικά δελτία μπορούν να μεταβιβάζουν πληροφορίες συστηματικά, αλλά συχνά θεωρούνται «κρύα» και «καθόλου φιλικά». Ένα από τα καθήκοντά μας είναι να επιλέξουμε την πιο κατάλληλη μέθοδο επικοινωνίας για το μήνυμα που θέλουμε να μεταβιβάσουμε. Το γεγονός ότι πολλές φορές δε γνωρίζουμε τι ακριβώς πρόκειται να γίνει δεν μειώνει τη σημασία της απόφασης.

Η διαδικασία επικοινωνίας είναι πολύ περίπλοκη. Υπάρχουν τουλάχιστον τέσσερα στάδια, και όλα έχουν τα δικά τους προβλήματα.

1. Το άτομο που θα αρχίσει τη διαδικασία θα πρέπει να καταλάβει την ανάγκη μεταβίβασης πληροφοριών. Αυτό όμως δε γίνεται πάντα (συχνά ακούμε «Ωχ, ξέχασα να στο πω»). Γι' αυτό τα ξενοδοχεία συχνά χρησιμοποιούν ειδικά έντυπα.
2. Συχνά είναι δύσκολο να τακτοποιηθούν οι πληροφορίες έτσι ώστε να μπορούν να μεταβιβαστούν. Οι περισσότεροι από εμάς έχουμε συναντήσει δυσκολίες στο να γράψουμε μια σημαντική επιστολή (π.χ. μια επιστολή με την οποία θέλουμε να εκφράσουμε τη λύπη μας σε έναν πελάτη που έχασε κάτι σημαντικό γι' αυτόν). Από την άλλη, οι στατιστικές πληροφορίες από μόνες τους δημιουργούν προβλήματα σε πολλούς υπαλλήλους: το να βρει κανείς τα ποσοστά μπορεί να μην είναι και το πιο δυνατό του σημείο!
3. Κατόπιν, οι πληροφορίες πρέπει να μεταβιβαστούν. Αυτό δημιουργεί περαιτέρω προβλήματα, καθώς καμία μέθοδος επικοινωνίας δεν είναι τέλεια. Μπορεί η τηλεφωνική σύνδεση να μην είναι καλή ή να είναι ο γραφικός μας χαρακτήρας δυσανάγνωστος. Το Ταχυδρομείο μπορεί να καθυστερήσει, να χαλάσει ο υπολογιστής, να μας ενοχλούν οι πελάτες, οι

συνάδελφοι ή οι διευθυντές μας, ενώ η δουλειά που έχουμε αφήσει για αργότερα να μας αγχώνει τόσο που να μην μπορούμε να κάνουμε τίποτα.

4. Ακόμη κι αν το μήνυμα φτάσει στον τελικό του αποδέκτη, αυτός μπορεί να μην το καταλάβει γιατί η αντίληψη του διαφέρει από τη δική μας. Αυτό μπορεί να ισχύει για το περιεχόμενο του μηνύματος (μπορεί να είναι σαφείς οι ημερομηνίες άφιξης αλλά όχι και οι ημερομηνίες αναχώρησης – και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα περισσότερα ξενοδοχεία ζητούν τον αριθμό των διανυκτερεύσεων). Κυρίως όμως, μπορεί να παρεξηγηθεί η πρόθεσή μας. Μπορεί να θέλουμε να συμβουλευόμαστε κάποιον, κι αυτός να νομίζει ότι θέλουμε να τον πατρονάrouμε. Ένας πελάτης μπορεί να θεωρήσει το χαμόγελό μας συμβιβαστικό, ενώ ένας άλλος να το εκλάβει ως ένδειξη ανωτερότητας. Πολλά εξαρτώνται από τη διάθεση της στιγμής: κάποιος που είναι κουρασμένος και ευέξαπτος (κάτι που ισχύει με τους ταξιδιώτες) μπορεί να παρεξηγήσει τα πάντα.

Στη θεωρία, οι συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο πρέπει να αποτελούν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας, αφού είναι άμεσες και επιτρέπουν τη μεγαλύτερη δυνατή «ροή» πληροφοριών από τη μία πλευρά στην άλλη. Μπορούμε να ακούσουμε καθαρά τα λόγια των πελατών μας, τον τόνο τους (χωρίς τις αλλοιώσεις του τηλεφώνου) και να δούμε το πρόσωπο του συνομιλητή μας, τη γλώσσα του σώματός του και την κάθε χειρονομία του. Όλα αυτά είναι σημαντικά γιατί έτσι θα μπορέσουμε να καταλάβουμε τη διάθεσή του. Μήπως πεινάει, και γι' αυτό δείχνει ανυπόμονος, ή μήπως έχει ήδη δειπνήσει και είναι ικανοποιημένος; Είναι όντως εκνευρισμένος που δε λειτουργεί το λαμπατέρ στο κομοδίνο του ή μήπως θέλει απλώς να κάνει φασαρία; Λέει αλήθεια ότι έχασε την επιστολή επιβεβαίωσης;

Επειδή όμως η στάση και τα συναισθήματα κάποιου φαίνονται μέσα από τη «μη λεκτική επικοινωνία» (εκφράσεις, τόνος της φωνής, στάση του σώματος κ.λπ.), η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μπορεί να είναι

επικίνδυνη. Ένας βαριεστημένος και δυσαρεστημένος ρεσεψιονίστ μπορεί να πει «Μπορώ να σας βοηθήσω;» με τέτοιο τρόπο που να δείχνει ότι δε θέλει να βοηθήσει κανέναν. Μελέτες έχουν δείξει ότι ο αντίκτυπος της μη λεκτικής επικοινωνίας είναι πενταπλάσιος της λεκτικής επικοινωνίας. Με άλλα λόγια, ο βαριεστημένος ρεσεψιονίστ μπορεί να δώσει μια πολύ αρνητική εικόνα, άσχετα με το πόσο ευγενικά ήταν τα λόγια του. Δεν παίζει ρόλο το τι λέγεται, αλλά το πώς λέγεται.

4.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Από τη στιγμή που η «εξυπηρέτηση» εξαρτάται τόσο πολύ από τις διαπροσωπικές επαφές, αυτό σημαίνει ότι ο τρόπος συμπεριφοράς του προσωπικού παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της ποιότητας. Το ίδιο μας λέει και η θεωρία των ρόλων γιατί βασίζεται στο ότι συνειδητά ή ασυνειδητά παίζουμε ένα συγκεκριμένο ρόλο, κάτι που αποδεικνύει και η θεωρία της επικοινωνίας. Η «δραματουργική» προσέγγιση που περιγράψαμε οδηγεί σε αυτό που ονομάζουμε «κοινωνικές δεξιότητες».

4.9 Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

4.9.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Η αεροπορική βιομηχανία εγκαθίδρυσε την πρώτη χρήση της διοίκησης της απόδοσης μετά από αναδιοργάνωση στα τέλη του 1970. Μπλόκαραν κάποιες περιόδους, όταν τα εισιτήρια ήταν εκτιμημένα σε κάποια επίπεδα. Ο μελλοντικός επιβάτης ή έκλεινε το εισιτήριο στην τιμή που του έλεγαν ή έβρισκε κάποιο άλλο μέσο μεταφοράς. Αυτή η θρασύς πολιτική marketing αντιμετώπισε κάποια προβλήματα, αλλά εδραίωσε το οικονομικό σχήμα των αεροπορικών εισιτηρίων.

Τα ξενοδοχεία μοιράζονται τα ίδια λειτουργικά χαρακτηριστικά με τις αεροπορικές εταιρίες. Το καθένα έχει ένα σταθερό αριθμό προϊόντων (δωμάτια ξενοδοχείων και αεροπορικές θέσεις) που αν δεν πουληθούν σε μια συγκεκριμένη μέρα ή πτήση, δε μπορούν να ξαναπουληθούν. Οι αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία πουλούν σε τμήματα της αγοράς, που έχουν ξεκαθαρισμένες ανάγκες σε θέματα υπηρεσιών και προϊόντων. Το καθένα έχει περιόδους μεγάλης ζήτησης (διακοπές, καθημερινές, Σαββατοκύριακα για τα ξενοδοχεία και διακοπές, καθημερινές και ώρες της ημέρας για τις αεροπορικές εταιρίες) που βάζουν τον προμηθευτή σε ευνοϊκή θέση. Οι αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία έχουν διάφορες τιμές από τις οποίες μπορούν να επιλέξουν οι πελάτες. Οι κρατήσεις είναι ο κύριος τρόπος με τον οποίο μπορούν οι διευθυντές να θέσουν σε χρήση τη διοίκηση απόδοσης. Με τη χρήση Η/Υ για την επεξεργασία των κρατήσεων και την καταγραφή των προϊόντων (δωμάτια και αεροπορικές θέσεις), η κάθε επιχείρηση έχει την ικανότητα να βλέπει την κατάσταση των κρατήσεων για τις επόμενες 45 ως 90 μέρες και να κανονίζει τιμές και στρατηγική για τη λήψη κρατήσεων, έτσι ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό κέρδος.

Μια από τις μεγαλύτερες διαφορές στη χρήση της διοίκησης απόδοσης ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τις αεροπορικές εταιρίες, είναι ότι στα ξενοδοχεία, ο πελάτης θα ξοδέψει και μέσα στο ξενοδοχείο για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο αεροπορικός επιβάτης συνήθως δεν έχει τη δυνατότητα να

ξοδεύει μεγάλα ποσά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Χάρη σε αυτή τη μοναδική διαφορά, οι ξενοδόχοι θα πρέπει να υπολογίζουν την οικονομική δυνατότητα ενός πελάτη σε σύγκριση με αυτή κάποιου άλλου πελάτη, όταν σχεδιάζουν μία τακτική για κρατήσεις. Για παράδειγμα, ένα γκρουπ που θέλει να κλείσει 500 δωμάτια με αξία \$50.000 μπορεί επίσης να θέλει να κλείσει δεξιώσεις και άλλες εκδηλώσεις με φαγητό που να έχουν συνολική αξία \$25.000, ενώ ένα άλλο γκρουπ μπορεί να θέλει να κλείσει μόνο δωμάτια που να έχουν αξία \$60.000.

4.9.2 ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Ο στόχος της διοίκησης απόδοσης είναι διπλός: να αυξήσει το κέρδος από πωλήσεις δωματίων και να αυξήσει τα κέρδη από τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο. Οι μελλοντικοί ξενοδόχοι θα πρέπει να κατανοήσουν αυτούς τους στόχους, γιατί αν στοχεύσουν μόνο στην αύξηση κρατήσεων, πολλές φορές θα χάσουν τους πιο «κερδοφόρους πελάτες». Αυτή είναι η διαφορά ανάμεσα στην αεροπορική διοίκηση απόδοσης και στην ξενοδοχειακή διοίκηση απόδοσης.

Οι παρακάτω πληροφορίες δείχνουν πώς χρησιμοποιείται η διοίκηση απόδοσης από τα ξενοδοχεία. Το προσωπικό της διεύθυνσης χρησιμοποιεί την τεχνολογία, για να πάρει πληροφορημένες αποφάσεις, που θα έχουν ευνοϊκό αποτέλεσμα στο τελικό κέρδος. Η αληθινή πρόκληση της εφαρμογής Η/Υ είναι η διατήρηση των στόχων του προσωπικού διεύθυνσης. Το παρακάτω απόσπασμα από τη Διεθνή Ένωση Ξενοδοχείων συνοψίζει τη σημασία της χρήσης της διοίκησης απόδοσης ως ένα εργαλείο marketing: «Η διοίκηση απόδοσης είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για τους ξενοδόχους στη δεκαετία του '90 και πιο πέρα ακόμα. Η μηχανογραφημένη λειτουργία της διοίκησης απόδοσης είναι πολύπλοκη, αλλά η βασική της ιδέα είναι απλή: Με τη χρήση ενός συνδυασμού τιμολογίου και ελέγχου πληρότητας, ένας ξενοδόχος μπορεί να αυξήσει τα κέρδη του από τις πωλήσεις δωματίων και από τις προσφερόμενες υπηρεσίες». (Bardi J. A., 2000).

4.9.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Ο Orkin προσφέρει μια απλή πολιτική με σκοπό τη δημιουργία στρατηγικών για την εφαρμογή της διοίκησης απόδοσης: Όταν η ζήτηση είναι αυξημένη, αυξήστε τις τιμές. Όταν η ζήτηση είναι χαμηλή, χαμηλώστε τις τιμές. Αυτές οι έννοιες απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα. Ο Orkin προσφέρει επίσης κάποιες λεπτομέρειες για τη δημιουργία στρατηγικών. Λέει ότι, όταν η ζήτηση είναι ψηλή, «περιορίστε ή κλείστε τη διαθεσιμότητα των κατηγοριών χαμηλής χρέωσης και τα πακέτα σε περαστικούς και δεσμεύστε τα δωμάτια, μόνο σε γκρουπ, που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν τη μέγιστη χρέωση. Όταν η ζήτηση είναι χαμηλή να έχετε προσωπικό κρατήσεων που θα προσφέρει στους περαστικούς ταξιδιώτες ειδικές τιμές, προσπαθήστε να προσελκύσετε γκρουπ μέσω επιχειρήσεων καθώς και τμήματα αγοράς, που είναι ευαίσθητα στις τιμές και προωθήστε πακέτα περιορισμένης διαθεσιμότητας και χαμηλού κόστους στην τοπική αγορά». Αυτές οι στρατηγικές προσφέρθηκαν για πρώτη φορά στους ξενοδόχους στα τέλη της δεκαετίας του '80 ως κάποιες από τις πιο προκλητικές και νέες μεθόδους. Ο περιορισμός της διαθεσιμότητας ήταν όντως μια πρόκληση, γιατί οι περισσότεροι διευθυντές υποδοχής γνώριζαν μόνο τη διαδικασία «ξεπουλήματος» και δεν ήταν σίγουροι αν αυτή η επιθετική τακτική marketing θα είχε αποτελέσματα. Ορισμένοι ξενοδόχοι έφτιαχναν πολιτικές κρατήσεων για τις περιόδους μεγάλης ζήτησης οι οποίες είχαν ένα καθορισμένο κατώτερο όριο διαμονής. Όσο δοκιμάζεται η διοίκηση απόδοσης από τα ξενοδοχεία, τόσο θα βρίσκονται διάφοροι συνδυασμοί για την αύξηση των τιμών δωματίων και οι πωλήσεις δωματίων θα συνεχίζουν να προκαλούν τους ξενοδόχους. (Bardi J. A., 2000)

Τακτικές Διοίκησης Απόδοσης	
ΖΗΤΗΣΗ	ΤΑΚΤΙΚΗ
Αυξημένη	Αυξήστε τις τιμές
Μειωμένη	Αυξήστε τις πωλήσεις

4.9.4 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Ένα σημαντικό στοιχείο της διοίκησης απόδοσης είναι η πρόβλεψη πωλήσεων. Ο Orkin προτείνει περισσότερο τη χρήση ενός καθημερινού προσανατολισμού για τη λήψη αποφάσεων παρά τη χρήση ενός εποχιακού σχεδίου για τη λήψη αποφάσεων, όσον αφορά τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης στρατηγικής. Ακριβείς προβλέψεις ζήτησης από περαστικούς ταξιδιώτες θα βοηθήσουν τους ξενοδόχους στη δημιουργία μιας στρατηγικής για την αύξηση των πωλήσεων στην κατηγορία αυτή. Για παράδειγμα, αν ένα ξενοδοχείο έχει κρατήσεις για επαγγελματικά γκρουπ για 95% των διαθέσιμων δωματίων, δεν θα ήταν σωστό να επιδιώξουμε ειδικά προωθητικά πακέτα για την προσέλκυση περαστικών κατά τη περίοδο αυτή. Αν στην περίοδο που θα ακολουθήσει η ζήτηση θα είναι χαμηλή, τότε η πρόωρη γνώση αυτού του φαινομένου θα δώσει αρκετό χρόνο στους ξενοδόχους να ετοιμάσουν ειδικά προωθητικά πακέτα, που να στοχεύουν στις τοπικές αγορές και στους περαστικούς ταξιδιώτες. (Bardi J. A. 2000)

4.9.5 ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΜΠΛΟΚΑΡΙΣΜΑΤΟΣ

Οι στρατηγικές για τις περιόδους αυξημένης ζήτησης, που μόλις συζητήθηκαν, απαιτούν από τους διευθυντές υποδοχής να μπλοκάρουν κάποιες μέρες, όταν μελλοντικοί πελάτες που θέλουν να κάνουν κράτηση θα πρέπει να δεσμεύονται από ένα κατώτερο όριο διαμονής. Αν ένας πελάτης ζητήσει μια κράτηση για τις 25 Οκτωβρίου, αλλά η ημερομηνία πέφτει πάνω σε μια περίοδο μπλοκαρίσματος που θα διαρκέσει από τις 24 Οκτωβρίου μέχρι

τις 26 Οκτωβρίου, τότε ο υπάλληλος κρατήσεων θα πρέπει να αρνηθεί την αίτηση. Αν ένας πελάτης είναι πρόθυμος να δεσμευτεί και για τις τρεις μέρες, τότε μπορεί να γίνει η επεξεργασία της κράτησης. Αυτή η διαδικασία καθορισμού περιόδων μπλοκαρίσματος επιτρέπει σ' ένα ξενοδοχείο τη δημιουργία σταθερών διαδικασιών για τη λήψη κρατήσεων για ένα 24ωρο σύστημα κρατήσεων. Η πρόβλεψη αυτών των περιόδων αποτελεί ένα βασικό κομμάτι του ρόλου της διοίκησης απόδοσης.

4.9.6 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Ένα τεράστιο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν τη διοίκηση απόδοσης είναι η αποξένωση των πελατών. Οι μελλοντικοί πελάτες που τους έχει αρνηθεί κράτηση, επειδή δεν θέλησαν να συμμορφωθούν στην αναγκαστική διαμονή για ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα ή που πιστεύουν ότι είναι θύματα ενός πολέμου τιμών, ίσως να μη ξαναδιαλέξουν αυτό το ξενοδοχείο ή κάποιο άλλο της ίδιας αλυσίδας, όταν ξαναεπισκεφτούν αυτή την περιοχή. Η καλή εκπαίδευση του προσωπικού είναι αναγκαία για την παρουσίαση των τακτικών κράτησης στο κοινό.

4.9.7 ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑΣ

Η προηγούμενη συζήτηση της διοίκησης απόδοσης εστιάζοταν στις τιμές, τη διαθεσιμότητα δωματίων, το κατώτατο όριο διαμονής κ.λπ. Όμως, υπάρχει και ένα άλλο θέμα που βοηθάει τους ξενοδόχους στην εφαρμογή των τακτικών της διοίκησης απόδοσης που δεν μπορούν να παραβλεφθούν, οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών. Ορισμένα τμήματα της αγοράς έχουν την τάση να αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες τροφίμων και ποτών από κάποιες άλλες. Πρέπει να λάβουμε υπόψη αυτά τα στοιχεία για να καθοριστεί ποιος είναι ο πιο κερδοφόρος πελάτης που θα θελήσει μια κράτηση.

Ας κοιτάξουμε τον παρακάτω πίνακα για να καθορίσουμε ποιο μελλοντικό γκρουπ θα απέδιδε το μεγαλύτερο κέρδος για το ξενοδοχείο. Το γκρουπ Β με έσοδα των \$75.000 χάρη σε πωλήσεις τροφίμων και ποτών θα συνεισφέρει περισσότερο στα γενικά έσοδα του ξενοδοχείου απ' ό τι το γκρουπ Α , αν και το κόστος των δωματίων του γκρουπ Β είναι πιο χαμηλό απ' αυτό του γκρουπ Β.

Εξέταση των εσόδων από τρόφιμα και ποτά για τη δημιουργία τακτικών για τη διοίκηση απόδοσης.					
ΓΚΡΟΥΠ	ΑΡ. ΔΩΜΑΤΙΟΥ	ΤΙΜΗ	ΕΣΟΔΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ	ΠΡΟΒΑΛΛΟΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ
A	350	\$95	\$33.250	\$8.750	\$42.000
B	350	\$85	\$22.500	\$52.500	\$75.000

Ορισμένοι ξενοδόχοι διαφωνούν πάνω στα ζητήματα τροφοδοσίας, γιατί δεν έχουν τόσο μεγάλο κέρδος όσο οι πωλήσεις δωματίων. Άλλες διαφωνίες στην εφαρμογή της διοίκησης απόδοσης βρίσκονται στον τύπο των πελατών, που ζητάνε κρατήσεις και τις επακόλουθες επιπτώσεις στη χρήση των ανέσεων. Για παράδειγμα, το γκρουπ Β μπορεί να είναι ένα συνέδριο μαθητών λυκείου, που μπορούν εύκολα να προκαλέσουν ζημιές στις ανέσεις του ξενοδοχείου, ενώ το γκρουπ Α μπορεί να είναι ένα συνέδριο για ηλικιωμένους. Η δημιουργία αποτελεσματικών τακτικών διοίκησης απόδοσης που αναγνωρίζουν τα γκρουπ που μπορούν να αποφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη είναι αναγκαία για την καλή λειτουργία του ξενοδοχείου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΜΑΡΑΣ

Τις καλύτερες προϋποθέσεις για μια άνετη διαμονή υπόσχεται στους πελάτες του, το ξενοδοχείο Σαμαράς που βρίσκεται στην πλατεία Διάκου στην Λαμία.

Ανακαινισμένο πλήρως το 1996, άρτια εξοπλισμένο διαθέτει:

- 64 πολυτελή δωμάτια, με δυνατότητα δημιουργίας 8 σουιτών, κλιματιζόμενα, με τηλεόραση και room service.
- Αίθουσα πολλαπλών χρήσεων χωρητικότητας 170 ατόμων εξοπλισμένη με οπτικοακουστικά συστήματα.
- Δύο Bars, αίθουσα πρωινού, άνετο καθιστικό και χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων πελατών.

Η κεντρική θέση του ξενοδοχείου κάνει πιο άνετη την διακίνηση των πελατών στο εμπορικό κέντρο της πόλης.

Γίνονται ειδικές τιμές σε τουριστικά γραφεία και tour operators.

Η διεύθυνση και το προσωπικό του ξενοδοχείου υπόσχονται στους πελάτες μια άνετη και ευχάριστη διαμονή.

5.1 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ FRONT OFFICE ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΑΜΑΡΑΣ

5.1.1 ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Η Υποδοχή του ξενοδοχείου Σαμαράς αποτελείται από τα παρακάτω τμήματα:

- Front desk – Reception
- Θυρωρείο
- Ταμείο
- Κρατήσεις
- Τηλεφωνικό κέντρο
- Τμήμα τήρησης λογαριασμών πελατών

5.1.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Στο τμήμα των κρατήσεων την ευθύνη έχει αποκλειστικά ο προϊστάμενος της υποδοχής. Σε περιόδους όμως υψηλής τουριστικής ακμής το τμήμα υποστηρίζεται από ικανό και έμπειρο στελεχιακό δυναμικό. Κύρια απασχόλησή τους είναι να δέχονται και να συστηματοποιούν κρατήσεις, έτσι ώστε να είναι δυνατός ο έλεγχος της προσφοράς σε σχέση με τη ζήτηση και να αποφεύγονται λάθη που οδηγούν σε απώλεια ή overbooking.

Όταν πρόκειται για άφιξη της ίδιας ημέρας τότε τη διεξαγωγή των κρατήσεων αναλαμβάνει η υποδοχή.

5.1.3 ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει μια κράτηση είναι οι παρακάτω:

- Τηλεφωνικά
- Προσωπικά
- Μέσω telex ή fax
- Μέσω γραφείων ταξιδίων (voucher)

5.1.4 ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΟΥ FRONT DESK ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΑΜΕΙΟΥ

Σε κάθε βάρδια υπάρχουν ένας ταμίας, ένας υπάλληλος υποδοχής και ο προϊστάμενος της βάρδιας.

Ο υπάλληλος της πρωινής βάρδιας της υποδοχής ενημερώνεται από τον υπάλληλο της νυχτερινής βάρδιας. Ελέγχει τις κρατήσεις που υπάρχουν, καθώς και αν έχουν γίνει οι ακυρώσεις που αναγράφονται στο arrival list.

Ο ταμίας της πρωινής βάρδιας ενημερώνεται πρώτα από τον ταμία της νυχτερινής βάρδιας και αναλαμβάνει βάρδια βάζοντας τα μετρητά με τα οποία είναι χρεωμένος στο ταμείο. Επίσης, μετράει τα μετρητά που υπάρχουν στην θυρίδα ασφαλείας και τα οποία είναι στη διάθεσή του σε περίπτωση που χρειαστεί μετρητά στο ταμείο του.

Ο υπάλληλος της απογευματινής βάρδιας της υποδοχής ενημερώνεται κατ' αρχήν από τον υπάλληλο της προηγούμενης βάρδιας σχετικά με τα groups, τυχόν αλλαγές δωματίων που εκκρεμούν και γενικά για οτιδήποτε αξιόλογο συνέβη στην πρωινή βάρδια. Επίσης ενημερώνεται για τις αφίξεις που αναμένονται.

Ο ταμίας της απογευματινής βάρδιας αφού ενημερωθεί από τον ταμία της προηγούμενης βάρδιας, μετράει τα μετρητά που έχει χρεωθεί, παίρνει τα bona που καθυστερημένα έφτασαν στο front office και ελέγχει τον τρόπο

εξόφλησης κάθε δωματίου. Όταν φτάσει στο τέλος της βάρδιας κλείνει το ταμείο του για να το παραλάβει ο ταμίας της νυχτερινής βάρδιας.

Η νυχτερινή βάρδια της υποδοχής και του ταμείου εκτελείται από έναν υπάλληλο ο οποίος παραλαμβάνει βάρδια.

Στο front desk υπάρχουν τρεις προϊστάμενοι, οι οποίοι έχουν ευθύνη για οτιδήποτε συμβεί κατά τη διάρκεια της βάρδιας τους. Το μεγαλύτερο μέρος το καλύπτουν ελέγχοντας την πορεία του front desk, καθοδηγώντας τους υπαλλήλους και εγκρίνοντας ή όχι διάφορες πράξεις όπως αφαίρεση κάποιου ποσού από λογαριασμό πελάτη κ.λπ.

Επίσης, καλούνται να απαντούν σε δύσκολες απαιτήσεις πελατών βγάζοντας από τη δύσκολη θέση τους υπαλλήλους, καθώς και να βοηθούν τους υπαλλήλους της υποδοχής ή του ταμείου σε μεγάλο φόρτο εργασίας, έτσι ώστε να μην καθυστερεί η εξυπηρέτηση των πελατών και να συνεχίζεται όσο το δυνατόν καλύτερα η ροή της εργασίας του front desk.

5.1.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ FRONT DESK

Οι βασικές λειτουργίες και υπηρεσίες που προσφέρονται από το front desk κατά την άφιξη και αναχώρηση του πελάτη είναι οι εξής:

Κατά την άφιξη του πελάτη ο θυρωρός τον καλωσορίζει και φροντίζει να φέρει τις αποσκευές του στο lobby καθώς ο πελάτης κατευθύνεται στην υποδοχή. Εκεί ο υπάλληλος της υποδοχής τον καλωσορίζει και τον ρωτάει αν έχει κάνει κράτηση. Αν ναι, ρωτάει το επώνυμό του και του ζητάει ευγενικά να συμπληρώσει τα στοιχεία του. Ο υπάλληλος της υποδοχής οφείλει να επιβεβαιώνει την τιμή του δωματίου και την ημερομηνία αναχώρησης με τον πελάτη με την προϋπόθεση βέβαια ότι δεν πρόκειται για πρακτορειακό πελάτη ή φιλοξενούμενο κάποιας εταιρίας κ.λπ. Αφού συμπληρώσει τα στοιχεία του, ο υπάλληλος δίνει στον πελάτη το κλειδί του δωματίου του και του εύχεται καλή διαμονή.

Κατά την αναχώρηση του πελάτη ακολουθείται η εξής διαδικασία:

- Ο υπάλληλος ζητάει το κλειδί και κλείνουν την τηλεφωνική γραμμή. Αν έχει χρέωση την παίρνουμε από το τηλεφωνικό κέντρο έτσι ώστε να ενημερώσουν τον λογαριασμό του.

- Αν χρειάζεται ταξί ειδοποιούν τον θυρωρό να κανονίσει.

- Ρωτάνε αν έχει πάρει κάτι από το mini bar που υπήρχε στο δωμάτιό του, μετά από τον τελευταίο έλεγχο από τον αρμόδιο υπάλληλο. Ανάλογα, ενημερώνεται ο λογαριασμός του πελάτη και του τον δίνουν να τον ελέγξει μαζί με τις επιμέρους χρεώσεις από τα τμήματα.

- Αφού συμφωνήσει και εισπράξουν το αντίστοιχο ποσό σε μετρητά ή συνάλλαγμα, ή αφού υπογράψει το voucher της πιστωτικής του κάρτας και ελεγχθεί το γνήσιο της υπογραφής του, κλείνουν ανάλογα τον λογαριασμό στο σύστημα. Στον ειδικό φάκελο βάζουμε το πρώτο απόκομμα του λογαριασμού και τα βονα.

- Τέλος τον ευχαριστούν που έμεινε μαζί τους και εκφράζουν την ευχή να τον ξαναδούν στο επόμενο ταξίδι του.

5.1.6 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

Στο τηλεφωνικό κέντρο το σύστημα είναι συνδεδεμένο με υπολογιστή και δύο εκτυπωτές απ' όπου βγαίνουν οι χρεώσεις των πελατών και οι διάφορες αναφορές. Τους αριθμούς δωματίων οι τηλεφωνητές τους πληροφορούνται από το σύστημα.

Υπάρχουν τρεις βάρδιες στο τμήμα. Μια πρωινή, μια απογευματινή και μια νυχτερινή, ενώ ο προϊστάμενος του τμήματος απασχολείται συνήθως κατά τη διάρκεια της πρωινής βάρδιας.

Οι εργασίες που εκτελούν οι τηλεφωνητές του ξενοδοχείου είναι:

- Καταγραφή μηνυμάτων των πελατών κατά τη διάρκεια της απουσίας τους.

- Εγερτήριο.

- Αναφορά βλαβών.

- Εξυπηρέτηση πελατών με την καταγραφή των απαιτήσεών τους.
- Υπηρεσία telex και fax.
- Fire alarm.
- Παροχή βοήθειας σε περίπτωση εγκλωβισμού ανελκυστήρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια: "Υπηρεσία Υποδοχής", Εκδόσεις IAS, Θεσσαλονίκη 1992

Καταραχιάς Λάμπρος: "Μάνατζμεντ Υποδοχής", Εκδόσεις Έλλην 1988

Καταραχιάς Ι. Λάμπρος: "Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις", Εκδόσεις Έλλην 1998

Ντόντη Άννα: "Λειτουργία Υποδοχής", Αθήνα 2003

Abbot P. & Lewry S.: "Υποδοχή: Διαδικασίες, Διαχείριση, Δεξιότητες", Τσάρτας Π. (επιμέλεια), Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2002

Bardi J. A.: "Διοίκηση Υποδοχής Ξενοδοχείου", Καταραχιάς Λ. Ι. (επιμέλεια), Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000

www.samarashotel.gr

