



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Τουριστικών Επιχειρήσεων



Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: Η οργάνωση και η λειτουργία του τμήματος κρατήσεων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Κριτήρια για την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και της επίτευξης των επιχειρηματικών της στόχων.

Επώνυμο: Καράμπελα

Όνομα: Δήμητρα

A.M. : 5555

Εποπτεύων καθηγητής: κος Σωτηρόπουλος

Πάτρα, Ιανουάριος 2014

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στην Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης, του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Ιδρύματος Πατρών.

Έχει ως θέμα έρευνας την οργάνωση και τη λειτουργία του τμήματος κρατήσεων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και παράλληλα ασχολείται και με τα κριτήρια για την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και της επίτευξης των επιχειρηματικών της στόχων.

Θα έχουμε την ευκαιρία να δούμε αυτά τα θέματα διεξοδικά και να παρακολουθήσουμε τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν με την βοήθεια συγκεκριμένων ερωτηματολογίων.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές της σχολής μου για τις γνώσεις και τις συμβουλές που μου παρείχαν, καθώς επίσης και όλα τα άτομα που μου συμπαραστάθηκαν σε αυτήν την προσπάθεια μου.

Περίληψη

Η εργασία αυτή καταπιάνεται με τις λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και την οργάνωση αυτής, όσον αφορά το τμήμα κρατήσεων. Σε παράλληλο στάδιο, θα ελέγξουμε τα κριτήρια για την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και την επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων.

Αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο θα πληροφορηθούμε για το πώς διοικείται μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, πώς οργανώνεται και πώς αυτή λειτουργεί, θα γίνει δηλαδή, μια εισαγωγή στην τουριστική βιομηχανία.

Περνώντας στο δεύτερο κεφάλαιο, θα εξετάσουμε το marketing σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, την έννοια, την στρατηγική που αυτή ακολουθεί.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται και αναλύεται η έννοια του τμήματος υποδοχής και η σχέση του με τα άλλα τμήματα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα ασχοληθούμε με το τμήμα κρατήσεων και τις ξενοδοχειακές πωλήσεις

Περιεχόμενα

Πρόλογος	2
Περίληψη	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ.....7	
1.1. Εισαγωγή στην Τουριστική Βιομηχανία.....	7
1.2 Είδη- Διακρίσεις Ξενοδοχειακών Μονάδων.....	8
1.3 Διοίκηση του Ξενοδοχείου.....	12
1.3.1 Ορισμένες διευθυντικές λειτουργίες	13
1.3.2 Στόχοι της Διοίκησης	14
ΚΥΡΙΩΣ ΘΕΜΑ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: MARKETING ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ..... 15	
2.1 Έννοια του Μάρκετινγκ.....	15
2.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	15
2.2.1 Μάρκετινγκ του Ξενοδοχείου.....	16
2.2.2 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	18
2.2.3 Μίγμα προώθησης	18
2.2.4 Τμηματοποίηση της Αγοράς.....	21
2.3 Το Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ και οι υπηρεσίες του.....	22
2.3.1 Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών.....	23
2.4 Στρατηγική στο Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ.....	24
2.4.1 Στοχευόμενο Μάρκετινγκ στην Ξενοδοχειακή Αγορά.....	25
2.4.2 Τμηματοποίηση της Ξενοδοχειακής Αγοράς.....	25
2.4.3 Εξειδικευμένη Ξενοδοχειακή Αγορά.....	26
2.4.4 Τοποθέτηση του Ξενοδοχειακού Προϊόντος.....	27
2.5 Μίγμα Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ.....	28
2.5.1 Προϊόν.....	29

2.5.2 Τιμή.....	29
2.5.3 Προώθηση.....	30
2.5.4 Διανομή.....	30
2.5.5 Άνθρωποι.....	31
2.5.6 Διαδικασία.....	31
2.5.7 Φυσική Παρουσία.....	31
2.6 Σχεσιακό Μάρκετινγκ.....	32
2.6.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	33
2.6.2 Επικοινωνία “από Στόμα σε Στόμα”.....	33
2.7 Εσωτερικό Μάρκετινγκ.....	34
2.8 Κανάλια Διανομής.....	35
2.8.1 Ξενοδοχειακοί Συνεταιρισμοί.....	35
2.8.2 Κέντρα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΥΠΟΔΟΧΗ.....	37
3.1 Υπηρεσία Υποδοχής– Η “Βιτρίνα της Ξενοδοχειακής επιχείρησης ”	37
3.2 Λειτουργίες – Οργάνωση Υποδοχής.....	37
3.3. Ο ρόλος της υποδοχής στις ενδοϋπηρεσιακές επικοινωνίες	38
3.4. Σχέση υποδοχής με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου.....	38
3.4.1 Τμήμα Μάρκετινγκ- Πωλήσεων.....	39
3.4.2 Τμήμα Ορόφων.....	39
3.4.3 Τμήμα Τροφοδοσίας	40
3.4.4 Τμήμα Συνεσιτάσεων.....	40
3.4.5 Λογιστήριο.....	40
3.4.6 Τμήμα Συντήρησης	41
3.4.7 Τμήμα Ασφαλείας	41
3.4.8 Τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού.....	41
3.5 Διεύθυνση Δωματίων (Reception).....	42
3.5.1. Πελάτες με κράτηση.....	42
3.5.2 Περαιστικός πελάτης (Passant).....	43
3.5.3 Αυτοκαταχώρηση.....	44

3.6 Δελτίο Κράτησης	45
3.7 Κράτηση ALLOTMENT.....	46
3.8 Άφιξη.....	46
3.9 Παραμονή – Αναχώρηση.....	47
3.10 Συστήματα που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία.....	47
3.10.1 Ημιαυτοματοποιημένο – Μηχανικό Σύστημα.....	47
3.10.2 Πλήρως Αυτοματοποιημένο – Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	48
3.11 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Μηχανογραφικών Συστημάτων.....	49
3.11.1 Πλεονεκτήματα Μηχανογραφικών Συστημάτων.....	49
3.11.2 Μειονεκτήματα Μηχανογραφικών Συστημάτων.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ.....	54
4.1 Οι πωλήσεις των υπηρεσιών του.....	54
4.2 Κρατήσεις των Δωματίων του.....	57
4.2.1 Κράτηση σε Η/Υ.....	58
4.2.2 Κράτηση Δωματίου μέσω Internet.....	59
Συμπέρασμα.....	60
Βιβλιογραφία	61

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ.

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η τουριστική βιομηχανία είναι τμήμα μιάς τεράστιας ομάδας επιχειρήσεων που είναι γνωστή ως βιομηχανία ταξιδίων και τουρισμού και η οποία προσφέρει τα απαραίτητα ή επιθυμητά αγαθά και υπηρεσίες στους ταξιδιώτες. Είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο και περιλαμβάνει οτιδήποτε προκύπτει από την αλληλεπίδραση ταξιδιωτών και επιχειρήσεων, κυβερνήσεων και ανθρώπων με τους οποίους έρχονται σε επαφή.

Η βιομηχανία ταξιδίων και τουρισμού απαρτίζεται από πέντε μέρη: (α) τις τουριστικές εγκαταστάσεις (ξενοδοχεία, campings κλπ), (β) τα μέσα μεταφοράς (πλοία, αεροπλάνα, τρένα κλπ), (γ) τις επισιτιστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια, bars, ταβέρνες κλπ.), (δ) τα καταστήματα λιανικής πώλησης (είδη δώρων, souvenir, λαϊκή τέχνη) και (ε) τις δραστηριότητες (αναψυχή, εκπαιδευτικά ταξίδια, φεστιβάλ, αθλητικά γεγονότα).

Η τουριστική βιομηχανία συμπεριλαμβάνει τις τουριστικές εγκαταστάσεις, τις επισιτιστικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης και τα επισιτιστικά τμήματα που λειτουργούν μέσα στα καταλύματα.

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις είναι μοναδικές, δεδομένου ότι προσφέρουν στους πελάτες τους νυχτερινό κατάλυμα, τροφή και ποτά, δραστηριότητες αναψυχής και άλλα.

Τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους ως φιλοξενούμενους και προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες και φιλοξενία η οποία να ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Η αίγλη και η γοητεία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως, για παράδειγμα, την εικόνα που επιθυμούν να προβάλλουν τα ξενοδοχεία. Αυτό επιτυγχάνεται, εν μέρει, από την αρχιτεκτονική και τον σχεδιασμό του κτιρίου. Εντούτοις άσχετα από το πόσο εντυπωσιακό και καλόγουστο σχέδιο έχει, το κτίριο δεν παύει να αποτελείται από τούβλα, τσιμέντο, γυαλί και έπιπλα. Η αρχιτεκτονική και το στίλ της επιχείρησης μπορεί να είναι σημαντικά για τον σχηματισμό της εξωτερικής της εικόνας, αλλά το προσωπικό του ξενοδοχείου και κυρίως της Υποδοχής είναι απαραίτητο για τη δημιουργία της καλής φήμης του. Τα ξενοδοχεία μπορούν να διαδραματίσουν πολύ σπουδαίο ρόλο σε έναν τόπο. Εκεί μπορεί να συγκεντρωθούν επιστήμονες απ' όλο τον κόσμο, πολιτικοί, επιχειρηματίες, καλλιτέχνες, VIPs, μέλη λεσχών και εταιριών. Σε περιοχές με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου προσελκύονται τοπικές και διεθνείς οργανώσεις και τα ξενοδοχεία γενικότερα μπορούν να εξυπηρετήσουν σαν χώροι συνάντησης απόμων μιας ολόκληρης περιοχής.

1.2. ΕΙΔΗ - ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Πολλοί είναι αυτοί που δεν μπορούν να ξεχωρίσουν και να βρουν τις διαφορές των διάφορων καταλυμάτων. Υπάρχουν πολλοί τρόποι όμως ταξινόμησης αυτών:



1) ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΣ:

- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ:

Τα ξενοδοχεία είναι εγκαταστάσεις με πολλούς ορόφους όπου ο αριθμός των δωματίων είναι από 200 και άνω. Το κάθε δωμάτιο μπορεί να έχει διαφορετική διακόσμηση από το άλλο ή να είναι και ίδια. Βρίσκονται συνήθως σε πόλεις και οι περισσότεροι πελάτες τους είναι ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς. Τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν εστιατόριο, μπαρ και καφετερία. Για την εξυπηρέτηση των πελατών υπάρχουν και διάφορες άλλες υπηρεσίες όπως το room service, στάθμευση αυτοκινήτων και μεταφορά αποσκευών.

- ΜΟΤΕΛ:

Είναι ιδιόκτητες επιχειρήσεις όπου η εξυπηρέτηση των πελατών γίνεται από την ίδια την οικογένεια. Είναι μικρά κτίρια με έναν όροφο και βρίσκονται συνήθως σε μεγάλες εθνικές οδούς. Τα περισσότερα μοτέλ διαθέτουν εστιατόριο και προσφέρουν τη δυνατότητα το αυτοκίνητο του πελάτη να είναι έξω από την πόρτα του.

- ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ:

Χωρίζονται σε ξενώνες, condos και χρονομεριστική μίσθωση.

Οι ξενώνες είναι ιδιόκτητες κατοικίες όπου ο ιδιόκτητης νοικιάζει δωμάτια στους επισκέπτες και τα μπάνια είναι κοινόχρηστα. Αρχικά υπήρχαν στην Βόρεια Αμερική όπου ονομάζονταν “bed and breakfast” και έπειτα εξαπλώθηκαν στην Ευρώπη και ονομάζονται πανσιόν.

Condos (condominiums) είναι διαμερίσματα σε πολυώροφα κτίρια σε παραθεριστικές περιοχές. Τα νοικιάζουν ιδιώτες για το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου. Χρονομεριστική μίσθωση είναι ένα συμβόλαιο με το οποίο κάποιος αγοράζει μία ή δύο εβδομάδες σε ένα παραθεριστικό κέντρο και η τιμή του είναι ανάλογα με την εποχή του χρόνου που επιλέγει να πάει.

- RESORTS:

Είναι παραθεριστικά κέντρα που λειτουργούν συνήθως ανά σεζόν. Έχουν χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτά των ξενοδοχείων και των μοτέλ με τη διαφορά ότι τα resorts βρίσκονται σε παραλίες ή ορεινές περιοχές. Υπάρχουν γήπεδα τένις, ιππασίας, σκι για την αναψυχή των πελατών τους.

- MOTOR INNS:

Είναι κτίρια από δύο έως έξι ορόφων και διαθέτουν μπαρ ή εστιατόριο. Βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμια ή μεγάλες εθνικές οδούς. Τα συναντάμε πιο πολύ στις Ηνωμένες Πολιτείες.

2)ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΟΥΣ ΘΕΣΗ:

Η παράμετρος αυτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το είδος της πελατείας. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο που βρίσκεται σε ένα μικρό τροπικό νησί, με περιορισμένες δυνατότητες επικοινωνίας με τον έξω κόσμο, μπορεί να έχει πολλούς πελάτες που κάνουν διακοπές, αλλά λίγους που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Ως προς την τοποθεσία, οι βασικότερες κατηγορίες ξενοδοχείων είναι :

- ΚΕΝΤΡΟ ΠΟΛΕΩΣ:

Είναι καταλύματα στην πόλη που εξυπηρετούν συνήθως ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς. Διαθέτουν μεγάλους χώρους για την διεξαγωγή συνεδρίων.

- ΠΡΟΑΣΤΙΑ:

Βρίσκονται κοντά σε εμπορικά κέντρα ή σε εγκαταστάσεις αναψυχής. Έχουν και αυτά αίθουσες για να πραγματοποιηθούν συνέδρια.

- ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ:

Είναι πολυώροφα κτίρια και βρίσκονται κοντά στα αεροδρόμια με πλήρη εξυπηρέτηση και αίθουσες συνεδρίων. Αρχικά εξυπηρετούσε τους ταξιδιώτες που έκαναν μια στάση ανάμεσα στις πτήσεις τους.

- RESORTS:

Βρίσκονται σε φυσικές περιοχές ή εκεί όπου υπάρχουν εγκαταστάσεις αναψυχής κοντά στα βουνά και τις παραλίες. Οι τιμές του είναι υψηλές αφού προσφέρουν φυσικές ομορφιές.

- ΟΔΙΚΕΣ ΑΡΤΗΡΙΕΣ:

Είναι ξενοδοχεία που βρίσκονται δίπλα στις μεγάλες εθνικές οδούς. Εξυπηρετούν ταξιδιώτες με αυτοκίνητο που θέλουν να ξεκουραστούν από ένα μεγάλο ταξίδι. Οι τιμές τους μπορεί να είναι υψηλές αφού βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές και δεν υπάρχει ανταγωνισμός.

3)ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ:

Το μέγεθος συνδέεται με τον όγκο των πελατών που μπορεί να δεχτεί το ξενοδοχείο, κάτι που εξαρτάται από την τοποθεσία του και την παρουσία ή απουσία ανταγωνισμού. Σε γενικές γραμμές, τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε αστικά κέντρα είναι συνήθως μεγαλύτερα από τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην ύπαιθρο και αυτό γιατί περισσότεροι είναι εκείνοι που θα επισκεφτούν την πόλη.

- ΜΙΚΡΟ (μέχρι 100 δωμάτια)
- ΜΕΣΑΙΟ (από 100 μέχρι 200 δωμάτια)
- ΜΕΣΑΙΟ-ΜΕΓΑΛΟ (από 200 μέχρι 500 δωμάτια)
- ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ (περισσότερα από 500 δωμάτια)

Η αναλογία των μικρών προς τα μεγάλα ξενοδοχεία μειώνεται συνεχώς. Αυτό οφείλεται εν μέρη στη γενική ύφεση που αντιμετωπίζουν τα παραδοσιακά

θέρετρα, αποτέλεσμα των «πακέτων» διακοπών. Όμως, τα μικρά ξενοδοχεία εξακολουθούν να είναι περισσότερα από τα μεγάλα.

4)ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ:

Η κατάταξη των ξενοδοχείων, ανάλογα με τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, γίνεται με αστέρια αρχίζοντας από τα ξενοδοχεία πολυτελείας 5 αστέρων, τα οποία έχουν τις υψηλότερες προδιαγραφές και φτάνοντας μέχρι 1 αστέρι, το οποίο αντιπροσωπεύει ξενοδοχεία μικρών βαθμίδων με λιτή επίπλωση και περιορισμένες ανέσεις. Πιο συγκεκριμένα :

- Ένα αστέρι (1*, μέτριο): Συνήθως μικρά ξενοδοχεία και πανδοχεία, με καλές εγκαταστάσεις και έπιπλα, αρκετά μπάνια και τουαλέτες. Παρέχουν γεύματα στους πελάτες, αλλά συνήθως δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τη ζήτηση από μη ενοίκους.
- Δύο αστέρια(2*, καλό) : Ξενοδοχεία που προσφέρουν υψηλότερα πρότυπα διαμονής (π.χ. τα δωμάτια διαθέτουν τηλεόραση και τηλέφωνο). Όλα τα δωμάτια διαθέτουν τουαλέτα με μπάνιο ή ντους.
- Τρία αστέρια(3*, πολύ καλό): Καλά ξενοδοχεία με μεγαλύτερα δωμάτια, που όλα διαθέτουν τουαλέτα μπάνιο ή ντους. Η ρεσεψιόν λειτουργεί πλήρως και παρέχονται όλα τα γεύματα.
- Τέσσερα αστέρια(4*, άριστο) : Ιδιαίτερα καλά ξενοδοχεία, που παρέχουν μεγάλη άνεση και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και ποιοτικό σχεδιασμό. Όλα τα δωμάτια διαθέτουν τουαλέτα με μπάνιο / ντους.
- Πέντε αστέρια(5*, εξαιρετικό) : Ξενοδοχεία που προσφέρουν τα υψηλότερα διεθνή στάνταρ.

5)ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΧΩΡΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ:

Αναφέρεται στον τύπο των πελατών και στον τρόπο χρήσης του καταλύματος.

- ΕΜΠΟΡΙΚΑ:

Βρίσκονται συνήθως στα αστικά κέντρα. Διαθέτουν εξοπλισμό γραφείου, γραμμές modem στα δωμάτια αφού εξυπηρετούν αυτούς που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς.

- ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ:

Διαθέτουν αίθουσες για την πραγματοποίηση συνεδρίων καθώς και επαγγελματικών συναντήσεων. Επίσης, υπάρχουν πολλές μικρότερες αίθουσες για σεμινάρια ή άλλες εκθέσεις. Τα ξεχωρίζουμε εφόσον δίπλα από το όνομα του ξενοδοχείου γράφουν “συνεδριακό κέντρο”.

- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ-CASINO:

Είναι μία κατηγορία ξενοδοχείων αναψυχής φθηνής διαμονής με μεγάλα έξοδα. Δηλαδή προσφέρουν χαμηλές τιμές στα δωμάτια και στα τρόφιμα αφού τα κύρια έσοδά τους έρχονται από τα τυχερά παιχνίδια.

- RESORTS:

Είναι και αυτά ξενοδοχεία αναψυχής σε παραθεριστικά κέντρα και πελάτες τους είναι όλοι εκείνοι οι ταξιδιώτες, οποιασδήποτε ηλικίας και κοινωνικής τάξης, που θέλουν να αναζωογονηθούν κάνοντας γυμναστική, σκι, ιππασία, ηλιοθεραπεία, τένις κτλ.

6) ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ : Η παράμετρος αυτή επηρεάζεται από την τοποθεσία του

ξενοδοχείου και το είδος της πελατείας του. Η παραμονή στα ξενοδοχεία που εξυπηρετούν πελάτες που δε σκοπεύουν να μείνουν στη περιοχή (π.χ. τα μοτέλ) και τα ξενοδοχεία των αεροδρομίων) συνήθως δεν υπερβαίνει το ένα βράδυ, ενώ ένα ξενοδοχείο που βρίσκεται σε τουριστικό θέρετρο μπορεί να προσελκύει τουρίστες που θα μείνουν μια εβδομάδα ή και περισσότερο. Όμως, το τελευταίο είδος αρχίζει να παρουσιάζει σημάδια κάμψης, καθώς όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που ταξιδεύουν με τα αυτοκίνητά τους και προτιμούν να κάνουν περιηγήσεις παρά να μείνουν στον ίδιο τόπο πολλές μέρες.

1.3 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Για την καλή λειτουργία του ξενοδοχείου ή μοτέλ, πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου. Οι υπάλληλοι που έρχονται έρχονται σε επαφή με τους πελάτες συνδυάζονται με την εικόνα του ξενοδοχείου, τη φήμη και τον εξοπλισμό του ακινήτου, για να δημιουργήσουν την τελική γνώμη του πελάτη, αν ήταν ευχάριστη η διαμονή του ή όχι.

Τα άτομα λοιπόν που συμπληρώνουν ένα ξενοδοχείο και συνεργάζονται για τη λειτουργία του είναι :

-Γενικός διευθυντής, -Διευθυντής ρεσεψιόν, -Διευθυντής πωλήσεων και προβολής, - Διευθυντής εστιατορίου(τροφοδοσίας), - Διευθυντής προσωπικού,- Αρχιμηχανικός, - Διευθυντής προσλήψεων,

-Ελεγκτής, -Υπάλληλοι ρεσεψιόν, - Υπάλληλοι αποσκευών, -Υπάλληλοι παρκινγκ, - Υπάλληλοι εστιατορίου,-Γενική προϊσταμένη, -καμαριέρες, -Υπεύθυνος καθαριότητας, - Βοηθοί συντήρησης.

Ρόλος του Γενικού Διευθυντή :

-Οι ιδιοκτήτες του ξενοδοχείου του έχουν δώσει την εξουσία, την ευθύνη και την υπευθυνότητα για να διευθύνει το ακίνητο με σκοπό οι πελάτες να είναι ευχαριστημένοι και να ξαναέλθουν.

-Διαβεβαιώνει ότι το ακίνητο θα αποφέρει κέρδος (κάτω από κανονικές συνθήκες), και δε θα χρεωθεί.

-Είναι υπεύθυνος για το ηθικό των υπαλλήλων.

-Κύρια δουλειά του είναι να λαμβάνει τις σωστές αποφάσεις που εξυπηρετούν τα συμφέροντα της επιχείρησης.

Ρόλος Διευθυντή προσωπικού :

-Είναι υπεύθυνος να βρεί υπαλλήλους, τους οποίους στη συνέχεια τους βοηθά στην τοποθέτησή τους και στην εκπαίδευσή τους (απλά τους εξετάζει, γιατί η πρόσληψη γίνεται από τους επικεφαλής των τμημάτων).

1.3.1 ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Σχεδιασμός : Περιλαμβάνει βραχυπρόθεσμους(τακτικές) και μακροπρόθεσμους στόχους (στρατηγικές). Επίσης περιλαμβάνει την πρόβλεψη του περιβάλλοντος, τον καθορισμό των στόχων που σχετίζονται με την πρόβλεψη αυτή και τον συντονισμό των διαθέσιμων πόρων, ανάλογα τους στόχους που θέλουμε να επιτύχουμε. Σχεδιασμός δηλαδή είναι η απόφαση που πρέπει να πάρουμε σχετικά με το τι πρέπει να γίνει.

Οργάνωση : Είναι ο καθορισμός των εργασιών και των ικανοτήτων που χρειάζονται για την επίτευξη των στόχων που έχουμε ήδη θέσει και στη συνέχεια ο καταμερισμός των ανθρώπινων πόρων για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί.

Επάνδρωση : Είναι όταν η επιχείρηση προσλαμβάνει άτομα τα οποία εργάζονται σε κατάλληλες θέσεις, που είναι απαραίτητες για να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

Καθοδήγηση : Το προσωπικό θα πρέπει να κατανοήσει κάποια πράγματα, για να επιτύχει η διοίκηση. Έτσι σε αυτό το στάδιο θα πρέπει ο διευθυντής να εξηγήσει στο προσωπικό τι ακριβώς πρέπει να γίνει και στη συνέχεια να υλοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί θα πρέπει να εκπαιδεύουν οι νέοι υπάλληλοι και να βελτιώσουν τις ικανότητές τους. Ένας καλός-ικανός διευθυντής δεν πρέπει να είναι δύστροπος και αυστηρός. Θα πρέπει να καθοδηγεί σωστά το προσωπικό του επιβλέποντάς τους, να τους δίνει κίνητρα-στόχους και θάρρος έτσι ώστε να εργάζονται με χαρά και αποτελεσματικότητα. Αν το προσωπικό είναι ικανοποιημένο τότε η παραγωγικότητα αυξάνεται και έτσι μπορεί να επιτευχθούν οι στόχοι μας.

Συντονισμός : Είναι η οργάνωση και ο καταμερισμός των εργασιών του προσωπικού ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

Έλεγχος : Είναι μια διαδικασία όπου μπορούμε να αξιολογήσουμε πόσο καλά έγινε μια εργασία. Για να το μάθουμε αυτό όμως θα πρέπει να συγκρίνουμε τα πραγματικά αποτελέσματα με αυτά που ήταν επιθυμητά, όπως ο προϋπολογισμός του εργατικού κόστους και τα ποσοστά κόστους τροφίμων.

Καινοτομία : Μπορεί να είναι μια δύσκολη και υποκειμενική λειτουργία, όμως πολύ σημαντική. Αφορά την εισαγωγή ή την αντίδραση σε κάποια αλλαγή. Η επιχείρηση θα πρέπει να καινοτομεί για να μπορέσει να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της.

Επικοινωνία : Είναι η ροή της πληροφορίας προς κάθε κατεύθυνση μέσα στην επιχείρηση.

Σύνταξη προϋπολογισμού : Ο διευθυντής εκφράζει τα σχέδια που έχει κάνει σε έναν προϋπολογισμό και έπειτα συγκρίνει τα πραγματικά αποτελέσματα με τα επιθυμητά.

Λήψη αποφάσεων : Είναι η επιλογή της καλύτερης πορείας για δράση, ανάμεσα από πολλές εναλλακτικές λύσεις. Για να γίνει η λήψη μιας απόφασης μπορεί να χρησιμοποιηθούν διάφορες περίπλοκες ποσοτικές αναλύσεις.

Αντιπροσώπηση : Περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις. Είναι όταν κάποιο άτομο εκπροσωπεί την επιχείρηση στα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος.

Η διοίκηση λαμβάνει πιέσεις και δυνάμεις από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ένας διευθυντής θα πρέπει να κατανοεί αυτές τις δυνάμεις και να προσαρμόζεται. Το **εσωτερικό περιβάλλον** της επιχείρησης είναι το σύνολο των δυνάμεων που αποτελούν μέρος της επιχείρησης και είναι οι δαπάνες, οι γεωγραφικές αποστάσεις για τα ταξίδια, η προσπάθεια που απαιτείται για την επίτευξη των στόχων, ο τύπος των υπαλλήλων, η δομή και η ισχύς της επιχείρησης, ο διαθέσιμος χρόνος και οι διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται.

Το **εξωτερικό περιβάλλον** είναι το σύνολο των δυνάμεων που προκύπτουν από το εξωτερικό της επιχείρησης και περιλαμβάνει τις πολιτικές συνθήκες, τις αλλαγές σε πολιτιστικό και κοινωνικό επίπεδο, το γενικό οικονομικό επίπεδο. Μπορεί να επηρεάσει τους πελάτες, τους προμηθευτές και τον ανταγωνισμό. Πολλές φορές το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να μην επιτρέπει στον διευθυντή να επιτύχει σε ένα έργο. Γι'αυτό τον λόγο ο διευθυντής θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά το περιβάλλον του αλλά και τις τυχόν αλλαγές που ίσως γίνουν σε αυτό.

Η διοίκηση έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Επικεντρώνεται στους στόχους, προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένα αποτελέσματα, ενδιαφέρεται για τους ανθρώπους.

1.3.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Κύριος στόχος μιας κερδοσκοπικής επιχείρησης είναι τα υψηλότερα κέρδη και η μέγιστη δυνατή αύξηση των μερισμάτων των ιδιοκτητών. Πρέπει αρχικά να έχουμε "μικρούς στόχους" οι οποίοι να ανοίγουν δρόμο για την εκπλήρωση των μεγαλύτερων στόχων.

Υποχρεώσεις που έχει η επιχείρηση αρχικά είναι προς την τοπική κοινωνία, να προσπαθεί να διατηρεί καθαρό το περιβάλλον γύρω της, να φροντίζει τις υποχρεώσεις της προς την κοινωνία και να βοηθάει κάνοντας αγαθοεργίες. Υποχρεώσεις έχει φυσικά και προς τους πελάτες της, να υπάρχει μια ευγενική εξυπηρέτηση προς αυτούς και όχι μόνο να αποσκοπεί στο πως θα συλλέξει τα χρήματά τους.

ΚΥΡΙΩΣ ΘΕΜΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 :MARKETING ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1 ΈΝΝΟΙΑ MARKETING

Επιχειρήσεις και οργανισμοί κάθε μορφής που επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές στις σημερινές συνθήκες της αγοράς, εφαρμόζουν το μάρκετινγκ ως ένα σημαντικό εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην επέκταση και την ευημερία τους, εφόσον χρησιμοποιηθεί σωστά. Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing, το μάρκετινγκ ορίζεται ως “εκείνη η διοικητική λειτουργία η οποία έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει και να εκπληρώνει τις απαιτήσεις των πελατών με αποτελεσματικότητα αλλά και κερδοφορία για την επιχείρηση” (Palmer, 2005, p.8). Η έννοια του μάρκετινγκ ορίζεται ως “μια κοινωνική και διοικητική λειτουργία κατά την οποία άτομα και ομάδες μπορούν να αποκτήσουν ότι επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής αξιών με τους άλλους” (Kotler and Armstrong, 2005, p.6). Επιπρόσθετα, μέσα σε μια επιχείρηση, η έννοια του μάρκετινγκ ακόμη μπορεί να περιλαμβάνει την επίτευξη, διατήρηση και διαχείριση επικερδών σχέσεων με τους πελάτες (Kotler and Keller, 2006; Kotler and Armstrong, 2005). Η κατανόηση των επιθυμιών και απαιτήσεων των καταναλωτών είναι δεδομένη, όπως επίσης και η εφαρμογή των εκάστοτε στοιχείων του μάρκετινγκ, για την εκπλήρωση αυτών των επιθυμιών και αναγκών (Houston, 1986). Επιπλέον, το μάρκετινγκ στοχεύει στην προσέλκυση νέων πελατών υπόσχοντας μέγιστη ποιότητα αλλά και στη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών προσφέροντας υψηλό επίπεδο ικανοποίησης (Kotler and Armstrong, 2005). Αρκετοί ερευνητές τόνισαν ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δε θα πρέπει να θεωρούν την πελατεία της επιχείρησής τους ως ένα μέρος μιας ομοιογενούς αγοράς (Levitt, 1960). Οφείλουν, αντιθέτως, να αναγνωρίσουν ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών, ποια είναι τα κίνητρά τους, ποιες είναι οι αντιλήψεις τους, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, ποιες είναι οι ανάγκες τους, ποιες είναι οι επιθυμίες τους.

2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Ο στρατηγικός ρόλος του μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις βλέψεις της επιχείρησης όσον αφορά στην αγορά, καθώς και τα μέσα και το χρόνο που απαιτούνται για την υλοποίηση αυτών των προθέσεων. Η στρατηγική μάρκετινγκ αναπαριστά “το πώς η επιχείρηση σχεδιάζει να παραδώσει αξία στην επιλεγμένη αγορά με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτόν των ανταγωνιστών, και πώς προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου” (Αυλωνίτης, 2001; Σιώμκος, 1995). Σύμφωνα με τους Kotler και Andreasen (2000) αποτελείται από επιμέρους στρατηγικές όσον αφορά στην αγορά στόχων (target markets), την τοποθέτηση (positioning), το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) και τα επίπεδα δαπάνης μάρκετινγκ (marketing expenditure levels). Η στρατηγική μάρκετινγκ ορίζει τα τμήματα της αγοράς στα οποία η επιχείρηση θα εστιάσει. Αυτά τα τμήματα, όμως, διαφέρουν στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους, στον τρόπο που ανταποκρίνονται στις

τεχνικές του μάρκετινγκ και στο βαθμό που είναι αποδοτικές για την επιχείρηση (Kotler and Armstrong, 2005). Η εταιρία, δηλαδή, οφείλει να διακρίνει εκ των προτέρων ποια είναι εκείνα τα τμήματα που αξίζουν το ρίσκο της επένδυσης καθώς πιστεύει ότι θα αποδώσουν, ώστε στη συνέχεια να αναπτύξει μία ξεχωριστή στρατηγική μάρκετινγκ για κάθε ένα από αυτά (Kotler and Armstrong, 2005). Σύμφωνα με τους Blackwell et al. (2001) η στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρεται “στην κατανομή των πόρων για την ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, ώστε να αποδώσουν μεγαλύτερη αξία σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες”. Κατά το σχεδιασμό μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ οφείλει να γνωρίζει εξ’ αρχής το τι πρέπει να προσφέρει και σε ποιους καταναλωτές (the target market) και ποιος είναι ο ιδανικός τρόπος για να το προσφέρει (the value proposition). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς (market segmentation) και της επιλογής των καταλληλότερων τμημάτων της αγοράς.



2.2.1 MARKETING ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Μια επιχείρηση για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να προσελκύει τους πελάτες της στα προϊόντα που προσφέρει. Γενικότερα πρέπει συνεχώς να προσπαθεί να τα προωθήσει. Η συνεχής αυτή προώθηση αρχικά φέρνει πίσω παλαιότερους πελάτες καθώς επίσης κάνει τους νέους πελάτες να δοκιμάσουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Ενώ τα ξενοδοχεία υπάρχουν πολλά χρόνια, η προώθηση των ξενοδοχείων είναι καινούρια. Παλιά θεωρούσαν πως προώθηση ήταν μια πλεονεκτική θέση του ξενοδοχείου ή ένα ξεχωριστό σύμβολο. Το ένα ξενοδοχείο προσέφερε την ίδια ποιότητα υπηρεσιών με το άλλο ανταγωνιστικό ξενοδοχείο, οπότε κανένα δεν είχε κάποιο πλεονέκτημα. Μπορεί όμως κάποιος ξενοδόχος να ήταν πιο ευχάριστος και πιο φιλικός προς τους πελάτες, να υπήρχε πιο ευχάριστο κλίμα από τα άλλα, το οποίο είναι πολύ σημαντικό στοιχείο για ένα ξενοδοχείο. Το “TREMONT” ήταν ένα από τα πρώτα ξενοδοχεία που εξέταζε και προσπαθούσε να βρει τι ήθελαν οι πελάτες και τους το προσέφερε. Δε βασιζόταν στους περαστικούς πελάτες. Είχε μια ιδέα μάλιστα για μια έξτρα υπηρεσία που θα προσελκύσει κόσμο. Μετά από αυτό πολλά ξενοδοχεία άρχισαν να προσφέρουν και αυτά στους πελάτες τους κάτι περισσότερο και πολλά άλλα ξεκίνησαν την προώθηση. Έπειτα όλα τα ξενοδοχεία ξεκίνησαν να οργανώνουν τμήματα πωλήσεων, αφού οι πελάτες δεν πάνε μόνο για τη θέση του ξενοδοχείου αλλά και για τις υπηρεσίες που προσφέρει αυτό. Άρχισαν επίσης να αναζητούν πελάτες που ταξιδεύουν για τη δουλειά τους, να προσθέτουν ειδικές συνεδριακές εγκαταστάσεις (κάποτε τα αγνοούσαν αυτά). Όμως μετά τον πόλεμο του '40 υπήρχε πρόβλημα. Δεν μπορούσαν να βρουν προσωπικό, τρόφιμα και

άλλα απαραίτητα στοιχεία για τη λειτουργία του ξενοδοχείου. Στη δεκαετία του '50 τα ξενοδοχεία άρχισαν να οργανώνονται σε αλυσίδες, το γεγονός αυτό προσέφερε περισσότερες δυνατότητες προώθησης καθώς και άμεση αναγνώριση, αφού οι άνθρωποι μπορούσαν να διακρίνουν το σήμα πριν καν φθάσουν αρκετά κοντά του. Επίσης γνώριζαν για τις πολύ καλές υπηρεσίες που θα λάμβαναν. Υπήρχε η δυνατότητα οι μονάδες που υπήρχαν σε μια πόλη, να κάνουν κρατήσεις για μονάδες σε άλλες πόλεις. Τα τμήματα πωλήσεων εκείνον τον καιρό αναβαθμίστηκαν και βελτιώθηκαν, αφού άρχισε πάλι να μειώνεται η πληρότητα των ξενοδοχείων. Το 1960 έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση τα "πακέτα διακοπών". Όπου ο πελάτης συνδύαζε το ξενοδοχείο με το μέσο που θα φτάσει εκεί. Έτσι αυξήθηκαν τα δρομολόγια τραίνων, λεωφορείων, αεροπλάνων για να συνδεθούν οι διάφορες περιοχές μεταξύ τους. Και εδώ δημιουργείται το "Marketing" το οποίο δεν αφορά μόνο την προώθηση, αλλά και το ενδιαφέρον για την εξυπηρέτηση των πελατών και για την αύξηση της δουλειάς-κερδών. Με τις βελτιώσεις λοιπόν που έγιναν στα συστήματα μεταφορών τη δεκαετία του '60 αυξήθηκε η ταξιδιωτική κίνηση των πελατών, και πλέον οι πελάτες μπορούν να μείνουν σε ένα μέρος για λιγότερο χρονικό διάστημα, αφού ο κάθε ταξιδιώτης μπορούσε να φθάσει εκεί που επιθυμούσε εύκολα και γρήγορα, χωρίς να έχει κουραστεί ιδιαίτερα. Κατά τη δεκαετία του '70 αυξήθηκαν οι τεχνικές marketing και προώθησης στα ξενοδοχεία. Επίσης αυξήθηκε η βιομηχανία των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, καθώς και ο ανταγωνισμός. Νέες μορφές ανταγωνισμού παρουσιάστηκαν αφού πολλοί απέκτησαν εξοχικά με πισίνες κτλ. Όμως πολλές Αμερικάνικες επιχειρήσεις έκαναν νέες προσπάθειες marketing. Δηλαδή διευκόλυναν και έδωσαν την ευκαιρία στους ταξιδιώτες να πηγαίνουν στο εξωτερικό με χαμηλές τιμές. Έτσι αυτοί προτιμούν να πηγαίνουν εξωτερικό σε κάποιες ολιγοήμερες διακοπές τους, παρά στο κοντινό παραθαλάσσιο ξενοδοχείο. Μπορούσαν πλέον να το κάνουν το ίδιο άνετα. Στη δεκαετία του '80 χτίστηκαν πολλά νέα ξενοδοχεία, όχι τόσο για οικονομικούς λόγους, όσο για φορολογικούς. Έτσι πολλές περιοχές απέκτησαν ανταγωνισμό απ'τον "κορεσμό" των ξενοδοχείων. Εξέλιξη αυτής της δεκαετίας ήταν η εκτίμηση της σχέσης ανάμεσα στο marketing και τον στρατηγικό σχεδιασμό. Διότι μέρος του marketing είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός και περιλαμβάνει την προσπάθεια πρόβλεψης και ικανοποίησης των μελλοντικών αγορών. Για να εκπληρωθούν λοιπόν οι στόχοι του σχεδίου, θα πρέπει το marketing να λάβει υπόψη του κάθε στρατηγικό πλάνο.

Γενικά το Marketing μπορεί να οριστεί ως "οι επαγγελματικές εκείνες δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές". Δηλαδή το marketing ενδιαφέρεται όχι μόνο να πουλά αλλά επίσης να μαθαίνει για το προϊόν του ανταγωνιστή, τον πελάτη, τα κίνητρα του πελάτη, τις επιθυμίες του (έρευνα αγοράς), και πως το προϊόν μπορεί να δημιουργηθεί και να παρουσιασθεί με τον καλύτερο τρόπο για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη (υπηρεσία). Επίσης περιλαμβάνει την ενημέρωση των πελατών σχετικά με το τι υπάρχει διαθέσιμο (διαφήμιση και προώθηση), ώστε να λάβουν αυτοί μια αξία (τιμολόγηση) και στη συνέχεια το ξενοδοχείο να λάβει κέρδος (εμπορικότητα). Το marketing είναι μια πολύ σημαντική και χρονοβόρα λειτουργία των ξενοδοχείων. Αρχικά ο διευθυντής Marketing ήταν ο άνθρωπος ο οποίος ήταν υπεύθυνος για τις πωλήσεις. Πλέον έχει εξελιχθεί με ευθύνες πέρα των πωλήσεων. Το προσωπικό του marketing λαμβάνει υπόψη του οτιδήποτε θα μπορούσε να αυξήσει την άνεση-ικανοποίηση των πελατών του, πχ. το προσωπικό, υπηρεσίες, εγκαταστάσεις. Το marketing εστιάζει την προσοχή του στο σύνολο της αγοράς, δηλαδή στη θέση, στην οργάνωση, τη διακόσμηση, την προώθηση, το σχεδιασμό και τις υπηρεσίες, και όχι μόνο στις πωλήσεις. Στοχεύει δηλαδή σε αυτό που πρέπει να προσφέρουμε στον πελάτη, ώστε να προτιμήσει εμάς και όχι κάποιον ανταγωνιστή. Σίγουρα κανένα ξενοδοχείο δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους ανθρώπους, έτσι πρέπει να περιοριστεί και να εστιάσει σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων. Για να μπορέσει να πωληθεί όμως αυτό το πακέτο, χωρίς να μπουν εμπόδια (ανταγωνιστές), θα πρέπει το προϊόν-ξενοδοχείο να προωθηθεί σωστά. Οι τρεις βασικοί στόχοι της προώθησης είναι να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει. Να μεταβάλλει δηλαδή τη συμπεριφορά των πελατών μέσα από την επικοινωνία. Όταν θέλουμε να εισάγουμε νέον προϊόν ή νέες υπηρεσίες στην αγορά, πιο αποτελεσματική είναι η πληροφόρηση όπου οι πελάτες βρίσκονται στα αρχικά στάδια, δηλαδή συνειδητοποιούν την

ανάγκη και ζητούν πληροφορίες. Οι πειστικές προωθήσεις είναι πιο αποτελεσματικές στα μέσα και στα τελικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος (όπου το προϊόν αναπτύσσεται και ωριμάζει) και όταν πραγματοποιείται η αγορά, αφού αξιολογήσουν τα εναλλακτικά προϊόντα. Όταν θέλουμε να θυμίσουμε ότι ακόμα υπάρχει αυτό το προϊόν με τη διαφήμιση, τότε χρησιμοποιούμε τις προωθήσεις υπενθύμισης, για να υποκινήσουμε τους πελάτες σε επαναγορά. Είναι πιο αποτελεσματικές στα τελικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος.

2.2.2 ΜΙΓΜΑ MARKETING

Το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) είναι μία από τις βασικότερες έννοιες του μάρκετινγκ, καθώς περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα και τις τεχνικές που διαθέτει μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός ώστε να θέσει σε εφαρμογή τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ (Kotler and Keller, 2006). Το μίγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως τα 4P από τα αρχικά των λέξεων:

- Product-προϊόν (σχεδιασμός, ποιότητα, σειρά, όνομα μάρκας, χαρακτηριστικά)
- Price-τιμή (τιμή τιμοκαταλόγου, εκπτώσεις, προμήθειες, επιβαρύνσεις, πρόσθετα)
- Place-τόπος (κανάλια διανομής, μέθοδοι διανομής, κάλυψη, τοποθεσία)
- Promotion-προώθηση (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ικανότητα πώλησης, δημοσιότητα)

“Όλα τα παραπάνω στοιχεία που συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάζονται με προσοχή ώστε το μίγμα να επιτυγχάνει την επιθυμητή τοποθέτηση στην αγορά (Palmer, 2005; Perreault and McCarthy, 2002; Rafiq and Ahmed, 1995; Σιώμος, 1995) Το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση είναι μερικά από τα στοιχεία που πρέπει να ασχοληθεί ένας οργανισμός όταν αναπτύσσει ένα σχέδιο marketing.

2.2.3 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το μείγμα προώθησης είναι ένα μόνο στοιχείο του μείγματος marketing και επιβάλλεται να συμπληρώνει τα άλλα στοιχεία. Τα πέντε στοιχεία του μείγματος προώθησης είναι :

A) Διαφήμιση : είναι “πληρωμένη, απρόσωπη επικοινωνία μέσα από διάφορα μέσα ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, φιλοκερδείς οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα, που προσδιορίζουν κατά κάποιο τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα και που

ελπίζουν να πληροφορήσουν και ή να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου.”

Στη διαφήμιση δαπανούνται τα περισσότερα χρήματα που διατίθενται για την προώθηση. Χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι πως έχει χαμηλό σχετικά κόστος ανά συμβόλαιο όταν η διαφήμιση συγκρίνεται με εναλλακτικές προσεγγίσεις προώθησης. Σίγουρα μια διαφήμιση σε ώρα αιχμής κοστίζει πάρα πολύ, όμως υπάρχουν τόσα εκατομμύρια άνθρωποι που βλέπουν εκείνη τη στιγμή τη διαφήμιση με αποτέλεσμα να τους επηρεάσει θετικά, άρα θα έχουμε αύξηση πωλήσεων.

Επίσης οι διαφημίσεις προσεγγίζουν τους ανθρώπους σε μέρη και στιγμές που οι πωλητές αδυνατούν, και μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες σε κάθε πλευρά της ζωής τους.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι είναι ικανή να δημιουργεί εικόνες στο μυαλό των πελατών και είναι πολύ αποτελεσματικό για τους πελάτες γιατί όσες περισσότερες φορές “παίξει” μια διαφήμιση, το σίγουρο είναι ότι θα αποτυπωθεί στη μνήμη του πελάτη και θα θυμάται τη διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι μια απρόσωπη μορφή επικοινωνίας, όπου οι πελάτες δεν είναι αναγκασμένοι να ανταποκριθούν, να αξιολογήσουν, ή να αποφασίσουν άμεσα.

Όμως υπάρχουν και μειονεκτήματα της διαφήμισης. Διότι δεν είναι τόσο ικανή ώστε να “κλείσει την πώληση”, να κάνει τους πελάτες δηλαδή να αγοράσουν το προϊόν-υπηρεσία. Είναι δύσκολο να γίνει αυτό χωρίς τη βοήθεια των άλλων στοιχείων του μείγματος προώθησης. Επίσης είναι δύσκολο ο άνθρωπος να συγκρατήσει στο μυαλό του τόσες διαφημίσεις που βγαίνουν στα διάφορα μέσα ενημέρωσης, οι οποίες ανταγωνίζονται η μια την άλλη και φυσικό είναι να μπερδεύεται ο πελάτης. Έτσι τα άτομα προσπαθούν να τις αποφύγουν, κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων βρίσκουν άλλα πράγματα να κάνουν. Αυτό ισχύει για τις τηλεοράσεις και τα ραδιόφωνα, όμως και στα περιοδικά προτιμούν να γυρίσουν τη σελίδα που βρίσκονται οι διαφημίσεις και να φτάσουν στο άρθρο που τους ενδιαφέρει. Γενικότερα όμως δεν μπορούμε να ξέρουμε κατά πόσο μια διαφήμιση επηρέασε άμεσα τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν, ή απλά βοήθησε. Επίσης δεν μπορούμε να ξέρουμε πόσα άτομα ενδιαφέρονται να δούν τη διαφήμιση και πόσα όχι, γιατί αν δεν ενδιαφέρει τους περισσότερους τότε θεωρείται σπατάλη η διαφήμιση και αναγκάζει τον κόσμο να τη βλέπει.

Όσον αφορά ένα ξενοδοχείο, αρχικά πρέπει να διαφημιστεί η θέση αυτού. Από πολλές διαφημίσεις για ξενοδοχεία φαίνεται ότι δε γνωρίζουν πώς να προβάλλουν τη θέση του ξενοδοχείου που να στοχεύει στον πελάτη. Μια διαφήμιση δεν επικεντρώνεται στον πελάτη, δημιουργεί απλά μια εικόνα με αντικειμενικά χαρακτηριστικά. Για να είναι μια διαφήμιση τοποθέτησης αποτελεσματική, θα πρέπει να γνωρίζουμε τι είναι σημαντικό για τους καταναλωτές και ποιοι παράγοντες θα τους επηρεάσουν και θα αλλάξουν γνώμη. Μια διαφήμιση τοποθέτησης λοιπόν θα πρέπει να δημιουργεί μια εικόνα για το ξενοδοχείο, που θα δείχνει τα φυσικά του χαρακτηριστικά. Δηλαδή πρέπει να δείχνουν κάτι μοναδικό, κάτι που θα διαφοροποιεί αυτό το ξενοδοχείο από όλα τα υπόλοιπα, με την εγκατάστασή του, ή το προϊόν που προωθεί. Επίσης πρέπει μέσα από τη διαφήμιση να προβάλλουμε στο αγοραστικό-ταξιδιωτικό κοινό, αυτό που θέλουμε να προβάλλουμε. Να προσπαθήσουμε να επηρεάσουμε αυτό που “καταλαβαίνουν” οι άνθρωποι για το ξενοδοχείο μας, Κατά κάποιο τρόπο να τους αλλάξουμε τη γνώμη.

Σε γενικές γραμμές δεν πρέπει απλά να δημιουργήσουμε μια μοναδική εικόνα με όλα τα παραπάνω. Η εικόνα αυτή που θα δημιουργήσουμε θα πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Οι λύσεις σε κάποιο πρόβλημα του πελάτη να είναι διαφορετικές από αυτές των ανταγωνιστών και τα πλεονεκτήματα-προσφορές του ξενοδοχείου να είναι καλύτερες.

“Η τοποθέτηση που στοχεύει στην εγκατάσταση επηρεάζει όλα όσα το ξενοδοχείο αντιπροσωπεύει...όχι μόνο τη διαφήμιση, αλλά και την προώθηση, τα φυλλάδια, τις παροχές ακόμα και τη διακόσμηση” William Dowling (1980) – ξενοδοχειακός marketer.

Διαφήμιση του ξενοδοχείου μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους.

Αρχικά γίνεται :

α) Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά.

Τη διαφήμιση λοιπόν τη συναντάμε πολύ συχνά σε αυτά τα μέσα ενημέρωσης και συνήθως συνοδεύεται με κάποιο τηλεφώνημα επικοινωνίας, για τυχόν κρατήσεις.

β) Προτάσεις φίλων και γνωστών.

Είναι ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης, αφού οι άνθρωποι που μας περιτριγυρίζουν μας κάνουν τις καλύτερες συστάσεις για ξενοδοχεία που έχουν μείνει και επισκεφθεί.

γ) Internet.

Είναι ένα μέσο που δίνει τη δυνατότητα στους σύγχρονους ταξιδιώτες να κλείσουν δωμάτιο σε οποιοδήποτε ξενοδοχείο επιθυμούν, μόνοι τους. Είναι ένας τρόπος διαφήμισης και αυτός αφού ο ταξιδιώτης μπορεί ανά πάσα στιγμή να βρεί πληροφορίες για το ξενοδοχείο και την περιοχή που τον ενδιαφέρει να ταξιδέψει.

δ) Τουριστικά φυλλάδια-Ταξιδιωτικοί οδηγοί.

Τα τουριστικά φυλλάδια μπορεί να εκδίδονται από τουριστικά γραφεία και παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία όπου συνεργάζονται, με μια σύντομη αναφορά στην τιμή. Όμως διαθέτουν και ξενοδοχεία που υπάρχουν σε εκείνη την περιοχή. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί βρίσκονται στα βιβλιοπωλεία, παρουσιάζουν διάφορες πόλεις, υπάρχουν χάρτες με γενικές πληροφορίες για την περιοχή, αξιοθέατα, ξενοδοχεία, εστιατόρια. Στα βιβλία αυτά δεν υπάρχουν όλα τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην περιοχή, παρά μόνο εκείνα που αντιπροσωπεύουν το αναγνωστικό κοινό.

B) Προώθηση πωλήσεων : Είναι μια απρόσωπη επικοινωνία με τον πελάτη, προσπαθεί να τον προσεγγίσει δηλαδή με τρόπους άλλους από τη διαφήμιση, δημοσιότητα, προσωπική πώληση. Τέτοια είναι τα κουπόνια, τα δείγματα, οι διαγωνισμοί και τα δώρα.

Χαρακτηριστικά της προώθησης πωλήσεων είναι ότι η επικοινωνία και η διανομή μπορεί να γίνει μαζικά, τα κουπόνια δηλαδή μπορούν να αποσταλούν ταχυδρομικά ή να τα βρουν οι πελάτες από περιοδικά και εφημερίδες. Συνήθως υπάρχει κάποια προθεσμία στους διαγωνισμούς αυτούς και τα κουπόνια επιβάλλεται να εξαργυρωθούν πριν από συγκεκριμένη ημερομηνία, οπότε οι πελάτες πρέπει να αντιδράσουν γρήγορα. Είναι μια μέθοδος της “τελευταίας στιγμής” που βοηθάει ιδιαίτερα στην πραγματοποίηση πωλήσεων κατά τη διάρκεια περιόδων αιχμής αλλά και εκτός αιχμής.

Μειονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων είναι πως τείνει να αυξάνει τα βραχυπρόθεσμα έσοδα, αλλά όταν η προώθηση ολοκληρωθεί οι πωλήσεις επιστρέφουν στα συνηθισμένα επίπεδα ή και σε χαμηλότερα. Επίσης είναι “πρόχειρες λύσεις” στα μακροπρόθεσμα προβλήματα του marketing.

Γ) Προσωπική πώληση : Είναι η συνομιλία που γίνεται είτε μέσω τηλεφώνου, είτε πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη.

Χαρακτηριστικά της προσωπικής πώλησης είναι ότι είναι αρκετά ικανή να “κλείνει πωλήσεις”. Είναι άμεση η επικοινωνία με τον πελάτη, και είναι ο καλύτερος τρόπος για να συγκρατείται η προσοχή του, έτσι πείθεται να πάρει μια απόφαση είτε θετική είτε αρνητική. Οι όποιοι προβληματισμοί ή ενδοιασμοί υπάρχουν σε σχέση με το προϊόν-υπηρεσία, ο πωλητής είναι σε θέση να τους αντιμετωπίσει άμεσα. Είναι πιο εύκολο δηλαδή να πραγματοποιηθεί μια πώληση μέσω της προσωπικής πώλησης, παρά μέσω της διαφήμισης. Επίσης είναι πολύ πιθανό ο πωλητής να αναπτύξει μια σχέση διαρκείας με τους υποψήφιους πελάτες.

Τα μειονεκτήματα όμως της προσωπικής πώλησης είναι ότι έχει υψηλό κόστος ανά συμβόλαιο, αφού δαπανώνται πολλά χρήματα για μισθούς και ταξίδια. Επίσης οι πελάτες είναι πιο απρόσιτοι και αμυντικοί προς τους πωλητές με αυτό το είδος πώλησης.

Δ) Δημοσιότητα-Δημόσιες σχέσεις : Είναι μια τεχνική δημοσίων σχέσεων η οποία κοινοποιεί πληροφορίες δωρεάν σχετικά με τις υπηρεσίες ενός οργανισμού του τομέα φιλοξενίας και ταξιδιών.

Έχει χαμηλό κόστος, οι εντυπωσιακές τελετές εγκαινίων των ξενοδοχείων είναι ένας τρόπος για να προκαλέσει αναστάτωση σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει. Άλλο θετικό στοιχείο είναι πως όταν ένα ξενοδοχείο είναι αρκετά καλό τότε ένας κριτικός ταξιδιών γράφει ευνοϊκά και καλά λόγια για ένα ξενοδοχείο. Αυτό είναι πολύ καλύτερο κ μεταδίδει μεγαλύτερη αξιοπιστία στον πελάτη, από οποιαδήποτε πληρωμένη διαφήμιση. Πολλές φορές όμως οι δημοσιογράφοι ενδέχεται να διαστρεβλώσουν λέξεις και ιδέες. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να λάβει σημαντικές αποφάσεις σχετικά με το προϊόν, την τιμολόγησή του, την προβολή του και τα κανάλια διανομής του. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδυάσει τα στοιχεία αυτά του μίγματος μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθεί μία ισορροπία και συνέπεια. Η στρατηγική και πολιτική προϊόντος θα πρέπει να έρχεται σε συμφωνία με τη στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς. Η διάθεση και τιμολόγηση με τη στρατηγική και πολιτική προϊόντος και η προβολή να είναι συνεπής με τη στρατηγική διάθεσης (Kotler and Armstrong, 2005). Οι παραπάνω έννοιες αναλύονται στο τμήμα του μίγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών.



2.2.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία στο μάρκετινγκ είναι η επιλογή του τμήματος (ή των τμημάτων) της αγοράς στο οποίο προτίθεται να απευθυνθεί μία επιχείρηση (Jain, 1999). Βασικός σκοπός της τμηματοποίησης είναι να μπορέσει η επιχείρηση να εστιάσει τους πόρους της αποτελεσματικά και κερδοφόρα στα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές (Αυλωνίτης, 2001). Αυτή η διαδικασία, ωστόσο, δεν είναι πάντοτε εύκολη καθώς μπορεί να εφαρμοσθούν διαφορετικές μέθοδοι για την τμηματοποίηση της αγοράς, και η επιλογή κάποιας μεθόδου μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στην επιχείρηση (Dickson and Ginter, 1987). Οι Blackwell et al. (2001, p.39) περιέγραψαν την τμηματοποίηση της αγοράς ως “τη διαδικασία επιλογής μιας ομάδας ατόμων με ένα ή περισσότερα κοινά στοιχεία, βασιζόμενη σε μία πληθώρα χαρακτηριστικών και συμπεριφορών. Στόχος είναι η αναγνώριση αυτών των ομάδων που μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά στη συμπεριφορά

τους, έτσι ώστε το προϊόν ή η συσκευασία ή επικοινωνιακή πολιτική που θα εφαρμοστεί να καλύπτει τις ανάγκες τους, αυξάνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την πιθανότητα επιτυχών πωλήσεων στους επιλεγμένους δυνητικούς της πελάτες". Η ταξινόμηση αυτή των καταναλωτών μπορεί να αποφέρει σημαντικά κέρδη για την επιχείρηση, όπως περιορισμό της γραφειοκρατίας, βελτίωση της γνώσης της αγοράς, αύξηση των κερδών και του μεριδίου της αγοράς. Μετά την τμηματοποίηση της ευρύτερης αγοράς με βάση τα παραπάνω στοιχεία, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ προσπαθεί να προσδιορίσει τα τμήματα με τη μεγαλύτερη προοπτική. Ο προσδιορισμός αυτός λαμβάνει υπόψη τόσο τα τμήματα που έχει αναγνωρίσει η επιχείρηση όσο και το προϊόν ή την υπηρεσία της (Αυλωνίτης, 2001). Στη συνέχεια τα ελκυστικά τμήματα αναλύονται από άποψη πωλήσεων, κερδών, ανάπτυξης και ανταγωνιστών, καθώς επίσης και από την άποψη του αν εμπίπτουν ή όχι στις γενικότερες στρατηγικές και οικονομικές επιδιώξεις της επιχείρησης. Στη συνέχεια ο υπεύθυνος μάρκετινγκ αποφασίζει ποιό θα είναι το πλέον κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διάθεση) για το τμήμα (ή τμήματα) στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση (Blackwell et al., 2001). Μία επιχείρηση σπάνια χρησιμοποιεί ένα μόνο χαρακτηριστικό ως βάση τμηματοποίησης, αλλά συνήθως χρησιμοποιεί πολλά ταυτόχρονα ώστε να μπορεί να προσδιορίζει τους αγοραστές που θέλει να στοχεύσει όσο καλύτερα μπορεί με τη βοήθεια του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διατηρεί την ευελιξία της στην τμηματοποίηση και στην επιδίωξη στόχων. Πολλές φορές, ακόμη και η πιο προσεκτική και συστηματική ανάλυση, μπορεί να μη ρίξει φως σε όλες τις πτυχές της αγοράς (Blackwell et al., 2001). Οι Kotler et al. (2005) διακρίνουν την τμηματοποίηση της αγοράς στα εξής τέσσερα επιμέρους τμήματα:

_ **Γεωγραφική τμηματοποίηση** (Geographic segmentation). Ο διαχωρισμός αναφέρεται στην εξυπηρέτηση ή στον έλεγχο κάποιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, όπως έθνη, πολιτείες, χώρες, πόλεις ή γειτονιές.

_ **Δημογραφική τμηματοποίηση** (Demographic segmentation). Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, βιολογικός κύκλος ζωής, γένος, εισόδημα, απασχόληση, εκπαίδευση, θρησκεία, φυλή, εθνικότητα.

_ **Ψυχογραφική τμηματοποίηση** (Psychographic segmentation). Οι καταναλωτές διαχωρίζονται σε ομάδες λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνική τους τάξη, τον τρόπο ζωής και τα στοιχεία της προσωπικότητάς τους, καθώς άτομα ανήκουν στην ίδια δημογραφική κατηγορία μπορεί να έχουν εντελώς διαφορετικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

_ **Συμπεριφορική τμηματοποίηση** (Behavioural segmentation). Οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις γνώσεις, τις αντιλήψεις, τη χρήση ή την ανταπόκρισή τους απέναντι σε κάποιο προϊόν.

2.3 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ

Η φύση του μάρκετινγκ διαφέρει από περιβάλλον σε περιβάλλον. Αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ θα πρέπει να ορίζεται με βάση τα πλαίσια που ορίζει το κάθε επιχειρησιακό περιβάλλον. Ένα ιδιαίτερα ξεχωριστό περιβάλλον της βιομηχανίας των υπηρεσιών είναι η ξενοδοχειακή βιομηχανία. Κάθε οργανισμός που δραστηριοποιείται στα πλαίσια της τουριστικής και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, μικρός ή μεγάλος, κερδοσκοπικού ή μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, εφαρμόζει δραστηριότητες σχετικές με το μάρκετινγκ. Οι Blankson και Kalafatis (1999) αναφέρουν πως η ξενοδοχειακή βιομηχανία συγκεντρώνει όλα τα σημαντικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, γενικότερα. Οι διαφορές μεταξύ υλικών αγαθών και υπηρεσιών έχουν οδηγήσει στη διαπίστωση ότι οι υπηρεσίες απαιτούν την

εφαρμογή διαφορετικών προσεγγίσεων μάρκετινγκ από εκείνες που εφαρμόζονται στα υλικά αγαθά. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία επιτυγχάνεται η σύνδεση των στόχων ενός οργανισμού που δραστηριοποιείται στην ξενοδοχειακή αγορά με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στο περιβάλλον μάρκετινγκ μέσω της βέλτιστης χρησιμοποίησης των υλικών και των ανθρωπίνων πόρων. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ καθίσταται αναγκαίος λόγω του διαρκούς ανταγωνιστικότερου και εχθρικότερου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται ένας τουριστικός οργανισμός. Όπως σε κάθε επιχείρηση, έτσι και στον ξενοδοχειακό κλάδο τα σχέδια μάρκετινγκ βασίζονται σε μια λογική ακολουθία ενεργειών που στοχεύουν στην υλοποίηση των στόχων μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός έχει σαν στόχο να ελέγξει τις παραμέτρους που επηρεάζουν τα αποτελέσματα των αποφάσεων. Στοχεύει, δε, στο να υλοποιήσει ενέργειες οι οποίες θα οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Το σημείο εκκίνησης για όλα τα σχέδια ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ (Holloway and Robinson, 1995). Οι στόχοι που θα τεθούν, σε συνδυασμό με τις εσωτερικές αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα ενός οργανισμού που προσφέρει ξενοδοχειακά προϊόντα καθορίζουν τις εναλλακτικές επιλογές για την αντιμετώπιση των απειλών και των ευκαιριών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Κατά συνέπεια, αν και οι στόχοι αποτελούν τμήμα των σχεδίων μάρκετινγκ, στην ουσία τα σχέδια προκύπτουν από τους στόχους αφού αποσκοπούν στην υλοποίησή τους. Για να είναι αποτελεσματικά τα σχέδια ξενοδοχειακού μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις αλλαγές της φύσης και των απαιτήσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος (Βασιλειάδης, 2008). Το ζήτημα αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για ένα ξενοδοχείο εξαιτίας των ταχυτήτων και των διαρκών αλλαγών που χαρακτηρίζουν την τουριστική βιομηχανία. Παράλληλα, τόσο οι στόχοι όσο και τα σχέδια θα πρέπει να εμπεριέχουν ένα βαθμό ευελιξίας ώστε να είναι δυνατή η ταχύτατη προσαρμογή τους σε τυχόν νέα δεδομένα του περιβάλλοντος. Σε αντίθετη περίπτωση είναι σχεδόν βέβαιο ότι σύντομα τα σχέδια θα γίνουν αναποτελεσματικά και αναχρονιστικά (Wilson et al., 1995). Τέλος, τα προβλήματα που προέρχονται από τα ειδικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος σχετίζονται με τη δυσκολία του ποσοτικού προσδιορισμού των στόχων μάρκετινγκ ενός ξενοδοχείου.

2.3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ορισμένες δυσκολίες που είναι πιθανό να εμφανιστούν κατά την εκπόνηση σχεδίων μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό τομέα πηγάζουν από τις ιδιαιτερότητες των ίδιων των τουριστικών προϊόντων (Kotler et al., 2005). Οι σημαντικότερες είναι οι εξής:

_ **Η άυλη φύση τους**, δηλαδή το γεγονός ότι τα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την χρήση τους γίνονται αντιληπτά μόνο αφού αυτά χρησιμοποιηθούν. Η άυλη φύση των υπηρεσιών περιπλέκει σημαντικά την “αγοροπωλησία” τους. Είναι δύσκολο να δημιουργηθούν αγοραστικές προδιαγραφές για τις υπηρεσίες, ενώ η ανάπτυξη και η διατήρηση ενός προτύπου ποιότητας υπηρεσιών αποτελεί μία συνεχή πρόκληση για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ υπηρεσιών (Palmer, 2005; Cowell, 1984). Ακόμη, η άυλη φύση τους κάνει ακόμη δυσκολότερη την τελική επιλογή των καταναλωτών συγκριτικά με την επιλογή ενός υλικού προϊόντος, διότι ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει, να αγγίξει ή να αισθανθεί μια υπηρεσία πριν την επιλέξει (Palmer, 2005; Cowell, 1984). Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των υπηρεσιών, όπως αξιοπιστία, φροντίδα, εξυπηρέτηση, φιλικότητα, μπορούν να διαπιστωθούν μόνο αφού μία υπηρεσία “αγοραστεί” και “καταναλωθεί”. Η αυλότητα των υπηρεσιών συγκεντρώνει, όμως, ένα μεγάλο αριθμό “επιπλοκών”. Η απουσία φυσικών ενδείξεων αυξάνει σημαντικά το βαθμό αβεβαιότητας των καταναλωτών κατά την επιλογή τους.

_ **Ο αδιάσπαστος χαρακτήρας τους** (μία ιδιαίτερα ουσιαστική διαφορά σε όρους ακολουθίας παραγωγής και κατανάλωσης). Τα βιομηχανικά αγαθά αρχικά παράγονται, στη συνέχεια αποθηκεύονται και, τέλος, καταναλώνονται. Αντίθετα, οι υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και στη συνέχεια παράγονται και καταναλώνονται (Mundie and Cottam, 1999). Η

αδιάσπαστη φύση των υπηρεσιών, ωστόσο, προκαλεί αρκετές δυσκολίες στο σχεδιασμό μάρκετινγκ, καθώς ενώ η διαδικασία παραγωγής βιομηχανικών αγαθών δεν έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή, οι παραγωγικές διαδικασίες είναι πολύ σημαντικές στην απόλαυση μιας υπηρεσίας (Palmer, 2005; Cowell, 1984). Η ανάμειξη του τελικού καταναλωτή στην παραγωγή και στην εκτέλεση μιας υπηρεσίας σημαίνει ότι ο υπάλληλος οφείλει να είναι άρτια εκπαιδευμένος ώστε να είναι σε θέση να γνωρίζει τι παράγεται και πώς παράγεται. Για το λόγο αυτό, η τελική επιλογή και η εκπαίδευση του προσωπικού είναι υψίστης σημασίας όσον αφορά στην εξασφάλιση της ανώτερης προσφερόμενης ποιότητας. Για παράδειγμα, οι προσφερόμενες υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου καταναλώνονται την ίδια στιγμή που παράγονται, γεγονός που προϋποθέτει την ενεργή συμμετοχή του πελάτη στην “εκτέλεση” της υπηρεσίας.

_ **Η μεταβλητότητα** μπορεί να επηρεάσει όλες τις διαδικασίες παραγωγής των

υπηρεσιών, από το σχεδιασμό και τη δημιουργία, έως και την εκτέλεση μιας υπηρεσίας. Οι υπηρεσίες είναι σαφώς λιγότερο τυποποιημένες σε σχέση με τα υλικά αγαθά. Από πλευράς των καταναλωτών αυτό σημαίνει ότι η επιλογή μιας υπηρεσίας εμπεριέχει μεγαλύτερο ρίσκο και αβεβαιότητα από την επιλογή ενός προϊόντος, και για το λόγο αυτό ο πάροχος της υπηρεσίας θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός ώστε να μπορεί να εγγυηθεί για την ποιότητά της (Palmer, 2005; Cowell, 1984). Καθώς οι υπηρεσίες καταναλώνονται σχεδόν την ίδια στιγμή που παράγονται και επειδή οι καταναλωτές συνήθως συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία, η προοπτική της εξατομίκευσης των υπηρεσιών παίζει σπουδαίο ρόλο για τον τελικό καταναλωτή. Για παράδειγμα, ο πελάτης ενός ξενοδοχείου μπορεί να απολαύσει υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση τη μία ημέρα και αλλά να έχει μία άσχημη αντιμετώπιση την επόμενη από τον ίδιο υπάλληλο, είτε γιατί αυτός αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα υγείας είτε γιατί είναι συναισθηματικά φορτισμένος (Kotler et al., 2005).

_ **Η άμεση απαξίωση**, δηλαδή το γεγονός ότι οι υπηρεσίες δε μπορούν να αποθηκευτούν και να χρησιμοποιηθούν σε κάποια άλλη στιγμή στο μέλλον. Οι υπεύθυνοι του

σχεδιασμού μάρκετινγκ προϊόντων μπορούν πάντοτε να αποθηκεύουν ότι παράγουν, σε αντίθεση με αυτούς των υπηρεσιών οι οποίοι δεν έχουν αυτό το προνόμιο. Ανάλογα με τη φύση της υπηρεσίας, ο υπεύθυνος σχεδιασμού μάρκετινγκ οφείλει να σχεδιάσει την καλύτερη δυνατή οργάνωση και τις ανάλογες τεχνικές διαχείρισης της ζήτησης ώστε να εξισορροπεί την προσφορά με τη ζήτηση (Palmer, 2005; Cowell, 1984).

2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Επιδίωξη κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η επίτευξη και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εφαρμογή μιας ξεχωριστής και πρωτοποριακής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο τρόπος που μπορεί να διατηρήσει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση το προβάδισμά της απέναντι στον ανταγωνισμό. Εξαιτίας των πολύπλοκων και σύνθετων χαρακτηριστικών της ξενοδοχειακής και της τουριστικής αγοράς, γενικότερα, οι αρχές και οι βασικές έννοιες του βιομηχανικού μάρκετινγκ θα πρέπει να αναλυθούν και να διευρυνθούν ώστε να μπορούν να περιγράψουν με μεγαλύτερη ακρίβεια και σαφήνεια το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και τις εφαρμογές του. Η αναγνώριση και η αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών και η επιλογή συγκεκριμένων συνδυασμών ακολουθούνται από την ανάπτυξη της στρατηγικής ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την επιλογή αγορών στόχων και την τμηματοποίηση (της αγοράς), αλλά και τη διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για τις επιλεγμένες αγορές στόχους.

2.4.1 ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η διαδικασία αναγνώρισης και επιλογής μιας ομάδας καταναλωτών ώστε το μίγμα μάρκετινγκ να μπορεί να εφαρμοστεί με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες τους, περιγράφει την έννοια του στοχευόμενου μάρκετινγκ και την επιλογή της κατάλληλης αγοράς στόχου (Buttle, 1986). Η επιλογή της αγοράς στόχου είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς το τμήμα των καταναλωτών που επιλέγει μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι αρκετά ξεκάθαρο και συγκεκριμένο, ώστε να μπορεί να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα και η μεγαλύτερη κερδοφορία (Σιώμκος, 1995). Αυτό, συνήθως, προϋποθέτει την ανάδειξη μιας ομάδας καταναλωτών για τους οποίους η επιχείρηση είναι σε θέση να διαθέσει το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου, της προσοχής και των πόρων της. Ιδιαίτερα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι προτιμότερη η στόχευση σε μία μικρή και συγκεκριμένη ομάδα, παρά σε μία μεγάλη και ακαθόριστη πελατειακή μάζα (Cahill, 1997).

2.4.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς λογίζεται σαν ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές, με τον όρο τμηματοποίηση περιγράφεται ο εντοπισμός ομοιογενών και διακριτών ομάδων καταναλωτών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν ένα επαρκές δυναμικό για να δικαιολογηθεί η παραγωγή μιας υπηρεσίας που να προορίζεται και να είναι αποκλειστικά προσαρμοσμένη σ' αυτούς (Χρήστου, 1999). Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, η τμηματοποίηση αποτελεί τον καθοριστικότερο ίσως παράγοντα που επηρεάζει τη δημιουργία του ξενοδοχειακού προϊόντος. Το προσφερόμενο προϊόν επιβάλλεται να αντανακλά το κοινωνικό προφίλ και τα χαρακτηριστικά της πελατείας του, καθώς και να αποτρέπει τη δημιουργία λανθασμένων εντυπώσεων πως μπορεί να

απευθύνεται σε κάθε τύπο καταναλωτή (Schultz, 1994). Η σημερινή εικόνα της οικονομίας και της αγοράς, γενικότερα, μπορεί πλέον να "προκρίνει" τέτοιες πολιτικές για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού καταναλωτών, που όμως καλό θα ήταν να αποφεύγονται, ώστε να διατηρείται η ταυτότητα του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος (Yeikur and DaCosta, 2001). Η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει ούτως ώστε όλες οι στρατηγικές μάρκετινγκ να είναι αποδοτικές και να απευθύνονται στην επιθυμητή πελατειακή ομάδα, παραμένοντας πιστή στην τοποθέτησή της και καθορίζοντας τους επιχειρηματικούς τομείς στους οποίους είναι σε θέση να αποδώσει καλύτερα. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η τμηματοποίηση προσφέρει στην επιχείρηση την ασφάλεια ώστε να μπορεί να προχωρήσει στον σχεδιασμό βάσει σωστών προβλέψεων και προϋπολογισμών ασφαλείας (Schultz, 1994). Υπάρχουν διάφορες μεταβλητές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής και τουριστικής αγοράς. Είναι προφανές, όμως, ότι ένα κριτήριο δεν αποτελεί από μόνο του ένα τμήμα αγοράς.

Τα κυριότερα κριτήρια τμηματοποίησης είναι (Χρήστου, 1999):

- **δημογραφικά** (ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, εθνικότητα, επάγγελμα κλπ.)
- **ψυχογραφικά και κοινωνικό-πολιτιστικά** (πολιτιστικό επίπεδο, κοινωνική ζωή, ενδιαφέροντα, τρόπος ζωής κλπ.)
- **γεωγραφικά** (χώρες, πόλεις, περιοχές, γειτονιές κλπ.)
- **καταναλωτικής συμπεριφοράς** (λόγοι παραμονής, διάρκεια παραμονής, εποχή παραμονής, μέσο μεταφοράς, τρόπος κράτησης, τρόπος πληρωμής κλπ.)

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη η τμηματοποίηση της αγοράς, θα πρέπει το επιλεγμένο τμήμα (Χρήστου, 1999):

- να μπορεί να αναλυθεί.
- να είναι πρακτικά μετρήσιμο.

- να είναι εύκολα προσπελάσιμο.
- να είναι σημαντικό και να έχει ένα ικανοποιητικό μέγεθος, ώστε να αποδοτικό και κερδοφόρο εφόσον αξιοποιηθεί σωστά.

2.4.3 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η επιλογή μιας στρατηγικής που χαρακτηρίζεται από τη συγκέντρωση των προσπαθειών προσέλκυσης ενός πολύ μικρού και συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς με σκοπό τον πλήρη έλεγχο του ορίζεται ως στρατηγική εξειδίκευσης (niche strategy). Το τμήμα αυτό θα πρέπει να είναι μικρό σε μέγεθος, ώστε να μην απειλείται άμεσα από άλλες μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Από την άλλη, θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο ώστε να μπορεί να εγγυηθεί στην επιχείρηση σημαντικά οικονομικά οφέλη και την εδραίωση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Σιώμκος, 1995; Phillips, 1994). Η μεγάλη διαφοροποίηση των αγορών, η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας που επιβάλλει συνεχώς νέες προσεγγίσεις μάρκετινγκ, ενώ η “κατάρρευση” των μεγάλων εταιριών και των παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ είναι μερικοί από τους παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν στην επιλογή εξειδικευμένων μεθόδων μάρκετινγκ (Dalgic and Leeuw, 1994). Η ανάληψη αυτής της στρατηγικής προϋποθέτει την επιλογή μιας ή και περισσότερων καταναλωτικών ομάδων, οι οποίες, ενώ μπορεί να μην είναι οι μεγαλύτερες, περιλαμβάνουν ένα σεβαστό αριθμό καταναλωτών οι οποίοι επιζητούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά από την υπηρεσία που απολαμβάνουν. Με την επιλογή μιας τέτοιας στρατηγικής, οι μικρές επιχειρήσεις αποφεύγουν να έρχονται αντιμέτωπες με εδραιωμένες και ισχυρές εταιρίες, οι οποίες στοχεύουν στα μεγαλύτερα κομμάτια της αγοράς (Dalgic and Leeuw, 1994). Οι Kotler και Singh (1982) προέβαλλαν τέτοιες τις στρατηγικές επιλογές μικρών επιχειρήσεων (challengers) εναντίον των εταιριών-ηγετών της αγοράς, σε περιόδους “πολέμου” μεταξύ τους (Σιώμκος, 1995):

- **Ανταγωνισμός Παράκαμψης** (Bypass Competition)-
- **Ανταγωνισμός Κατά Μέτωπο** (Head-to-Head Competition)
- **Στρατηγική Περικύκλωσης** (Encirclement Strategy)
- **Πλευρική Στρατηγική** (Flanking Strategy)
- **Εξειδικευμένης Αγοράς** (Market Niche)



Μία ιδανική εξειδικευμένη αγορά θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά (Dalgic and Leeuw, 1994):

- Το τμήμα των καταναλωτών που ορίζει την ειδική αγορά θα πρέπει να είναι ικανοποιητικού μεγέθους και να εγγυάται υψηλή κερδοφορία.

- Η ειδική αγορά θα πρέπει να έχει προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.
- Υπάρχει αγοραστική δύναμη.
- Υπάρχει επιθυμία για ξεχωριστή και εξειδικευμένη μεταχείριση.
- Δεν υπάρχει άλλος ανταγωνιστής στην ειδική αγορά.
- Η επιχείρηση έχει τη δύναμη να αντιμετωπίσει κάποιον πιθανό ανταγωνιστή, χάρη στις σχέσεις που έχει αναπτύξει με τους πελάτες της.

Ο κυριότερος λόγος επιλογής μιας τέτοιας στρατηγικής είναι η εξειδίκευση, και όπως προκύπτει από τα παραπάνω, μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Από την άλλη, όμως, κρύβει πολλούς κινδύνους καθώς μια εταιρία που επιλέγει να βασιστεί μόνο σε μια τέτοια αγορά παίρνει το ρίσκο να βρεθεί εκτεθειμένη σε περίπτωση που η αγορά αποδειχθεί ασταθής και ζημιογόνα (Kotler and Armstrong, 2007).

2.4.4 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ανταγωνιστική στρατηγική μιας εταιρίας στην αγορά ορίζει και τη θέση της στη βιομηχανία. Η τοποθέτηση (positioning) απεικονίζει το αν η κερδοφορία μιας επιχείρησης την κατατάσσει κάτω ή πάνω από το μέσο όρο της αγοράς. Μια επιχείρηση που έχει σωστή τοποθέτηση μπορεί να αποδίδει παρά τις δυσκολίες ή τη μικρή κερδοφορία που μπορεί να εμφανίζουν άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Μετά την εκλογή των κατάλληλων τμημάτων της αγοράς, οι επιχειρήσεις οφείλουν να επιλέξουν τη θέση που επιθυμούν να “καταλάβουν” στα τμήματα αυτά. Η θέση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ορίζεται από την έννοια που του προσδίδει ο καταναλωτής σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, δηλαδή η θέση που καταλαμβάνει στη συνείδηση του καταναλωτή σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Kotler and Armstrong, 2005). Σκοπός της τοποθέτησης είναι να εμφυσήσει στη συνείδηση των καταναλωτών τα πλεονεκτήματα και τη διαφοροποίηση της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Palmer, 2005). Εξάλλου, η τοποθέτηση στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην τεχνική της διαφοροποίησης (Χρήστου, 1999). Ακόμη, ο Lovelock (1991, p.110) χαρακτηρίζει την τοποθέτηση ως “μια διαδικασία καθιέρωσης και διατήρησης μιας δυναμικής θέσης στην αγορά για έναν οργανισμό και/ή το αποκλειστικό προϊόν που προσφέρει [...] η οποία ενώνει την ανάλυση της αγοράς και την ανάλυση του ανταγωνισμού με την εσωτερική εταιρική ανάλυση”. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία η τοποθέτηση καθορίζει εκείνα τα τμήματα της αγοράς τα οποία η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να προσεγγίσει, τις τιμές αλλά και τις υπηρεσίες και τις ανέσεις που θα προσφέρει (Χρήστου, 1999). Η κατανόηση της ταυτότητας της ξενοδοχειακής επιχείρησης, της θέσης της και της συνολικής προσφοράς της, συγκριτικά με τον άμεσο ανταγωνισμό και τη γενική εικόνα της αγοράς, καθορίζουν τη στρατηγική τοποθέτησης και επηρεάζουν τις αποφάσεις σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπως είναι αυτό της

ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Εν μέσω οικονομικής ύφεσης είναι πολύ πιθανό μια επιχείρηση να λάβει βιαστικές αποφάσεις με στόχο τη δημιουργία ευκαιριών ανάκαμψης και κερδοφορίας, βασιζόμενη σε αντίστοιχες κινήσεις των ανταγωνιστών. Ωστόσο, η πραγματική και σε βάθος κατανόηση της θέσης της επιχείρησης μπορεί να αποτρέψει πιθανά βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα λάθη (Kotler and Armstrong, 2007).

2.5 ΜΙΓΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να μπορέσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της θα πρέπει να διαμορφώσει ένα ισορροπημένο μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) το οποίο θα εκφράζει τη συνολική της προσφορά και θα εμπεριέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που ο πελάτης αναγνωρίζει και αντιλαμβάνεται ως οφέλη (Palmer 2005; Christou, 2003). Στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ ακολουθείται η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού ορισμένων δυνάμεων και πόρων, ώστε να επιτευχθούν κάποιοι προκαθορισμένοι στόχοι. Οι δυνάμεις και τα εργαλεία αυτά αποτελούν τα συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν το μίγμα μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί μια συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία με ορατό σημείο έναρξης και προκαθορισμένα βήματα. Πιο συγκεκριμένα, τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (ή τα “τέσσερα P”) τα οποία παρουσιάστηκαν από τον Jerome McCarthy (1978) και αναλύθηκαν σε βάθος από τον Philip Kotler (1981) είναι τα παρακάτω (cited in Palmer, 2005; Perreault and McCarthy, 2002; Rafiq and Ahmed, 1995):

- **Προϊόν (Product)**
- **Τιμή (Price)**
- **Προώθηση (Promotion)**
- **Διανομή (Place)**

Τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια εξελίχθηκαν και εμπλουτίστηκαν, ορίζοντας πλέον τα “επτά P”, και περιλαμβάνουν επιπλέον τα εξής (Palmer, 2005; Rafiq and Ahmed, 1995):

- **Ανθρωποι (People)**
- **Διαδικασία (Process)**
- **Φυσική Υποδομή (Physical Evidence)**

Στην πραγματικότητα τα παραπάνω συστατικά αποτελούν μεταβλητές απόφασης, και, αν και μεταξύ τους είναι διακριτά, είναι την ίδια στιγμή αλληλοεξαρτώμενα καθώς το ένα επηρεάζει το άλλο (Χρήστου, 1999). Το μίγμα ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός όλων των χαρακτηριστικών που απαιτούνται για το σχεδιασμό και την εκτέλεση της όλης λειτουργίας του μάρκετινγκ. Για να είναι αποτελεσματικό, προϋποθέτει την ενσωμάτωση κάθε πληροφορίας που σχετίζεται με τις δυνάμεις της αγοράς προς εκείνες που αφορούν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Έτσι, η αποτελεσματικότητα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης σε μια δεδομένη αγορά ή σε ένα τμήμα της στηρίζεται στην επιλογή και τον ρόλο που θα διαδραματίσει κάθε ένα από τα παραπάνω συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (Χρήστου, 1999).

2.5.1 ΠΡΟΪΟΝ

Κάθε οργανισμός στοχεύει στην ικανοποίηση και την ευχαρίστηση των πελατών του, προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες οποιασδήποτε μορφής. Επομένως, ως προϊόν μπορούμε να ορίσουμε το κάθε υλικό ή άυλο αγαθό, το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό να επιφέρει μια επαρκή αίσθηση ικανοποίησης σε εκείνον που το αγοράζει, και προτίθεται να καταβάλλει την τιμή που ορίζει ο παραγωγός και οποίος έχει κάθε συμφέρον να του το προσφέρει (Palmer, 2005). Η ικανοποίηση αυτή των καταναλωτών μπορεί να είναι λειτουργική, κοινωνική, ψυχολογική, και να προκαλείται από οποιοδήποτε χαρακτηριστικό του συνολικού προϊόντος (Palmer, 2005; Gronroos, 1990). Όσον αφορά το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, η μελέτη των προϊόντων συνίσταται στην προσπάθεια της επιχείρησης να προσδώσει στο προϊόν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα προσελκύσουν τον καταναλωτή, δίνοντας του την ίδια στιγμή την αίσθηση ότι έχουν ληφθεί όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε να αποκομίσει την μέγιστη ικανοποίηση (Palmer, 2005; Levitt, 1960). Εξάλλου, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα, αλλά ικανοποίηση και οφέλη (Christou, 2003). Κάθε συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα του ξενοδοχειακού προϊόντος. Κάθε αντίδραση και ενέργεια της ξενοδοχειακής επιχείρησης συμβάλει στη δημιουργία της εικόνας. Η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτή, καθώς και από την εμπιστοσύνη που εμπνέει στην αγορά (Christou, 2003).

2.5.2 ΤΙΜΗ

Η τιμή αποτελεί ένα από τα κυριότερα συστατικά που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν, καθώς ο υποψήφιος καταναλωτής πάντα αναζητά μια σχέση μεταξύ της τιμής του προϊόντος και της αντίστοιχης τιμής των ανταγωνιστών. Σε ένα μεγάλο βαθμό, η τιμή επηρεάζει την τελική επιλογή του καταναλωτή, ενώ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγει η επιχείρηση (Palmer, 2005). Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση οφείλει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική κατά τον καθορισμό της τιμολογιακής της πολιτικής, καθώς η τιμή μπορεί το ίδιο εύκολα να προσελκύσει ή να απομακρύνει υποψήφιους καταναλωτές. Θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς, ενώ παράλληλα να εξασφαλίζει μακροπρόθεσμα κέρδη για την επιχείρηση (Palmer, 2005). Επομένως, σωστή τιμή είναι εκείνη που ένας ικανοποιητικός αριθμός πελατών είναι διατεθειμένος να καταβάλει για τις προσφερόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζεται ένας επαρκές εισόδημα για την επιχείρηση (Palmer, 2005; Kotas, 1998). Σε αντίθεση με τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα, στα ξενοδοχεία η μείωση της τιμής δεν προϋποθέτει ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων. Όταν οι τιμές μειώνονται κάτω από ένα επίπεδο, ο υποψήφιος πελάτης γίνεται επιφυλακτικός για την ποιότητα του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος (Χρήστου, 1999). Συνεπώς, το προφίλ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει σημαντικά στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης. Η εικόνα είναι καθοριστικής σημασίας στην αποδοχή των τιμών από τους υποψήφιους, καθώς αρκετοί από αυτούς συχνά πιστεύουν ότι το ακριβό ξενοδοχειακό προϊόν είναι “κατ’ ανάγκην” και υψηλής ποιότητας (Χρήστου, 1999).

2.5.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Το παραδοσιακό μίγμα προώθησης περιλαμβάνει μία μεγάλη ποικιλία μεθόδων, που στόχο έχει να επιλύσει τα προβλήματα επικοινωνία με τους καταναλωτές και να εξασφαλίσει ένα επίπεδο ζήτησης εκ μέρους της αγοράς το οποίο να είναι ευνοϊκό για την επιχείρηση (Palmer, 2005; Χρήστου, 1999). Ο κύριος ρόλος της προώθησης είναι η μετάδοση του μηνύματος ότι το κατάλληλο ξενοδοχειακό προϊόν το οποίο μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του καταναλωτή, είναι διαθέσιμο στη σωστή τιμή και σε χρηστική τοποθεσία. Τα κύρια εργαλεία προώθησης είναι η διαφήμιση (advertising), οι δημόσιες σχέσεις (public relations), η προώθηση πωλήσεων (sales promotion) και η προσωπική πώληση (personal selling) μέσα στην επιχείρηση (Palmer, 2005; Χρήστου, 1999). Το μίγμα προώθησης αποτελεί ένα σύνολο εργαλείων και δραστηριοτήτων που έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τη ζήτηση, και περιλαμβάνει τα εξής (Χρήστου, 1999):

- τη διαφήμιση
- τις προσωπικές πωλήσεις
- τις δημόσιες σχέσεις
- τις χορηγίες
- την προώθηση πωλήσεων
- τη δημοσιότητα
- την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση

Σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, η προώθηση προϋποθέτει τη μετάδοση πληροφοριών που σχετίζονται με τις παροχές της προς τον εν δυνάμει καταναλωτή, με στόχο τη μεταβολή της συμπεριφοράς ή της στάσης του. Με άλλα λόγια, η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντική στην προώθηση, καθώς η πράξη της πώλησης δεν περιορίζεται απλά σε μία ανταλλαγή υπηρεσιών αντί ενός τιμήματος, αλλά τροφοδοτεί και μια ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το τι επιθυμεί η επιχείρηση να πουλήσει και το τι ο πελάτης είναι τελικά διατεθειμένος να αγοράσει (Χρήστου, 1999; Buttle 1986).

2.5.4 ΔΙΑΝΟΜΗ

Το σύνολο των δικτύων ή των καναλιών που συνδέουν τον παραγωγό και τον υποψήφιο πελάτη, χαρακτηρίζεται ως διανομή (Palmer, 2005). Το κανάλι διανομής ορίζει τη διαδρομή που ακολουθεί το ξενοδοχειακό προϊόν για να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Το κανάλι διανομής μπορεί να είναι είτε άμεσο, όταν μια επιχείρηση συναλλάσσεται και πουλά το προϊόν της απευθείας στον πελάτη μετά από μία άμεση επαφή, είτε να είναι έμμεσο όταν μία ή και περισσότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις (μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι) παρεμβάλλονται ανάμεσα στο ξενοδοχείο και τον πελάτη. Οι ενδιάμεσοι μπορούν να κατευθύνουν την απόφαση του καταναλωτή κατά μία έννοια, είτε μέσω της παροχής πληροφοριών, είτε μέσω της εφαρμογής μεθόδων επικοινωνίας (Χρήστου, 1999).

2.5.5 ΑΝΘΡΩΠΟΙ

Το ανθρώπινο στοιχείο είναι ζωτικός παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ. Στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών, το προσωπικό έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες (Palmer, 2005). Καθώς είναι αδύνατος ο διαχωρισμός της υπηρεσίας από τον πάροχο, η διοίκηση της κάθε επιχείρηση θα πρέπει να δίδει σαφείς οδηγίες στο προσωπικό όσον αφορά στον τρόπο αντιμετώπισης, επικοινωνίας και εξυπηρέτησης της πελατείας (Lovelock, 1991). Η υπηρεσία δεν είναι ένα απτό αγαθό και έτσι διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπους που την παρέχουν – τόσο από το προσωπικό διεπαφής (που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη) όσο και από το προσωπικό υποστήριξης (που συμμετέχει ενεργά στην παροχή της υπηρεσίας χωρίς όμως να έχει άμεση επαφή με τον πελάτη).

2.5.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Ο σχεδιασμός, οι κανονισμοί, οι διαδικασίες και οι μηχανισμοί που ακολουθούνται για να ολοκληρωθεί η παροχή μιας υπηρεσίας ορίζουν την έννοια της διαδικασίας του μίγματος μάρκετινγκ (Gronroos, 1990). Ενώ στα βιομηχανικά αγαθά το ενδιαφέρον των καταναλωτών είναι περιορισμένο όσον αφορά στις παραγωγικές διαδικασίες, στο χώρο των υπηρεσιών το ενδιαφέρον αυτό είναι πολλαπλάσιο καθώς οι πελάτες συχνά συμμετέχουν και οι ίδιοι στην παραγωγή μιας υπηρεσίας (Palmer, 2005). Οι επισκέπτες ενός ξενοδοχείου επηρεάζονται σημαντικά από την αντιμετώπιση και τη συμπεριφορά του προσωπικού απέναντί τους αλλά και από βαθμό περιποιητικότητας που επιδεικνύει κατά την εξυπηρέτησή τους.

2.5.7 ΦΥΣΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Τα απτά στοιχεία τα οποία συντελούν στην ικανοποίηση του καταναλωτή της υπηρεσίας και στη δυνατότητα της επιχείρησης να μετουσιώσει την ικανοποίηση αυτή σε προσέλευση νέων πελατών ορίζουν την έννοια της φυσικής υποδομής (Palmer, 2005). Πρόκειται τόσο για υλικά στοιχεία, όπως ο χώρος παροχής της υπηρεσίας, όσο και για άυλα στοιχεία, όπως ο χρόνος εξυπηρέτησης. Η άυλη φύση της υπηρεσίας δεν προσφέρει στους δυνητικούς καταναλωτές τη δυνατότητα να κρίνουν το “προϊόν” πριν το καταναλώσουν, πράγμα που σημαίνει ότι το ρίσκο που εμπεριέχεται σε μια τέτοια επιλογή απόφασης αυτομάτως πολλαπλασιάζεται (Palmer, 2005). Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι προσφερόμενες υπηρεσίες παρουσιάζονται και περιγράφονται συνήθως σε έντυπα ενημερωτικά φυλλάδια ή στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης.

2.6 ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το σχεσιακό μάρκετινγκ (relationship marketing) ασχολείται κυρίως με τη διατήρηση και την ενίσχυση της πιστότητας των πελατών μιας επιχείρησης. Οι αλλαγές της τεχνολογίας και η εισβολή των ηλεκτρικών υπολογιστών σε κάθε παραγωγική διαδικασία έχουν φέρει το μάρκετινγκ σε μια νέα εποχή. Το συγκριτικό πλεονέκτημα της κάθε εταιρίας μεταβάλλεται συνεχώς, ενώ η συγκριτική ικανοποίηση που παρέχει η υπηρεσία στον καταναλωτή αποτελεί και τον λόγο για τον οποίο ο πελάτης θα παραμείνει πιστός στην επιχείρηση ή θα επιλέξει κάποιον από τους ανταγωνιστές της (Gummesson, 1994). Ωστόσο, σήμερα οι υπηρεσίες μοιάζουν όλο και περισσότερο μεταξύ τους, με συνέπεια τη μετάκληση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε άλλες παραμέτρους. Οι εξελίξεις στην επιστήμη του μάρκετινγκ είναι ραγδαίες, και οι επιχειρήσεις που θα υιοθετήσουν πρώτες τις αρχές του σχεσιακού μάρκετινγκ θα αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Parasuraman, 1997).

Η σύγχρονη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων έχει ως αντικειμενικό σκοπό την αναγνώριση των πιο δυνητικά κερδοφόρων πελατών και την ενδυνάμωση της προσήλωσής τους στη μάρκα ή την επιχείρηση (Gummesson, 1994). Μόλις αναγνωριστεί ένας πιθανός “πιστός” πελάτης, η επιχείρηση θα πρέπει να βρει τον τρόπο ώστε να δημιουργήσει το πρότυπο μιας σχέσης με τον πελάτη η οποία θα οδηγήσει, τελικά, στην πελατειακή αφοσίωση. Σκοπός της αφοσίωσης δεν είναι απλά η επαναλαμβανόμενη αγορά, είναι η “μετατροπή” του πελάτη σε προάγοντα της επιχείρησης.

Η σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη είναι το αντικείμενο του σχεσιακού μάρκετινγκ, μίας και ο ρόλος των μεσαζόντων που τις τελευταίες δεκαετίες επικρατούσε έχει πλέον αμφισβητηθεί και η πιστότητα των πελατών προς τις επιχειρήσεις έχει εξαιρεθεί. Η σημασία του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία και η διατήρηση ισχυρών μακροπρόθεσμων δεσμών με τους πελάτες (Gilbert and Tsao, 2000). Ακόμη, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία για τους καταναλωτές με τη διατήρηση μιας σταθερής πελατειακής βάσης και με την εφαρμογή σχεσιακών λειτουργιών μάρκετινγκ σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι το προϊόν θα μπορούσε να υποστηρίξει αρχικά. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι πελάτες μιας επιχειρήσεις μοιάζουν να μην ανταποκρίνονται στις προσφορές των ανταγωνιστριών εταιριών, αποφέροντας ακόμη μεγαλύτερα κέρδη για την επιχείρηση (Gillespie and Morrison, 2001; Gilbert and Tsao, 2000).



Relationship marketing, quality and service
(Christopher et al)

2.6.1 ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών κάθε μορφής μέσα από το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια (Mintel Oxygen, 2002). Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες (Gilbert and Powell-Perry, 2000; Gilbert et al., 1999). Έτσι, μιλάμε πλέον για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη – με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ – έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (internet marketing) είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με

ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής (Βλαχοπούλου, 2003). Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί, ευνοεί τόσο τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να είναι περισσότερο ευέλικτες, όσο και τις μεγάλες, οι οποίες μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες (Βλαχοπούλου, 2003). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Gilbert et al., 1999). Για να μπορέσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας της, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, και όχι μία και

μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης (Yelkur and DaCosta, 2001). Οι μέθοδοι που μπορούν να εφαρμοστούν από το σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του διαδικτύου, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον. Μερικές από αυτές είναι οι εταιρικές ιστοσελίδες (websites), η ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mails), τα δελτία (bulletins), τα αναδυόμενα παράθυρα (pop-up windows) και οι δευτερεύουσες ιστοσελίδες (subsites). Ωστόσο, η σημαντικότερη και πλέον επιτυχημένη τεχνική του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (search engine marketing). Ο τρόπος ώστε η εταιρική ιστοσελίδα μιας επιχείρησης να βρίσκεται στην κορυφή των ταξινομήσεων των μηχανών αναζήτησης (search engines) είναι η βελτιστοποίηση της ίδιας της ιστοσελίδας (search engine optimization), χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις/φράσεις κλειδιά (Βλαχοπούλου, 2003).

2.6.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ “ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ”

Παρόλο που το μάρκετινγκ και η μεθοδολογία του εξελίσσονται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, παρόλο που τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας έχουν όλο και ουσιαστικότερο ρόλο στις διαδικασίες προώθησης και διαφήμισης, παρόλο που άλλες επιστήμες (όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η στατιστική) βοηθούν, ενισχύουν και προσφέρουν καινοτόμες ιδέες στην επιστήμη του μάρκετινγκ, η πραγματικότητα αποδεικνύει ότι η ισχυρότερη μορφή διαφήμισης είναι αυτή που οι ίδιοι οι καταναλωτές προσφέρουν στα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες (Buttle, 1988; Bayus, 1985). Η “από στόμα σε στόμα” επικοινωνία (word of mouth – WOM) παραμένει ένας καίριος παράγοντας καθορισμού της επιτυχίας ή της αποτυχίας ενός

προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, και μάλιστα μετά την εδραίωση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας (social media) η δύναμη αυτή στα χέρια των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο ισχυρή (Sernovitz, 2009). Το διαδίκτυο δίνει απεριόριστες δυνατότητες στον καταναλωτή για ενημέρωση, κριτική και σύγκριση, ενώ τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας παίζουν ισχυρό ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικής άποψης και στάσης (Sernovitz, 2009).

Μάλιστα, μία πρόσφατη έρευνα της Nielsen (2009a) σχετικά με την αντιμετώπιση των καταναλωτών απέναντι στις διάφορες μορφές διαφήμισης καταδεικνύει ότι εννέα στους δέκα καταναλωτές εμπιστεύονται τη γνώμη άλλων ανθρώπων που γνωρίζουν, ενώ επτά στους δέκα συμβουλευονται τις κριτικές που παρέχουν άλλοι καταναλωτές στο διαδίκτυο. Στο ίδιο ποσοστό (70%) βρίσκεται και η εμπιστοσύνη στις εταιρικές ιστοσελίδες των προϊόντων που αναζητούν και ακολουθούν η αρθρογραφία (για παράδειγμα σε μια εφημερίδα, 69%), οι χορηγίες (64%), η τηλεόραση (62%), οι εφημερίδες (61%), τα περιοδικά (59%), οι

γιγαντοαφίσες (55%) και το ραδιόφωνο (55%). Οι καταναλωτές φαίνεται πως συνεχίζουν να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε άλλους καταναλωτές παρά στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (MME), όπου παραδοσιακά επενδύεται ο μεγάλος όγκος της διαφήμισης (Nielsen, 2009a; 2009b; Culligan, 1995). Η έρευνα αποδεικνύει ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν έχει μεταβληθεί με το πέρασμα των χρόνων. Οι καταναλωτές φαίνεται πως συνεχίζουν να στηρίζουν τις αποφάσεις στην εμπειρική γνώμη ατόμων στα οποία έχουν εμπιστοσύνη ή αισθάνονται ότι βρίσκονται κοντά στις απαιτήσεις τους. Ένα παράδειγμα “από στόμα σε στόμα” επικοινωνίας στον ξενοδοχειακό και τουριστικό τομέα είναι η ιστοσελίδα της εταιρίας TripAdvisor, η οποία αποτελεί την πλέον διαδεδομένη διαδικτυακή τοποθεσία που παρέχει ταξιδιωτικές πληροφορίες και συμβουλές – συνολικά, περιλαμβάνει πάνω από 25 εκ. αμερόληπτες και αντικειμενικές κριτικές καλύπτοντας πάνω από 450.000 ξενοδοχεία και 90.000 προορισμούς (TripAdvisor, 2009). Πιο συγκεκριμένα, οι κριτικές στην ιστοσελίδα για κάθε τουριστικό κατάλυμα είναι καταχωρημένες από τους ίδιους τους καταναλωτές που το έχουν επισκεφθεί, και τα θετικά ή τα αρνητικά σχόλια τους μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση κάποιου εν δυνάμει καταναλωτή που συμβουλευέται την ιστοσελίδα.

2.7 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το εσωτερικό μάρκετινγκ (internal marketing) αποτελεί μια σημαντική προέκταση του μάρκετινγκ, ωστόσο η σημασία του επιβεβαιώθηκε για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1980 (Ahmed and Rafiq, 1995). Το εσωτερικό μάρκετινγκ προσπαθεί να βελτιστοποιήσει την προσφερόμενη ποιότητα στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών μέσα από την εξέταση και τον έλεγχο του παραγωγικού μηχανισμού, δηλαδή του συνόλου εργαζομένων (Ahmed and Rafiq, 1995). Ο επαγγελματισμός, η αξιοπιστία, η ευσυνειδησία της διοίκησης, ο τρόπος επικοινωνίας και αντιμετώπισης προς τους υπαλλήλους της – όλων βαθμίδας μέσα στην επιχείρηση – αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των τελευταίων μέσα σε ένα ξενοδοχείο (Paraskevas, 2001). Κατά μία έννοια, το εσωτερικό μάρκετινγκ ορίζει πως οι εργαζόμενοι θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως πελάτες από τη διοίκηση της επιχείρησης ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες για καλύτερη απόδοση, αλλά και μεγαλύτερη κερδοφορία (Lings, 2000; Berry and Parasuraman, 1991).

Στο εσωτερικό μάρκετινγκ, ο ρόλος των εργαζομένων στην ικανοποίηση των πελατών αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθώς “προσωποποιεί” την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, με βάση την αλληλεπίδραση υπαλλήλων-επισκεπτών (Αυλωνίτης και Γιαννακόπουλος, 2007). Βλέπουμε, δηλαδή ότι οι τεχνικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων περνούν μέσα από το ανθρώπινο

δυναμικό της επιχείρησης. Η διοίκηση εστιάζει πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (εσωτερικός προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να επιφέρει την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (εξωτερικός προσανατολισμός). Στο σημείο αυτό, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να συνδέσει τους εργαζόμενους με τη διοίκηση ανθρωπίνων πόρων και το μάρκετινγκ για τους πελάτες, επιφέροντας μια ισορροπημένη σχέση (Αυλωνίτης και Γιαννακόπουλος, 2007).

2.8 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η “ευπάθεια” των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, ο αυξημένος ανταγωνισμός και η παγκοσμιοποίηση είναι μερικοί μόνο λόγοι που κάνουν τη σημασία της διανομής τόσο σημαντική στην ξενοδοχειακή βιομηχανία (Χρήστου, 199). Τα κανάλια διανομής είναι μια σειρά ανεξάρτητων οργανισμών που συμμετέχουν στη διαδικασία διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη (Kotler et al., 2005).

Οι σημαντικότεροι διανομείς ξενοδοχειακών προϊόντων είναι (Χρήστου, 1999):

- πρακτορεία ταξιδίων
- εταιρίες μαζικών μεταφορών
- τουριστικοί οργανισμοί
- αντιπρόσωποι ξενοδοχείων
- “εθελοντικές” αλυσίδες ή συνεταιρισμοί ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
- κέντρα ηλεκτρονικών κρατήσεων
- πιστωτικές κάρτες και τράπεζες
- ενώσεις, σύλλογοι, σωματεία

Η έρευνα εστιάζει κυρίως στους συνεταιρισμούς ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (hotel consortia) και στα κέντρα ηλεκτρονικών κρατήσεων (online intermediaries), εξαιτίας της δημοτικότητάς τους στις σημερινές ξενοδοχειακές εφαρμογές μάρκετινγκ.

2.8.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται όλο και περισσότερες στρατηγικές κοινοπραξίες στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Μετά τη μεγάλη ανάπτυξη των μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων κατά τη δεκαετία του 1960, άλλες μικρότερες ομάδες ανεξάρτητων ξενοδοχειακών μονάδων άρχισαν να δημιουργούνται, σχηματίζοντας συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες (Roper, 1995). Οι ξενοδοχειακοί συνεταιρισμοί ουσιαστικά είναι οργανώσεις ξενοδοχειακών καταλυμάτων, τα μέλη των οποίων συνδυάζουν τους διαθέσιμους πόρους τους με στόχο τη σύναψη κοινών διαπραγματευτικών συμφωνιών και τη διαχείριση ενεργειών προώθησης και υπηρεσιών μάρκετινγκ (Roper, 1995). Η συμμετοχή ενός οργανισμού σε μια τέτοια κοινοπραξία μπορεί να τον οδηγήσει στην απόκτηση (Morrison, 1998):

- νέων ευκαιριών δικτύωσης
- συγκεκριμένων οικονομικών κλίμακας
- προηγμένων γνώσεων μάρκετινγκ και στρατηγικού σχεδιασμού

- σύγχρονων τεχνολογιών και αποδοτικών καναλιών διανομής
- σημαντικών δυνατοτήτων εκπαίδευσης και κατάρτισης
- οικονομικών πόρων

Για παράδειγμα, ο συνεταιρισμός “The Leading Hotels of The World” περιλαμβάνει 450 από τα καλύτερα ξενοδοχεία και σπα. Κάθε χρόνο, ο οργανισμός εκδίδει έναν κατάλογο που περιλαμβάνει όλα τα συμπεριλαμβανόμενα μέλη και τις υπηρεσίες που παρέχει το κάθε ένα

από αυτά (The Leading Hotels of the World, 2009). Άλλα τέτοια παραδείγματα είναι οι οργανισμοί “The Design Hotels”, “Best Western”, “Minotel” και “Tablet Hotels”.

2.8.2 ΚΕΝΤΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Τα ξενοδοχεία παραδοσιακά προωθούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους μέσω των παγκόσμιων δικτύων διανομής (Global Distribution Network – GDN) και των συστημάτων κρατήσεων (Customer Reservations Systems – CRS), συγκεντρώνοντας όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία η αλματώδης τεχνολογική ανάπτυξη έχει μετατρέψει το διαδίκτυο σε ένα πανίσχυρο εργαλείο συναλλαγής, τα οποία συνεχώς βελτιώνεται και εξελίσσεται (Kim et al., 2007; Clemons and Young, 2005).

Η χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής αντικαθιστά το παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων (Central Reservation Office – CRO) και άλλους διανομείς, όπως τα γραφεία ταξιδίων (Lo, 2005). Αν και τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τα παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution Systems – GDS), τους παρόχους υπηρεσιών διανομής (Distribution Service Providers – DSP) και τα ηλεκτρονικά γραφεία ταξιδίων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών κρατήσεων ελέγχεται πλέον από πανίσχυρους ηλεκτρονικούς διανομείς, όπως είναι η “Expedia”, η “Hotels” και η “Travelocity”, και οι οποίοι μπορεί εν τέλει να αποτελέσουν απειλή για τα ίδια τα ξενοδοχειακά καταλύματα (Lo, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΥΠΟΔΟΧΗ

3.1 ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ – Η “ΒΙΤΡΙΝΑ” ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Για τους περισσότερους ο κόσμος των ξενοδοχείων είναι ένας ξεχωριστός, υπέροχος κόσμος γεμάτος λάμπεις και γρήγορες αλλαγές. Στον κεντρικό άξονα του ξενοδοχείου βρίσκεται η υποδοχή. Για τον πελάτη η υποδοχή είναι το ξενοδοχείο. Εκεί τον υποδέχονται, του δίνουν δωμάτιο και τηρούν τον λογαριασμό του. Εκεί αυτός απευθύνεται για πληροφορίες, ερωτήσεις, σχόλια, παράπονα, για το κλειδί, την αλληλογραφία και τελικά για την εξόφληση του λογαριασμού 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 ξανά επισκεφθούν το ξενοδοχείο.

Όλες αυτές οι ζωτικής σημασίας επαφές γίνονται από το «τμήμα υποδοχής», ένας αμερικάνικος όρος που χρησιμοποιείται αντί του παλαιότερου όρου «ρεσεψιόν». Με την στενή 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». Η χρήση του όρου «τμήμα υποδοχής» έχει πλέον γενικευτεί και περιγράφει το σύνολο των τμημάτων που φαίνονται στους πελάτες, όπως : το τηλ. κέντρο, οι κρατήσεις, η ρεσεψιόν, οι πληροφορίες, το τμήμα έκδοσης λογαριασμών, το ταμείο, το τμήμα δημοσίων σχέσεων.

3.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ - ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Οι λειτουργίες της υποδοχής συμπεριλαμβάνουν κρατήσεις, αφίξεις, προσδιορισμό

δωματίου και τιμής, εξυπηρέτηση πελατών κατάσταση δωματίων, χρέωση και τακτοποίηση λογαριασμών πελατών και δημιουργία ιστορικού αρχείου πελατών. Η υποδοχή είναι υπεύθυνη για τον συντονισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες και τη διασφάλιση της ικανοποίησής τους. Κάτι που πρέπει να θυμόμαστε όσον αφορά τις εργασίες του τμήματος υποδοχής είναι ότι κανένα σύστημα δεν είναι ιδανικό για όλες τις περιπτώσεις. Τα διαφέρουν ως προς το μέγεθος, την κατηγορία και το είδος των πελατών τους, οπότε αυτό που ταιριάζει σε ένα είδος ξενοδοχείου μπορεί να μην ταιριάζει σε ένα άλλο. Στα μεγάλα ξενοδοχεία η υποδοχή στελεχώνεται από πολλούς υπαλλήλους, οι οποίοι επιτελούν διαφορετικές λειτουργίες. Αν κάθε υπάλληλος της υποδοχής είναι υπεύθυνος για ένα μόνο μέρος της διαμονής του πελάτη, το προσωπικό της υποδοχής μπορεί να προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες. Αυτός ο διαχωρισμός καθηκόντων μπορεί να μην είναι εφικτός στα μικρά ξενοδοχεία, όπου είναι σύνηθες φαινόμενο ένας ή δύο υπάλληλοι να είναι υπεύθυνοι για όλες τις λειτουργίες της υποδοχής. Το τμήμα υποδοχής διαθέτει διάφορες μπροσούρες για τη διευκόλυνση των υπαλλήλων υποδοχής όπως και των πελατών. Το φύλλο αφύπνισης είναι ένα έντυπο όπου γράφει τις ώρες της ημέρας ανά μισές ώρες. Έτσι λοιπόν εάν κάποιος πελάτης ζητήσει πρωινό ξύπνημα, τότε δίπλα από την ώρα που επιθυμεί να έχει το “wake up call” αναγράφεται ο αριθμός του δωματίου του καθώς και τυχόν παρατηρήσεις. Το πρωί ο ρεσεψιονίστ ή ο τηλεφωνητής αρχίζει από αριστερά και σβήνει κάθε κλήση που έχει

απαντηθεί. Το ίδιο σύστημα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τη διανομή των πρωινών εφημερίδων. Πρόκειται για μια σημαντική ασχολία του τμήματος υποδοχής και θέλει ιδιαίτερη προσοχή, τείνει όμως να ξεχαστεί, γι' αυτό το λόγο σε πολλά ξενοδοχεία υπάρχουν αυτοματοποιημένα συστήματα αφύπνισης.

3.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΣΤΙΣ ΕΝΔΟΥΠΗΡΕΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Η υποδοχή κατέχει συνδετικό ρόλο στην παροχή φιλοξενίας στους επισκέπτες. Καθορίζει την ευχάριστη ή δυσάρεστη επίσκεψη. Οι επισκέπτες, συχνά σε άγνωστο περιβάλλον και ανυπόμονοι να ακολουθήσουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια ή τα σχέδια των διακοπών τους, αδημονούν να μάθουν το ποιος, τι, που και πως του νέου τους περιβάλλοντος τους. Οι ερωτήσεις για πληροφορίες συχνά ξεκινούν από τον πορτιέρη, το γκρουμ, το χειριστή του τηλεφωνικού κέντρου, τον υπάλληλο υποδοχής ή τον υπεύθυνο ψυχαγωγίας, επειδή αυτούς τους υπαλλήλους βλέπει περισσότερο ο επισκέπτης και θεωρεί ότι γνωρίζουν περισσότερα. Αυτοί οι υπάλληλοι θεωρείτε ότι γνωρίζουν τον παλμό του ξενοδοχείου και την περιοχή. Οι απαντήσεις τους στα ερωτήματα των επισκεπτών για πληροφορίες σχετικές με τη μεταφορά, την τοποθεσία των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, τις ειδικές εκδηλώσεις στην περιοχή, κλπ. πιστοποιούν το πόσο καλά έχει προετοιμάσει το ξενοδοχείο το προσωπικό υποδοχής για αυτό το σημαντικό ρόλο.

Τα διάφορα τμήματα λοιπόν ενός ξενοδοχείου αλληλεπιδρούν με την υποδοχή, και το κάθε τμήμα έχει πολλές ενδοτηρησιακές γραμμές επικοινωνίας. Αυτές οι γραμμές επικοινωνίας βασίζονται στην κατεύθυνση, που έχει δοθεί στο κάθε τμήμα, για να προσφέρει φιλοξενία με τη μορφή καθαρών δωματίων, εξοπλισμού, ασφαλούς περιβάλλοντος, καλά ετοιμασμένων τροφίμων και ποτών, ικανοποιητικού σερβιρίσματος, επαγγελματικής οργάνωσης και παροχής υπηρεσιών για προγραμματισμένη λειτουργία, καθώς και σωστής προετοιμασίας του λογαριασμού για τις χρεώσεις των επισκεπτών.

3.4. ΣΧΕΣΗ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΜΕ ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Το προσωπικό της υποδοχής αλληλεπιδρά με όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, συμπεριλαμβανομένων των τμημάτων μάρκετινγκ, και πωλήσεων, καθαρισμού, τροφοδοσίας, συνεστιάσεων, λογιστηρίου, συντήρησης, ασφαλείας και ανθρώπινου δυναμικού. Αυτά τα τμήματα αντιμετωπίζουν την υποδοχή ως ένα κρίκο επικοινωνίας για την παροχή υπηρεσιών στους επισκέπτες. Κάθε τμήμα έχει ένα μοναδικό σύνδεσμο επικοινωνίας με την υποδοχή.

3.4.1 ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων βασίζεται στην υποδοχή, για να του παρέχει στοιχεία για το ιστορικό των επισκεπτών, καθώς και τυχόν λεπτομέρειες που αφορούν την επίσκεψη κάθε πελάτη. Κάποιες από τις πληροφορίες, που συγκεντρώνονται, βασίζονται στον ταχυδρομικό κώδικα, στη συχνότητα επισκέψεων, στην εταιρική κατάσταση, στις ειδικές ανάγκες και στις κρατήσεις δωματίων. Καθήκον της υποδοχής είναι και να ανταποκρίνεται στις αιτήσεις των επισκεπτών, που χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο για συμβούλια, σεμινάρια και συνεστιάσεις. Το ιστορικό επισκέπτη αποτελεί μια πολύτιμη πηγή για μάρκετινγκ και πωλήσεις. Χρησιμοποιούν τις πληροφορίες για τον επισκέπτη στα κάρτες καταχώρησης, για να απευθύνουν καμπάνιες μάρκετινγκ, να διαμορφώνουν διαδικασίες προβολής, να ετοιμάζουν καταλόγους ταχυδρομικών διευθύνσεων και να επιλέγουν κατάλληλα μέσα διαφήμισης. Το προσωπικό της υποδοχής πρέπει να προσπαθεί συνεχώς να διατηρεί αυτήν τη βάση δεδομένων έγκαιρη και έγκυρη. Η διαδικασία, για να ολοκληρωθεί η οργάνωση κάποιας ειδικής εκδήλωσης (όπως γαμήλια δεξίωση, σύσκεψη ή σεμινάριο), εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα δωματίων για τους επισκέπτες. Τα στελέχη μάρκετινγκ και πωλήσεων μπορεί να χρειαστεί να ελέγχουν τους καταλόγους των διαθέσιμων δωματίων τρεις, έξι ακόμα και δώδεκα μήνες στο μέλλον, για να σιγουρευτούν ότι το ξενοδοχείο μπορεί να φιλοξενήσει τον αναμενόμενο αριθμό επισκεπτών. Η υποδοχή διατηρεί τις βάσεις δεδομένων των διαθέσιμων δωματίων στο σύστημα ξενοδοχειακής διοίκησης.

3.4.2 ΤΜΗΜΑ ΟΡΟΦΩΝ

Το τμήμα καθαρισμού και η υποδοχή επικοινωνούν μεταξύ τους για την κατάσταση καθαρισμού δωματίων, η αναφορά δηλαδή για την διαθεσιμότητα του δωματίου για άμεση πληρότητα από τον επισκέπτη. Η κατάσταση καθαρισμού δωματίων περιγράφεται με τους ακόλουθους όρους :

- Καθαρό – το δωμάτιο είναι έτοιμο να χρησιμοποιηθεί
- Βρόμικο – το δωμάτιο δεν έχει καθαριστεί από τον προηγούμενο ένοικο και επομένως δεν είναι διαθέσιμο για νέο επισκέπτη
- Καθαρισμός – το δωμάτιο βρίσκεται στο στάδιο του καθαρισμού για τον τωρινό επισκέπτη ή το νέο επισκέπτη
- Εκτός δυναμικότητας (out of order) – το δωμάτιο δεν είναι διαθέσιμο για ενοικίαση λόγω προβλημάτων συντήρησης. Επίσης τα δύο τμήματα επικοινωνούν για λεπτομέρειες πιθανού υπολογισμού πληρότητας – αναφορά του αριθμού των ατόμων που διαμένουν στο ξενοδοχείο – για θέματα ασφάλειας και αιτήσεις για ανέσεις – προσωπικά αντικείμενα τουαλέτας όπως σαμπουάν, οδοντόκρεμα, στοματικό διάλυμα και ηλεκτρικός εξοπλισμός. Αυτά τα θέματα απασχολούν άμεσα τον επισκέπτη καθώς και τους επιτηρητές στο ξενοδοχείο.

3.4.3 ΤΜΗΜΑ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑΣ

Η επικοινωνία μεταξύ του τμήματος τροφοδοσίας και της υποδοχής είναι εξίσου σημαντική. Μέρος αυτής της επικοινωνίας πιστοποιείται με τη διαβίβαση μηνυμάτων και την παροχή έγκυρων πληροφοριών σε δελτία, που είναι έντυπα που χρησιμοποιούνται για τη μεταβίβαση χρέωσης στο λογαριασμό του επισκέπτη. Οι δραστηριότητες επικοινωνίας περιλαμβάνουν επίσης την αναφορά μιας προβλεπόμενης εκτίμησης πληρότητας, η οποία αποτελεί έναν υπολογισμό του αριθμού των επισκεπτών που αναμένεται να φτάσουν, με βάση προηγούμενες δραστηριότητες πληρότητας καθώς και την επεξεργασία αιτήσεων για επιστροφές, ειδικά έντυπα που χρησιμοποιούνται από το ταμείο για λογαριασμό επισκέπτη ή υπαλλήλου του ξενοδοχείου. Αυτές οι σημαντικές υπηρεσίες βοηθούν τον διευθυντή τροφοδοσίας, το διευθυντή εστιατορίου ή τον υπεύθυνο συνεστιάσεων να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του κοινού.

3.4.4 ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΕΣΤΙΑΣΕΩΝ

Το τμήμα συνεστιάσεων που συχνά συνδυάζει τις εργασίες του τμήματος μάρκετινγκ και πωλήσεων και του τμήματος τροφοδοσίας, βασίζεται στην υποδοχή για τη διαβίβαση πληροφοριών στους πελάτες για τυχόν προγραμματισμένες εκδηλώσεις και για την εξόφληση των λογαριασμών.

Το προσωπικό υποδοχής μπορεί επίσης να εργάζεται για την προετοιμασία του ημερήσιου πίνακα ανακοινώσεων, την καταγραφή των ημερήσιων δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου (ώρα, ομάδα και ανάθεση δωματίου) και της μαρκίζας, τον πλαισιωμένο πίνακα μηνυμάτων που περιλαμβάνει το λογότυπο του ξενοδοχείου και χώρο για μήνυμα. Αφού η πλειοψηφία των επισκεπτών συνεστιάσεων μπορεί να μην καταχωρούνται ως επισκέπτες στο ξενοδοχείο, η υποδοχή παρέχει επαρκές κέντρο πληροφοριών. Το άτομο που είναι υπεύθυνο για την πληρωμή λογαριασμών για ειδική εκδήλωση, επίσης απευθύνεται στην υποδοχή, για να τακτοποιήσει τους λογαριασμούς καθολικού. Αν ο υπεύθυνος συνεστιάσεων δεν μπορεί να παρουσιάσει το λογαριασμό για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, θα πρέπει να ενημερώνεται ο υπάλληλος στην υποδοχή για τις λεπτομέρειες των χρεώσεων για τρόφιμα και ποτά, των φιλοδωρημάτων, των χρεώσεων ενοικίασης, του τρόπου πληρωμής, κλπ.

3.4.5 ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ

Το λογιστήριο βασίζεται στην υποδοχή για να του παρέχει μια ημερήσια ανακεφαλαίωση των οικονομικών συναλλαγών μέσω ενός καλά παρουσιασμένου νυχτερινού ελέγχου. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται επίσης για να υπολογίζεται η δυνατότητα της διοίκησης να ανταποκρίνεται στους στόχους του προϋπολογισμού. Αφού η υποδοχή παρέχει στο λογιστή οικονομικά στοιχεία για την τιμολόγηση και την διατήρηση καθολικών πιστωτικής κάρτας, αυτά τα δύο τμήματα πρέπει να διαβιβάζουν τις πληρωμές και τις χρεώσεις μέσω της συσκευής καταχώρησης, ή του συστήματος ξενοδοχειακής διοίκησης.

3.4.6 ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Το τμήμα συντήρησης και η υποδοχή επικοινωνούν για την κατάσταση των δωματίων και για την ικανοποίηση αιτήσεων για υπηρεσίες συντήρησης. Οι υπάλληλοι συντήρησης πρέπει να γνωρίζουν την κατάσταση πληρότητας ενός δωματίου, πριν επιλυθούν τα τυχόν προβλήματα ύδρευσης, θέρμανσης ή ψύξης. Αν κάποιος πελάτης έχει κλείσει το δωμάτιο, τα δύο τμήματα θα υπολογίσουν κάποιο χρονικό πλαίσιο, ώστε ο επισκέπτης να μπορέσει να διαμείνει στο δωμάτιο ή να διαμείνει σε άλλο δωμάτιο. Οι από κοινού προσπάθειες παράγουν τα καλύτερα αποτελέσματα σε καταστάσεις που, μερικές φορές, φαινομενικά δεν επιδέχονται επίλυση. Παρομοίως οι αιτήσεις από επισκέπτες για την επισκευή μονάδων θέρμανσης, εξαερισμού και ψύξης, ύδρευσης, τηλεοράσεων και άλλων συσκευών απευθύνονται στην υποδοχή. Αυτές οι αιτήσεις στη συνέχεια διαβιβάζονται στο τμήμα συντήρησης. Ο υπάλληλος υποδοχής στη συνέχεια παρακολουθεί το πρόγραμμα επισκευής, καθώς οι επισκέπτες θέλουν να πληροφορούνται για την πορεία και την ολοκλήρωση της επισκευής.

3.4.7 ΤΜΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Οι επικοινωνίες μεταξύ του τμήματος ασφαλείας και της υποδοχής είναι πολύ σημαντικές για την παροχή φιλοξενίας στον επισκέπτη. Αυτά τα τμήματα συνεργάζονται στενά για την ασφάλεια των επισκεπτών. Τα μέτρα πυροπροστασίας και τα συστήματα επικοινωνίας σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης, καθώς και οι διαδικασίες για μια τυπική έρευνα για την ασφάλεια των επισκεπτών απαιτούν την συνεργασία αυτών των τμημάτων.

3.4.8 ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Το τμήμα διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να βασίζεται στην υποδοχή, για να ενεργεί ως αρχικό σημείο επαφής για πιθανούς υπαλλήλους σε όλα τα τμήματα. Μπορεί ακόμα να ζητήσουν από την υποδοχή να εξετάσει υποψήφιους για διαφορετικές θέσεις εργασίας. Αν ζητήσουν κάτι τέτοιο, θα πρέπει να παράσχουν κατευθυντήριες γραμμές και εκπαίδευση για τις μεθόδους εξέτασης. Κάποιοι διευθυντές του τμήματος διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού βασίζονται στην υποδοχή για να διανέμει αιτήσεις και άλλες εργασιακές πληροφορίες στους υποψηφίους. Ο επίδοξος υπάλληλος μπορεί να ζητήσει από την υποδοχή οδηγίες για το γραφείο προσωπικού.

3.5 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ (RECEPTION)

ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CHECK IN)

Οι βασικές εφαρμογές της διαδικασίας καταχώρησης (check in) είναι οι εξής:

- Εύρεση αποδείξεως κράτησης (αν υπάρχει)
- Έλεγχος του καταλόγου διαθέσιμων δωματίων
- Έλεγχος του καταλόγου τιμών
- Εξακρίβωση της χρέωσης δωματίου
- Ανάθεση κλειδιού

3.5.1. ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΕ ΚΡΑΤΗΣΗ

Εφόσον έχει προηγηθεί κράτηση για κάποιον πελάτη, ο υπάλληλος της υποδοχής έχει στη διάθεση του το αρχείο κράτησης, το οποίο μπορεί να προμηθεύσει πολλές από τις πληροφορίες στις οποίες στηρίζεται η διαδικασία άφιξης. Ο πελάτης συμπεριλαμβάνεται στη λίστα αναμενόμενων αφίξεων, εκείνης της ημέρας και το πιθανότερο είναι ότι με το allocation (κατανομή), έχει είδη επιλεγεί και δοθεί σε αυτόν ένα δωμάτιο το οποίο ανταποκρίνεται κατά το δυνατόν στις επιθυμίες του. Συνεπώς η όλη διαδικασία της άφιξης, πραγματοποιείται απλά και σύντομα, με επαλήθευση μόνο των στοιχείων της κράτησης και υπογραφή από τον πελάτη της κάρτας άφιξης.

- ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Ο καθορισμός συγκεκριμένου δωματίου ενδέχεται να γίνει, όπως προαναφέρθηκε, κατά το pre – registration, με βάση τις πληροφορίες κράτησης. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου δωματίου εξαρτάται από την τρέχουσα και μελλοντική διαθεσιμότητα και την καταλληλότητά του σε σχέση με τις ανάγκες του πελάτη. Ανεξάρτητα από το πότε γίνεται η επιλογή δωματίου, οριστικοποιείται μόνο μετά την άφιξη και έγκρισή του από τον πελάτη.

- ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΙΜΩΝ

Τα ξενοδοχεία πολλές φορές έχουν διαφορετικές τιμές για δωμάτια του ίδιου τύπου. Οι τιμές μπορεί να διαφέρουν λόγω της θέας, του μεγέθους του δωματίου, της επίπλωσης, του εξοπλισμού και διαφόρων άλλων παραγόντων. Άρα ο καθορισμός του δωματίου δεν πρέπει να γίνεται μόνο με βάση τον τύπο του δωματίου αλλά και την κατηγορία της τιμής.

- ΤΕΛΙΚΗ ΕΓΓΡΑΦΗ – REGISTRATION

Registration είναι η ενέργεια με την οποία γίνεται η καταχώρηση των ατομικών στοιχείων των πελατών καθώς και ημερήσια τιμή (arrangement) που θα χρεώνονται οι πελάτες. Τα δύο προηγούμενα στάδια δεν είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση του κύκλου άφιξης. Είναι δυνατό να καταχωρηθεί η άφιξη απευθείας με την επιλογή του registration όπου στην οθόνη εργασίας χωρίς καθόλου στοιχεία θα εισαχθούν στοιχεία από το μηδέν.

- ΑΝΑΘΕΣΗ ΚΛΕΙΔΙΟΥ

Η παράδοση του κλειδιού στον πελάτη ολοκληρώνει τη διαδικασία άφιξης. Το κλειδί μπορεί να είναι μεταλλικό ή πλαστικό και εκδίδεται κατά την άφιξη των πελατών από ένα ηλεκτρονικό σύστημα για την ασφάλεια τόσο του πελάτη όσο και του ξενοδοχείου η διαχείριση των κλειδιών θα πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά. Το σύστημα ηλεκτρονικού κλειδώματος αντικαθιστά τις παραδοσιακές μηχανικές κλειδαριές με σύγχρονους μηχανισμούς οι οποίοι βασίζονται στους Η/Υ. Το κεντρικό σύστημα ηλεκτρονικού κλειδώματος λειτουργεί με τη βοήθεια μιας κύριας κονσόλας ελέγχου στην Υποδοχή, η οποία έχει καλώδια για κάθε πόρτα δωματίου πελάτη. Κατά την άφιξη, ο ρεσεψιονίστ τοποθετεί μια κάρτα – κλειδί στην κατάλληλη εγκοπή δωματίου της κονσόλας για να μεταφέρει τον κωδικό του στην κλειδαριά του υπνοδωματίου. Η κάρτα αυτή που εκδίδεται είναι το μόνο κλειδί που ανοίγει την πόρτα δωματίου του πελάτη. Στο ξεχωριστό σύστημα ηλεκτρονικού κλειδώματος κάθε πόρτα έχει τον δικό της μικροεπεξεργαστή, ο οποίος περιλαμβάνει μια προκαθορισμένη σειρά από κωδικούς. Μια κύρια κονσόλα στην υποδοχή διαθέτει αρχείο όλων των σειρών κωδικών για κάθε πόρτα. Κατά την άφιξη ο υπάλληλος κωδικοποιεί μια κάρτα – κλειδί με τον επόμενο κωδικό που αντιστοιχεί στο καθορισμένο δωμάτιο. Η κονσόλα επίσης εκδίδει και κάθε τύπο «πασπαρτού» που απαιτούνται για το προσωπικό που είναι εξουσιοδοτημένο να τα χρησιμοποιεί (housekeeper, προϊστάμενος υποδοχής κ.τ.λ.).

3.5.2 ΠΕΡΑΣΤΙΚΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ (PASSANT)

Περαστικός είναι ο πελάτης που αφικνείται στο ξενοδοχείο χωρίς προηγούμενη κράτηση. Στην οθόνη του προγράμματος υπάρχει και το λεκτικό «PASSANT» που επιτρέπει τη νέα κράτηση χωρίς να χρησιμοποιείται το πρόγραμμα κρατήσεων. Εμφανίζεται λοιπόν η οθόνη της κράτησης που είδη έχει αναφερθεί και εισάγονται τα στοιχεία της νέας κράτησης. Τα βήματα που ακολουθεί η Υποδοχή κατά την άφιξη ενός περαστικού πελάτη είναι τα εξής:

- Ζητάει από τον πελάτη να συμπληρώσει την κάρτα άφιξης.
- Αναζητεί στον Η/Υ το κατάλληλο δωμάτιο για τον πελάτη σύμφωνα με τον τύπο που επιθυμεί, τη διάρκεια παραμονής και τυχόν ειδικές απαιτήσεις που έχει.
- Ενημερώνει τον πελάτη για την τιμή του δωματίου, των γευμάτων και των υπόλοιπων προσφερόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου.
- Του ζητάει με ευγένεια τον τρόπο πληρωμής του ξενοδοχείου (ή ανάλογα με την κρίση του ή την πολιτική του ξενοδοχείου την προπληρωμή)

- Παραδίδει το κλειδί στον πελάτη.

Οι διαφορές της άφιξης ενός πελάτη με κράτηση κι ενός περαστικού πελάτη έγκειται στα εξής σημεία:

- Στον πελάτη με κράτηση μπορεί να γίνει νωρίτερα προετοιμασία της κάρτας άφιξης και ανεύρεση του κατάλληλου δωματίου ενώ στον περαστικό πελάτη όχι.
- Ο πελάτης με κράτηση είναι ενημερωμένος από πριν για τις τιμές και τις ανέσεις του ξενοδοχείου. Ο περαστικός πελάτης τις πληροφορείται κατά την άφιξη.
- Στον περαστικό πελάτη γίνεται κατά κανόνα προείσπραξη. Δεν ισχύει το ίδιο για τον πελάτη με κράτηση.

3.5.3 ΑΥΤΟΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ

Στα πλήρως αυτοματοποιημένα συστήματα τα τερματικά της αυτοκαταχώρησης βρίσκονται συνήθως τοποθετημένα στην είσοδο. Τα τερματικά αυτά ποικίλουν ως προς το σχεδιασμό: μερικά μοιάζουν με τα τραπεζικά μηχανήματα αυτοεξυπηρέτησης ενώ άλλα οπτική και ακουστική ικανότητα. Οι τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις επιτρέπουν στα ξενοδοχεία να εγκαθιστούν τέτοια τερματικά σε απομακρυσμένες περιοχές, όπως αεροδρόμια και γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων. Ανεξάρτητα από το είδος του μηχανήματος που χρησιμοποιείται, τα τερματικά της αυτοκαταχώρησης μπορεί να μειώσουν σημαντικά το χρόνο που απαιτείται στη διαδικασία άφιξης. Για να χρησιμοποιηθεί ένα τερματικό αυτοκαταχώρησης ο πελάτης πρέπει να έχει κάνει προηγουμένως κράτηση και να διαθέτει μια έγκυρη πιστωτική κάρτα. Η διαδικασία της αυτοκαταχώρησης αρχίζει με την τοποθέτηση της κάρτας στο τερματικό. Το μηχάνημα αποκτά πρόσβαση στο αρχείο κρατήσεων και ζητά από τον πελάτη να πληκτρολογήσει επιπρόσθετα στοιχεία για την άφιξη. Δεδομένο ότι τα περισσότερα τερματικά είναι συνδεδεμένα με ένα αυτοματοποιημένο σύστημα διαχείρισης δωματίων, είναι εφικτός ο αυτόματος προσδιορισμός δωματίου και τιμής. Μόλις καθοριστούν το δωμάτιο και η τιμή, το τερματικό εκδίδει αυτόματα το κλειδί του δωματίου ή δίνει οδηγίες στον πελάτη πως να το αποκτήσει. Καθώς τα συστήματα ηλεκτρονικών κλειδαριών χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο, μπορούν να συνδέονται με τα τερματικά αυτοκαταχώρησης σαν ένας ενιαίος μηχανισμός έκδοσης κλειδιού.

3.6 ΔΕΛΤΙΟ ΚΡΑΤΗΣΗΣ

Με όποιο τρόπο και να γίνεται μια κράτηση (αυτοπροσώπως, επιστολή, τηλέφωνο, φαξ, διαδίκτυο) η κράτηση θα πρέπει να καταχωρηθεί. Αυτό γίνεται με το βιβλίο κράτησης. Τα δελτία αυτά διαφέρουν από το ένα ξενοδοχείο στο άλλο αλλά συνήθως περιλαμβάνουν τις πληροφορίες παρακάτω:

Δελτίο κράτησης

Ημερ. άφιξης: Παραμονή (νύχτες): Ώρα άφιξης:.....

Δωμάτιο:..... Αρ. ατόμων: Τιμή:.....

Όνομα:..... Τηλέφωνο:.....

Διεύθυνση:.....

.....

.....

Κράτηση από:..... Τηλέφωνο:.....

Διεύθυνση:.....

.....

.....

Οδηγίες για το λογαριασμό:.....

Ειδικές οδηγίες:.....

.....

.....

.....

Εγγυημένη: Εγγυημένη μέχρι: 6μ.μ.:

Υπάλληλος:..... Σημερινή ημερομηνία:.....

Αυτοπροσώπως: Τηλέφωνο: Επιστολή: E-mail: Fax: Η/Υ:

Να επιβεβαιωθεί: Από:..... Επιβεβαιώθηκε: Λίστα αναμονής:

„ (Υποδοχή, Διαδικασίες Διαχείριση Δεξιότητες Σελ. 48)

3.7 ΚΡΑΤΗΣΗ ALLOTMENT

Το συμβόλαιο allotment είναι αυτό με το οποίο ένας ταξιδιωτικός οργανισμός (tour operator) ή ένα ταξιδιωτικό γραφείο ή ομάδα πελατών συμφωνούν με τον ξενοδόχο την κράτηση αριθμού κλινών για ορισμένη χρονική περίοδο, προς συνεχή αποστολή εναλλασσόμενων πελατών ή μελών τους. Πού πριν την επιθυμητή έναρξη ισχύος κάποιου συμβολαίου allotment. Προς το τέλος της εποχιακής λειτουργίας του ξενοδοχείου κατά τον προηγούμενο χρόνο, ο ταξιδιωτικός πράκτορας ή ο tour operator συνήθως επισκέπτεται τον ξενοδόχο στις εγκαταστάσεις του. Εκεί οι δύο συμβαλλόμενοι συζητούν και διαπραγματεύονται καταρχάς τους δύο σημαντικότερους όρους του συμβολαίου, που είναι ο αριθμός των κλινών και οι τιμές τους. Εφόσον οι συμβαλλόμενοι καταλήξουν σε κάποιο επίπεδο τιμών που ικανοποιεί και τις δύο πλευρές, προβαίνουν στην υπογραφή ενός συμβολαίου allotment.

3.8 ΑΦΙΞΗ

Στην πραγματικότητα η διαδικασία του check in ξεκινά πριν από την άφιξη του πελάτη, κι αυτό γιατί το τμήμα της υποδοχής συνήθως προετοιμάζει από πριν τον κατάλογο αφίξεων. Πρόκειται για έναν κατάλογο όπου καταγράφονται όλες οι αφίξεις που αναμένονται τη συγκεκριμένη ημέρα. Αντίγραφα του καταλόγου διανέμονται στην υπηρεσία καθαριότητας, στους τηλεφωνητές, στον προϊστάμενο των αχθοφόρων, στον διευθυντή τροφίμων και ποτών και πιθανώς στο γενικό διευθυντή (ιδίως αν αναμένονται σημαντικά πρόσωπα).

Ο κατάλογος των αφίξεων συνήθως καταρτίζεται από την προηγούμενη, αν και οι αφίξεις ομάδων καταγράφονται και τα σχετικά έντυπα διανέμονται, μέχρι και μια βδομάδα νωρίτερα. Όμως ο κατάλογος αυτός δεν μπορεί να είναι απόλυτα σωστός διότι:

- Κάποιοι από τους αναμενόμενους πελάτες μπορεί να μην έρθουν τελικά
- Μπορεί να γίνουν κρατήσεις της τελευταίας στιγμής.

Από τη στιγμή λοιπόν που ο πελάτης κάνει την κράτηση μέχρι την άφιξή του στο ξενοδοχείο μεσολαβεί ένα χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο μπορεί να εξυπηρετήσει εκατοντάδες άλλους πελάτες. Σε κάθε περίπτωση όμως, πρέπει να είναι έτοιμο να υποδεχτεί το συγκεκριμένο πελάτη. Το δωμάτιο πρέπει να είναι έτοιμο και θα πρέπει να έχουν ολοκληρωθεί όλες οι διατυπώσεις πριν από την άφιξή του. Επίσης, το ξενοδοχείο θα πρέπει να φροντίζει γι' αυτόν καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής το. Ο πελάτης μπορεί να ζητήσει διάφορες υπηρεσίες και το ξενοδοχείο θα πρέπει να διασφαλίσει ότι οι υπηρεσίες αυτές καταγράφονται σωστά και (εάν χρειάζεται) χρεώνονται σωστά.

3.9 ΠΑΡΑΜΟΝΗ – ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ

Το τμήμα υποδοχής φροντίζει για την τήρηση, την έκδοση και την εξόφληση του λογαριασμού του κάθε πελάτη. Επεξεργάζεται ένα μεγάλο αριθμό από χρεώσεις και πληρωμές κάθε μέρα απαιτώντας ένα καλά οργανωμένο σύστημα λογιστικής για την επεξεργασία των λογαριασμών, και προϋποθέτει να τηρούνται τα σωστά αρχεία καθώς ένας πελάτης μπορεί να κάνει διαφορετικά έξοδα κατά τη διάρκεια της παραμονής του – από τη χρέωση του δωματίου του και των γευμάτων, τα τηλεφωνήματα, τον καθαρισμό των ενδυμάτων του ή τις υπηρεσίες αναψυχής που χρησιμοποίησε. Πρέπει λοιπόν να ενημερωθούν άμεσα τα συστήματα για τις συναλλαγές που έκανε ο πελάτης όλο το διάστημα της παραμονής του στο ξενοδοχείο, να συλλέγονται από τα τμήματα του ξενοδοχείου και να εισάγονται στο λογαριασμό του πελάτη πριν αυτός αναχωρήσει, κάτι που συχνά συμβαίνει νωρίς το πρωί. Εάν ξεχαστεί μια συναλλαγή, τότε είναι σχεδόν σίγουρο ότι δεν θα πληρωθεί ποτέ – ιδίως από πελάτες που έρχονται από το εξωτερικό.

Επομένως η έκδοση των λογαριασμών των πελατών είναι μια υπόθεση περίπλοκη και ευαίσθητη. Στα μεγάλα ξενοδοχεία, συχνά υπάρχει ένα ξεχωριστό τμήμα που ασχολείται με την τήρηση και την έκδοση των λογαριασμών, ενώ ένας ταμίας είναι υπεύθυνος για τις πληρωμές. Στα μικρότερα ξενοδοχεία, τα καθήκοντα αυτά συνδυάζονται.

3.10 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

3.10.1 ΗΜΙΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ – ΜΗΧΑΝΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Το Ημιαυτοματοποιημένο ή ηλεκτρομηχανικό σύστημα της υποδοχής χρησιμοποιεί συγχρόνως χειρόγραφα και έντυπα που εκδίδονται από μηχανές. Το ημιαυτοματοποιημένο σύστημα και ο εξοπλισμός, συνηθίζονται στα μικρά και μεσαία ξενοδοχεία σήμερα. Τα πλεονεκτήματα του ημιαυτοματοποιημένου συστήματος έναντι του χειρόγραφου είναι η αυτόματη εγγραφή στους λογαριασμούς και έκδοση αποτελεσμάτων, τα οποία είναι ευκολότερο να αναγνωσθούν. Πάντως ο μηχανικός εξοπλισμός πιθανόν να είναι δύσκολος στην εκπαίδευση και πολύπλοκος στο χειρισμό. Οι πελάτες που κάνουν κρατήσεις μπορεί να καλέσουν κάποιο δίκτυο ή να επικοινωνήσουν απευθείας με το ξενοδοχείο. Όταν οι κρατήσεις αυξηθούν τόσο, ώστε να μην μπορεί η ρεσεψιόν να τις χειριστεί αποτελεσματικά, πολλά ξενοδοχεία δημιουργούν ξεχωριστό τμήμα κρατήσεων. Οι δραστηριότητες πριν την άφιξη συμπεριλαμβάνουν προετοιμασία των καρτών άφιξης και άνοιγμα των λογαριασμών πελατών, όπως και στο χειρόγραφο σύστημα η ανεύρεση των δωματίων γίνεται από το πλάνο υποδοχής ή το Room Rack. Κατά την άφιξη στο ξενοδοχείο οι πελάτες που έχουν κάνει κράτηση απλώς επιβεβαιώνουν τις πληροφορίες που υπάρχουν στην κάρτα άφιξης και υπογράφουν. Οι περαστικοί πελάτες συμπληρώνουν την κάρτα άφιξης, αντίγραφα τις οποίες διανέμονται στα τμήματα και στο Room Rack. Κατά τη διαμονή, για την καταχώρηση των χρεώσεων των πελατών και την έκδοση των οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης, χρησιμοποιούνται ειδικές μηχανές, οι οποίες εκτελούν τις παραπάνω εργασίες με αρκετά μεγάλη ταχύτητα. Μια πιο ολοκληρωμένη διαδικασία ελέγχου οδηγεί σε συντομότερη και ομαλότερη αναχώρηση των πελατών. Οι υπάλληλοι της υποδοχής αντιμετωπίζουν λιγότερες

ασυμφωνίες στους λογαριασμούς των πελατών και είναι σε θέση να τους διευθετούν γρήγορα. Οι κάρτες άφιξης μπορεί να κρατούνται για το ιστορικό αρχείο της επιχείρησης.

3.10.2 ΠΛΗΡΩΣ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

Στα πλήρως αυτοματοποιημένα ξενοδοχεία, η υποδοχή λειτουργεί με ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα πρώτα συστήματα Η/Υ, που προορίζονταν για χρήση στην τουριστική βιομηχανία και χρησιμοποιήθηκαν στα αρχές του 1970, ήταν αρκετά ακριβά και συνεπώς προσιτά μόνο στις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Την επόμενη δεκαετία, οι τιμές των Η/Υ μειώθηκαν, το μέγεθος τους μίκρυνε και ήταν πιο εύκολοι στο χειρισμό. Αναπτύχθηκαν εφαρμογές σε πακέτα φιλικά στο χρήστη, τα οποία δεν απαιτούσαν την περίπλοκη τεχνική εκπαίδευση που χρειάζονταν τα πρώτα συστήματα. Η ανάπτυξη των προσωπικών υπολογιστών με τις πολλαπλές χρήσεις έδωσαν την ώθηση στους πωλητές των συστημάτων να πλησιάσουν τις μικρότερες επιχειρήσεις. Τη δεκαετία του 1990 οι Η/Υ φαίνεται να γίνονται προσιτοί σε ξενοδοχεία όλων των μεγεθών.

Η ενότητα των κρατήσεων ενός συστήματος Η/Υ μπορεί να συνδέεται άμεσα μ' ένα κεντρικό δίκτυο κρατήσεων και να μπλοκάρει αυτόματα δωμάτια σύμφωνα με ένα προκαθορισμένο τρόπο. Επίσης η ενότητα των κρατήσεων μπορεί αυτόματα να εκτυπώνει επιστολές επιβεβαίωσης και να κάνει προετοιμασία των καρτών άφιξης. Για τους πελάτες με επιβεβαιωμένες κρατήσεις, μπορούν να δημιουργηθούν ηλεκτρονικοί λογαριασμοί και να καταχωρηθούν διάφορες εγγραφές πριν από την άφιξη. Επίσης εκδίδονται καταστάσεις των αναμενόμενων αφίξεων, προβλέψεις πληρότητας και εσόδων και διάφορες αναφορές με πληροφορίες. Τα στοιχεία των πελατών κατά την άφιξη αντιγράφονται από το αρχείο κρατήσεων του Η/Υ ή για τους περαστικούς πελάτες καταχωρούνται από τον υπάλληλο υποδοχής. Στη συνέχεια δίνεται στον πελάτη μια κάρτα άφιξης που ετοιμάστηκε από τον Η/Υ για επιβεβαίωση και υπογραφή. Η εγκατάσταση τερματικών, που λαμβάνουν απευθείας από της τράπεζες έγκριση για τις πιστωτικές κάρτες, επιτρέπει στο προσωπικό της υποδοχής να κάνει έγκαιρα αυτού του είδους τις συναλλαγές. Οι πληροφορίες της άφιξης και του Room Rack αποθηκεύονται ηλεκτρονικά στον Η/Υ και μπορούν να ανακτηθούν όποτε είναι απαραίτητο. Επίσης δημιουργούνται ηλεκτρονικοί λογαριασμοί πελατών και διατηρούνται στην μνήμη του Η/Υ. Κατά τη διαμονή, τα room racks και οι ταμειακές μηχανές της υποδοχής αντικαθίστανται πλήρως όταν υπάρχουν τερματικά ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι καταναλώσεις των πελατών στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου μεταφέρονται ηλεκτρονικά στην υποδοχή και χρεώνονται αυτόματα στον ανάλογο λογαριασμό. Άμεσες καταχωρίσεις και εγγραφές των τμημάτων συγχρόνως με τους λογαριασμούς των πελατών επιτρέπουν στο νυχτερινό υπάλληλο να ασχολείται για περισσότερο χρόνο με τον έλεγχο, παρά με την ενημέρωση των λογαριασμών των πελατών. Κατά την αναχώρηση εκτυπώνεται ο ηλεκτρονικός λογαριασμός. Ο οποίος παρέχει στον πελάτη τη βεβαιότητα της ορθότητας. Ανάλογα με τον τρόπο εξόφλησης, το πρόγραμμα μεταφέρει τα οφειλόμενα ποσά στους ανάλογους λογαριασμούς πελάτη και ξενοδοχείου. Μόλις τακτοποιηθεί ο λογαριασμός και ολοκληρωθούν οι καταχωρίσεις, οι πληροφορίες του πελάτη μπορούν να μεταφερθούν στο ιστορικό αρχείο πελατών.

Τα συστήματα Η/Υ της υποδοχής δεν λειτουργούν όλα κατά τον ίδιο τρόπο. Πάντως μπορούν να γίνουν κάποιες γενικεύσεις, που καταδεικνύουν τη φύση των εφαρμογών ηλεκτρονικών υπολογιστών στην υποδοχή. Οι έξι πιο συνηθισμένες ενότητες των πακέτων της ρεσεψιόν είναι σχεδιασμένες για να βοηθούν τους υπαλλήλους να εκτελούν λειτουργίες σχετικά με:

- Κρατήσεις

- Διεύθυνση δωματίου (Reception)
- Τήρηση λογαριασμού πελατών (Main Courante)
- Γενική διεύθυνση (Manager Information System)
- Ιστορικό αρχείο πελατών
- Συντήρηση

3.11 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

3.11.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Όσον αφορά τις εργασίες του τμήματος υποδοχής οι υπολογιστές προσφέρουν πολλά σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των μη μηχανογραφημένων συστημάτων. Και αξίζει να τα παραθέσουμε παρακάτω:

1. Μείωση των εγγράφων.

Ο υπολογιστής αναλύει τις πληροφορίες από τη στιγμή που εισάγονται, κάτι που μπορούμε να αποδείξουμε με ένα απλό παράδειγμα. Σε ένα ξενοδοχείο μεσαίου μεγέθους όπου δεν χρησιμοποιούνται υπολογιστές θα πρέπει να γίνονται δύο ξεχωριστές εγγραφές για κάθε πελάτη. Η μια εγγραφή θα είναι στον πίνακα δωματίων ενώ η άλλη θα εμφανίζεται στο ευρετήριο του τηλεφωνικού κέντρου. Η χρήση φύλλων που επιτρέπουν την αντιγραφή χωρίς να χρειάζεται καρμπόν επέτρεψε σε αυτά τα ξενοδοχεία να εξοικονομήσουν χώρο αλλά και πάλι έπρεπε να χειρίζονται δύο χωριστά αντίγραφα και πάντα υπήρχε ο κίνδυνος να χαθεί το ένα ή να μείνει στον πίνακα μετά την αποχώρηση του πελάτη. Από την άλλη ένας υπολογιστής μπορεί από ένα σετ εγγράφων να εμφανίσει στην οθόνη είτε τον κατάλογο των δωματίων είτε τον αλφαβητικό κατάλογο και μπορεί ακόμη να κάνει και «αναζήτηση» πελάτη αρκεί να πληκτρολογήσουμε το όνομα του πελάτη.

2. Αυτοματοποίηση των διαδικασιών ρουτίνας.

Ο υπολογιστής μπορεί να προγραμματιστεί να κάνει ένα ολόκληρο φάσμα εγγράφων σχεδόν αυτόματα. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα παραλειφθούν ξανά οι νυχτερινές χρεώσεις δωματίου και ότι οι πολύπλοκες αναλύσεις των συνολικών τιμών μπορούν να διευθετηθούν με ταχύτητα και ακρίβεια. Επίσης τα αρχεία μπορούν να ενημερώνονται αυτόματα. Όταν ένας πελάτης φτάσει και του παραχωρηθεί ένα δωμάτιο η προβολή των δωματίων προσαρμόζεται αυτόματα για να δείξει ότι το συγκεκριμένο δωμάτιο είναι πλέον κατειλημμένο και τα συνολικά στοιχεία του δωματίου αλλάζουν.

3. Ταχύτητα επεξεργασίας.

Από τη στιγμή που θα εισαχθούν τα δεδομένα ο υπολογιστής μπορεί να τα επεξεργαστεί πολύ γρήγορα. Αυτό ισχύει για όλες τις κανονικές μαθηματικές πράξεις (όπως την πρόσθεση και την αφαίρεση) το οποίο σημαίνει ότι η μακρόχρονη διαδικασία του ισολογισμού του καθολικού αποτελεί πια παρελθόν και ότι μπορούμε ανα πάσα στιγμή να το σύνολο του

λογαριασμού του πελάτη που μας ενδιαφέρει. Το ίδιο ισχύει και για όλες τις δραστηριότητες «αναζήτησης και προβολής» που σημαίνει ότι είναι γρηγορότερο να ψάξετε για έναν πελάτη στην οθόνη παρά στον πίνακα δωματίων.

4. Ακρίβεια

Το πλεονέκτημα αυτό αφορά όλα τα προαναφερθέντα. Οι υπολογισμοί θα είναι πάντοτε σωστοί γεγονός που μας δίνει μεγαλύτερη σιγουριά. Επίσης μειώνεται σημαντικά ο κόπος του νυχτερινού ελέγχου.

5. Δίκτυο

Αυτό που ουσιαστικά εννοούμε είναι η ικανότητα του υπολογιστή να χειρίζεται ταυτόχρονα εγγραφές από διαφορετικές πηγές. Αυτή η δικτύωση μπορεί να λειτουργήσει σε διαφορετικά επίπεδα:

- Εσωτερικά, επιτρέπει στο τμήμα υποδοχής και το τμήμα καθαριότητας να ανταλλάσσουν άμεσα πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση των δωματίων. Επίσης επιτρέπει στο προσωπικό να εισάγει χρεώσεις στο λογαριασμό των πελατών από διαφορετικά τερματικά που μπορεί να βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία του ξενοδοχείου (εστιατόρια, μαγαζιά κ.α.) αντί να πρέπει να αποστέλλονται κουπόνια στο τμήμα υποδοχής. Επιπλέον επιτρέπει το αυτοματοποιημένο check-in και την αυτόματη αναχώρηση.
- Μέσα στον όμιλο. Αυτό είναι γνωστό ως δίκτυο ευρείας περιοχής. Όπως είδαμε όταν εξετάσαμε τα συστήματα κρατήσεων τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε ένα όμιλο μπορούν να συνδεθούν με ένα κεντρικό γραφείο, επιτρέποντας σε αυτό να παρακολουθεί την πληρότητα και τη απόδοση και να ανιχνεύει αλλαγές στο διάγραμμα πωλήσεων πολύ γρηγορότερα από ότι παλαιότερα όταν αυτό γινόταν με χειρόγραφες εγγραφές.
- Με άλλα πρακτορεία, όπως παγκόσμια πρακτορεία διαμονής. Έτσι το δίκτυο ευρείας περιοχής επεκτείνεται ακόμη περισσότερο. Είναι ένα πεδίο που συνεχώς εξελίσσεται καθώς υπάρχει σαφής τάση προς τη δημιουργία διαδικασιών μονοαπευθυντικής πώλησης, όπου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να κλείσουν ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών που περιλαμβάνει εισιτήρια αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, διαμονή κ.τ.λ.
- Με το internet, είναι ιδιαίτερα γιατί επιτρέπει στιγμιαία παγκόσμια πρόσβαση σε πιθανούς πελάτες. Οι διευκολύνσεις των πολυμέσων επιτρέπουν στα ξενοδοχεία να κατασκευάζουν και να ενημερώνουν ισχυρά μηνύματα πωλήσεων πολύ πιο φθηνά από οποιαδήποτε συγκρίσιμη μορφή έντυπης διαφήμισης ενώ οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχει επιτρέπουν στον πελάτη να «σερφάρει» για να βρει ακριβώς αυτό που χρειάζεται. Ακόμη πιο σημαντικό είναι ότι το διαδίκτυο καταργεί την προμήθεια των τουριστικών γραφείων αλλά και ορισμένα από τα παραδοσιακά έξοδα. Τα πλεονεκτήματα αυτά αποτελούν την αιτία που οι υπολογιστές υιοθετήθηκαν τόσο γρήγορα και τόσο ευρεία κλίμακα. Σαν μια γενική σύνοψη των προαναφερθέντων, επιτρέπουν:
 - Να διεξάγονται γρήγορα και, με μεγαλύτερη ακρίβεια και πιο οικονομικά οι περισσότερες δραστηριότητες του τμήματος υποδοχής.
 - Να αναλαμβάνει το τμήμα υποδοχής άλλες δραστηριότητες. Έτσι, είτε προσφέρονται υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης (π.χ. προεπισκόπηση λογαριασμών), είτε αυξάνεται η εμπορική αποτελεσματικότητα του ξενοδοχείου (διαχείριση απόδοσης).

Σε μια πλήρως μηχανογραφημένη ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι διαθέσιμες και άλλες εφαρμογές. Τα συστήματα αυτά υπάρχει δυνατότητα να συνδεθούν με το πρόγραμμα της υποδοχής. Οι συνηθισμένες συνεργαζόμενες με το front office εφαρμογές περιλαμβάνουν:

- Πρόγραμμα σύνδεσης και διαχείρισης τηλεφωνικού κέντρου
- Πρόγραμμα διαχείρισης συναλλάγματος
- P.O.S (point of sales)
- Invoicing (τιμολόγηση σε συνάλλαγμα)
- Πρόγραμμα ηλεκτρονικού κλειδώματος, το οποίο δεν μπορεί να συνδεθεί με την ενότητα διεύθυνσης δωματίων, για να παρέχει αυξημένη ασφάλεια στους πελάτες.

Ένα μηχανογραφημένο σύστημα παρακολουθεί λεπτομερώς την πορεία των κρατήσεων και τη διαθεσιμότητα των δωματίων. Επίσης, τα συστήματα των υπολογιστών μπορούν να εκτυπώσουν αυτόματα πολλές αναφορές σχετικές με τις κρατήσεις. Από τη στιγμή που όλα τα δωμάτια ενός συγκεκριμένου τύπου έχουν πωληθεί, ορισμένα προγράμματα μπορεί να αρνούνται να δεχθούν επιπλέον κράτηση σ' αυτήν την κατηγορία. Μερικά προγράμματα για αυτό το λόγο προτείνουν εναλλακτικούς τύπους ή τιμές δωματίων, αναλύουν τη διαθεσιμότητα των δωματίων για μελλοντικές περιόδους, δείχνουν τα προβλεπόμενα έσοδα σύμφωνα με τα στοιχεία κρατήσεων που έχουν καταχωρηθεί και παρέχουν πλήθος άλλων χρησιμων στοιχείων για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα στο μέλλον.

3.11.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Παρόλα αυτά τα πλήρως αυτοματοποιημένα συστήματα έχουν και μερικά μειονεκτήματα. Δεν είναι όλα τα ξενοδοχεία ικανοποιημένα που αγόρασαν τέτοια συστήματα. Τα προβλήματα αυτά χωρίς αμφιβολία θα μειωθούν, ακόμη και να εξλειφθούν μερικά από αυτά με το πέρασμα του χρόνου, αλλά για την ώρα, μπορεί:

1. Να χαλάσει το σύστημα

Τα συστήματα δεν είναι εντελώς αξιόπιστα και περιστασιακά «κρασάρουν» σε ακατάλληλες στιγμές. Αυτό σημαίνει ότι είναι απαραίτητο να τηρούνται ανα τακτά χρονικά διαστήματα (ανάλογα με τον αριθμό των συναλλαγών που εκτελούνται) αντίγραφα του σκληρού δίσκου. Ορισμένα μεγάλα ξενοδοχεία αποθηκεύουν τα δεδομένα τους ακόμα και δύο φορές τη μέρα!

2. Να χρειάζονται έγγραφα

Μαζί με το πρόβλημα αξιοπιστίας έρχεται και η ανάγκη να υπάρχει μια εκτύπωση για την περίπτωση που κάτι δεν πάει καλά. Αυτό και πάλι σημαίνει ότι μπορεί να πρέπει να εκτυπωθούν όλες οι συναλλαγές, κάτι που με τη σειρά του σημαίνει ότι το ξενοδοχείο χωρίς χαρτιά (όπως εύχονται και ορισμένοι υπεραισιόδοξοι) απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Για την ακρίβεια του λόγου, πολλές φορές λέγεται ότι τα μηχανογραφημένα συστήματα παράγουν περισσότερο χαρτί από τα μη μηχανογραφημένα.

3. Να είναι περιορισμένη η μνήμη του συστήματος

Αν και έχει γίνει τεράστια πρόοδος στο επίπεδο της αποθήκευσης δεδομένων, η μνήμη του υπολογιστή παραμένει περιορισμένη. Όπως είδαμε, όταν εξετάσαμε τον έλεγχο, είναι απαραίτητο να καθαρίζεται ένα μεγάλο μέρος της μνήμης από

παλιά ή άχρηστα αρχεία, προκειμένου να ελευθερωθεί χώρος για τις συναλλαγές τις επόμενης ημέρας. Έτσι αν και οι νυχτερινοί ελεγκτές απαλλάχθηκαν από αρκετούς κουραστικούς ισολογισμούς και επαληθεύσεις, υπάρχει ακόμη αρκετή δουλειά «επιστασίας» του υπολογιστή που πρέπει να γίνεται κάθε εικοσιτέσσερις ώρες.

4. Να απαιτηθεί αρκετός χρόνος για την εκπαίδευση του προσωπικού

Το τεράστιο φάσμα των εργασιών που μπορούν να διευθετηθούν μέσω υπολογιστή σημαίνει ότι απαιτούνται και προγράμματα αρκετά περίπλοκα και ίσως δύσκολα στον χειρισμό. Αυτό αναπόφευκτα αυξάνει το χρόνο που απαιτείται για την εκπαίδευση του προσωπικού του τμήματος υποδοχής και το πρόβλημα επιδεινώνεται από το γεγονός ότι τα προγράμματα δεν είναι πάντα «φιλικά προς χρήση».

5. Να είναι περιορισμένη η ταχύτητα του συστήματος

Αυτό φαίνεται παράξενο, από τη στιγμή που όλοι γνωρίζουν ότι οι υπολογιστές επεξεργάζονται τις πληροφορίες με εξαιρετικά υψηλή ταχύτητα. Ωστόσο, η πραγματική διαδικασία εισαγωγής δεδομένων μπορεί να είναι πολύ χρονοβόρα. Μια προφανής αιτία για αυτό είναι ότι τα περισσότερα συστήματα, για την ώρα, απαιτούν να πληκτρολογούνται τα δεδομένα, το οποίο σημαίνει ότι ο υπολογιστής μπορεί να είναι τόσο γρήγορος όσο η ταχύτητα με την οποία πληκτρολογεί ο χρήστης.

6. Να υπάρχουν προβλήματα συμβατότητας και επεκτασιμότητας

Δεν μπορούν οι υπολογιστές να «συνομιλούν» μεταξύ του με την ίδια ευκολία και είναι και πολύ απογοητευτικό να μην είναι δυνατή η σύνδεση με άλλα τμήματα, εταιρικά ή εθνικά δίκτυα, λόγω τεχνικών περιορισμών. Αυτό μπορεί να είναι συνέπεια:

- Ασυμβατότητας υλικού (υπολογιστές διαφορετικών τύπων)
- Ασυμβατότητας λογισμικού (διαφορετικά είδη προγραμμάτων)

Το πρόβλημα αυτό μπορεί να δημιουργηθεί σε συγχωνεύσεις διαφορετικών ξενοδοχειακών ομίλων αλλά και σε συγχωνεύσεις μεμονωμένων ξενοδοχείων. Στην πραγματικότητα αυτό συμβαίνει πολύ συχνά καθώς τα ξενοδοχεία έχουν δημιουργήσει τα λεγόμενα «νησιά αυτοματοποίησης», δηλαδή ένα σύστημα τμήματος υποδοχής που μένει ανεξάρτητο από το σύστημα ελέγχου τροφίμων και ποτών. Ένα άλλο σχετικό πρόβλημα είναι ότι οι επιχειρήσεις συχνά ανακαλύπτουν ότι η αρχική τους επιλογή (που συχνά εξαρτάται από το κόστος κτήσης) ήταν μάλλον λανθασμένη, διότι δεν παρέχει όλες τις δυνατότητες που χρειάζονται.

7. Εξάρτηση από τους προμηθευτές

Ένα μικρό ξενοδοχείο που αγοράζει ένα μηχανογραφημένο σύστημα αυτόματα γίνεται άμεσα εξαρτώμενο από τους προμηθευτές του για:

- Συντήρηση
- Συναφή εγχειρίδια, εκπαίδευση και υποστήριξη

Συνήθως δεν υπάρχει πρόβλημα όταν επιλέγεται ένας αξιόπιστος προμηθευτής αλλά ο χώρος της πληροφορικής χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και μπορεί ο προμηθευτής να κλείσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Όλες οι δραστηριότητες της υποδοχής προσανατολίζονται στην υποστήριξη των συναλλαγών και προσφοράς υπηρεσιών προς τους πελάτες. Μια κατάλληλα σχεδιασμένη και κατάλληλη για χρήση υποδοχή, ο σωστός εξοπλισμός και τα κατάλληλα έντυπα συμβάλλουν σημαντικά στην επιτυχία του τμήματος και του ξενοδοχείου. Επίσης, είναι σημαντικό να σχεδιάζονται και να ελέγχονται με σωστό τρόπο οι συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα στην υποδοχή. Οι λειτουργίες της υποδοχής μπορούν να χωριστούν για κάθε πελάτη σε έναν κύκλο τεσσάρων φάσεων : κράτηση, άφιξη, παραμονή και αναχώρηση. Σε κάθε φάση του κύκλου, οι προσφερόμενες υπηρεσίες και συναλλαγές μπορούν να αντιμετωπιστούν με σωστό και επαγγελματικό τρόπο.

4.1 ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ

Η εξυπηρέτηση των πελατών και η πώληση των δωματίων είναι δύο από τις αρμοδιότητες του τμήματος υποδοχής (front office). Για να πουλήσουν όμως δωμάτια του ξενοδοχείου θα πρέπει να υπάρξει τιμολόγηση σε αυτά. Οπότε:

α) Τιμολόγηση δωματίων :

Είναι η πρώτη αρμοδιότητα του front office και στοχεύουν να πουλήσουν όλα τα διαθέσιμα δωμάτια στην υψηλότερη δυνατή τιμή. Κάθε δωμάτιο ξεχωριστά έχει τη δική του επίσημη τιμή, αυτό δε σημαίνει όμως ότι θα πωληθεί στην τιμή αυτή. Το προσωπικό του τμήματος υποδοχής είναι υποχρεωμένο να γνωρίζει με βάση ποια κριτήρια υπολογίζονται οι τιμές, αλλά δεν είναι υπεύθυνο για τον καθορισμό αυτών.

Τα κριτήρια με βάση των οποίων καθορίζονται οι τιμές των δωματίων, είναι :

- **Τύπος δωματίου**

Είναι συνήθως το μέγεθος του δωματίου ή ο αριθμός των ατόμων που μπορεί να φιλοξενήσει αυτό. πχ . Μονόκλινο: Είναι ένα δωμάτιο που μπορεί να φιλοξενήσει ένα άτομο και πωλείται σε ένα άτομο μόνο. Διαθέτει είτε μονό κρεβάτι, διπλό ή υπέρδιπλο (εξαρτάται τι θέλει ο πελάτης).

Δίκλινο : Μπορεί να φιλοξενήσει δύο άτομα σε διπλό κρεβάτι ή υπέρδιπλο (επιλογή πελάτη).

Twin Double Room : Είναι δωμάτιο διπλό δίκλινο, όπου διαθέτει δύο ημιδιπλα, διπλά ή υπέρδιπλα κρεβάτια (επιλογή πελάτη) και μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 4 άτομα.

Τρίκλινο : Μπορεί να φιλοξενήσει τρία άτομα με διάφορους τρόπους. Διαθέτει είτε ένα διπλό κρεβάτι και ένα μονό, ή τρία μονά κρεβάτια, ή δύο διπλά. Επίσης μπορεί ένα δίκλινο δωμάτιο να θεωρηθεί και να χρεωθεί ως τρίκλινο, εφόσον έχει τοποθετηθεί ένα έξτρα κρεβάτι.

Τετράκλινο : Είναι ένα δωμάτιο που μπορεί να φιλοξενήσει τέσσερα άτομα σε διπλά κρεβάτια.

Σουίτα : Η Σουίτα διαθέτει ένα ή περισσότερα υπνοδωμάτια τα οποία μπορεί να είναι μονόκλινα ή δίκλινα.

Ενωμένα δωμάτια : Είναι δωμάτια το ένα δίπλα στο άλλο και επικοινωνούν μεταξύ τους με μια κοινή πόρτα. Υπάρχουν και άλλοι τύποι δωματίων όπως για μη-καπνιστές και για άτομα με κινητικές δυσκολίες, και δεν επιβαρύνονται με επιπλέον χρεώσεις.

• **Θέση δωματίου**

Έχει σημασία η θέση του δωματίου για την τιμολόγηση αυτού. Δηλαδή αν κάποιος δωμάτιο έχει θέα είτε στη θάλασσα είτε στην πισίνα, γενικότερα να κοιτάει σε όμορφη θέα, λογικό είναι να το έχουν χρεώσει πιο πολύ. Όμως τα δωμάτια των ξενοδοχείων στα αστικά κέντρα, συνήθως στους πρώτους ορόφους είναι πιο φθηνά λόγω του θορύβου από τον δρόμο. Φθηνότερα όμως είναι και τα δωμάτια που βρίσκονται στους κοινόχρηστους χώρους (ασανσέρ).

Υπάρχουν και άλλοι τύποι ξενοδοχείων "TOWERS" , όπου στους τελευταίους ορόφους κάποιων ξενοδοχείων υπάρχουν δωμάτια που είναι ειδικά σχεδιασμένα για VIP πρόσωπα. Τα δωμάτια αυτά εξυπηρετούνται από ειδικευμένο προσωπικό, με ξεχωριστή υποδοχή γι'αυτούς και η πρόσβαση στα δωμάτια-ορόφους γίνεται με ειδικό κλειδί ανελκυστήρων. Περιλαμβάνει πρωινό σε πολυτελής χώρους, οπότε για όλες τις παραπάνω υπηρεσίες χρεώνονται πολύ παραπάνω από τα άλλα δωμάτια του ξενοδοχείου. Επίσης γίνονται διάφορες συμφωνίες μεταξύ ξενοδοχείων-ταξιδιωτικών πρακτόρων, όπου οι πράκτορες κλείνουν έναν μεγάλο αριθμό δωματίων και κάνουν τη συμφωνία ότι τα μέλη του group θα έχουν οποιαδήποτε δωμάτια του ξενοδοχείου είναι διαθέσιμα την ημέρα που θα φτάσουν. Οι τιμές που έχουν συμφωνηθεί είναι τιμές "Run Of the House" .

• **Γεύματα**

Ανάλογα με το γεύμα που θα επιλέξει ο πελάτης να έχει στην ημέρα του, μέσα στην τιμή του δωματίου είναι :

- AP (American Plan), και περιλαμβάνει όλα τα γεύματα,
- MAP (Modified American Plan), περιλαμβάνει το πρωινό και το μεσημεριανό ή το βραδινό,
- CP (Continental Plan) περιλαμβάνει μόνο πρωινό (όχι πλήρες),
- BP (Bermuda Plan) περιλαμβάνει πλήρες πρωινό,
- EP (European Plan) όπου δεν περιλαμβάνει γεύματα,
- All inclusive, περιλαμβάνει τη διαμονή, τα γεύματα, τα ποτά, έξοδα μεταφοράς και όλα τα έξοδα χρήσης εγκαταστάσεων αναψυχής (σε resorts).

- **Εποχή**

Ανάλογα λοιπόν με τη σεζόν ή την τουριστική εποχή της περιοχής, τα ξενοδοχεία αλλάζουν τις τιμές των δωματίων τους. Όταν ένα ξενοδοχείο βρίσκεται στο βουνό (χιονοδρομικό κέντρο), οι τιμές των δωματίων του θα αυξηθούν εκείνη την περίοδο που έχει χιόνι. Όμως παραδείγματα όπως ξενοδοχεία στην Καραϊβική, οι τιμές τους είναι υψηλότερες το χειμώνα αφού οι άνθρωποι εκείνη την εποχή αναζητούν ήλιο (άρα δεν έχουν μεγάλη πληρότητα).

- **Διάρκεια παραμονής**

Πολλοί είναι οι πελάτες που παραμένουν στο ξενοδοχείο για αρκετό χρονικό διάστημα, έτσι μπορούμε να πούμε πως δικαιούνται κάποια έκπτωση. Πολλές επίσης εταιρίες ενοικιάζουν ένα ή περισσότερα δωμάτια για όλο το χρόνο, έτσι και αυτοί λαμβάνουν χαμηλότερες χρεώσεις. Χαμηλότερες τιμές επίσης λαμβάνουν τα άτομα που ενοικιάζουν ένα δωμάτιο μόνο την ημέρα, όπου μετά το δωμάτιο αφού εκκενωθεί (το απόγευμα), είναι έτοιμο προς πώληση για το βράδυ σε άλλον πελάτη.

- **Πελάτες**

Οι περισσότεροι πελάτες λαμβάνουν επίσημη τιμή δωματίου. Υπάρχουν όμως ορισμένες μεγάλες εταιρίες που λαμβάνουν εταιρική τιμή για τους υπαλλήλους τους και είναι λίγο χαμηλότερες από τις επίσημες τιμές. Επίσης πελάτες που πάνε για συνέδρια λαμβάνουν χαμηλότερες τιμές αφού έχουν διαπραγματευτεί νωρίτερα ο διοργανωτής του συνεδρίου με το ξενοδοχείο. Άλλοι που λαμβάνουν χαμηλές τιμές είναι οι τουριστικοί πράκτορες, αφού έχουν υπογράψει πρώτα ένα συμβόλαιο με το ξενοδοχείο, όπου θα φιλοξενήσει το group σε χαμηλότερη τιμή από την προκαθορισμένη, για συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Πολλά είναι εκείνα τα ξενοδοχεία όμως που χρεώνουν με υψηλότερες τιμές τα δωμάτια εκείνα που διαθέτουν εξοπλισμό γραφείου, για τους πελάτες εκείνους που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς.

- **Ημέρα της εβδομάδας**

Οι πελάτες στα περισσότερα ξενοδοχεία (αστικά) είναι άτομα που ταξιδεύουν για τη δουλειά τους, δηλαδή τα επαγγελματικά ταξίδια τους είναι κατά κύριο λόγο τις καθημερινές μέρες, με αποτέλεσμα τα Σαββατοκύριακα στα ξενοδοχεία αυτά να υπάρχουν πολλά κενά δωμάτια. Έτσι οι ξενοδόχοι τα Σαββατοκύριακα προσφέρουν χαμηλότερη τιμή στα δωμάτια τους.

β) Yield Management :

Είναι η διοίκηση απόδοσης και αφορά τους υπολογισμούς που γίνονται για να μεγιστοποιηθούν τα έσοδα από τις πωλήσεις δωματίων. Αυτή είναι δουλειά του διευθυντή του ξενοδοχείου ή του οικονομικού διευθυντή, όπου με κάποιους υπολογισμούς και ηλεκτρονικά προγράμματα προσαρμόζει τις τιμές των δωματίων κατά τη διάρκεια της ημέρας, έτσι ώστε να αυξήσει τα κέρδη του ξενοδοχείου. Για να μπορέσουμε να “βρούμε” έστω κατά προσέγγιση τον αριθμό των δωματίων που θα πωληθούν στο μέλλον, να κάνουμε μια πρόβλεψη δηλαδή, θα πρέπει να εξάγουμε τα ποσοστά πληρότητας όπου βγαίνει εάν διαιρέσουμε τον αριθμό των κατειλημμένων δωματίων προς το συνολικό αριθμό των διαθέσιμων δωματίων. Για να κάνουμε λοιπόν μια πρόβλεψη θα πρέπει να έχουμε στοιχεία από προηγούμενα έτη και να τα συνδυάσουμε με τα νέα δεδομένα (οι βελτιώσεις που έχουν γίνει στο κτήριο, τα γεγονότα που θα γίνουν στο ξενοδοχείο). Αν λοιπόν η πληρότητα δεν είναι η επιθυμητή, θα πρέπει να προσαρμόσουμε τις τιμές των δωματίων με τέτοιο τρόπο

ώστε να προσελκύσουμε περισσότερους πελάτες περαστικούς και μη. Σημαντικό ρόλο στο yield management παίζει και το ποσοστό προμηθειών που δίνονται στους τουριστικούς πράκτορες κατά διαστήματα. Στόχος αυτών των συστημάτων (yield management) είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και επιτρέπουν τη διακύμανση των τιμών ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτηση.

4.2 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΤΟΥ

Τα ξενοδοχεία μπορεί να λάβουν μια κράτηση λίγο πριν την άφιξη του πελάτη, ή ακόμα και πολύ καιρό πριν, σε περιπτώσεις συνεδρίων. Μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν δύο τύποι κρατήσεων :

Η κανονική ή η μη-επιβεβαιωμένη κράτηση, όπου ο πελάτης δεν έχει δώσει προκαταβολή και το ξενοδοχείο μπορεί να κρατήσει το δωμάτιο μέχρι μια συγκεκριμένη ώρα (μέχρι τις 18:00 την ημέρα της άφιξης). Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν εμφανιστεί τότε η κράτηση ακυρώνεται και το δωμάτιο μπορεί να πωληθεί σε οποιονδήποτε πελάτη που δεν έχει κάνει κράτηση και εμφανίζεται στο ξενοδοχείο ζητώντας ένα δωμάτιο (walk-in).

Επιβεβαιωμένη κράτηση, θεωρείται η κράτηση αυτή όπου ο πελάτης έχει δώσει προκαταβολή (συνήθως όσο στοιχίζει μια διανυκτέρευση στο δωμάτιο που έχει επιλέξει), πριν την άφιξή του στο ξενοδοχείο. Το δωμάτιο εφόσον είναι επιβεβαιωμένο, κρατείται απ'το ξενοδοχείο μέχρι το check out την επόμενη ημέρα. Εφόσον ο πελάτης έχει επιβεβαιώσει την κράτηση, τότε ο υπάλληλος κρατήσεων θα πρέπει να στείλει και αυτός εκ μέρους του ξενοδοχείου, γραπτώς ή τηλεφωνικών είτε μέσω e-mail, μία κάρτα επιβεβαίωσης η οποία θα συνοδεύεται από έναν κωδικό αριθμό επιβεβαίωσης. Αν ο πελάτης θέλει να ακυρώσει μία επιβεβαιωμένη κράτηση θα πρέπει να γίνει επιστροφή ή πίστωση της προκαταβολής. Το κάθε ξενοδοχείο ακολουθεί μια συγκεκριμένη πολιτική γι'αυτό το θέμα. Όταν έχει χρεωθεί προκαταβολή σε μια πιστωτική κάρτα, τότε το θέμα γίνεται πιο περίπλοκο και διαθέτει πολλά νομικά ζητήματα. Γι'αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντικό για ένα ξενοδοχείο να γνωρίζει αν ο πελάτης θα χρησιμοποιήσει τελικά την κράτηση που έχει ήδη κάνει.

Οι πελάτες μπορούν άμεσα να επικοινωνήσουν και να κάνουν κράτηση δωματίων με το ξενοδοχείο, μέσω τηλεφώνου, e-mail, fax, και από τη σελίδα του ξενοδοχείου στο internet online. Επίσης κρατήσεις για λογαριασμό των μεμονωμένων πελατών κάνουν τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι μεσάζοντες, όπου και οι δύο παίρνουν προμήθεια από τα ξενοδοχεία.

Η πρώτη κίνηση λοιπόν του υπαλλήλου κρατήσεων, εφόσον λάβει αίτημα για κράτηση δωματίου από έναν πελάτη, είναι να ελέγξει τη διαθεσιμότητα των δωματίων για τη συγκεκριμένη ημερομηνία. Αυτό μπορεί να το δει είτε από τον υπολογιστή είτε από ένα χειρόγραφο πίνακα. Για να γίνει μια κράτηση θα χρειαστούμε τα στοιχεία του πελάτη (όνομα, τηλέφωνο και διεύθυνση του πελάτη, τύπος δωματίου που ζητάει, ημερομηνία και ώρα άφιξης, πόσες μέρες θα μείνει στο ξενοδοχείο, πόσα άτομα θα μείνουν, την τιμή και ο τρόπος εξόφλησης). Επίσης θα πρέπει να σημειωθούν και άλλες απαιτήσεις που ίσως έχει ο πελάτης (έξτρα κρεβάτι, ή κούνια για μωρά). Όλα τα παραπάνω πρέπει να σημειωθούν καθώς επίσης και τα στοιχεία του ατόμου που κάνει την κράτηση. Οι πληροφορίες των πελατών μας, όπως και οι απαιτήσεις τους αποθηκεύονται. Όταν θέλουμε να ανακαλέσουμε αυτές τις πληροφορίες απλά πληκτρολογούμε ή το όνομα του πελάτη, ή την ημερομηνία άφιξής του. Αυτά όσον αφορά τους μεμονωμένους πελάτες.

Οι κρατήσεις για group ή για συνέδρια γίνονται αρκετοί μήνες πριν την άφιξή τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις δεν καταγράφουμε τα ονόματα των πελατών, παρά μόνο τον αριθμό των δωματίων που έχουν κρατηθεί για εκείνες τις συγκεκριμένες ημερομηνίες. Τα δωμάτια αυτά, που είναι σειρά συνήθως, λέγονται “blocked rooms” και πωλούνται σε μειωμένες τιμές.

Γενικά η ενότητα των κρατήσεων παρέχει σε ένα ξενοδοχείο τη δυνατότητα να επεξεργάζεται με μεγάλη ταχύτητα τις ζητήσεις δωματίων, να καταχωρεί και να παρακολουθεί τα συμβόλαια allotment και τα συνεργαζόμενα με την επιχείρηση πρακτορεία (εταιρείες και τράπεζες), και να εκτυπώνει σωστές και σύγχρονες αναφορές για τις ακυρωμένες κρατήσεις, γι’ αυτές που δεν εμφανίστηκαν (no-show) και γι’ αυτές που λήγει το release date (προθεσμία αποστολής προκαταβολής). Πολλές αλυσίδες ξενοδοχείων αλλά και μεμονωμένες επιχειρήσεις συμμετέχουν σε κεντρικά συστήματα κρατήσεων. Αυτά αποθηκεύουν τα δεδομένα κρατήσεων, μπλοκάρουν τα κρατημένα δωμάτια, ελέγχουν τις κρατήσεις κατά τύπο δωματίου και παρακολουθούν τον αριθμό κρατήσεων που λήφθηκαν. Οι κρατήσεις που καταχωρήθηκαν στο κεντρικό σύστημα μπορούν να υποβληθούν σε επεξεργασία, να επιβεβαιωθούν και να μεταβιβασθούν στο ξενοδοχείο προορισμού με εξαιρετικά μεγάλη ταχύτητα.

Ένα καλά οργανωμένο σύστημα κρατήσεων επιτρέπει στα ξενοδοχεία μια σταθερή ροή πελατών στις μονάδες τους. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων παρέχουν στα μέλη τους τη δυνατότητα να διαθέτουν το 30% και άνω των διαθέσιμων δωματίων σε ημερήσια βάση. Η εύκολη πρόσβαση στην τράπεζα δεδομένων ενός ξενοδοχείου βοηθάει στην εκπλήρωση των αναγκών των πελατών, αλλά επίσης στην επίτευξη της ημερήσιας πληρότητας στην οποία στοχεύει το ξενοδοχείο. Το κεντρικό σύστημα κρατήσεων αντιπροσωπεύει τον πρωταρχικό τρόπο παραγωγής θετικής ροής χρημάτων και καταστατικού εσόδων.

4.2.1 ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ Η/Υ

Μια κράτηση μπορεί να ληφθεί με διάφορους τρόπους: τηλεφωνικός, ταχυδρομικός, προσωπικά, μέσω Internet, μέσω ενός κεντρικού συστήματος κρατήσεων ή μέσω γραφείου ταξιδιών. Οι κρατήσεις μέσω υπολογιστή ακολουθούν πολλά από τα στάδια που περιγράψαμε και στο χειρόγραφο, με τη διαφορά ότι όλα εμφανίζονται στην οθόνη και συνήθως ακολουθούν μια σειρά από εντολές. Ανεξάρτητα από την προέλευση της, η ζήτηση για κράτηση πρέπει να συνοδεύεται από τις εξής πληροφορίες για την προτιθέμενη παραμονή του πελάτη:

- Ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης.
- Τύπος και αριθμός ζητούμενων δωματίων.
- Αριθμός ατόμων.
- Συμφωνηθείσες υπηρεσίες και τιμή.

Ο υπάλληλος καταχωρεί τα στοιχεία αυτά κατευθείαν στον υπολογιστή. Κρατήσεις μπορούν να γίνουν για μεμονωμένους, ομάδες (groups) ή συνέδρια. Τα μέλη των γκρουπ πιθανόν να καταχωρηθούν με διαφορετικές διαδικασίες, απ’ ότι οι μεμονωμένοι πελάτες. Για παράδειγμα, οι κρατήσεις για μέλη γκρουπ μπορούν να γίνουν με το όνομα του γκρουπ κι όχι με το όνομα κάθε πελάτη χωριστά.

4.2.2 ΚΡΑΤΗΣΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ ΜΕΣΩ INTERNET

Μέσω του δικτύου internet ο υποψήφιος πελάτης του ξενοδοχείου έχει τη δυνατότητα (γεγονός που αποτελεί μοναδικό πλεονέκτημα) να δει φωτογραφίες των δωματίων και αιθουσών του ξενοδοχείου, εικόνες από τους χώρους ψυχαγωγίας, διαγράμματα του περιβάλλοντος χώρου κ.λ.π.

Παράλληλα μέσω internet, το ξενοδοχείο μπορεί να συμπεριλάβει στη σελίδα του με ήχο και εικόνα τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τις τιμές, ειδικά προγράμματα που τυχόν προσφέρονται, χάρτες της περιοχής, multimedia πληροφορίες για τα πλησιέστερα αξιοθέατα, προτάσεις με τα καλύτερα μέρη για αγορές, πληροφορίες σχετικά με τις συγκοινωνίες και τα δρομολόγια και πλήθος άλλων πληροφοριών και εφαρμογών τις οποίες θεωρεί χρήσιμες ή απαραίτητες. Αφού αποκτήσει ο χρήστης μια πλήρη εικόνα του ξενοδοχείου και του επιπέδου των υπηρεσιών του και μπορεί να σχηματίσει μια πρώτη εντύπωση για τις ανέσεις των δωματίων, η επόμενη επιλογή του είναι η φόρμα που αφορά στην κράτηση δωματίου, όπου συμπληρώνει τα στοιχεία του.



Συμπέρασμα

Εκτός από τις διάφορες παροχές των ξενοδοχείων που ερευνήσαμε (Εστιατόριο, Bar, Αίθουσα συνεδρίων, Ιδιωτικός χώρος στάθμευσης, Πισίνα, Pool Bar, Sauna, Gym) εστιάζουμε στη λειτουργία της υποδοχής, καθώς και τη συνεργασία που υπάρχει με το τμήμα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου. Σε όλα τα ξενοδοχεία πρέπει να υπάρχει μια αρμονική σχέση Υποδοχής -Τμήματος κρατήσεων, εφόσον αυτά τα δύο τμήματα σχετίζονται περισσότερο μεταξύ τους.

Όσον αφορά το 1^ο ερωτηματολόγιο πρόκειται για ένα ξενοδοχείο καλοκαιρινού θέρετρου. Το τμήμα κρατήσεων του χρησιμοποιεί υπηρεσίες on-line κρατήσεων από διαδικτυακές εταιρείες όπως Booking.com, Expedia, Agoda, Hotelbeds, καθώς βοηθούν πολύ την επιχείρηση στην αύξηση των κρατήσεων. Επίσης διαθέτει ιστοσελίδα όπου οι πελάτες μπορούν να κάνουν απευθείας κράτηση για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Στην Υποδοχή δεν υπάρχει κάποιος υπεύθυνος που πρέπει να ασχοληθεί, ασχολούνται όλοι.

Στο ερωτηματολόγιο 2 (επίσης καλοκαιρινό θέρετρο), η υποδοχή και το τμήμα κρατήσεων χρησιμοποιούν το ίδιο σύστημα λογισμικό, το "HART" (όπως και στο πρώτο ξενοδοχείο). Οι διαδικτυακές εταιρείες που χρησιμοποιούν για τις on line κρατήσεις είναι ίδιες με του πρώτου ξενοδοχείου.

Το 3^ο ερωτηματολόγιο αφορά καλοκαιρινό θέρετρο. Το σύστημα λογισμικό που χρησιμοποιούν υποδοχή-τμήμα κρατήσεων είναι το "FILOXENIA-KALIMERA". Υπάρχει κάποιος υπεύθυνος που ασχολείται με την Υποδοχή.

Στο 4^ο ερωτηματολόγιο βλέπουμε ότι αφορά ξενοδοχείο πόλης, όπου το σύστημα λογισμικό που χρησιμοποιούν και για την υποδοχή αλλά και για το τμήμα κρατήσεων είναι το ίδιο και ονομάζεται "INVISIO HOTEL SUITE". Το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα και μπορούν οι πελάτες να κάνουν αυτόματη κράτηση. Επίσης χρησιμοποιεί on line εταιρείες για τις κρατήσεις του όπως Booking.com, Travelmed, καθώς πιστεύουν ότι εξυπηρετεί τον σκοπό αύξησης των κρατήσεων.

Το σύστημα λογισμικό που χρησιμοποιεί το 5^ο ξενοδοχείο (5^ο ερωτηματολόγιο) για τις κρατήσεις κ τη reception, είναι το "PROTEL". Με τη reception ασχολούνται τα άτομα που είναι στη reception, καθώς και ο διευθυντής. Το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα, επίσης χρησιμοποιεί υπηρεσίες on line κρατήσεων από διαδικτυακές εταιρείες.

Κάθε ξενοδοχείο οφείλει να έχει την «βιτρίνα» της επιχείρησης του άψογη έτσι ώστε να αφήνει θετική εντύπωση στον πελάτη και να εμπνέει σε αυτόν εμπιστοσύνη και ασφάλεια.

Βιβλιογραφία

- Donald E. Lundberg, “Ξενοδοχειακές και Επισιτιστικές Επιχειρήσεις “ 6^η έκδοση, USA.
(Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης :Αλέξανδρος Παρασκευάς , εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα.)
- Denney G. Rutherford, “Ξενοδοχείο, Διοίκηση και Λειτουργίες” 2^η έκδοση.
(Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης :Αλέξανδρος Παρασκευάς , εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα.)
- Alastair M. Morrison “Εφαρμογές Τουριστικού και Ταξιδιωτικού Μάρκετινγκ.” 2^η έκδοση,Μετάφραση : Στέργιος Ρεκούδης, εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα.
- Suzanne Stewart Weissinger, “Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων” , 2η έκδοση,επιμέλεια : Αναστασία Ζαφειροπούλου, Μετάφραση: Αντιγόνη Αποστολοπούλου, εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ” , Αθήνα.
- James R. Keiser , “Διοίκηση Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, θεωρία και πράξη” , 2η έκδοση, επιμέλεια Φώτης Κιλιπίρης. Μετάφραση: Αντιγόνη Αποστολοπούλου, εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ” , Αθήνα.
- Γεώργιος Ι. Σιώμκος , “Στρατηγικό Μάρκετινγκ.” 2η έκδοση, εκδόσεις : Αθανάσιος Σταμούλης.
- J. Christopher Holloway & Chris Robinson, “Τουριστικό Μάρκετινγκ.” , 3η έκδοση, εκδόσεις : Κλειδάριθμος.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο 1


Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων
Πτυχιακή Εργασία
Καρόμπελα Δήμητρα

Ερωτηματολόγιο

Παρακαλούμε όπως μας απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις που αποσκοπούν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το θέμα της πτυχιακής εργασίας που έχετε αναλάβει:

1^η Ομάδα ερωτήσεων:

1. Ποιο το όνομα του ξενοδοχείου; PORTO MYKONOS
2. Ανήκει σε κάποια Αλυσίδα Ξενοδοχείων; Οχι! Αν ναι, ονομάστε: —
3. Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο; 4*
4. Θεωρείται χειμερινό ή καλοκαιρινό θέρετρο; ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΟ
5. Πόσα δωμάτια διαθέτει; 63
6. Ποια η δυναμικότητα του σε κλίνες;
7. Ποιους τύπους δωματίων διαθέτει; *
8. Εκτός από ύπνο ποιες άλλες υπηρεσίες παρέχει το ξενοδοχείο;
.....
.....
.....

Ⓟ CLASSIC SV Room
GREEK SV Room
SUPERIOR SV Room
JUNIOR GV Suite
SUPERIOR SV Suite

2^η Ομάδα Ερωτήσεων:

Η υποδοχή και το τμήμα κρατήσεων χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα λογισμικό;

Ναι Όχι

Αν ναι, ποιο είναι; ... HART by Exentus

Είναι το ίδιο και για τα δύο τμήματα; Ναι Όχι

Ασχολούνται όλοι στην υποδοχή ή υπάρχει υπεύθυνος; Όλοι

Αν υπάρχει υπεύθυνος είναι από την Διεύθυνση; Ναι Όχι

Υπάρχουν εταιρείες που συνεργάζονται με την επιχείρηση πάνω στις κρατήσεις;

Ναι Όχι

Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί υπηρεσίες on - line κρατήσεων από διαδικτυακές εταιρείες; Ναι Όχι

Αν ναι, ονομάστε κάποιες: Booking.com, Expedia, Hotelbeds, Apollo, κλπ.

Πιστεύετε πως οι εταιρείες on - line κρατήσεων βοηθούν την επιχείρηση στην αύξηση των κρατήσεων; Ναι Όχι

Υπάρχει εταιρεία που να λειτουργεί ως «Καναλικός Διαχειριστής» σας, πάνω στο κομμάτι των εταιρειών on - line κρατήσεων; Ναι Όχι

Το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα; Ναι Όχι

Αν ναι, πιστεύετε πως εξυπηρετεί τον σκοπό αύξησης των κρατήσεων;

Ναι Όχι

Ο πελάτης μπορεί να κάνει αυτόματη κράτηση από την ιστοσελίδα σας;

Ναι Όχι

Στο ξενοδοχείο υπάρχουν συμβόλαια κρατήσεων με ταξιδιωτικούς οργανισμούς;

Ναι Όχι (*Allotments & Commitments*)

Αν ναι, αφορούν: Tour Operators Τοπικούς Πράκτορες Και τα δύο

3^η Ομάδα ερωτήσεων:

Δώστε βαθμολογία από το 1 έως το 6 με κλίμακα από το «καθόλου» έως το «μέγιστο».

Ερώτηση	1 (Καθόλου)	2 (Λίγο)	3 (Αρκετά)	4 (Πολύ)	5 (Πάρα πολύ)	6 (Στο Μέγιστο)
Καλύπτεστε από το υπάρχον σύστημα κρατήσεων;					✓	
Θεωρείτε πως συμβάλλει στην αύξηση των κρατήσεων;					✓	
Οι εταιρείες διαδικτυακών κρατήσεων ενισχύουν τις κρατήσεις του ξενοδοχείου;					✓	
Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου βοηθάει στην αύξηση των πελατών σας;				✓		
Είστε ευχαριστημένοι από τον τρόπο λειτουργίας του τμήματος κρατήσεων;					✓	
Θα εμπιστευόσασταν την διαχείριση των κρατήσεων σας σε έναν καναλικό διαχειριστή; (αποκλειστικά)	✓					
Τα συμβόλαια Allotment ή Commitment πόσο βοηθούν στο να επιτευχθούν πληρότητες για το ξενοδοχείο;				✓		

4^η Ομάδα Ερωτήσεων:

- Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο:

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση ΑΕΙ

ΙΕΚ Master

ΤΕΙ PhD

- Ποια η προϋπηρεσία σας;

0 – 5 χρόνια 15 χρόνια και άνω

5 – 10 χρόνια

10 – 15 χρόνια

• Ποια η ηλικία σας;

20 – 25 ετών

35 – 40 ετών

25 – 30 ετών

40 ετών και άνω

30 – 35 ετών

Γράψτε αν έχετε να προσθέσετε κάτι στον υπάρχοντα τρόπο οργάνωσης και διαχείρισης των κρατήσεων από το ξενοδοχείο:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Σας ευχαριστώ πολύ!

Με εκτίμηση,

Καράμπελα Δήμητρα, – Τελεόφοιτη του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών
Επιχειρήσεων – Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Καράμπελα Δήμητρα

Ερωτηματολόγιο

Παρακαλούμε όπως μας απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις που αποσκοπούν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το θέμα της πτυχιακής εργασίας που έχω αναλάβει:

1^η Ομάδα ερωτήσεων:

1. Ποιο το όνομα του ξενοδοχείου; APHRODITE BEACH
2. Ανήκει σε κάποια Αλυσίδα Ξενοδοχείων; Αν ναι, ονομάστε.....
3. Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο; 4****
4. Θεωρείται χειμερινό ή καλοκαιρινό θέρετρο; ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΟ
5. Πόσα δωμάτια διαθέτει; 148
6. Ποια η δυναμικότητα του σε κλίνες; 350
7. Ποιους τύπους δωματίων διαθέτει; CLASSIC, SUPERIOR, SUITE
8. Εκτός από ύπνο ποιες άλλες υπηρεσίες παρέχει το ξενοδοχείο;
POOL - RESTAURANTS - BOUTIQUE - BEACH BAR - POOL BAR - GYM -
TENNIS - JACUZZI - SPA - TRANSFER - SEA SPORTS - EXCURSIONS -
RENTA CAR -

2^η Ομάδα Ερωτήσεων:

Η υποδοχή και το τμήμα κρατήσεων χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα λογισμικό;

Ναι Όχι

Αν ναι, ποιο είναι; HART.....

Είναι το ίδιο και για τα δύο τμήματα; Ναι Όχι

Ασχολούνται όλοι στην υποδοχή ή υπάρχει υπεύθυνος; F.O. MANAGER

Αν υπάρχει υπεύθυνος είναι από την Διεύθυνση; Ναι Όχι

Υπάρχουν εταιρείες που συνεργάζονται με την επιχείρηση πάνω στις κρατήσεις;

Ναι Όχι

Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί υπηρεσίες on – line κρατήσεων από διαδικτυακές

εταιρείες; Ναι Όχι

Αν ναι, ονομάστε κάποιες BOOKING.COM, EXPEDIA, AGODA, LATE ROOMS, GTA ETC.

Πιστεύετε πως οι εταιρείες on – line κρατήσεων βοηθούν την επιχείρηση στην αύξηση

των κρατήσεων; Ναι Όχι

Υπάρχει εταιρεία που να λειτουργεί ως «Καναλικός Διαχειριστής» σας, πάνω στο κομμάτι των εταιρειών on – line κρατήσεων; Ναι Όχι

Το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα; Ναι Όχι

Αν ναι, πιστεύετε πως εξυπηρετεί τον σκοπό αύξησης των κρατήσεων;

Ναι Όχι

Ο πελάτης μπορεί να κάνει αυτόματη κράτηση από την ιστοσελίδα σας;

Ναι Όχι

Στο ξενοδοχείο υπάρχουν συμβόλαια κρατήσεων με ταξιδιωτικούς οργανισμούς;

Ναι Όχι (*Allotments & Commitments*)

Αν ναι, αφορούν: Tour Operators Τοπικούς Πράκτορες Και τα δύο

3^η Ομάδα ερωτήσεων:

Δώστε βαθμολογία από το 1 έως το 6 με κλίμακα από το «καθόλου» έως το «μέγιστο».

Ερώτηση	1 (Καθόλου)	2 (Λίγο)	3 (Αρκετά)	4 (Πολύ)	5 (Πάρα πολύ)	6 (Στο Μέγιστο)
Καλύπτεστε από το υπάρχον σύστημα κρατήσεων;			✓			
Θεωρείτε πως συμβάλλει στην αύξηση των κρατήσεων;			✓			
Οι εταιρείες διαδικτυακών κρατήσεων ενισχύουν τις κρατήσεις του ξενοδοχείου;						✓
Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου βοηθάει στην αύξηση των πελατών σας;						✓
Είστε ευχαριστημένοι από τον τρόπο λειτουργίας του τμήματος κρατήσεων;				✓		
Θα εμπιστευόσασταν την διαχείριση των κρατήσεων σας σε έναν καναλικό διαχειριστή; (αποκλειστικά)		✓				
Τα συμβόλαια Allotment ή Commitment πόσο βοηθούν στο να επιτευχθούν πληρότητες για το ξενοδοχείο;					✓	

4^η Ομάδα Ερωτήσεων:

- Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο:

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση AEI
IEK Master
TEI PhD

- Ποια η προϋπηρεσία σας;

0 – 5 χρόνια 15 χρόνια και άνω
5 – 10 χρόνια
10 – 15 χρόνια

• Ποια η ηλικία σας;

20 – 25 ετών

25 – 30 ετών

30 – 35 ετών

35 – 40 ετών

40 ετών και άνω

Γράψτε αν έχετε να προσθέσετε κάτι στον υπάρχοντα τρόπο οργάνωσης και διαχείρισης των κρατήσεων από το ξενοδοχείο:

ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΦΗΡΟΔΙΤΕ ΒΕΑΤΣΗ ΑΝΗΚΕΙ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ
HOTELBRAIN HOTEL MANAGEMENT

Σας ευχαριστώ πολύ!

Με εκτίμηση,

Καράμπελα Δήμητρα - Τελεόφοιτη του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών
Επιχειρήσεων - Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Καράμπελα Δήμητρα

Ερωτηματολόγιο

Παρακαλούμε όπως μας απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις που αποσκοπούν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το θέμα της πτυχιακής εργασίας που έχω αναλάβει:

1^η Ομάδα ερωτήσεων:

1. Ποιο το όνομα του ξενοδοχείου; Verde el Mare
2. Ανήκει σε κάποια Αλυσίδα Ξενοδοχείων; ΟΧΙ / Αν ναι, ονομάστε.....
3. Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο; 3 ΑΣΤΡΩΝ
4. Θεωρείται χειμερινό ή καλοκαιρινό θέρετρο; ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΟ
5. Πόσα δωμάτια διαθέτει; 20
6. Ποια η δυναμικότητα του σε κλίνες; 25
7. Ποιους τύπους δωματίων διαθέτει; ΔΙΚΛΙΝΟ - ΤΡΙΚΛΙΝΟ
8. Εκτός από ύπνο ποιες άλλες υπηρεσίες παρέχει το ξενοδοχείο;
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ - ΚΑΦΕ - ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΡΑ - ΜΑΘΗΤΕΙΑ ΔΙΑΚΟΝΙΑ -

2^η Ομάδα Ερωτήσεων:

Η υποδοχή και το τμήμα κρατήσεων χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα λογισμικό;

Ναι Όχι

Αν ναι, ποιο είναι; ...F.I.L.O.Κ.Ε.Ο.Α. - ΚΑΛΥΜΕΝΑ

Είναι το ίδιο και για τα δύο τμήματα; Ναι Όχι

Ασχολούνται όλοι στην υποδοχή ή υπάρχει υπεύθυνος; ...ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Αν υπάρχει υπεύθυνος είναι από την Διεύθυνση; Ναι Όχι

Υπάρχουν εταιρείες που συνεργάζονται με την επιχείρηση πάνω στις κρατήσεις;

Ναι Όχι

Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί υπηρεσίες on – line κρατήσεων από διαδικτυακές εταιρείες; Ναι Όχι

Αν ναι, ονομάστε κάποιες: ...Bookings.com / HRS.de / Hotel.de /

Πιστεύετε πως οι εταιρείες on – line κρατήσεων βοηθούν την επιχείρηση στην αύξηση των κρατήσεων; Ναι Όχι

Υπάρχει εταιρεία που να λειτουργεί ως «Καναλικός Διαχειριστής» σας, πάνω στο κομμάτι των εταιριών on – line κρατήσεων; Ναι Όχι

Το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα; Ναι Όχι

Αν ναι, πιστεύετε πως εξυπηρετεί τον σκοπό αύξησης των κρατήσεων;

Ναι Όχι

Ο πελάτης μπορεί να κάνει αυτόματη κράτηση από την ιστοσελίδα σας;

Ναι Όχι

Στο ξενοδοχείο υπάρχουν συμβόλαια κρατήσεων με ταξιδιωτικούς οργανισμούς;

Ναι Όχι (*Allotments & Commitments*)

Αν ναι, αφορούν: Tour Operators Τοπικούς Πράκτορες Και τα δύο

3^η Ομάδα ερωτήσεων:

Δώστε βαθμολογία από το 1 έως το 6 με κλίμακα από το «καθόλου» έως το «μέγιστο».

Ερώτηση	1 (Καθόλου)	2 (Λίγο)	3 (Αρκετά)	4 (Πολύ)	5 (Πάρα πολύ)	6 (Στο Μέγιστο)
Καλύπτεστε από το υπάρχον σύστημα κρατήσεων;				X		
Θεωρείτε πως συμβάλλει στην αύξηση των κρατήσεων;			X			
Οι εταιρείες διαδικτυακών κρατήσεων ενισχύουν τις κρατήσεις του ξενοδοχείου;			X			
Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου βοηθάει στην αύξηση των πελατών σας;				X		
Είστε ευχαριστημένοι από τον τρόπο λειτουργίας του τμήματος κρατήσεων;			X			
Θα εμπιστευόσασταν την διαχείριση των κρατήσεων σας σε έναν καναλικό διαχειριστή; (αποκλειστικά)		X				
Τα συμβόλαια Allotment ή Commitment πόσο βοηθούν στο να επιτευχθούν πληρότητες για το ξενοδοχείο;		X				

4^η Ομάδα Ερωτήσεων:

- Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο:

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση AEI
 IEK Master
 ΤΕΙ PhD

- Ποια η προϋπηρεσία σας;

0 – 5 χρόνια 15 χρόνια και άνω
 5 – 10 χρόνια
 10 – 15 χρόνια

• Ποια η ηλικία σας;

20 – 25 ετών

35 – 40 ετών

25 – 30 ετών

40 ετών και άνω

30 – 35 ετών

Γράψτε αν έχετε να προσθέσετε κάτι στον υπάρχοντα τρόπο οργάνωσης και διαχείρισης των κρατήσεων από το ξενοδοχείο:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Σας ευχαριστώ πολύ!

Με εκτίμηση,

*Καράμπελα Δήμητρα, – Τελεόφοιτη του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών
Επιχειρήσεων – Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.*

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΛΑΤΙΑΣ & ΣΙΑ Ε.Ε.
ΞΕΝΟΔΟΧΕΣ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΚΑΛΟΓΡΙΑ ΑΧΑΪΑΣ - ΤΗΛ. 20890 31111
Α.Φ.Μ. 996907102 - ΔΟΥ Κ. ΑΧΑΪΑΣ



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Καράμπελα Δήμητρα

Ερωτηματολόγιο

Παρακαλούμε όπως μας απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις που αποσκοπούν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το θέμα της πτυχιακής εργασίας που έχω αναλάβει:

1^η Ομάδα ερωτήσεων:

1. Ποιο το όνομα του ξενοδοχείου; ... 'ΡΑΤΡΑΣ ΡΑΛΑΚΕ'
2. Ανήκει σε κάποια Αλυσίδα Ξενοδοχείων; Αν ναι, ονομάστε..... ΟΧΙ
3. Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο;
4. Θεωρείται χειμερινό ή καλοκαιρινό θέρετρο; ... ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΠΟΛΗΣ
5. Πόσα δωμάτια διαθέτει; 63 ΔΩΜΑΤΙΑ
6. Ποια η δυναμικότητα του σε κλίνες;
7. Ποιους τύπους δωματίων διαθέτει; STANDARD & SUPERIOR ΔΩΜΑΤΙΑ
8. Εκτός από ύπνο ποιες άλλες υπηρεσίες παρέχει το ξενοδοχείο;
... ΔΙΑΡ, ΙΔΙΟΤΙΚΑ ΧΩΡΑ, ΣΤΑΣΙΑΣΗΣ,
ΕΣΤΙΑΣΤΑΚΕΙΣ, ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΤΗΡΙΟ

2^η Ομάδα Ερωτήσεων:

Η υποδοχή και το τμήμα κρατήσεων χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα λογισμικό;

Ναι Όχι

Αν ναι, ποιο είναι; ..ΙΚΑΝΙΣΙΟ...HOTEL SUITE

Είναι το ίδιο και για τα δύο τμήματα; Ναι Όχι

Ασχολούνται όλοι στην υποδοχή ή υπάρχει υπεύθυνος; ..ΣΑΝΤΙ

Αν υπάρχει υπεύθυνος είναι από την Διεύθυνση; Ναι Όχι

Υπάρχουν εταιρείες που συνεργάζονται με την επιχείρηση πάνω στις κρατήσεις;

Ναι Όχι

Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί υπηρεσίες on - line κρατήσεων από διαδικτυακές εταιρείες; Ναι Όχι

Αν ναι, ονομάστε κάποιες ..BOOKINGS.COM / TRAVELMED

Πιστεύετε πως οι εταιρείες on - line κρατήσεων βοηθούν την επιχείρηση στην αύξηση των κρατήσεων; Ναι Όχι

Υπάρχει εταιρεία που να λειτουργεί ως «Καναλικός Διαχειριστής» σας, πάνω στο κομμάτι των εταιρειών on - line κρατήσεων; Ναι Όχι

Το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα; Ναι Όχι

Αν ναι, πιστεύετε πως εξυπηρετεί τον σκοπό αύξησης των κρατήσεων;

Ναι Όχι

Ο πελάτης μπορεί να κάνει αυτόματη κράτηση από την ιστοσελίδα σας;

Ναι Όχι

Στο ξενοδοχείο υπάρχουν συμβόλαια κρατήσεων με ταξιδιωτικούς οργανισμούς;

Ναι Όχι (Allotments & Commitments)

Αν ναι, αφορούν: Tour Operators Τοπικούς Πράκτορες Και τα δύο

3^η Ομάδα ερωτήσεων:

Δώστε βαθμολογία από το 1 έως το 6 με κλίμακα από το «καθόλου» έως το «μέγιστο».

Ερώτηση	1 (Καθόλου)	2 (Λίγο)	3 (Αρκετά)	4 (Πολύ)	5 (Πάρα πολύ)	6 (Στο Μέγιστο)
Καλύπτεστε από το υπάρχον σύστημα κρατήσεων;						✓
Θεωρείτε πως συμβάλλει στην αύξηση των κρατήσεων;						✓
Οι εταιρείες διαδικτυακών κρατήσεων ενισχύουν τις κρατήσεις του ξενοδοχείου;						✓
Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου βοηθάει στην αύξηση των πελατών σας;					✓	
Είστε ευχαριστημένοι από τον τρόπο λειτουργίας του τμήματος κρατήσεων;						✓
Θα εμπιστευόσασταν την διαχείριση των κρατήσεων σας σε έναν καναλικό διαχειριστή; (αποκλειστικά)						
Τα συμβόλαια Allotment ή Commitment πόσο βοηθούν στο να επιτευχθούν πληρότητες για το ξενοδοχείο;				✓		

4^η Ομάδα Ερωτήσεων:

- Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο:

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση AEI
 IEK Master
 TEI PhD

- Ποια η προϋπηρεσία σας;

0 – 5 χρόνια 15 χρόνια και άνω
 5 – 10 χρόνια
 10 – 15 χρόνια

• Ποια η ηλικία σας;

- | | | | |
|--------------|-------------------------------------|-----------------|--------------------------|
| 20 – 25 ετών | <input type="checkbox"/> | 35 – 40 ετών | <input type="checkbox"/> |
| 25 – 30 ετών | <input checked="" type="checkbox"/> | 40 ετών και άνω | <input type="checkbox"/> |
| 30 – 35 ετών | <input type="checkbox"/> | | |

Γράψτε αν έχετε να προσθέσετε κάτι στον υπάρχοντα τρόπο οργάνωσης και διαχείρισης των κρατήσεων από το ξενοδοχείο:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Σας ευχαριστώ πολύ!

Με εκτίμηση,

Καράμπελα Δήμητρα – Τελεόφοιτη του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών
Επιχειρήσεων – Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.

~~ΞΕΝΟΔΟΧΙΑΚΕΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ
ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.
"ΠΑΡΡΑ ΠΑΛΛΑΣ"
ΠΟΡΤΟΦΩΡΟ ΑΜΥΓΑΛΙ 15 - ΠΑΤΡΩΝ 262 23
Α.Φ.Μ. 999 451994 Δ.Σ.Υ. ΠΑΤΡΩΝ
Α.Μ.Α.Α. 157419/22/01/00149
ΤΗΛ. 2610-623131 & 2610-623172
FAX 2610-623131 & 2610-623172
http://www.patraopalis.gr~~



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Καράμπελα Δήμητρα

Ερωτηματολόγιο

Παρακαλούμε όπως μας απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις που αποσκοπούν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το θέμα της πτυχιακής εργασίας που έχω αναλάβει:

1^η Ομάδα ερωτήσεων:

- HOTEL ASTIR
1. Ποιο το όνομα του ξενοδοχείου; ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕΤΡΩΝΟΥΛΟΥ ΑΕ
 2. Ανήκει σε κάποια Αλυσίδα Ξενοδοχείων; ΟΧΙ Αν ναι, ονομάστε.....
 3. Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο; Α' (4 ΑΣΤΕΡΩ)
 4. Θεωρείται χειμερινό ή καλοκαιρινό θέρετρο;..... ΠΛΗΡΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ
 5. Πόσα δωμάτια διαθέτει; 120
 6. Ποια η δυναμικότητα του σε κλίνες; 250
 7. Ποιους τύπους δωματίων διαθέτει; X X X
 8. Εκτός από ύπνο ποιες άλλες υπηρεσίες παρέχει το ξενοδοχείο;
ΞΙΤΙΣΗ - BAR - ΠΙΞΙΝΑ - POOLBAR
ΔΕΞΙΩΣΕΙΣ - ΕΥΧΑΡΙΑ

2^η Ομάδα Ερωτήσεων:

Η υποδοχή και το τμήμα κρατήσεων χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα λογισμικό;

Ναι Όχι

Αν ναι, ποιο είναι; P.R.O.T.E.C.T

Είναι το ίδιο και για τα δύο τμήματα; Ναι Όχι

Ασχολούνται όλοι στην υποδοχή ή υπάρχει υπεύθυνος; ... R.E.C.E.P.T.I.O.N - ΔΙ ΕΥΘΥΝΤΗΣ

Αν υπάρχει υπεύθυνος είναι από την Διεύθυνση; Ναι Όχι

Υπάρχουν εταιρείες που συνεργάζονται με την επιχείρηση πάνω στις κρατήσεις;

Ναι Όχι

Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί υπηρεσίες on - line κρατήσεων από διαδικτυακές εταιρείες; Ναι Όχι

Αν ναι, ονομάστε κάποιες ... B.O.O.K.I.N.G.

Πιστεύετε πως οι εταιρείες on - line κρατήσεων βοηθούν την επιχείρηση στην αύξηση των κρατήσεων; Ναι Όχι

Υπάρχει εταιρεία που να λειτουργεί ως «Καναλικός Διαχειριστής» σας, πάνω στο κομμάτι των εταιρειών on - line κρατήσεων; Ναι Όχι

Το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα; Ναι Όχι

Αν ναι, πιστεύετε πως εξυπηρετεί τον σκοπό αύξησης των κρατήσεων;

Ναι Όχι

Ο πελάτης μπορεί να κάνει αυτόματη κράτηση από την ιστοσελίδα σας;

Ναι Όχι

Στο ξενοδοχείο υπάρχουν συμβόλαια κρατήσεων με ταξιδιωτικούς οργανισμούς;

Ναι Όχι (Allotments & Commitments)

Αν ναι, αφορούν: Tour Operators Τοπικούς Πράκτορες Και τα δύο

3^η Ομάδα ερωτήσεων:

Δώστε βαθμολογία από το 1 έως το 6 με κλίμακα από το «καθόλου» έως το «μέγιστο».

Ερώτηση	1 (Καθόλου)	2 (Λίγο)	3 (Αρκετά)	4 (Πολύ)	5 (Πέρα πολύ)	6 (Στο Μέγιστο)
Καλύπτετε από το υπάρχον σύστημα κρατήσεων;						X
Θεωρείτε πως συμβάλλει στην αύξηση των κρατήσεων;						X
Οι εταιρείες διαδικτυακών κρατήσεων ενισχύουν τις κρατήσεις του ξενοδοχείου;				X		
Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου βοηθάει στην αύξηση των πελατών σας;				X		
Είστε ευχαριστημένοι από τον τρόπο λειτουργίας του τμήματος κρατήσεων;					X	
Θα εμπιστευόσασταν την διαχείριση των κρατήσεων σας σε έναν καναλικό διαχειριστή; (αποκλειστικά)		X				
Τα συμβόλαια Allotment ή Commitment πόσο βοηθούν στο να επιτευχθούν πληρότητες για το ξενοδοχείο;			X			

4^η Ομάδα Ερωτήσεων:

- Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο:

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση AEI

IEK Master

ΤΕΙ PhD

- Ποια η προϋπηρεσία σας;

0 – 5 χρόνια

15 χρόνια και άνω

5 – 10 χρόνια

10 – 15 χρόνια

• Ποια η ηλικία σας;

20 – 25 ετών

35 – 40 ετών

25 – 30 ετών

40 ετών και άνω

30 – 35 ετών

Γράψτε αν έχετε να προσθέσετε κάτι στον υπάρχοντα τρόπο οργάνωσης και διαχείρισης των κρατήσεων από το ξενοδοχείο:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Σας ευχαριστώ πολύ!

Με εκτίμηση,

Καρόμπελα Δήμητρα – Τελεόφοιτη του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών
Επιχειρήσεων – Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.