

Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ»**

ΟΝΟΜΑ: ΣΩΜΑΡΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

ΑΡ. ΜΗΤΡΩΟΥ: 4860

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : Δρ. ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ ΜΑΡΙΟΣ

Ηράκλειο 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... 5

ΜΕΡΟΣ 1^ο :

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Οργάνωση και Διοίκηση Παραπόνων (Complaints Management)

- 1.1. Γενική προσέγγιση.....
..9
- 1.2. Ορισμός: Τι είναι το Complaints Management.....
10
- 1.3. Οργάνωση και Διοίκηση Παραπόνων στην Παροχή υπηρεσιών.....
11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Οργάνωση και Διοίκηση Παραπόνων στις Τουριστικές Υπηρεσίες..... ..15

- 2.1. Τουριστικές Επενδύσεις με στόχο την Ικανοποίηση των Πελατών..... 16
- 2.2. Τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες: Εμπειρίες Επίσκεψης/ Ταξιδιού.....12
- 2.3. Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες και Εξυπηρέτηση.....22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ποιότητα Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών/ Εξυπηρέτησης και Φροντίδα Πελάτη

- 3.1. Ικανοποίηση Πελάτη (Customer Care/ Satisfaction)..... 29
- 3.2. Παρεχόμενες Υπηρεσίες τμημάτων στις Ξενοδοχειακές Μονάδες.....30
- 3.3. Management παρεχόμενων Υπηρεσιών (Operations Management) στις Ξενοδοχειακές Μονάδες.....36
- 3.4. Ικανοποίηση/Φροντίδα πελατείας (Customer Care)..... 39
- 3.5. Ποιότητα Υπηρεσιών (Customer Service)..... 44
- Γενικά Συμπεράσματα Πρώτου Μέρους.....49

ΜΕΡΟΣ 2^ο :

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ – ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ

ΚΑΙΦΑΛΛΑΙΟ 4: Πλαίσιο έρευνας

4.1. Χωρική ενότητα: Περιφέρεια Κρήτης.....	51
4.2. Το τουριστικό προϊόν της Κρήτης και η ανάπτυξη του στην παγκόσμια τουριστική αγορά.....	55
4.3. Μεθοδολογία της έρευνας.....	56

ΚΑΙΦΑΛΛΑΙΟ 5: Παρουσίαση στοιχείων.....

5.1. Στατιστική Επεξεργασία πληροφοριακών στοιχείων από τα ερωτηματολόγια.....	75
5.2. Συμπεράσματα Έρευνας πεδίου.....	78

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:.....	80
Σχέδιο Ερωτηματολογίου.....	89
Πίνακες της Έρευνας Πεδίου.....	69
Έντυπο καταγραφής Συμβάντων/Guest Action form.....	93
Άρθρα.....	95

Περίληψη

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα αναλυθεί και θα τεκμηριωθεί η έννοια και η σημασία της αποτελεσματικής Οργάνωσης και Διοίκησης των παραπόνων. Η διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος γίνεται σκόπιμη, δεδομένου ότι επιχειρεί να παρουσιάσει ένα σύγχρονο τρόπο διοίκησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και διαχείρισης των παραπόνων των πελατών. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος που είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

Το πρώτο μέρος αφορά το θεωρητικό πλαίσιο, παρουσιάζονται εξαρχής οι έννοιες οργάνωση και διοίκηση παραπόνων, ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, τουριστικές υπηρεσίες και τουριστικό προϊόν, διαδικασίες αντιμετώπισης παραπόνων, υπηρεσίες τμημάτων ξενοδοχείου. Εν συνεχεία αναφέρονται λεπτομερής διαδικασίες αντιμετώπισης παραπόνων.

Στόχος της εργασίας είναι να ανεδείχθη ο τρόπος λήψης αποφάσεων του ανθρώπινου δυναμικού που δέχεται παράπονα πελατών έτσι ώστε τα παράπονα των πελατών να αξιολογούνται σωστά και να αξιοποιούνται με τέτοιο τρόπο που να καθοδηγούν τη διοίκηση της επιχείρησης στη λήψη ορθών αποφάσεων οι οποίες να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών- τουριστών.

Η ζωή μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης βασίζεται στην ανταγωνιστική της δύναμη. Το «Ποιοτικό Σέρβις πελατών» εξασφαλίζει στην επιχείρηση αυτήν ακριβώς τη δύναμη για να γίνει ακόμα περισσότερο ανταγωνιστική.

Αναλύουμε τη ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις ικανοποίηση του πελάτη, που επιτυγχάνεται με τη κατανόηση του από τη μεριά της επιχείρησης. Σήμερα γνωρίζουμε καλύτερα γιατί οι πελάτες προσελκύνονται από κάποιες βασικές υπηρεσίες και αποφεύγουν κάποιες άλλες. Ποιοτικά αγαθά και υπηρεσίες μαζί με μια ρεαλιστική-ανταγωνιστική τιμή είναι αναγκαία. Αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Ο κάθε πελάτης προσδοκεί μεταχείριση πέραν του συνηθισμένου. Εάν αυτό συμβεί τότε επιστρέφει πίσω στη μονάδα. επαναλαμβάνει την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών σε παλιούς και νέους πελάτες. Η ποιοτική κάλυψη των προσδοκιών του πελάτη έχει ζωτική σημασία για την επιχείρηση. Η μονάδα όχι μόνο πρέπει

να προσελκύει τους καινούριους πελάτες αλλά και να διατηρεί σχέσεις με τους ήδη υπάρχοντες.

Το δεύτερο μέρος αφορά τη παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Κρήτης και γίνεται παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου που χρησιμεύει ως εργαλείο έρευνας για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα παράπονα των πελατών μιας επιχείρησης είναι σαν τα φάρμακα – δεν αρέσουν αλλά τη βοηθούν να γίνει καλύτερη. Στη πράξη όμως μοιάζουν περισσότερο με προληπτική ιατρική φροντίδα. Προειδοποιούν την επιχείρηση έγκαιρα για πιθανά προβλήματα και της δίνουν την ευκαιρία να τα διορθώσει, πριν επηρεάσουν αρνητικά τις πωλήσεις και τα οικονομικά της αποτελέσματα.

Οι οικονομικές καταστάσεις που προκύπτουν στο τέλος της λογιστικής περιόδου ενημερώνουν την επιχείρηση για την εξέλιξη της. Κάποιες φορές είναι ήδη αργά. Αν όμως, η επιχείρηση και εξετάσει έγκαιρα τα παράπονα, τότε έχει πολλές πιθανότητες να προλάβει τις ανάλογες διορθωτικές διεργασίες.

Τα αίτια των παραπόνων συνήθως αφορούν σε τρεις τομείς: στο προσωπικό της επιχείρησης, στην ίδια την επιχείρηση και στους πελάτες της. Αν η επιχείρηση τα ακούσει με προσοχή, πιθανότατα θα εντοπίσει ευκαιρίες για εκπαίδευση του προσωπικού της, τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών της και τη καλύτερη επικοινωνία των πελατών της.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα γίνεται ολοένα και πιο πολύπλοκη και αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς. Η κάθε επιχείρηση που εμπλέκεται στην παροχή υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση των πελατών της, οφείλει να γνωρίζει καλά:

- Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει
- Οτιδήποτε αφορά τη λειτουργία της
- Τη τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε αυτήν
- Πώς να επικοινωνεί αποτελεσματικά με έναν σύγχρονο, ενήμερο και απαιτητικό πελάτη.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες, θέτουν ως έναν από τους πρωταρχικούς στόχους τους την προσφορά υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης στους πελάτες τους. Τη θεωρούν ως έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία τους. Οι

περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι πελάτες τους είναι εκείνοι που αγοράζουν και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους. Όμως ο πελάτης είναι αυτός που έρχεται στην επιχείρηση για να του ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Υπάρχουν, λοιπόν, οι εξωτερικοί πελάτες που, εκτός από τα παραπάνω περιλαμβάνουν και τους προμηθευτές, χονδρέμπορους, τράπεζες, συμβούλους και άλλους εξωτερικούς συνεργάτες, αλλά και οι εσωτερικοί πελάτες, που είναι το προσωπικό της επιχείρησης, στελέχη και υπάλληλοι. Είναι βασικό, λοιπόν, για μια επιχείρηση εκτός από το να θέτει ως υψηλό στόχο να προσελκύσει τον πελάτη και να τον κρατήσει κοντά της πιστό και αφοσιωμένο, να μην αγνοεί και τους εσωτερικούς της πελάτες, χωρίς τους οποίους ο στόχος της δεν μπορεί να επιτευχθεί.

Ενώ έχει δημιουργηθεί μια σχέση με βάσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και τους εξωτερικούς της πελάτες, ένας απαίδευτος και αγενής υπάλληλος μπορεί να μετατρέψει αυτή τη σχέση. Για αυτό είναι ζωτικής σημασία να έχει δοθεί στον υπάλληλο εκπαίδευση. Ενημέρωση, προσανατολισμός, έμπνευση, κίνητρα και να γίνει συμμετοχος του οράματος της επιχείρησης. Από μια πρόσφατη έρευνα, προέκυψε το εξής συμπέρασμα: ένας από τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις χάνουν τους πελάτες τους είναι γιατί κάποιος μέσα στην επιχείρηση του φέρθηκε με αγένεια και αδιαφορία. Ο λόγος αυτός έχει ποσοστό 68% ανάμεσα σε άλλους όπως: 14% διότι δεν τους ικανοποιούν πια τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης και 9% ότι προσελκύονται από τον ανταγωνισμό.

Το θέμα της συμπεριφοράς των εργαζομένων, το επίπεδο της εξυπηρετικότητας τους, τις ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν, τη διαδικασία αντιμετώπισης ενδεχόμενων παραπόνων που μπορεί να προκύψουν, είναι τεράστιας σημασίας ιδιαίτερα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αλλά ταυτόχρονα είναι και ένα πολύπλοκο θέμα. Είναι βασικό για ένα ξενοδοχείο να αντιμετωπίζει τον εργαζόμενο ως πελάτη, να ερευνά τις ανάγκες του, τις αιτίες για τις οποίες αντιμετωπίζει θετικά ή όχι την εργασία του, να μελετά τους κατάλληλους τρόπους επικοινωνίας μαζί του και γενικότερα να τον ικανοποιήσει, ώστε και ο εργαζόμενος με τη σειρά του να έχει τη διάθεση να ικανοποιήσει τον πελάτη.

Ένας δυσαρεστημένος υπάλληλος, σπάνια αντιμετωπίζει ευχάριστα έναν πελάτη, διότι από τη μία πλευρά δεν επιθυμεί να είναι ευχάριστος εξυπηρετώντας μια επιχείρηση που του είναι δυσάρεστη, αλλά και δεν μπορεί να είναι ευχάριστος διότι ο τρόπος που τον αντιμετωπίζει η επιχείρηση του δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα που αντανακλούν στη συμπεριφορά του προς τους πελάτες

Στην περίπτωση που οι εργαζόμενοι θεωρούν προσωπική υπόθεση την προσφορά ποιοτικού ξενοδοχειακού προϊόντος στους πελάτες, οι διαδικασίες ελέγχου μπορούν να

περιοριστούν στο ελάχιστο. Κάτι τέτοιο οδηγεί στη μείωση των περιορισμών στις συμπεριφορές των εργαζομένων. Στην ελευθερία έκφρασης, στην ατομική πρωτοβουλία και τη δυνατότητα να αναπτύξουν πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση παραπόνων/προβλημάτων που θα μπορούσαν να δυσαρεστήσουν τους πελάτες.

Οι σχέσεις των εργαζομένων με τους πελάτες αποτελούν ένα μεγάλης σημασίας στοιχείο του ξενοδοχειακού προϊόντος. Είναι πολλές οι περιπτώσεις που οι σχέσεις αυτές εκτός του ότι διατηρούν υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης των πελατών από το ξενοδοχειακό προϊόντων, εξασφαλίζουν την επανάληψη της κατανάλωσης, αυξάνοντας σημαντικά το ποσοστό των επιστρεφόντων πελατών.

Το ξενοδοχείο ερευνά επίσης τις ανάγκες των πελατών με συστηματική παρατήρηση του τρόπου αποδοχής των προσφερόμενων προϊόντων, με συζητήσεις μαζί τους, με έλεγχο των πωλήσεων και με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Ανάλογα με τα αποτελέσματα προσαρμόζει τα προϊόντα του έτσι ώστε οι ανάγκες αυτές να ικανοποιούνται στο μέγιστο. Για το λόγο αυτό καταργεί προϊόντα μικρής χρησιμότητας για τους πελάτες, προσθέτει νέα αξιόλογα και τροποποιεί τα παλαιά. Το ίδιο οφείλει όμως να πράττει και για τους εσωτερικούς του πελάτες, τους εργαζόμενους. Δηλαδή οφείλει να ερευνά αν οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι με τον μέχρι στιγμής τρόπο αντιμετώπισής τους από τη πλευρά της επιχείρησης και να αναθεωρεί τακτικές και πολιτικές που τους δυσαρεστούν.

Κρίσιμη στην προσπάθεια της ξενοδοχειακής επιχείρησης να κερδίσει νέους πελάτες αλλά και να τους κρατήσει, είναι η ικανότητα όλης της ομάδας προσωπικού (ομαδικότητα) που την στελεχώνει να επικοινωνεί μαζί τους, να κατανοεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και να ανταποκρίνεται σε αυτές με ευαισθησία και αμεσότητα. Επομένως είναι χρήσιμο η επιχείρηση να προσπαθεί να διαγνώσει τι θεωρούν οι πελάτες της ικανοποιητική ή και άριστη εξυπηρέτηση. Η επαφή, η συνομιλία, οι διάφορες αποτελεσματικές μορφές επικοινωνίας μαζί τους, αλλά και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, που τους δίνει τη δυνατότητα στο ελεύθερο πεδίο τους να εκφράσουν γραπτώς τυχόν δυσαρέσκεια/παράπονα, αλλά και ευχαριστίες. Αντί να δυσανασχετούν, οι περισσότεροι τα συμπληρώνουν με ευχαρίστηση, γιατί τα εκλαμβάνουν ως ένδειξη ειλικρινούς ενδιαφέροντος για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

ΜΕΡΟΣ Ι

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ:

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ
ΜΟΝΑΔΕΣ

Κεφάλαιο. 1: Οργάνωση και Διοίκηση Παραπόνων (Complaints Management).

1.1. Γενική προσέγγιση

Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν σημαντικά ποσά σε έρευνες, προκειμένου να διαγνώσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους και να εντοπίσουν τα συγκεκριμένα προβλήματα που επηρεάζουν αρνητικά την εικόνα τους στην αγορά, ασχολούνται μάλιστα συστηματικά με την αντιμετώπιση και επίλυση αυτών των προβλημάτων, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η καλή σχέση με τους πελάτες και η «πιστότητα» τους στην επιχείρηση.

Αξιοποιούν διάφορες μεθόδους, όπως ερωτηματολόγια, κουτιά προτάσεων βελτίωσης ή παραπόνων, καταγραφή και κωδικοποίηση των παραπόνων που δέχονται προφορικά ή γραπτά και αναλύουν τα βαθύτερα αίτια που προκαλούν τη δυσαρέσκεια των πελατών. Με βάση τα συμπεράσματα που προκύπτουν, αναλαμβάνουν διορθωτικές πρωτοβουλίες υπό μορφή βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων ή της εξυπηρέτησης, της επικοινωνίας με τον πελάτη, εκπαίδευσης προσωπικού, κ. ο. κ..

Ένα από τα πιο σημαντικά αίτια σε περιπτώσεις παραπόνων σχετίζεται με τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι περισσότεροι πελάτες έχουν κάποιες προσδοκίες – τι πιστεύουν ότι θα πρέπει να γίνει για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. Όταν οι εμπειρίες των πελατών ταυτίζονται με τις προσδοκίες τους, θα πρέπει να θεωρούνται αυτοί ευχαριστημένοι. Σε διαφορετική περίπτωση, ανάλογα με την εξέλιξη της προβληματικής κατάστασης και το βαθμό που αισθάνεται θύμα της κατάστασης αυτής, οδηγείται στην ανάγκη να το εκφράσει και στην αίσθηση ότι αν παραπονεθεί θα υπάρξει κάποια θετική ανταπόκριση.

Ο πελάτης αξιολογεί την προσφερόμενη υπηρεσία και αισθάνεται ικανοποίηση μόνο αν η συνολική αξία της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι μεγαλύτερη από το συνολικό κόστος που καλείται να καταβάλλει ο πελάτης όπως φαίνεται παρακάτω:

- Σχέση αξίας / κόστους και ικανοποίησης
- Συνολική αξία (όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης) – (αξία προϊόντος, υπηρεσίας προσωπικού και εικόνας της επιχείρησης)
- Μείον συνολικό κόστος πελάτη – (χρήμα, χρόνος, ενέργεια και φυσικό κόστος)
- Ίσον πραγματική αξία για τον πελάτη – (κέρδος για τον πελάτη).

Σε αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή το συνολικό κόστος για τον πελάτη υπερβαίνει τη συνολική αξία της προσφερόμενης υπηρεσίας, τότε η δυσαρέσκεια είναι δεδομένη.

Βασικός, επομένως, στόχος των επιχειρήσεων πρέπει να είναι η προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών, υπηρεσιών «αξίας», ώστε το αποτέλεσμα της σύγκρισης αξίας / κόστους να είναι θετικό για τον πελάτη. Το φαινομενικά εύλογο δίλημμα ότι θετικό αποτέλεσμα για τον πελάτη σημαίνει αρνητικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση είναι ουσιαστικά ανύπαρκτο για τις επιχειρήσεις που έχουν κατανοήσει την ποιότητα παροχής υπηρεσιών, έχουν διερευνήσει την ποιότητα και έχουν ξεπεράσει ψευτοδιλήμματα όπως «η ποιότητα κοστίζει».

1.2. Ορισμός: Τι είναι το Complaints Management (Διοίκηση Παραπόνων)

Σύμφωνα με το National Institute for Public Education of Hungary το Complaints Management είναι ένα εργαλείο της βελτίωσης της ποιότητας. Το Complaints Management και η βέβαιη διασφάλιση της ποιότητας με μια πρώτη ματιά φαίνονται να είναι δύο μέτρα αντίστροφα αναλογικά το ένα με το άλλο. Η ποιότητα σημαίνει η ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών του πελάτη. Το παράπονο είναι το αντίθετο της ποιότητας στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Επομένως όσο λιγότερα είναι τα παράπονα, τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Αυτό είναι η αναμενόμενη άποψη για το σκοπό να αποφεύγεται ή να προλαμβάνεται η δυσαρέσκεια ή το παράπονο. Όμως και τα δύο έχουν να κάνουν με τον ανθρώπινο παράγοντα: όλες οι επιχειρήσεις δουλεύουν με ανθρώπους και οι άνθρωποι κάνουν λάθη.

Το Complaints Management είναι η αναδρομική άποψη πάνω στις προσωπικές εμπειρίες του πελάτη που δεν είναι σύμφωνες με τις ιδεολογίες μιας “καλής επιχείρησης”. Σε πρώτο στάδιο το Complaints Management προσπαθεί να αποκαταστήσει το παράπονο ή τη δυσαρέσκεια του πελάτη. Σε δεύτερο στάδιο, αναλύει τη διαδικασία της δημιουργίας και της ανάπτυξης του συγκεκριμένου παραπόνου. Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν μέσα από αυτές τις διαδικασίες – γίνονται η εισαγωγή για την αναμενόμενη άποψη. Από αυτήν την άποψη, οι επιχειρήσεις, οι οποίες είναι φιλικές προς την ποιότητα δεν προσπαθούν να αποφύγουν ή να εμποδίσουν τα παράπονα, όμως αποφεύγουν να ξανακάνουν το ίδιο λάθος.

Τα παράπονα σε αυτό το θέμα είναι κρίσιμα συμβάντα, τα οποία καθορίζουν την εμπιστοσύνη του πελάτη στη σχέση του με την επιχείρηση και που βελτιώνει τη προσπάθεια, τον αγώνα προς το στόχο της επιχείρησης – να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες και ικανοποίηση στους πελάτες της. Ο Oscar Wilde είπε κάποτε: “ Το μοναδικό χειρότερο πράγμα από το να μιλάνε οι άνθρωποι για σένα είναι – το να μην μιλάνε καθόλου για σένα.”

Τα παράπονα είναι επίσης “δώρα εξ ουρανού” Εκτός από αυτήν την αλλαγή στη νοοτροπία: από απειλή στη ευλογία, τα παράπονα δεν πρέπει να θεωρούνται ως τρόπος αποκατάστασης των λαθών, αλλά ως εργαλείο προς τη βελτίωση ποιότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης.

Όταν παρόλα αυτά η επιχείρηση επιδιώκει τη ποιότητα, η διαδικασία του παραπόνου πρέπει να εκπληρώσει μια “συντελεστική λειτουργία”: είναι μέρος μιας ενδιαφερόμενης πολιτικής ρυθμισμένης για τη βελτίωση ποιότητας της επιχείρησης και μαζί με αυτή τη διαδικασία βελτιώνεται και η σχέση με πελάτες από άλλες διαφορετικές επιχειρήσεις.

1.3. Οργάνωση και Διοίκηση Παραπόνων στην Παροχή Υπηρεσιών

Υπάρχουν 4 αλυσιδωτά στάδια της διαδικασίας του Complaints Management :

- αναφορά του παραπόνου
- καταγραφή του παραπόνου
- αντιμετώπιση του παραπόνου
- παρακολούθηση αποτελεσμάτων (follow-up) του παραπόνου

Πρώτο Στάδιο: Αναφορά του Παραπόνου

Ένα παράπονο αποτελείται από έναν παράγοντα που αποτελείται από μια σύνθεση συναισθημάτων: ένα συναίσθημα δυσφορίας ή δυσαρέσκειας σε μια αδικία που πραγματοποιήθηκε και από έναν αντικειμενικό παράγοντα: τη διάθεση της επαρκούς επίλυσης του παραπόνου. Και οι δύο παράγοντες έχουν να κάνουν με την επικοινωνία και μεταδίδονται με λεκτικό ή γραπτό λόγο προς το άτομο που θεωρείται υπαίτιος του προβλήματος.

Η δυσαρέσκεια ξεκινάει ως παράπονο. Η δυσαρέσκεια είναι η προσωπική δοξασία, και το άτομο ή η επιχείρηση δικαιούται να την αναφέρει. Όμως τελικά μόνο κάποιες δυσαρέσκειες αναπτύσσονται ως παράπονα. Έρευνες έχουν δείξει ότι μόνο το ποσοστό των 4% των δυσαρεστημένων πελατών των επιχειρήσεων που έχουν να κάνουν με προσφερόμενες υπηρεσίες, καταλήγουν ως πραγματικά παράπονα. Ένας απλά δυσαρεστημένος πελάτης, και όχι πελάτης που καταλήγει να εκφράσει το παράπονό του, συνήθως:

- εγκαταλείπει τη προσπάθεια
- διαδίδει φήμες

- αναμειγνύει ενδιάμεσους μεσάζοντες
- αντιδρά με επιθετική διάθεση
- ξεσηκώνει την αντίδραση του κοινού.

Ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα εκφράσει το παράπονό του, φυσικά μόνο αν γνωρίζει ότι έχει τη δυνατότητα να το κάνει. Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό οι πελάτες να ενημερώνονται από τις εκάστοτε επιχειρήσεις για αυτή τη δυνατότητα. Αυτή η επικοινωνιακή πολιτική ελέγχει τυχόν κινδύνους της άμεσης στροφής του πελάτη προς το νόμο, για αυτό είναι σημαντικό να καταγράφονται τέτοιου είδους παράπονα με τις τυπικές διαδικασίες από την επιχείρηση.

Επίσης είναι σημαντικό από το άτομο που δέχεται το παράπονο να αφήσει το πελάτη να το εκφράσει, να ξεσπάσει. Το να διακόπτεται ένας δυσαρεστημένος πελάτης τη στιγμή που εκφράζει το παράπονό του, δεν είναι καλή ιδέα. Αυτό μπορεί να τον οδηγήσει σε μια πιο έντονη και θορυβώδη αντίδραση, ασχέτως σε ποιόν αναφέρει το παράπονο. Για τον πελάτη εκείνο το άτομο εκείνη τη στιγμή είναι ο εκπρόσωπος της επιχείρησης που απέτυχε να ικανοποιήσει την ανάγκη του.

Και δεύτερον, είναι πολύ σημαντικό, το άτομο που δέχεται το παράπονο να ευχαριστήσει το δυσαρεστημένο πελάτη και να δείξει κατανόηση στα συναισθήματά του. Σε πολλούς ανθρώπους είναι δύσκολο να παραμείνουν φιλικόι προς το πελάτη σε τέτοιου είδους προβληματικές καταστάσεις. Ακόμα κι αν ο άνθρωπος αυτός πραγματικά δεν φταίει για τη προβληματική αυτή κατάσταση, ο δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να συμπεριφερθεί με επιθετικό τρόπο και να έχει άσχημους τρόπους. Η πρώτη αντίδραση των περισσότερων είναι να αμυνθούν, να υπερασπιστούν τον εαυτό τους, να ρίξουν το φταίξιμο σε κάποιον άλλον ή να ζητήσουν συγγνώμη. Αυτές είναι οι συνήθειες αντιδράσεις ατόμων που παίρνουν τέτοιες καταστάσεις προσωπικά και κατάκαρδα. Η πραγματική τέχνη είναι να είναι κανείς “απέχων” σε τέτοιες καταστάσεις και ταυτόχρονα να λαμβάνει δράση για την επίλυσή τους.

Όταν όμως κανείς πραγματικά εκλαμβάνει ένα παράπονο ως “δώρο εξ ουρανού”, πρέπει να συμπεριφερθεί ανάλογα, μέσα από τα λόγια και τη γλώσσα του σώματός του. Κυρίως ευχαριστώντας τον δυσαρεστημένο πελάτη για το παράπονό του. Το να πει κανείς όμως απλά “ευχαριστώ”, μπορεί να ακουστεί ψεύτικο: είναι απαραίτητο να γίνει ξεκάθαρο στον δυσαρεστημένο πελάτη ότι έτσι βοήθησε να επιλυθεί μια προβληματική υπηρεσία και έτσι βοηθάει το ίδιο το άτομο που δέχεται το συγκεκριμένο παράπονο να βρει την επίλυσή του πιο αποτελεσματικά. Αυτό ενθαρρύνει την ανάδραση (feedback) από τον πελάτη και του δίνεται η εντύπωση ότι το άτομο στο οποίο εκφράζει το παράπονό του, θα κάνει κάτι για αυτό και θα λάβει κάποια μέτρα για την επίλυσή του.

Το “συγγνώμη” δείχνει την εντύπωση ότι τίποτα δεν γίνεται ή δεν μπορεί να γίνει για το παράπονο, και αυτό είναι ο λόγος ο υπάλληλος που δέχεται το παράπονο να ζητάει συγγνώμη. Και δεύτερων, καλό είναι όπως αναφέρθηκε ο υπάλληλος να δείξει κατανόηση και να απολογηθεί για την δυσάρεστη κατάσταση, την ενόχληση, τον εκνευρισμό, την απογοήτευση, τη δυσαρέσκεια, το θυμό, για όλα εκείνα τα αρνητικά συναισθήματα που ο δυσαρεστημένος πελάτης ήρθε αντιμέτωπος. Επίσης είναι προτιμότερο ο υπάλληλος να μιλήσει εκ μέρους του, όχι στο όνομα της επιχείρησης του.

Δεύτερο στάδιο: Καταγραφή του Παραπόνου

Είναι βασικό για μια επιχείρηση για να είναι καλυμμένη από τη μεριά της να εκπαιδεύσει το εμπλεκόμενο προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών στα δικά της λειτουργικά πρότυπα (Operational Standards) και στις δικές τις πολιτικές. Κάθε επιχείρηση διαφέρει από μια άλλη, γι' αυτό είναι διαφορετικά και τα λειτουργικά της πρότυπα (Operational Standards) και οι τυπικές διαδικασίες που θέλει η διοίκηση να ακολουθεί το προσωπικό της σε ανάλογες περιπτώσεις.

Σε κάθε περίπτωση καλό είναι ο υπάλληλος που δέχεται ένα παράπονο από έναν δυσαρεστημένο πελάτη, να το γνωστοποιεί στον προϊστάμενο του και να καταγράφει τα παράπονα σε ειδικά έντυπα της κάθε επιχείρησης, όπως παραδείγματος χάριν: Φόρμες παραπόνου (Complaints Forms), Φόρμες Δράσης (Action Forms) και να τα κρατάει σε ειδικό ιστορικό παραπόνων. Ένα έντυπο παράδειγμα καταγραφής παραπόνων/συμβάντων ακολουθεί στο Παράρτημα.

Τρίτο στάδιο: Αντιμετώπιση του Παραπόνου

Τα σωστά βήματα που θα πρέπει να ακολουθεί ο υπάλληλος σε περίπτωση παραπόνου ενός δυσαρεστημένου πελάτη:

-*Να υποσχεθεί ότι θα λάβει σοβαρά υπόψη το παράπονο και ότι θα ακολουθήσει τις ανάλογες διαδικασίες λήψης μέτρων αντιμετώπισής του.* Εάν ο υπάλληλος έχει ήδη ζητήσει συγγνώμη, να μην κάνει παραπάνω ερωτήσεις εκείνη τη στιγμή, γιατί σε αυτή τη περίπτωση αντί να ακούσει το πρόβλημα, θα μεταποιήσει όλη τη διαδικασία σε ανάκριση. Απλά πρέπει πρώτα να δοθεί στον πελάτη η εντύπωση ότι ο υπάλληλος θα προσπαθήσει να αλλάξει τη προβληματική κατάσταση. Αυτό από μόνο του δίνει την εντύπωση αναγνώρισης του προβλήματος και προδημιουργεί ένα πιο θετικό κλίμα. Άρα υπεύθυνος διεκπεραίωσης της προβληματικής κατάστασης καθ'όλη τη διάρκειά της είναι φυσικά το άτομο που δέχτηκε το παράπονο και που οφείλει να δώσει προτεραιότητα στην επίλυση του.

-Να επαναλάβει όλες τις πληροφορίες που σύλλεξε κατά τη διάρκεια της ακρόασης του παραπόνου και να ζητήσει παραπάνω πληροφορίες. Στη πρώτη αντίδραση οι πελάτες αισθάνονται πως έχουν δώσει την ακριβή περιγραφή του προβλήματος, αλλά πολύ συχνά τα συναισθήματά τους, τους κάνουν να υπερβάλλουν. Είναι βασικό ο υπάλληλος να μην προσπαθεί να μειώσει το πρόβλημα αλλά να κάνει παραπάνω ερωτήσεις που ίσως να τον κάνουν να διαπιστώσει ότι το αληθινό πρόβλημα να είναι κάποιο άλλο. Μερικοί πελάτες απλά θέλουν να ενημερώσουν κάποιο υπάλληλο αντίστοιχης επιχείρησης, χωρίς να περιμένουν κάποια λύση γι' αυτό.

-Να δώσει κάποιο σχετικό χρονικό προσδιορισμό για την επίλυση του προβλήματος.

Ο πελάτης που κάνει παράπονο συχνά δεν περιμένει απλά να το χειριστεί κάποιος αρμόδιος αλλά απαιτεί να του ξεκαθαρίσουν το χρονικό διάστημα που χρειάζεται η επίλυση του προβλήματός του.

Για ανακεφαλαίωση αξίζει να σημειωθεί, ότι μια φιλική προς τον πελάτη επιχείρηση πρέπει να δίνει προσοχή στα συναισθήματα των πελατών της και να αφήνει να εννοηθεί ότι αντιμετωπίζει τον πελάτη σαν μεμονωμένη προσωπικότητα, και όχι σαν ένα υποσύνολο πληθυσμού. Παρ'όλα αυτά πολύ συχνά οι υπάλληλοι κρίνουν ακατάλληλα κάποια παράπονα και δεν δίνουν την ανάλογη προσοχή ή δεν βρίσκουν το κατάλληλο χρόνο για την επίλυση του. Συχνά τέτοιου είδους χειρισμοί είναι που εξασθενούν τη φήμη και την εμπιστοσύνη της επιχείρησης.

Τέταρτο Στάδιο: Παρακολούθηση Αποτελεσμάτων (follow-up) του Παραπόνου

Δεν είναι κάθε παράπονο ίδιας φύσεως με ένα άλλο παράπονο. Για να διατηρηθεί μια ξεκάθαρη άποψη ως προς τη φύση των προβλημάτων αλλά και τους τρόπους αντιμετώπισής τους, συνιστάται η κατηγοριοποίησή τους και η τοποθέτησή τους ανά σειρά προτεραιότητας.

Από τη άλλη, η κατηγοριοποίηση είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την ανάλυση των είδη καταγεγραμμένων παραπόνων. Ο τύπος του παραπόνου δείχνει και το περιεχόμενο του και τονίζει το άτομο υπεύθυνο για την δυσαρέσκεια ή την προβληματική κατάσταση.

Πηγή του Παραπόνου:

- εξωτερικός πελάτης
- εσωτερικός πελάτης (π.χ. υπάλληλος)
- ενδιάμεσοι μεσάζοντες (π.χ. Σύλλογος Ξενοδοχοϋπαλλήλων, ή κάποιο Σωματείο ή Οργάνωση)

○ *Τύπος παραπόνου:*

- Προσφερόμενο Προϊόν
- Προσφερόμενη Υπηρεσία
- Τιμολογιακή Πολιτική της επιχείρησης

Κεφάλαιο.2^ο : Οργάνωση και Διοίκηση Παραπόνων στις Τουριστικές Υπηρεσίες

2.1. Τουριστικές Επενδύσεις με στόχο την Ικανοποίηση των Πελατών

Οι κύριες επενδύσεις που είναι απαραίτητες για να αναπτυχθεί η τουριστική βιομηχανία και που από μόνες τους αποτελούν τον τουρισμό, περιλαμβάνουν τρεις κατηγορίες:

- Ταξίδια και μεταφορές
- Κατάλυμα και τροφοδοσία
- Ανάπαυση και αναψυχή

Αυτές οι επενδύσεις είναι οι ορατές επενδύσεις, και είναι γνωστές σαν Τουριστική Υποδομή ή φυσικές αλλαγές οι οποίες πρέπει να γίνουν για τη φροντίδα των τουριστών. Αρκετά από τα έξοδα αυτά είναι μεγάλα και γίνονται πριν αρχίσουν να προκύπτουν τα οφέλη από τον τουρισμό.

Απαιτείται όμως και άλλος τύπος επένδυσης. Είναι η επένδυση στην τουριστική προβολή. Η επένδυση αυτή έχει την ίδια σπουδαιότητα που έχει μια καλή τουριστική υποδομή. Τόσο η τουριστική διαφήμιση όσο και η προβολή είναι αναγκαίες πριν ένας τουριστικός προορισμός με δυνατότητες μπορέσει να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών.

Υποδομή, διαφήμιση, προβολή, είναι μόνο ένα μέρος των απαραίτητων επενδύσεων για την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας. Επενδύσεις απαιτούνται και για την διατήρηση της τουριστικής βιομηχανίας και για την προμήθεια υπηρεσιών στους τουρίστες. Αυτά τα έξοδα είναι γνωστά σαν τρέχοντα έξοδα και είναι εξίσου σημαντικά για τη λειτουργία μιας επιτυχημένης τουριστικής βιομηχανίας.

Μέρος των τρεχόντων εξόδων διατίθενται για την χρηματοδότηση της εκπαίδευσης του προσωπικού που απαιτείται για να εργαστεί στην βιομηχανία αυτή. Είναι αναγκαίο οι υπάλληλοι που δουλεύουν στους ποικίλους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι και εξασκημένοι. Το κόστος αυτής της εκπαίδευσης συχνά

καλύπτεται από τις κυβερνήσεις των τόπων προορισμού και πληρώνεται δια μέσου των φόρων. Άλλα τρέχοντα έξοδα συχνά δίνονται με τη μορφή πρόσθετων δημοσίων υπηρεσιών, οι οποίες πρέπει να προβλεφθούν για τους τουρίστες. Πρέπει να συντηρούνται δρόμοι, πάρκα, αεροδρόμια, να υπάρχουν συστήματα αποχετεύσεων, να υπάρχει έκτακτη αστυνομία, πυροσβεστική υπηρεσία,. Να υποστηριχθεί η προβολή του τουριστικού προορισμού για να διατηρήσει την προσέλκυση των τουριστών και να φέρει πίσω εκείνους που τον έχουν ήδη επισκεφθεί. Οι δαπάνες αυτές συνήθως γίνονται δια μέσου των χρημάτων που καταβάλλονται από τους φορολογούμενους που μένουν σε αυτούς τους προορισμούς. Η κύρια αιτία που οι κυβερνήσεις, οι τοπικές αρχές και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις είναι έτοιμες να επενδύσουν τόσα πολλά στον τουρισμό είναι η έκταση των οικονομικών ωφελειών τις οποίες ο τουρισμός μπορεί να φέρει.

Η λειτουργία του Μάρκετινγκ εστιάζει στη αγορά (market – όπως υποδηλώνει και ο όρος marketing) και αποσκοπεί στο να εντοπίσει ανάγκες και να τις ικανοποιήσει. Κάποιοι λένε ότι το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να βρίσκεις και να διατηρείς ικανοποιημένους πελάτες. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που θα ξαναρθεί στην εταιρία, θα μιλήσει θετικά σε τρίτους και βέβαια θα αποφέρει κέρδη σ' αυτή. Έρευνες έχουν δείξει ότι κοστίζει πέντε φορές περισσότερο στην εταιρία να προσελκύσει ένα νέο πελάτη από το να διατηρήσει κάποιον υπάρχοντα ικανοποιημένο. Επίσης, εταιρίες που καταφέρνουν και αυξάνουν το ποσοστό των δικών τους πελατών κατά 5%, αποκομίζουν αυξημένα κέρδη από 25% έως 125%. Είναι λοιπόν πασιφανές ότι το μεγαλύτερο κεφάλαιο για μια εταιρία δεν είναι τα κτίρια, ο εξοπλισμός ή τα μετρητά της, αλλά οι πελάτες της. Ο πελάτης είναι το παν για μια εταιρία, αφού καμία δεν μπορεί να επιβιώσει χωρίς αυτούς.

Έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί του Μάρκετινγκ, όμως, αυτός του Kotler πλησιάζει περισσότερο τη σύγχρονη πραγματικότητα. «Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα ή ομάδες ατόμων αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους».

2.2. Τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες: Εμπειρίες Επίσκεψης/ Ταξιδιού

Οι βασικές έννοιες που απορρέουν από τον ορισμό αυτό είναι οι ακόλουθες:

-*Ανάγκες.* Η ανάγκη ορίζεται ως η έλλειψη βασικής ικανοποίησης (π.χ. ανάγκη για φαγητό, ένδυση, ψυχαγωγία, ξεκούραση, κοινωνική αναγνώριση). Οι επιχειρήσεις δεν δημιουργούν ανάγκες, αφού αυτές προϋπάρχουν στον άνθρωπο.

-*Επιθυμίες*. Οι επιθυμίες αναφέρονται στο πως οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Κάποιος λοιπόν πεινάει (ανάγκη) και επιθυμεί μια μακαρονάδα (επιθυμία). Αν και οι ανάγκες των ανθρώπων είναι σχετικά περιορισμένες, οι επιθυμίες τους είναι αμέτρητες (π.χ. σκεφτείτε με πόσους τρόπους μπορεί να ικανοποιηθεί η ανάγκη για ξεκούραση και χαλάρωση).

-*Απαιτήσεις*. Οι άνθρωποι δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις επιθυμίες τους, διότι έχουν περιορισμένους πόρους (χρήμα και χρόνο). Οι επιθυμίες που μπορούν να υποστηριχθούν από αυτούς τους πόρους γίνονται απαιτήσεις. Πολλοί θέλουν να δειπνήσουν σε ένα πολυτελές εστιατόριο (επιθυμία), όμως για λίγους αυτό είναι εφικτό (απαίτηση). Οι εταιρίες μπορούν να επηρεάσουν τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις. Τα υπερπολυτελή ξενοδοχεία Four Seasons δεν δημιουργούν την ανάγκη που έχει κάποιος για πολυτέλεια και status, απλά προσπαθούν να τον επηρεάσουν ώστε αυτός να τα προτιμήσει.

-*Προϊόντα*. Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους με προϊόντα (υλικά αγαθά ή υπηρεσίες). Η σημασία των προϊόντων βρίσκεται όχι τόσο στην κτήση τους αλλά στην απόκτηση των ωφελειών που προσφέρουν. Ο μάρκετερ (διευθυντής του Μάρκετινγκ) ή οποιοσδήποτε ασχολείται με το Μάρκετινγκ πρέπει, λοιπόν, να εστιάζει στα οφέλη των προϊόντων και όχι στα φυσικά τους χαρακτηριστικά (μυωπία του μάρκετινγκ - marketing myopia). Οι εταιρίες θα πρέπει να παρακολουθούν από κοντά τις ανάγκες των ανθρώπων και να προσφέρουν προϊόντα που τις ικανοποιούν απόλυτα.

-*Αξία*. Οι καταναλωτές συνήθως επιλέγουν τα προϊόντα που τους προσφέρουν την μεγαλύτερη αξία. Αξία είναι η διαφορά ανάμεσα στις ωφέλειες που έχει ο καταναλωτής από την απόκτηση του προϊόντος και στο κόστος για την απόκτησή του (value for money).

Έτσι, αν ο καταναλωτής αμφιταλαντεύεται ανάμεσα σε δύο ξενοδοχεία με το ίδιο κόστος, θα προτιμήσει αυτό που θα του προσφέρει τις περισσότερες ωφέλειες (π.χ. κοντά στην παραλία, επιπρόσθετες αθλητικές δραστηριότητες, καλή φήμη).

-*Ικανοποίηση πελάτη*. Αν το προϊόν, που θα αγοραστεί, μπορεί να αντεπεξέλθει στις προσδοκίες του καταναλωτή τότε αυτός είναι ικανοποιημένος από την αγορά. Αν τις ξεπεράσει τότε είναι υπερευχαριστημένος. Αν όμως αποτύχει να αντεπεξέλθει, τότε βιώνεται η απογοήτευση.

Οι προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής διαμορφώνονται από προηγούμενη εμπειρία, φίλους, συγγενείς, πωλητές κ.τ.λ. Οι καταναλωτές που βιώνουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης «δένονται» συναισθηματικά με το προϊόν, το ξαναγοράζουν, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στη τιμή, μένουν πιστοί στην εταιρία για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και τέλος, «διαφημίζουν» το προϊόν σε τρίτους. Βέβαια, τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης δημιουργούν πιο απαιτητικούς

πελάτες και ταυτόχρονα μπορεί να ανεβάσουν το κόστος (π.χ. πίεση για χαμηλότερες τιμές ή περισσότερες υπηρεσίες, ώστε να ικανοποιηθεί περισσότερο ο πελάτης).

Πολλές επιχειρήσεις υπόσχονται πάρα πολλά, ανεβάζοντας έτσι τον «πήχη», δηλαδή τις προσδοκίες. Η στρατηγική αυτή απαιτεί προσεκτικές κινήσεις, διότι μπορεί τελικά η εταιρία να μην καταφέρει να δώσει αυτά που υποσχέθηκε. Παράδειγμα προς αποφυγή, η περίπτωση της Holiday Inn, η οποία πριν από χρόνια είχε το σλόγκαν “Best Surprise Is No Surprise”. Το σλόγκαν υποσχέθηκε πάρα πολλά, όμως, εκπλήξεις γίνονται πάντα στο χώρο του ξενοδοχείου, γι’ αυτό και εγκαταλείφθηκε αργότερα.

Άλλοι πάλι υπόσχονται λίγα ώστε να προσφέρουν περισσότερα και να δημιουργήσουν μεγάλη ικανοποίηση. Έτσι, ο τουριστικός πράκτορας μπορεί να πει στον πελάτη ότι είναι δύσκολο να βρει πιο φθηνό εισιτήριο, αλλά θα προσπαθήσει. Μπορεί ο ίδιος να ξέρει ότι θα βρει πιο φθηνό, όμως, θέλει να κρατήσει τις προσδοκίες χαμηλά, ώστε ο πελάτης αργότερα να βιώσει μεγάλη ικανοποίηση. Και η στρατηγική αυτή απαιτεί προσοχή, διότι οι λίγες υποσχέσεις μπορεί να διώξουν πιθανούς πελάτες.

-Ποιότητα. Ως ποιότητα ορίζεται το σύνολο των στοιχείων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, σύμφωνα με τα οποία το προϊόν ικανοποιεί κάποια ανάγκη. Οι περισσότεροι πελάτες σήμερα δεν ανέχονται πλέον προϊόντα ανεπαρκούς ποιότητας.

Πολλές εταιρίες έχουν υιοθετήσει τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, όπου η ποιότητα αναγνωρίζεται ως ο κορυφαίος στόχος της επιχείρησης και είναι ευθύνη όχι μόνο του τμήματος παραγωγής αλλά όλων των υπαλλήλων της επιχείρησης. Εν ολίγοις, η ποιότητα πρέπει να αντανακλάται σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης και όχι μόνο στα προϊόντα (π.χ. στη διαφήμιση, την υποστήριξη μετά την πώληση), να απαιτεί καθολική δέσμευση των υπαλλήλων (π.χ. ο σερβιτόρος που θα διαπιστώσει ότι η σούπα είναι κρύα θα πρέπει να επιστρέψει το πιάτο πριν το δώσει στον πελάτη) και ποιοτικούς προμηθευτές και, τέλος, να βελτιώνεται συνεχώς.

-Ανταλλαγή. Ένας τρόπος για την απόκτηση προϊόντων, μέσα από τον οποίο διαφαίνεται η επιστήμη του Μάρκετινγκ, είναι μέσω της ανταλλαγής (exchange – απόκτηση ενός προϊόντος, προσφέροντας κάτι ως αντάλλαγμα).

Η ανταλλαγή πραγματοποιείται μόνο όταν οι δύο εμπλεκόμενοι (μάρκετερ και πιθανός πελάτης) πιστεύουν ότι θα ωφεληθούν ή έστω δεν θα ζημιωθούν από αυτή. Στην ουσία, πρόκειται για μια διαδικασία παροχής αξίας. Η ανταλλαγή δεν προϋποθέτει πάντα την ύπαρξη χρημάτων, αφού μπορεί να πραγματοποιηθεί με την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, αυτό που θα πάρει ο καταναλωτής μπορεί να είναι και άυλο (π.χ. ικανοποίηση από συνεισφορά σε έρανο).

Relationship marketing. Στόχος της εταιρίας δεν είναι μόνο να προσελκύσει νέους πελάτες, αλλά και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες. Οι εταιρείες που αποσκοπούν στη δημιουργία μακροπρόθεσμων επιτυχημένων δεσμών με τους πελάτες, προμηθευτές ή διανομείς εφαρμόζουν το relationship marketing.

Εξάλλου, η αλληλεξάρτηση που υπάρχει ανάμεσα στους οργανισμούς του τομέα φιλοξενίας και των ταξιδιών (π.χ. το 95% των κρατήσεων σε κρουαζιερόπλοια γίνεται από τους τουριστικούς πράκτορες) κάνει επιτακτική την ανάγκη για στενούς δεσμούς. Έτσι, ένα ξενοδοχείο θα έχει σημαντικά οφέλη αν αναπτύξει στενές σχέσεις με μεγάλους πελάτες (π.χ. μεγάλες εταιρίες), τουριστικά γραφεία ή εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων.

Οι στενοί δεσμοί δημιουργούνται με την παροχή προϊόντων καλής ποιότητας, εξειδικευμένων υπηρεσιών και λογικών τιμών. Στόχος είναι να δείξει η εταιρία ότι δεν ενδιαφέρεται μόνο να πουλήσει, αλλά να διατηρήσει μακροχρόνιες σχέσεις (π.χ. συχνή επαφή με πελάτες όχι μόνο πριν την πώληση, γνώση των προβλημάτων του κάθε πελάτη και προσπάθεια επίλυσής τους).

-*Αγορά.* Μια αγορά αποτελείται από όλους τους πελάτες που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία, οι οποίοι μπορούν και θέλουν να την ικανοποιήσουν. Είναι γεγονός ότι στη σημερινή εποχή χιλιάδες άνθρωποι σε όλο τον κόσμο ταξιδεύουν καθημερινά, είτε για τουρισμό είτε για επαγγελματικούς λόγους. Οι ταξιδιώτες αυτοί χρειάζονται στέγη, τροφή, ψυχαγωγία και διάφορες υπηρεσίες υψηλής στάθμης.

Οι σύγχρονοι επαγγελματίες του τουρισμού διαρκώς μελετούν και αναλύουν με κάθε λεπτομέρεια τις τρέχουσες τάσεις του κλάδου τους, με σκοπό να προσφέρουν στους πελάτες τους υπηρεσίες υψηλού επιπέδου σε λογικές τιμές και να κάνουν τις εγκαταστάσεις τους φιλόξενες, ευχάριστες και με όλες τις σύγχρονες ανέσεις.

Η ραγδαία ανάπτυξη και η διεθνής εξάπλωση της τουριστικής βιομηχανίας ήταν η αφορμή για τη δημιουργία πολλών νέων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και τη συνεχή ζήτηση για έμπειρο και εκπαιδευμένο προσωπικό.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ στοχεύει στην οργανική σύνδεση μιας επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον. Στο κέντρο της φιλοσοφίας αυτής βρίσκεται η κατανόηση ότι ο λόγος ύπαρξης μιας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει στους καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες τους ανάγκες. Η επιχείρηση που προσφέρει ένα προϊόν χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις πραγματικές ανάγκες των εν δυνάμει καταναλωτών κινδυνεύει να θέσει στην αγορά ένα εξαιρετικό, κατά τα άλλα, προϊόν το οποίο όμως ενδεχομένως κανείς να μην επιθυμεί και κατά συνέπεια κανείς να μην αγοράζει. Ο

βαθμός προσαρμογής μιας τουριστικής επιχείρησης στις ανάγκες των καταναλωτών μπορεί να υπολογιστεί πρακτικά και υποδηλώνει τον βαθμό της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ (marketing effectiveness).

Το μάρκετινγκ αποτελεί στην πράξη μια κυκλική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση στρατηγικών τη συνεχή αξιολόγηση των σχεδίων μάρκετινγκ και ξανά την έρευνα αγοράς. Είναι προφανές ότι η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της όλης διαδικασίας η οποία εν μέρει στοχεύει στον εντοπισμό, ανταπόκριση και ικανοποίηση των επιθυμιών του κοινού.

Η εξάπλωση της τεχνολογίας των πληροφοριών στις σύγχρονες αγορές σημαίνει ότι οι πελάτες είναι σε θέση να γνωρίζουν τα ίδια ίσως και περισσότερα για τους προμηθευτές απ' όσα ξέρουν αυτοί για εκείνους. Επιπλέον ο σημερινός καταναλωτής είναι περισσότερο συνειδητοποιημένος σε θέματα μάρκετινγκ (απορρίπτοντας παραδοσιακά μοντέλα προώθησης και πώλησης), είναι πιο μορφωμένος, ζει σε συνθήκες υψηλού άγχους, είναι περισσότερο εξειδικευμένος, ζει περισσότερο και δέχεται μεγαλύτερη επιρροή από το σημερινό πολυπολιτισμικό περιβάλλον.

Οι παράγοντες αυτοί οδήγησαν σε αύξηση της δύναμης των καταναλωτών με αποτέλεσμα οι σύγχρονες αγορές να καθοδηγούνται πλέον από τους πελάτες και τις επιθυμίες τους και όχι από τις επιχειρήσεις. Αν σε αυτό προστεθεί η υπερπροσφορά προϊόντων, η ατελείωτη ροή διαφημίσεων αλλά και η ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ολόένα και αυξανόμενο παγκόσμιο επίπεδο προκύπτει μια πραγματικότητα που απαιτεί ένα νέο πιο αποδοτικό μοντέλο μάρκετινγκ.

Η συλλογή και η ανάλυση πληροφοριών είναι αναγκαία για τη σωστή κατανόηση της δομής και της δυναμικής της τουριστικής αγοράς. Η έρευνα μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με το σχεδιασμό και έλεγχο μάρκετινγκ: εάν δεν εξυπηρετεί κάποιον συγκεκριμένο στόχο τότε κρίνεται άσκοπη. Κατά συνέπεια, η έρευνα μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύει στην παροχή απαντήσεων σε ερωτήσεις, όπως, για παράδειγμα, οι παρακάτω:

- Γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν ή δεν αγοράζουν κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν?
- Αρέσει ή όχι στον καταναλωτή?
- Πόσοι άνθρωποι αγοράζουν την παρούσα στιγμή το προϊόν και το χρησιμοποιούν?
- Τι είδους άνθρωποι είναι?
- Ποιο είναι το σωστότερο όνομα για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία?

- Πόσοι άνθρωποι θα αγοράσουν το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία εάν μειωθεί ή αυξηθεί η τιμή του?
- Ποια είναι τα εναλλακτικά θέματα διαφήμισης που προτιμούνται από τους αγοραστές?

Όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, μικρές και μεγάλες, εμπλέκονται καθημερινά σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων. Ένα ξενοδοχείο, ανεξαρτήτως μεγέθους, πρέπει να λάβει αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο του μίγματος προϊόντων και υπηρεσιών που θα προσφέρει στο κοινό, την τιμολογιακή τακτική του, τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει και την επικοινωνιακή πολιτική που θα ακολουθήσει. Παρόμοιες βέβαια αποφάσεις καλείται να λάβει και ένας μη κερδοσκοπικός φορέας, όπως ο Ε.Ο.Τ.

Το τουριστικό προϊόν

Η πιο σπουδαία δραστηριότητα είναι η παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος, το ταξίδι. Αν το προϊόν που παρήχθη δεν είναι αυτό που ζητά η αγορά, τότε ούτε η διευθέτηση της τιμής του, ούτε η έξυπνη παρουσίαση του ή η διαφήμιση είναι ικανά να παροτρύνουν τον καταναλωτή να το αγοράσει ή τουλάχιστο να τον παροτρύνουν να το αγοράσει περισσότερες από μια φορές. Αν το προϊόν που έχει παραχθεί ικανοποιεί τον καταναλωτή, τότε η ζήτηση του μάλλον θα επαναλαμβάνεται και ο καταναλωτής θα συστήνει και σε άλλους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του προϊόντος αυτού.

Ένα προϊόν ορίζεται σαν κάτι το οποίο προσφέρεται στην αγορά για να ικανοποιήσει μία ανάγκη, μία επιθυμία. Ο ορισμός επομένως περιλαμβάνει αγαθά απτά, επιθυμίες, ανθρώπους, τοποθεσίες, ιδέες.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα πολύπλοκο προϊόν, γιατί μπορεί να περιλαμβάνει ένα τόπο, τον προορισμό των διακοπών, μια υπηρεσία, το πακέτο του τουριστικού πράκτορα που περιλαμβάνει τη χρήση μιας αεροπορικής θέσης, δωμάτιο του ξενοδοχείου και καμιά φορά και άλλες διευκολύνσεις, και περιστασιακά μερικά καταναλωτικά προϊόντα, όπως ταξιδιωτικές τσάντες ή ένα μπουκάλι με οινοπνευματώδες ποτό, με σκοπό να ενθαρρύνει την αγορά του ταξιδιού.

Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα, αγοράζουν τα χαρακτηριστικά ενός αντιληπτού τύπου ποιότητας και μόδας, τα οποία αντανakλούν στο σχέδιο του προϊόντος. Η μορφή και η αξία μπορούν να υπερτιμηθούν με τη χρήση μιας επωνυμίας η οποία ενεργεί σαν νύξη, σαν υπενθύμιση, βοηθώντας τον καταναλωτή να αναγνωρίσει το προϊόν. Η επωνυμία, προστατεύει το προϊόν και αυξάνει την ελαστικότητά του.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Είναι ένα σύνθετο δηλαδή προϊόν που αποτελείται από φυσικά στοιχεία, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες, και αφηρημένα στοιχεία δημιουργίας κατάλληλου περιβάλλοντος, με σκοπό την ικανοποίηση του τουρίστα καταναλωτή.

Τι είναι προϊόν;

Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μείγματος Μάρκετινγκ, και μπορεί να είναι αγαθό ή μία υπηρεσία κατασκευασμένο ή σχεδιασμένο για την ικανοποίηση του καταναλωτή. Έτσι, η ικανοποίηση του καταναλωτή μπορεί να προέρχεται από κάποιο υλικό αγαθό, όπως ένα ψυγείο, ή από κάποια υπηρεσία, όπως μια καλή ξενάγηση στην Αρχαία Αγορά. Η σημερινή σύγχρονη επιχείρηση δεν πουλάει προϊόντα/ υπηρεσίες, αλλά οφέλη, και συνεπώς, όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει οφέλη ή, πιο σωστά, την ελπίδα της ωφέλειας που πηγάζει από το προϊόν/ υπηρεσία.

Ένα προϊόν ή μία υπηρεσία περιλαμβάνει:

- Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: Δηλαδή, κάθε φυσικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που απαντά στην ερώτηση «Τι είναι;». Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός
- Τα πλεονεκτήματα: Ποιες είναι οι δυνατότητες του προϊόντος και πως μπορεί να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή, στη σκέψη του οποίου κυριαρχεί η ιδέα « απόδειξε μου το» Π.χ. στη περίπτωση του τάδε, το πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών τάδε μπορεί να είναι ότι...
- Τα οφέλη: Όφελος είναι το ευνοϊκό αποτέλεσμα, που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του.

2.3. Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες και Εξυπηρέτηση

Οι Τουριστικές Υπηρεσίες

Η φύση των τουριστικών υπηρεσιών

Μια και αναφερόμαστε στη βιομηχανία των υπηρεσιών θα πρέπει να κοιτάξουμε τη φύση αυτών των υπηρεσιών για να καταλάβουμε γιατί οι τουριστικές υπηρεσίες διαφέρουν από αυτές των άλλων αγαθών.

Η ουσιώδης διαφορά είναι ότι τα αγαθά παράγονται ενώ οι υπηρεσίες εκτελούνται. Τα αγαθά είναι προϊόντα των οποίων η αγορά σημαίνει απόκτηση κυριότητας του αγοραστή, και δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου κατανάλωσης ή χρησιμοποίησης. Οι υπηρεσίες είναι προϊόντα στα οποία ο αγοραστής δεν αποκτά κυριότητα αλλά άδεια χρήσης της υπηρεσίας σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα και σε ορισμένο τόπο.

Αγοράζοντας για παράδειγμα ένα παντελόνι, μπορούμε να το φορέσουμε όπου και οπότε εμείς θέλουμε. Αγοράζοντας όμως το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, χάνουμε το δικαίωμα της χρήσης του αν παραλείψουμε να εμφανιστούμε στην ώρα μας.

Η εμπλοκή του ταξιδιώτη με τα ξενοδοχεία και το προσωπικό τους σημαίνει και εμπλοκή του με την παραγωγή της υπηρεσίας. Η μεταφορά για παράδειγμα από τον ίδιο των αποσκευών του, η εξυπηρέτηση του εαυτού του από τον μπουφέ του ξενοδοχείου φτιάχνοντας τον καφέ του, σημαίνει εμπλοκή του στην παραγωγή.

Σε αντίθεση με ότι συμβαίνει με τα άλλα προϊόντα, τα τουριστικά προϊόντα είναι απαραίτητο να πουληθούν αμέσως μόλις παραχθούν. Ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα, δεν έχει την πολυτέλεια της παρέλευσης κανενός χρονικού διαστήματος μεταξύ της παραγωγής και της πώλησης. Μπορεί να εκτελέσει τις υπηρεσίες του μόνο μια φορά στις 30 Ιουλίου για παράδειγμα και αν ο πελάτης δεν είναι παρών εκείνη την ημέρα, η παραγωγή χάνεται και δεν ξεπουλιέται την επόμενη μέρα.

Προβλήματα που σχετίζονται με την φύση των τουριστικών υπηρεσιών

- *Επικινδυνότητα αγοράς:*

Δεν μπορούμε τις τουριστικές υπηρεσίες να τις επιθεωρήσουμε ή να τις δοκιμάσουμε πριν από την αγορά τους. Κατά συνέπεια το στοιχείο του κινδύνου εμπλέκεται στην επιμέρους αγορά. Τα μειονεκτήματα που υπάρχουν, είναι δυνατόν να ξεπεραστούν με την ανάπτυξη για παράδειγμα βιντεοκασετών που παράγουν πιστά την εικόνα του προϊόντος των διακοπών, ή με ένα φυλλάδιο διακοπών. Με τους τρόπους αυτούς μπορούμε να κάνουμε τους καταναλωτές να καταλάβουν το ταξίδι.

- *Ετερογένεια:*

Στη μαζική παραγωγή προϊόντων η δυνατότητα ελέγχου εξασφαλίζει την ομοιομορφία και την καλή ποιότητα. Στην περίπτωση όμως της προσφοράς υπηρεσιών, αυτό μάλλον είναι ανέφικτο. Η ιδέα της τυποποίησης τουριστικού πακέτου έχει να διανύσει ακόμα πολύ δρόμο. Ο συνδυασμός όλων των στοιχείων της παραγωγής, δηλαδή μεταφορές, ξενοδοχεία, πτήσεις, πάνω στα οποία ο κατασκευαστής, δηλαδή ο tour operator, δεν μπορεί, να έχει τον έλεγχο,

είναι αρκετά δύσκολος. Μια βδομάδα για παράδειγμα διακοπές με συνεχή βροχή, είναι ένα τελείως διαφορετικό προϊόν από μια βδομάδα ηλιόλουστες διακοπές. Οι tour operators μπορούν να προσφέρουν με κάποια σιγουριά καλό καιρό, χωρίς όμως να μπορούν να τον εγγυηθούν.

Αγοράζοντας ο πελάτης τουριστικές υπηρεσίες, αγοράζει στην ουσία μια ακτίνα υπηρεσιών οι οποίες προσφέρονται από διάφορα άτομα, τα οποία δεν είναι εύκολο να ελεγχθούν. Αν για παράδειγμα η σερβιτόρα του ξενοδοχείου έχει τσακωθεί το προηγούμενο βράδυ με τον άνδρα της, είναι πολύ πιθανόν να μην παρέχει τις ίδιες φιλικές υπηρεσίες στο πρωινό σε σχέση με την προηγούμενη μέρα. Αλλαγή ξενοδοχείου δεν σημαίνει και αλλαγή συμπεριφοράς προς τους πελάτες. Οι διαδικασίες ελέγχου καλής ποιότητας, μπορούν να βοηθήσουν να μειωθούν οι ακραίες περιπτώσεις. Οι ποιοτικοί όμως αυτοί έλεγχοι δεν μπορούν να υπερνικήσουν τα προβλήματα της ανθρώπινης συμπεριφοράς όσον αφορά στην απόδοση των τουριστικών υπηρεσιών.

Ερμηνεύοντας ελεύθερα την ετερογένεια, μπορούμε να πούμε ότι κάθε παρεχόμενη υπηρεσία είναι μοναδική για κάθε πελάτη και παραγωγό υπηρεσιών, στηρίζοντας το σε μια αλήθεια, ότι οι άνθρωποι δεν είναι μηχανές, δεν είναι όλοι ίδιοι. Όμως αυτό είναι μια τελείως ακαδημαϊκή άποψη και είναι παράλογο και επικριτέο να εφαρμόζεται σε υπηρεσίες όπως αυτές που προέρχονται από τις τράπεζες, τις επιχειρήσεις μεταφορών ή από αλυσίδες fast food και από άλλες μεγάλης ακτίνας επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και από όλους εκείνους που είναι επιφορτισμένοι με την τυποποίηση και τον έλεγχο ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών.

Το γεγονός ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν εύκολα να μετρηθούν ή να αξιολογηθούν στο σημείο πώλησης πριν από την χρησιμοποίησή τους, σημαίνει ότι πολλές από τις υπηρεσίες αυτές είναι “ιδέες” των επίδοξων αγοραστών. Πολλά όμως φυσικά αγαθά όπως για παράδειγμα, αυτοκίνητα, αρώματα ή ακριβά ρούχα, είναι επίσης “ιδέες” στην γνώμη των πελατών κατά τη στιγμή της πώλησης, έστω και αν αυτοί μπορούν να τα εξετάσουν.

- *Αδιαίρετο:*

Τόσο η πράξη της παραγωγής όσο και της κατανάλωσης πρέπει να είναι ταυτόχρονες. Η εκτέλεση της υπηρεσίας απαιτεί την ταυτόχρονη ενεργό συμμετοχή του παραγωγού και του καταναλωτή. Η παραγωγή και η κατανάλωση λαμβάνουν χώρα στον τόπο του παραγωγού, ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτηση και όχι του καταναλωτή. Ο μη διαχωρισμός της παραγωγής και της κατανάλωσης στην αγορά των υπηρεσιών, δεν σημαίνει ότι η αγορά και κατανάλωση δεν μπορούν να διαχωριστούν.

Θα πρέπει συνεπώς να βρούμε τρόπο απομάκρυνσης της πράξεως αγοράς και παραγωγής του προϊόντος. Αν για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο έχει πληρότητα μόνο 20% λίγες ώρες πριν από την συγκεκριμένη εκτέλεση των υπηρεσιών του, εξαρτάται από τις αγορές τις τελευταίας στιγμής. Αν όμως είχε εξασφαλίσει τρεις μήνες πριν την έναρξη της λειτουργίας του πληρότητα 85% θα βρισκόταν σε πολύ ισχυρότερη θέση.

- *Φθαρτότητα:*

Αν ένα έπιπλο σε ένα κατάστημα δεν πουληθεί σήμερα, μπορεί να πουληθεί αύριο ίσως και σε μειωμένη τιμή αν αυτό κριθεί αναγκαίο. Ακόμα μπορεί να αποθηκευτεί και να προσφερθεί σε μεταγενέστερη ημερομηνία. Μια όμως αεροπορική θέση ή ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που δεν πουλήθηκε σήμερα χάνεται για πάντα. Το γεγονός αυτό είναι σημαντικό για τον καθορισμό των τιμών. Οι μεγάλες εκπτώσεις στα δωμάτια των ξενοδοχείων μετά τις 6 μ.μ., οι εν αναμονή ναύλοι που προσφέρονται από τις αεροπορικές εταιρίες ώστε να γεμίσουν τις άδειες θέσεις, αντανακλούν την ανάγκη να πουληθεί το προϊόν πριν χαθεί η δυνατότητα πώλησης του.

- *Αδυναμία δημιουργίας αποθεμάτων*

Επακόλουθο των προβλημάτων του αδιαιρέτου και της φθαρτότητας αποτελεί το γεγονός ότι δεν είναι δυνατόν για τις υπηρεσίες να δημιουργήσουμε αποθέματα ώστε να έχουμε τη δυνατότητα να τα χρησιμοποιήσουμε για να καλύψουμε τις ημερήσιες διακυμάνσεις της ζήτησης. Η φθαρτότητα και η αδυναμία διατήρησης αποθεμάτων δεν σημαίνει ότι τα συστήματα αποθεματικών για τις υπηρεσίες δεν μπορούν να δημιουργηθούν, ή ότι οι διαδικασίες διανομής δεν είναι ζωτικής σημασίας για την παραγωγή των υπηρεσιών. Μία από τις περισσότερο ενδιαφέρουσες δημιουργίες των τελευταίων δεκαετιών είναι η τελειοποίηση των συστημάτων που αφορούν τις υπηρεσίες, ώστε να γίνει δυνατό να τηρούνται λεπτομέρειες αναφορικά με την ικανότητα παραγωγής κάθε χρόνου, σε μία αυτοματοποιημένη απογραφή και έτσι να έχουμε την δυνατότητα να μεταχειριζόμαστε την απογραφή των υπηρεσιών με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως οι παραγωγοί φυσικών προϊόντων αντιμετωπίζουν τα φυσικά αποθέματα.

Έτσι έγινε δυνατό, ένα ξενοδοχείο να κρατά μια ενημέρωση της διαθέσιμης ικανότητάς του για συνέδρια για τα επόμενα χρόνια, από την πραγματική εκτέλεση των υπηρεσιών και να διαπραγματεύεται αυτήν την ικανότητα της παραδόσεως των προϊόντων σε συγκεκριμένους χρόνους.

- *Εποχικότητα*

Το χαρακτηριστικό των περισσότερων αγορών του τουρισμού είναι η πολύ μεγάλη διακύμανση της ζήτησης μεταξύ των εποχών του έτους. Οι κάτοικοι της βορείου Ευρώπης

για παράδειγμα, πραγματοποιούν τις κύριες διακοπές του χρόνου κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Παρόλο που τέτοιες κλιματολογικές αλλαγές δεν μπορούν να συσχετιστούν για πολλούς τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου της Καραϊβικής και της Άπω Ανατολής, εν τούτοις υφίσταται η συνήθεια, οι τουριστικές αγορές να γίνονται τους καλοκαιρινούς και όχι τους χειμωνιάτικους μήνες. Άλλωστε και πολλοί επιχειρηματικοί κύκλοι ενισχύουν αυτή την παράδοση. Οι εποχιακές διακυμάνσεις, είναι δυνατόν να οφείλονται σε παράγοντες οι οποίοι δεν ελέγχονται από τους καταναλωτές, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τις σχολικές διακοπές. Μπορεί όμως και να οδηγούνται από γιορτές όπως τα Χριστούγεννα, το Πάσχα, φεστιβάλ (το φεστιβάλ του San Remmo), ή καρναβάλια (καρναβάλι του Ρίο ή της Πάτρας). Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ταλαντεύονται από το υψηλότερο σημείο του 90% ή 100% της δυναμικότητας τους για μικρό χρονικό διάστημα, έως το 50% ή λιγότερο για το υπόλοιπο.

- *Αλληλεξάρτηση τουριστικών προϊόντων*

Οι περισσότεροι τουρίστες συνδυάζουν στα ταξίδια τους να αγοράσουν όχι μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, αλλά μερικές. Ένας που κάνει διακοπές, επιλέγει τον τόπο που τον έλκει μαζί με τα άλλα προϊόντα, όπως κατάλυμα, μεταφορές και άλλες ευκαιρίες, όπως διατροφή. Οι αποφάσεις που παίρνονται από τους κατασκευαστές (tour operators) τουριστικών πακέτων και τους τουριστικούς πράκτορες (travel agents) και που αναφέρονται στα θέλγητρα, τις μεταφορές, τα τουριστικά πλοία, τα οποία είτε μαζί είτε χωριστά προάγουν τον προορισμό, τις δραστηριότητές του, τις διευκολύνσεις του, επηρεάζουν τις πωλήσεις των προμηθευτών τουριστικών καταλυμάτων.

- *Υψηλό σταθερό κόστος*

Κατά τον υπολογισμό των κερδών και των ζημιών, στις περισσότερες επιχειρήσεις ταξιδιών και τουρισμού, αναλύονται περιπτώσεις που δείχνουν υψηλό σταθερό κόστος λειτουργίας και χαμηλό μεταβλητό κόστος

Εξυπηρέτηση πελατών

Ένας απλός ορισμός για την εξυπηρέτηση των πελατών είναι η ικανότητα της επιχείρησης να δίνει στους πελάτες συνεχώς και με συνέπεια ό, τι χρειάζονται και επιθυμούν. Ο ορισμός αυτός όμως προχωρεί και επεκτείνεται πολύ πιο πέρα από τα όρια της παραδοσιακής αντίληψης για την εξυπηρέτηση. Καλύπτει και διάφορους τομείς δραστηριότητας της επιχείρησης, όπως τα τμήματα παραγωγής, προμηθειών και διασφάλισης

ποιότητας, που δεν έρχονται και σε άμεση επαφή με τον πελάτη και όμως είναι ζωτικής σημασίας για την εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη.

Ένα ακριβό, αλλά ελαττωματικό προϊόν, που παραδίνεται στον πελάτη με καθυστέρηση, επηρεάζει αρνητικά την ποιότητα της εξυπηρέτησης τόσο όσο και ένας αγενής πωλητής/υπάλληλος. Ολόκληρη η επιχείρηση πρέπει να συσπειρώνεται στην προσπάθεια να παρέχει ποιοτική εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου.

Η προσπάθεια για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πρέπει να βασίζεται σε τρεις βασικούς άξονες:

Διαδικασίες φιλικές προς τον πελάτη: στόχος αυτών των διαδικασιών, είτε αυτές αφορούν σε εσωτερικές λειτουργίες είτε απευθύνονται προς τον εξωτερικό πελάτη, πρέπει να είναι η εξασφάλιση παράδοσης ποιοτικών προϊόντων ή παροχής ποιοτικών υπηρεσιών, έγκαιρα και σε ανταγωνιστική τιμή. Το τελικό τεστ επιτυχίας είναι η πλήρης ικανοποίηση του πελάτη και η ζωνρή επιθυμία του να συναλλάσσεται με την επιχείρηση. Όσον αφορά στην εξωτερική διάσταση της εξυπηρέτησης, αυτή θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να μπορεί να βρει την επιχείρηση με ευκολία, ενώ η συνολική διαδικασία, από την αρχική επαφή, την προσφορά και την πώληση, τα διάφορα στάδια εκτέλεσης της παραγγελίας, την τιμολόγηση και την εξόφληση, θα πρέπει να είναι μια ευχάριστη εμπειρία που ο πελάτης θα θέλει να επαναλάβει. Ακόμα και η μετά την αγορά υποστήριξη (ιδιαίτερα για ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες), είναι κρίσιμης σημασίας. Τίποτε δεν βλάπτει περισσότερο μια επιχείρηση από μια υπόσχεση στον πελάτη που δεν εκπλήρωσε με συνέπεια.

Δέσμευση του προσωπικού στην εξυπηρέτηση του πελάτη: πριν επιχειρήσει η επιχείρηση να ζητήσει τη δέσμευση του προσωπικού της, οφείλει να έχει ένα ξεκάθαρο όραμα για την εξυπηρέτηση που θέλει να προσφέρει και να έχει καθορίσει τα πρότυπα και τα μέτρα της επιθυμητής εξυπηρέτησης. Μετά η επιχείρηση επικοινωνεί με το προσωπικό της, με σχολαστική λεπτομέρεια, ώσπου να γίνουν πλήρως κατανοητά και να υπάρξει καθολική δέσμευση στην ιδέα ότι ο σκοπός της ύπαρξης της επιχείρησης είναι η απόλυτη ικανοποίηση όλων των πελατών της. Οι υπάλληλοι στην πρώτη γραμμή, εκείνοι που έχουν την καθημερινή επαφή με τον πελάτη, είναι η επιχείρηση στα μάτια του.

Επικοινωνία και διάλογος με τον πελάτη: ο διάλογος είναι το μέσο που επιτρέπει στην επιχείρηση να ενημερώνεται για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της. Πριν ξεκινήσει όμως τις διαδικασίες επικοινωνίας, είναι ανάγκη να ξεκαθαρίσει ποιοι είναι οι πελάτες της, να τους εντοπίσει και να τους προσεγγίσει. Βασικό στοιχείο του διαλόγου με τον πελάτη είναι η βούληση και η ικανότητα να ακούει με προσοχή, να αφουγκράζεται τα

ιδιαίτερα προβλήματα και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν. Οι παρατηρήσεις και οι προτάσεις που διατυπώνουν, κυρίως όμως τα παράπονα που εκφράζουν οι πελάτες για την επιχείρηση, αποτελούν πολύτιμη πληροφόρηση για την ίδια την επιχείρηση. Ιδιαίτερα για τα παράπονα, για όσες επιχειρήσεις διαθέσουν χρόνο και ευαισθησία να εντοπίσουν τα αίτια τους, τους προσφέρονται χρυσές ευκαιρίες που θα τις βοηθήσουν να κάνουν τις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες και προσαρμογές. Τα αποτελέσματα είναι η βελτιωμένη εξυπηρέτηση και πιστότεροι πελάτες.

ΕΠΙΤΥΧΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΑΝΕΠΙΤΥΧΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
Αυτοί που εκπέμπουν θετική συμπεριφορά και χαρωπό παρουσιαστικό.	Αυτοί που εκπέμπουν αρνητική συμπεριφορά, μελαγχολία, θλίψη, ή θυμό.
Αυτοί που αισθάνονται ευχαρίστηση να δουλεύουν με / για άλλους ανθρώπους.	Αυτοί που αισθάνονται ευχαρίστηση να δουλεύουν μόνοι τους ή με αντικείμενα και μηχανήματα μόνο.
Αυτοί που επικεντρώνουν την προσοχή τους περισσότερο στον πελάτη και λιγότερο στον εαυτό τους.	Αυτοί που οριοθετούν τον εαυτό τους στο κέντρο προσοχής όλων.
Αυτοί που έχουν ενέργεια και ταχείς ρυθμούς.	Αυτοί που θέλουν να δουλεύουν με ησυχία, χαμηλούς ρυθμούς και ηρεμία.
Αυτοί που αντιμετωπίζουν την εργασία τους ως επάγγελμα ανθρώπινων σχέσεων.	Αυτοί που θεωρούν την τεχνική υφή της δουλειάς πιο σπουδαία από την ικανοποίηση του πελάτη.
Αυτοί που δείχνουν ενδιαφέρον για τις καινούριες απαιτήσεις και εμπειρίες της δουλειάς.	Αυτοί που θέλουν η δουλειά να γίνεται με τη σειρά και κατά παραγγελία χωρίς να υπάρχει «απρόσμενο».
Αυτοί που επιτρέπουν στον πελάτη να έχει πάντα δίκιο (ακόμα και στις αντίθετες περιπτώσεις)	Αυτοί που θέλουν να έχουν πάντα δίκιο.

Βασικά στοιχεία προσφοράς ξενοδοχειακών υπηρεσιών που πρέπει να βελτιωθούν προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας (ανά σειρά προτεραιότητας): (σύμφωνα με το τουριστικό περιοδικό *Τουρισμός & Οικονομία*, τεύχος Απριλίου 2008)

- Η λήψη μέτρων για την προστασία του καταναλωτή
- Η προστασία και αναβάθμιση του φυσικού πλούτου της χώρας
- Η βελτίωση της συμπεριφοράς απέναντι στους τουρίστες
- Η αναβάθμιση της ποιότητας των ξενοδοχειακών υποδομών
- Η καθαριότητα των τουριστικών προορισμών
- Η αναβάθμιση της ποιότητας των καταλυμάτων
- Η διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό αλλά και στους Έλληνες
- Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Η χρηματοδότηση με κρατικούς πόρους των επιχειρήσεων του τουρισμού
- Η καλύτερη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων

Κεφάλαιο. 3^ο : Ποιότητα Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών/ Εξυπηρέτησης και Φροντίδα Πελάτη

3.1. Ικανοποίηση Πελάτη (Customer Care/ Satisfaction)

Για τους περισσότερους ο κόσμος των ξενοδοχείων είναι ένας ξεχωριστός , υπέροχος κόσμος γεμάτος λάμψη και γρήγορες αλλαγές. 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 στιλ της επιχείρησης μπορεί να είναι σημαντικά για τον σχηματισμό της εξωτερικής της εικόνας, αλλά το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι απαραίτητο για τη δημιουργία της καλής φήμης του. Ένας πελάτης που επισκέπτεται κάποιο ξενοδοχείο για πρώτη φορά πιθανόν να μην αντιληφθεί ότι η ευγένεια του πορτιέρη, ο άψογος και φιλικός τρόπος του ρεσεψιονίστ και η καθαριότητα του υπνοδωματίου, αντικατοπτρίζουν τις λειτουργίες μιας επιτυχημένης οργάνωσης.

Για να λειτουργεί ομαλά και αποτελεσματικά ένα ξενοδοχείο, πρέπει οι υπάλληλοι να κατανοήσουν και να προσπαθούν να επιτύχουν την αποστολή της επιχείρησης. Κάθε υπάλληλος πρέπει να διασφαλίζει ότι οι πελάτες είναι τόσο ικανοποιημένοι (Customer Care)

από τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες του καταλύματος, ώστε να θέλουν να ξαναγυρίσουν κάποτε οι ίδιοι αλλά και να συστήσουν την επιχείρηση σε άλλους. Το κλειδί για την επιτυχία είναι η ομαδική εργασία. Όλοι οι υπάλληλοι πρέπει να διακατέχονται από πνεύμα συνεργασίας τόσο μέσα στο ίδιο το τμήμα, όσο και μεταξύ των διαφόρων τμημάτων. Κάθε τμήμα οφείλει να προσφέρει και να βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Στο κεντρικό άξονα βρίσκεται η Υποδοχή και το προσωπικό που τη στελεχώνει. Από τη στιγμή που οι πελάτες κάνουν κρατήσεις και καταφθάνουν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, μέχρι την ώρα που αναχωρούν, πρώτοι είναι οι υπάλληλοι της Υποδοχής που παίζουν σπουδαίο ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών τους. Το καλωσόρισμα ενός υπαλλήλου Υποδοχής στον πελάτη μπορεί να μεταβάλει το απρόσωπο κτίριο σε φιλικό μέρος. 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. Η ικανότητα του προσωπικού της υποδοχής να απαντάει σε ερωτήσεις, να προσφέρει εναλλακτικές λύσεις και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών (Customer Satisfaction) είναι σημαντική για την επίτευξη της αποστολής του ξενοδοχείου. Οπότε είναι αναγκαίο η Υποδοχή να προσφέρει αποτελεσματικά όλες τις παραπάνω υπηρεσίες, αφού με αυτό τον τρόπο βοηθάει το ξενοδοχείο να ικανοποιεί του πελάτες του. Έτσι, ενώ αδιάφορο και ανεκπαίδευτο προσωπικό μπορεί να διώξει την πελατεία, επαγγελματίες, ικανοί και ευγενικοί υπάλληλοι μπορούν να πετύχουν ώστε η παραμονή κάθε πελάτη να είναι από την αρχή ευχάριστη και να φροντίσουν ώστε να παραμείνει ευχάριστη ως το τέλος.

3.2. Παρεχόμενες Υπηρεσίες τμημάτων στις Ξενοδοχειακές Μονάδες.

Τα τμήματα ή κλάδοι εκμετάλλευσης ενός ξενοδοχείου μπορούν να ταξινομηθούν σε κερδοφόρα ή υποστήριξης. Ένα κερδοφόρο τμήμα πουλάει αγαθά ή υπηρεσίες στους πελάτες και παράγει έσοδα για το ξενοδοχείο. Τυπικά παραδείγματα κερδοφόρων τμημάτων είναι τα επισιτιστικά, η Υποδοχή, το Room Service και τα καταστήματα. Τα τμήματα υποστήριξης περιλαμβάνουν το Λογιστήριο, τη Συντήρηση, το Housekeeping και τη Διεύθυνση. Τα παραπάνω τμήματα δεν δημιουργούν απευθείας έσοδα, αλλά υποστηρίζουν τα κερδοφόρα κέντρα του ξενοδοχείου.

Μια άλλη ταξινόμηση των τομέων προσφοράς υπηρεσιών και των κλάδων εκμετάλλευσης ενός ξενοδοχείου είναι σε υπηρεσίες άμεσης εξυπηρέτησης και σε υπηρεσίες έμμεσης εξυπηρέτησης πελατών. Οι υπηρεσίες άμεσης εξυπηρέτησης είναι εκείνες στις οποίες

οι υπάλληλοι έχουν διαρκή επαφή με τον πελάτη, όπως τα επισιτιστικά τμήματα και η Υποδοχή. Στις υπηρεσίες έμμεσης εξυπηρέτησης, το προσωπικό δεν έχει απευθείας επαφή με τον πελάτη, όπως το Λογιστήριο, η Συντήρηση, το Μαγειρείο, το Πλυντήριο και οι Αποθήκες.

Τμήμα Υπνοδωματίων:

Στα περισσότερα ξενοδοχεία ο κλάδος των υπνοδωματίων δημιουργεί μεγαλύτερα έσοδα σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα, αποτελείται δε από τις παρακάτω υπηρεσίες:

- *Υποδοχή:* Ο χώρος όπου λειτουργούν οι υπηρεσίες της Υποδοχής, βρίσκεται αμέσως μετά την κεντρική είσοδο, στο χωλ του ξενοδοχείου, σε εμφανές σημείο, ώστε να ανευρίσκονται εύκολα από κάθε εισερχόμενο. Η Υποδοχή αποτελεί το κεντρικό σημείο δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου, διότι εκεί γίνεται η καταχώρηση των πελατών, εκεί δίνονται τα δωμάτια και οι πληροφορίες και τέλος από εκεί οι πελάτες αναχωρούν. Σε μερικά, μεγάλα κυρίως καταλύματα, οι Κρατήσεις και το Τηλεφωνικό Κέντρο λειτουργούν ως χωριστά τμήματα, αλλά στις μικρότερες μονάδες θεωρούνται ως ένα ενιαίο τμήμα με τη Υποδοχή.
- *Κρατήσεις:* Η υπηρεσία ή το τμήμα των Κρατήσεων είναι υπεύθυνο για τη λήψη και καταχώρηση των κρατήσεων των δωματίων. Απαιτείται στενή συνεργασία και συντονισμός με το τμήμα πωλήσεων και marketing, ειδικά όταν γίνονται κρατήσεις για μεγάλα γκρουπ.
- *Τηλεφωνικό Κέντρο:* Οι τηλεφωνητές έχουν ως καθήκον να απαντούν στις τηλεφωνικές κλήσεις, να τις συνδέουν με τα κατάλληλα εσωτερικά τηλέφωνα και να κάνουν τις ανάλογες χρεώσεις για τα υπεραστικά τηλεφωνήματα. Επίσης πραγματοποιούν υπηρεσίες αφύπνισης (wake up call service), αποστέλλουν μηνύματα πελατών σε δωμάτια και διαβιβάζουν παραγγελίες που τυχόν αφήνουν οι πελάτες αν κάποιος τους καλέσει.
- *Οροφοκομία:* ή αλλιώς Τμήμα Ορόφων (Housekeeping). Το τμήμα ορόφων επιθεωρεί τα διαθέσιμα δωμάτια, καθαρίζει τα κατειλημμένα και κενά δωμάτια και ενημερώνει την Υποδοχή για την κατάσταση των δωματίων. Σε ορισμένα καταλύματα η Οροφοκομία θεωρείται ανεξάρτητο τμήμα, και συχνά έχει το περισσότερο προσωπικό από οποιοδήποτε άλλο τμήμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Υπεύθυνη του τμήματος είναι η προϊσταμένη ορόφων, ενώ το υπόλοιπο προσωπικό μπορεί να αποτελείται από μια ή περισσότερες βοηθούς προϊσταμένης, τις επόπτριες και τις καμαριέρες. Αν το ξενοδοχείο διαθέτει δικό του

πλυντήριο, στελεχώνεται και από το ανάλογο προσωπικό, το οποίο φροντίζει τα λινά της επιχείρησης.

Τα τμήματα της Οροφοκομίας και της Υποδοχής πρέπει να συντονίζονται και να συνεργάζονται στενά, για να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των πελατών.

- *Ενστολο προσωπικό:* Πορτιέρηδες, οδηγοί, γκρουμ και υπάλληλοι πάρκιν αποτελούν το προσωπικό αυτού του τμήματος, το οποίο βρίσκεται σε διαρκή επαφή με τους πελάτες. Αυτοί υποδέχονται, χαιρετούν και οδηγούν τους πελάτες στη Υποδοχή και τα δωμάτιά τους. Στο τέλος της παραμονής τους συνοδεύουν τους πελάτες στο ταμείο, στην έξοδο και στο μέσο μεταφοράς τους.

Τμήμα Επισιτιστικών Τμημάτων:

Η δεύτερη μετά τα υπνοδωμάτια πηγή εσόδων στα περισσότερα ξενοδοχεία είναι ο κλάδος των Επισιτιστικών Τμημάτων. Αυτός περιλαμβάνει εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ, σαλόνια και κέντρα ψυχαγωγίας. Επίσης ο κλάδος αυτός υποστηρίζει άλλες λειτουργίες του ξενοδοχείου, όπως το σερβίρισμα στα δωμάτια, δεξιώσεις και μπανκέ.

Τμήμα Πωλήσεων και Marketing:

Οι υπάλληλοι του παραπάνω κλάδου επιτελούν τέσσερις λειτουργίες: *Πωλήσεις, Υπηρεσίες Συνεδρίων, Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις*. Πρωταρχικοί τους στόχοι είναι η πώληση των προϊόντων και η προσφορά υπηρεσιών από το ξενοδοχείο. Για την επίτευξή τους απαιτείται στενή συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου και την Υποδοχή. Στόχος του Marketing είναι να προσελκύσει πελάτες στη επιχείρηση μέσω της έρευνας αγοράς, των ανταγωνιστικών προϊόντων, των αναγκών και προσδοκιών των πελατών και της μελλοντικής ζήτησης. Οι Πωλήσεις αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν έσοδα από τα προϊόντα του ξενοδοχείου. Η Υποδοχή παίζει σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση δωματίων του ξενοδοχείου.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, σύμφωνα με τον *Του Δρα Δημήτρη Λαλούμη, Προέδρου ΔΡΑΤΤΕ, Επίκουρου Καθηγητή Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι. Αθήνας (Από το βιβλίο του με τίτλο «Hotel Management», εκδόσεις Σταμούλη 2003):*

Έχει αποδειχθεί ιστορικά ότι η κοινή γνώμη έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της ανθρωπότητας. Οι επιχειρήσεις διατηρούν ειδικά τμήματα, που ασχολούνται με τη συλλογή και διάδοση πληροφοριών που αφορούν στη γνώμη του κοινού για αυτές και το προϊόν τους και ονομάζονται τμήματα δημοσίων σχέσεων.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι υπεύθυνο για τις σχέσεις του ξενοδοχείου με το κοινό. Στην έννοια κοινό συμπεριλαμβάνονται οι πελάτες, οι tour operators, τα τουριστικά γραφεία, οι προμηθευτές, οι επενδυτές, οι εργαζόμενοι και άλλοι παράγοντες του κλάδου.

Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να μορφοποιήσουν θετικά την εικόνα της επιχείρησης απέναντι στη κοινή γνώμη. Αναλυτικότερα οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να:

- Πληροφορήσουν το κοινό σχετικά με τα προϊόντα ή επιτεύγματα της επιχείρησης,
- Επηρεάσουν την κοινή γνώμη υπέρ της επιχείρησης
- Επικοινωνήσουν αμφίδρομα με το κοινό.

Το έργο του προσωπικού του τμήματος δημοσίων σχέσεων των ξενοδοχείων συνδέεται άμεσα με τη διαπροσωπική επικοινωνία με πελάτες. Για το λόγο αυτό να έχει ευχάριστη προσωπικότητα, να μιλά ξένες γλώσσες και να διαθέτει άριστες επικοινωνιακές δυνατότητες. Επίσης πρέπει να βρίσκεται σε επαφή και να διατηρεί σχέσεις με επαγγελματίες των Μ.Μ.Ε., ώστε να εξασφαλίζει κανάλια διοχέτευσης μηνυμάτων προς το κοινό.

Το έργο των δημοσίων σχέσεων συνδέεται άμεσα με θέματα δημοσιότητας, δηλαδή δημοσίευσης ειδήσεων σχετικά με την επιχείρηση, για την οποία δεν έχει αγοραστεί χώρος ή χρόνος στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το τμήμα συχνά προωθεί δραστηριότητες δημοσιότητας με την οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων όπως συνεντεύξεις τύπου, τελετές εγκαινίων, επιβραβεύσεις, περιηγήσεις, και άλλες δραστηριότητες που μπορούν να προκαλέσουν την προσοχή του κοινού. Συχνά η δημοσιότητα παίρνει μορφή ιστορίας, συνέντευξης, αφήγησης εμπειρίας κλπ.

Άλλες φορές οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν γεγονότα που προκαλούν δημοσιότητα και μέσω αυτών προωθούν τη διάχυση πληροφορίας προς το κοινό. Τα γεγονότα αυτά μπορεί να αφορούν σε χορηγίες, οργάνωση ημερίδων, οργάνωση πολιτιστικών ή αθλητικών εκδηλώσεων, ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος, κλπ.

Οι δημόσιες σχέσεις προς το προσωπικό του ξενοδοχείου μπορούν να χρησιμοποιούν πίνακες ανακοινώσεων, ειδικές εκδόσεις, γράμματα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ανακοινώσεις, συναντήσεις, συστήματα προτάσεων, προβολές ταινιών, οργάνωση εκδρομών, οργάνωση εκδηλώσεων κλπ.

Σε κάθε περίπτωση οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως αντικείμενο τη διάδοση μηνυμάτων προς συγκεκριμένες ομάδες κοινού. Τα μηνύματα πρέπει να διαμορφώνονται απλά, κατανοητά, πειστικά, σύντομα, να προχωρούν από τα ουσιώδη στα επουσιώδη και να είναι αξιόλογα ώστε να δημιουργούν ενδιαφέρον.

Στις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες λειτουργεί τμήμα δημοσίων σχέσεων με επιτελικές σχέσεις προς τις ξενοδοχειακές μονάδες. Το τμήμα αυτό συχνά διαμορφώνει προγράμματα που περιγράφουν και επιλύουν συγκεκριμένα προβλήματα σε σχέση με την εικόνα της επιχείρησης και των προϊόντων της. Τα προγράμματα αυτά ακολουθούν συγκεκριμένη μεθοδολογία, που αφορά στον εντοπισμό και περιγραφή του προβλήματος, στην ανάλυση του κοινού, περιγραφή των ενεργειών, σύνταξη χρονοδιαγράμματος ενεργειών, προϋπολογισμό και σχέδιο αξιολόγησης των αποτελεσμάτων. Τα προγράμματα αυτά ονομάζονται καμπάνιες των δημοσίων σχέσεων.

Οι σύγχρονες δημόσιες σχέσεις δίνουν έμφαση στη «διοίκηση ζητημάτων», δηλαδή στην αναγνώριση σημαντικών ζητημάτων που απασχολούν την επιχείρηση και στη δραστηριοποίηση προς αντιμετώπισή τους. Οι διαδικασίες της διοίκησης ζητημάτων, αφορούν στον εντοπισμό του ζητήματος, στον έλεγχο των πολιτικών που το καλύπτουν, στη συγκέντρωση πληροφοριών, στο σχεδιασμό και υλοποίηση προγράμματος για αντιμετώπιση του ζητήματος και στον έλεγχο των αποτελεσμάτων.

Το ζήτημα προκύπτει όταν η κοινή γνώμη έχει επηρεαστεί αρνητικά σχετικά με την επιχείρηση ή όταν στο τμήμα δημοσίων σχέσεων φτάνουν αντικρουόμενες πληροφορίες σε σχέση με ένα σημαντικό θέμα. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο, το οποίο παρότι θεωρείται φημισμένο, έχει χαμηλή πληρότητα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Προφανώς κάτι δεν πάει καλά. Η διοίκηση ζητημάτων συλλέγει πληροφορίες για την εικόνα που έχει η αγορά και το κοινό για το ξενοδοχείο. Αφού διαπιστώσει τις αιτίες του προβλήματος σχεδιάζει την κατάλληλη καμπάνια δημοσίων σχέσεων που μπορεί να αλλάξει την υφιστάμενη κατάσταση και την υλοποιεί, ενώ στη συνέχεια ελέγχεται κατά πόσο αυξήθηκε η πληρότητα. Οι σύγχρονες δημόσιες σχέσεις λοιπόν δεν αρκούνται στη διάδοση πληροφοριών, αλλά πρέπει να έχουν ευαίσθητο αυτί για να πληροφορούνται τη γνώμη του κοινού σχετικά με την επιχείρηση.

Οικονομικό Τμήμα :

Οι δραστηριότητες του Λογιστηρίου περιλαμβάνουν πληρωμή οφειλόμενων ποσών, εισπράξεις, μισθοδοσία, συνεργασίες με τράπεζες, έλεγχο και συγκέντρωση λειτουργικών και οικονομικών στοιχείων της επιχείρησης.

Τμήμα Συντήρησης:

Οι αρμοδιότητες του τμήματος είναι η καλή διατήρηση της εσωτερικής και εξωτερικής εμφάνισης της επιχείρησης, καθώς και η λειτουργικότητα του εξοπλισμού της. Επίσης το

τμήμα είναι υπεύθυνο για την πισίνα και τον εξωραϊσμό του περιβάλλοντος χώρου του ξενοδοχείου.

Τμήμα Ασφάλειας:

Τα καθήκοντα του προσωπικού ασφαλείας περιλαμβάνουν την επιτήρηση και φρούρηση της επιχείρησης και γενικά την διασφάλιση των πελατών, υπαλλήλων και επισκεπτών του ξενοδοχείου. Η ασφάλεια είναι πιο αποτελεσματική, όταν και οι υπόλοιποι υπάλληλοι του ξενοδοχείου συμμετέχουν στο πρόγραμμα ασφαλείας. Για παράδειγμα, το προσωπικό της Υποδοχής πρέπει να παραδίδει τα κλειδιά των δωματίων μόνο σε πελάτες του ξενοδοχείου και οι καμαριέρες να ανοίγουν τη πόρτα ενός υπνοδωματίου μόνο σε πελάτες οι οποίοι μπορούν να αποδείξουν ότι το δωμάτιο είναι δικό τους. Όλοι οι υπάλληλοι πρέπει να αντιλαμβάνονται ύποπτες κινήσεις, οπουδήποτε μέσα στη επιχείρηση και να τις αναφέρουν στον αρμόδιο φύλακα.

Τμήμα προσωπικού:

Οι βασικές λειτουργίες του τμήματος προσωπικού είναι οι προσλήψεις και επανατοποθετήσεις υπαλλήλων, η εκπαίδευση, η αποζημίωση και η ασφάλεια τους, η εξασφάλιση ποιοτικών εργασιακών σχέσεων και η διεύθυνση του προσωπικού.

Άλλα Τμήματα :

Ψυχαγωγία: Μερικά, εποχιακά κυρίως, ξενοδοχεία διαθέτουν τμήμα ψυχαγωγίας των πελατών τους. Το προσωπικό του τμήματος εξασφαλίζει για τους πελάτες γήπεδα τένις και γκολφ, μπούουλινγκ, ημερήσια ταξίδια, επισκέψεις σε αξιοθέατα, πεζοπορίες και απασχόληση μικρών παιδιών.

Καταστήματα: Τα καταστήματα συχνά διαθέτουν στο ισόγειο ή άλλους κοινόχρηστους χώρους καταστήματα δώρων, εφημερίδων, περιοδικών και άλλων ειδών, τα οποία, αφενός εξυπηρετούν τους πελάτες, αφετέρου δημιουργούν έσοδα για τη επιχείρηση.

Τμήμα Διεύθυνσης του Ξενοδοχείου:

Τη Διεύθυνση της ξενοδοχειακής μονάδας αναλαμβάνει άτομο το οποίο εξουσιοδοτείται από τους ιδιοκτήτες να εκπροσωπεί τα συμφέροντά τους. τα κύρια καθήκοντα του διευθυντή συμπεριλαμβάνουν σχεδιασμό, οργάνωση, συντονισμό, εποπτεία προσωπικού, διοίκηση και έλεγχο, ώστε να επιτευχθούν συγκεκριμένοι σκοποί και στόχοι. Τα καθήκοντα αυτά απαιτούν συντονισμό των δραστηριοτήτων των διαφόρων τμημάτων.

Ο επικεφαλής της Διεύθυνσης είναι ο γενικός διευθυντής της μονάδας, ο οποίος επιβλέπει όλα τα τμήματα, είτε μέσω του βοηθού διευθυντή είτε μέσω των υπευθύνων των τμημάτων.

Το τμήμα των δωματίων είναι υπό την επίβλεψη του βοηθού διευθυντή ή του ίδιου του διευθυντή. Τα γενικά καθήκοντα του βοηθού του διευθυντή είναι να επιβλέπει, να διοικεί, να ολοκληρώνει και να ελέγχει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες και τα πρόσωπα εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου. Συνήθως εκπροσωπεί το ξενοδοχείο στους περισσότερους πελάτες του. Ο βοηθός διευθυντή συχνά καλείται για να διευθετήσει παράπονα, να εγκρίνει την αποδοχή των επιταγών, να διερευνήσει ατυχήματα, να απομακρύνει ανεπιθύμητους πελάτες και να βελτιώσει τη φιλοξενία και την φροντίδα των πελατών του ξενοδοχείου.

3.3. Management παρεχόμενων Υπηρεσιών (Operations Management) στις Ξενοδοχειακές Μονάδες:

Ανεξάρτητα από το πόσο αποδοτική είναι μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, ένας πελάτης μπορεί να εκφράσει δυσαρέσκεια ή να καταλογίσει λάθη σε κάποιον. Οι πελάτες συνήθως διατυπώνουν τα παράπονά τους στους υπαλλήλους της Υποδοχής, οι οποίοι πρέπει να τα ακούνε με προσοχή και να αναζητούν ικανοποιητικές λύσεις. Τίποτε δεν ενοχλεί τους πελάτες περισσότερο από το να αγνοούνται εμφανώς τα παράπονά τους. Το προσωπικό της υποδοχής της κάθε κατηγορίας ξενοδοχείου πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι οι πελάτες που δεν βρίσκουν την ευκαιρία να πουν στο ξενοδοχείο τα παράπονά τους, συχνά τα λένε στους συναδέλφους, στους συγγενείς και τους φίλους τους.

Όταν όμως οι πελάτες εκφράσουν τις απόψεις τους, επωφελούνται οι ίδιοι αλλά και το ξενοδοχείο. Με τον τρόπο αυτό οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι το ξενοδοχείο ενδιαφέρεται για τις ανάγκες τους, ενώ η επιχείρηση μαθαίνει τα προβληματικά της σημεία, της παρέχεται η ευκαιρία να επιλύσει τα προβλήματα που προκαλούν τα παράπονα και επομένως να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών. Απ' αυτήν την άποψη κάθε παράπονο είναι ευπρόσδεκτο.

Τα περισσότερα παράπονα των πελατών σχετίζονται με δυσλειτουργίες του εξοπλισμού, όπως για παράδειγμα, φωτισμός, κλιματισμός,, επίπλωση, υδραυλικά, τηλεόραση κ.λπ. Σωστή τήρηση και χρήση του βιβλίου βάρδιας του τμήματος υποδοχής, όπως επίσης και του εντύπου αίτησης για επισκευή μπορεί να βοηθήσει στην ελάττωση της συχνότητας αυτών των παραπόνων.

Άλλου είδους παράπονα που μπορεί να έχουν οι πελάτες προέρχονται από αγενή ή αδιάκριτη συμπεριφορά του προσωπικού. Η Διεύθυνση του ξενοδοχείου πρέπει να λαμβάνει μέτρα, ώστε να μη δημιουργούνται ποτέ τέτοιου τύπου προβλήματα. Αυτό το πετυχαίνει με τη κατάλληλη εκπαίδευση και παρακολούθηση εργασίας, αποδοτικότητας και τρόπο συμπεριφοράς προς τον πελάτη του προσωπικού της.

Παράπονα που έχουν σχέση με την εξυπηρέτηση μπορεί να αφορούν το τύπο ή τη θέα του δωματίου που έλαβε ο πελάτης, ατακτοποιήτα δωμάτια, ή προβλήματα γενικής φύσεως που έχουν να κάνουν με το τμήμα Housekeeping, μακροχρόνια αναμονή, λάθη στην ώρα αφύπνισης, κακής ποιότητας φαγητό ή ποτό, τιμολογιακές πολιτικές του ξενοδοχείου, ευκαιρίες διασκέδασης που μπορεί να παρέχει το εκάστοτε ξενοδοχείο κ.λπ., τα οποία συνήθως δημιουργούνται σε περιόδους υψηλής πληρότητας.

Τέλος μπορεί να προκύψουν και άλλα πιο ασυνήθιστα παράπονα, όπως για παράδειγμα, η κακή υποδομή της γύρω περιοχής του ξενοδοχείου, η έλλειψη πισίνας, η κακοκαιρία ή γενικά καιρικά φαινόμενα κ.λπ., καταστάσεις για τις οποίες το ξενοδοχείο ευθύνεται ελάχιστα ή καθόλου.

Ανεξάρτητα όμως από τη φύση και τη σπουδαιότητα των παραπόνων απαιτείται για όλα μεγάλη προσοχή και προσπάθεια για γρήγορη επίλυση των προβλημάτων/παραπόνων στα οποία αναφέρονται οι πελάτες. Τα ξενοδοχεία που είναι σε θέση να εντοπίζουν τα πιο συχνά παράπονα πελατών και να παίρνουν μέτρα αντιμετώπισής τους μπορούν να βελτιώσουν κατά πολύ τις σχέσεις με τους πελάτες τους και να τους προσφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση.

Μια μέθοδος προσέγγισης και εντοπισμού των παραπόνων των πελατών είναι τα ερωτηματολόγια, τα οποία προορίζονται για συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από το προσωπικό και τα τμήματα του ξενοδοχείου, την εξυπηρέτηση, τον εξοπλισμό και στοιχεία σχετικά με το marketing. Τα ερωτηματολόγια μπορεί να διανέμονται είτε από την υποδοχή, είτε από την οροφοκομία που τα τοποθετεί στα δωμάτια πελατών μια μέρα πριν την αναχώρησή τους από το ξενοδοχείο, είτε να αποστέλλονται ταχυδρομικώς ή ηλεκτρονικώς στους πελάτες μετά την αναχώρησή τους.

Εξετάζοντας τον αριθμό και τύπο παραπόνων, η Διεύθυνση του ξενοδοχείου μπορεί να σχηματίσει σωστή αντίληψη για τα υπάρχοντα προβλήματα/παράπονα, ενώ το προσωπικό της υποδοχής του ξενοδοχείου θα πρέπει να είναι ενήμερο για αυτά, ούτως ώστε να είναι σε θέση να χειριστεί τα συνήθη παράπονα πιο αποτελεσματικά.

Ένας άλλος τρόπος πληροφόρησης της Διεύθυνσης για την καλή ή κακή λειτουργία του ξενοδοχείου είναι το βιβλίο εντυπώσεων, η τήρηση του οποίου είναι υποχρεωτική από όλα τα

καταλύματα της Ελλάδας. Το βιβλίο εντυπώσεων είναι τοποθετημένο σε εμφανές σημείο του τμήματος υποδοχής και είναι σε διάθεση των πελατών, για την αναγραφή από αυτούς οποιουδήποτε σχολίου (παράπονα, αλλά και θετικά σχόλια υπέρ τις ξενοδοχειακής μονάδας ή ευχαριστίες για την άψογη από κάθε πλευρά λειτουργία της και εξυπηρέτησή τους).

Αντιμετώπιση των Παραπόνων

Για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω γενικοί κανόνες:

-Τα μέλη του προσωπικού να αποφεύγουν να πηγαίνουν μόνα τους στα δωμάτια των πελατών για τη διερεύνηση ενός προβλήματος, γιατί αν οι πελάτες είναι πολύ θυμωμένοι αντιμετωπίζουν κάποιον κίνδυνο.

-Το προσωπικό να μην υπόσχεται ποτέ κάτι το οποίο είναι υπεράνω της δικαιοδοσίας του.

-Αν ένα πρόβλημα δεν μπορεί να λυθεί, οι υπάλληλοι της υποδοχής πρέπει να το παραδεχτούν. Η ειλικρίνεια είναι η καλύτερη πολιτική.

Δεδομένου ότι ο σωστός χειρισμός των παραπόνων απαιτεί πείρα, οι ρεσεψιονίστ και οι υπάλληλοι δημοσιών σχέσεων (αν διαθέτει το ανάλογο τμήμα η ξενοδοχειακή μονάδα) πρέπει να εξασκούνται και να προετοιμάζονται κατάλληλα, ώστε να προλαμβάνουν τα προβλήματα, να επινοούν λύσεις και να χρησιμοποιούν επικοινωνητικά όλες τις πληροφορίες γύρω από το θέμα.

Οδηγίες Χειρισμού των Παραπόνων:

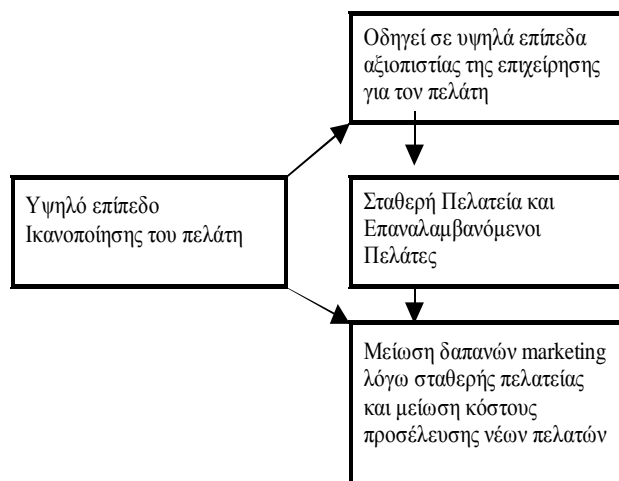
- Ακούστε τα παράπονα με ιδιαίτερη προσοχή και κατανόηση.
- Παραμείνετε ήρεμοι και μην αντιδικείτε με τον πελάτη. Αποφύγετε να αντιδράσετε αμυντικά ή με εχθρότητα.
- Αν είναι εφικτό απομονώστε τον πελάτη, για να μην ακούν οι άλλοι πελάτες.
- Δείξτε προσωπικό ενδιαφέρον για το πρόβλημα και πάρτε το στα σοβαρά. χρησιμοποιήστε το όνομα του πελάτη συχνά.
- Συγκεντρωθείτε στο πρόβλημα, χωρίς να επιρρίπτετε ευθύνες. Μην προσβάλετε τον πελάτη.
- Κρατήστε σημειώσεις για να διαβεβαιώσετε τον πελάτη ότι ενδιαφέρεστε πραγματικά.
- Προτείνετε λύσεις και εξηγήστε στον πελάτη τι μπορεί να γίνει. Μην υποσχεθείτε κάτι που είναι αδύνατο και μην υπερβείτε τη δικαιοδοσία σας.

- Προσδιορίστε τον πιθανό χρόνο επίλυσης του προβλήματος, χωρίς να υποτιμήσετε τον απαιτούμενο χρόνο.
- Παρακολουθήστε την πρόοδο των ενεργειών που γίνονται για την επανόρθωση του ζητήματος.
- Επιδιώξτε να έρθετε σε επαφή με τον πελάτη, για να εξακριβώσετε αν το πρόβλημα έχει επιλυθεί με ικανοποιητικό τρόπο. Αν υπάρχει το ανάλογο βιβλίο συμβάντων, καταγράψτε το συμβάν, τις ενέργειες που έγιναν και το αποτέλεσμα. Αναφέρετε αν είναι σοβαρό το πρόβλημα στον προϊστάμενο Σας.
- Μετά την αναχώρηση του πελάτη, μια επιστολή από τον προϊστάμενο της Υποδοχής ή εκ της Διευθύνσεως, που να εκφράζει τη λύπη για το περιστατικό, είναι συνήθως αρκετή για να ικανοποιήσει τους πελάτες, αναδεικνύοντας την καλή θέληση και το ενδιαφέρον του ξενοδοχείου.

3.4. Ικανοποίηση /Φροντίδα Πελατείας (Customer Care)

Η ικανοποίηση του πελάτη, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, αποτέλεσε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μάλιστα στρατηγικής σημασίας για πολλές επιχειρήσεις. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων/υπηρεσιών και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια, εταιρείες και επιχειρήσεις/οργανισμοί, διαμορφώνουν και προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη παρά με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη (Customer Care), αποτελεί και είναι ο καλύτερος δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης, και αυτό γιατί :



Η Διοίκηση και ο Έλεγχος της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνεται με τη Διοίκηση της Ποιότητας. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι μια ευρεία προοπτική που περιλαμβάνει πολλούς τομείς όπως παραδείγματος χάριν την διαχείριση της εξυπηρέτησης πελατών, τις συνολικές ποιοτικές υπηρεσίες και δημιουργεί αξία μέσω της εξασφάλισης ποιότητας (Neely και λοιποί, 1995, σελ. 85). Είναι σίγουρο ότι υπάρχουν πολλοί, μερικές φορές διαφορετικοί, τρόποι να εξηγηθεί η ποιότητα, μέσα στο πλαίσιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Εντούτοις, η γενική ιδέα σχετικά με τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας έχει να κάνει κυρίως με την εξασφάλιση της ποιότητας και την ποιοτική εξέλιξη (Neely και λοιποί, 1995, Sobek και Jimmerson, 2004).

Η Διοίκηση της Ποιότητας (Quality Management) περιλαμβάνει λειτουργίες όπως η Διασφάλιση της Ποιότητας (Quality Assurance ISO), τον Έλεγχο Ποιότητας (Quality Control) που είναι εργαλείο του Management SPC (statistical process control) και την Επιθεώρηση (Inspection).

Η διασφάλιση της ποιότητας και ο έλεγχος της είναι βασική λειτουργία των επιχειρήσεων τη σημερινή ημέρα. Σήμερα το προϊόν δεν είναι μόνο το χειροπιαστό προϊόν ή η υπηρεσία. Είναι ένα πακέτο με δύο αναπόσπαστα στοιχεία : τεχνικά χαρακτηριστικά και εξυπηρέτηση.

Η πρώτη και η βασική λειτουργία της Ποιότητας είναι ο σχεδιασμός της Ποιότητας. Χωρίζεται σε Σχεδιασμό Ποιότητας Υπηρεσίας και σε Σχεδιασμό Ποιότητας Προϊόντος. Αφού πρώτα απαντηθούν δύο βασικές ερωτήσεις: 1) Σε ποιους πελάτες θα απευθυνθεί η επιχείρηση και 2) Πως πρέπει να διαμορφωθούν τα προϊόντα για να ικανοποιούν τους πελάτες.

Φάση 1: Προσδιορισμός Πελατών

Εξωτερικοί πελάτες δημιουργούν έσοδα

Εσωτερικοί πελάτες δημιουργούν έξοδα (συμβάλλουν στο κόστος του προϊόντος/υπηρεσίας)

Φάση 2: Προσδιορισμός Αποφάσεων σχετικά με τους Πελάτες

Ανάγκες

Προσδοκίες

Φάση 3: Μετάφραση της ανάγκης σε μετρήσιμα χαρακτηριστικά (Τεχνικά Χαρακτηριστικά)

Φάση 4: Σχεδίαση Προϊόντων Εξυπηρέτησης

Φάση 5: Σχεδίαση Παραγωγικής Διαδικασίας

Διαπίστωση των απαιτήσεων (Walk in your customer's shoes): Η διαπίστωση των απαιτήσεων του προϊόντος επιτυγχάνεται με μια έρευνα αγοράς, όπου χρησιμοποιούνται τα εξής μέσα: ερωτηματολόγια, ατομικές και ομαδικές συνεντεύξεις. Συγκρίνοντας βάσει κόστους, οι ατομικές συνεντεύξεις προτιμούνται περισσότερο. Οι συνεντεύξεις του πελάτη είναι χρήσιμες για την καταγραφή ορατών απαιτήσεων του προϊόντος και προβλημάτων του πελάτη. Όμως συνήθως δεν είναι επαρκείς όταν ερευνώνται υποψήφια νέες και ενδεχόμενες απαιτήσεις προϊόντος. Ειδικότερα, οι ελκυστικές απαιτήσεις δεν εκφράζονται από τον πελάτη, εφόσον αυτές αποτελούν χαρακτηριστικά στοιχεία, που δεν αναμένει ο πελάτης.

Αναλύοντας τα προβλήματα του πελάτη αντί τις επιθυμίες του πελάτη: Εάν οι πελάτες στη φάση εξερεύνησης ερωτούνται μόνο για τις επιθυμίες τους και τις αγοραστικές τους συνήθειες, τα αποτελέσματα είναι συνήθως απογοητευτικά και οι απαντήσεις ήδη γνωστές. Ενώ μια λεπτομερή ανάλυση των προβλημάτων που πρέπει να επιλυθούν, των συνθηκών της εφαρμογής και του περιβάλλοντος του προϊόντος, μπορεί να οδηγήσει σε διαφωτιστικές πληροφορίες για μια υποσχόμενη ανάπτυξη προϊόντος.

Διαχείριση Συνεντεύξεων του πελάτη: πρέπει να επιλέξουμε ποια μέθοδο θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων του πελάτη. Η πιο ευνοϊκή μέθοδος για την εξακρίβωση των προσδοκιών και της ικανοποίησης του πελάτη, είναι τα ερωτηματολόγια μέσω ταχυδρομείου. Η μέθοδος αυτή έχει δύο πλεονεκτήματα:

- σχετικά μικρό κόστος και
- υψηλό επίπεδο αντικειμενικότητας των αποτελεσμάτων

Αλλά η εμπειρία έχει δείξει πως και οι τυποποιημένες προσωπικές συνεντεύξεις είναι πολύ κατάλληλη μέθοδος.

Η ηγεσία κάθε επιχείρησης θα πρέπει να ακολουθεί και να συμφωνεί στην Αποστολή – Όραμα – Αξίες της Επιχείρησης, οι οποίες αποτελούν και διατυπώνουν το Θεμέλιο του Στρατηγικού πλάνου.

Η Αποστολή (mission): της επιχείρησης συνοψίζει τη θεμελιώδη κινητήρια δύναμη – το λόγο ύπαρξης – της Επιχείρησης. Δηλαδή θα πρέπει να μπορεί να απαντήσει στο ερώτημα: Γιατί είμαστε στο κόσμο των επιχειρήσεων;

Μπορεί να περιλαμβάνει τον ορισμό των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει η Επιχείρηση, τις Τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την παροχή αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών, τους τύπους αγορών, τις πιο σημαντικές ανάγκες των πελατών και τις ξεχωριστές δυνατότητες της Επιχείρησης (π.χ. την εξειδίκευση που την ξεχωρίζει από τις άλλες).

Η Αποστολή, πρέπει να είναι απλή και εύκολη στη διατύπωση για να τη θυμάται κάποιος ανά πάσα στιγμή. Επίσης, πρέπει να εμπνέει και να έχει τη θερμή αποδοχή όλων των εμπλεκόμενων στην επιχείρηση.

Το Όραμα (the Vision): Περιγράφει που βρίσκεται σήμερα η επιχείρηση και που σκοπεύει να είναι . Αποτελεί μία έκθεση της μελλοντικής κατάστασης της Επιχείρησης, η οποία δεν θα μπορούσε να συμβεί από μόνη της. Συνδέει τα βασικά χαρακτηριστικά που περικλείει η στρατηγική της Επιχείρησης. Το όραμα θα πρέπει να είναι απλό και να διεγείρει τους εργαζομένους. Επίσης, θα πρέπει να συνδέεται με τις ανάγκες του πελάτη και να μεταφέρει μία γενική στρατηγική προς επιτέλεση της αποστολής της Επιχείρησης.

Τέλος, το όραμα θα πρέπει να είναι συμβατό με την κουλτούρα και τις Αξίες της Επιχείρησης.

Αξίες – Κατευθυντήριες αρχές (Values): Οδηγούν σε εκείνο το «όραμα», ορίζοντας τις ιδιότητες και πολιτικές για όλους τους εργαζόμενους, οι οποίες επαναδυναμώνονται μέσω συνειδητής συμπεριφοράς σε όλα τα επίπεδα της Επιχείρησης. Οι Αξίες, μοιάζουν με πεποιθήσεις και φιλοσοφίες, αφού πρέπει κι αυτές να είναι μακρόπνοες και να περιγράφουν την κουλτούρα και τη συμπεριφορά της Εταιρίας. Π.χ. οι Αξίες να καταγράφονται ως εξής:

- Καταναλωτής είναι η πρώτη μας προτεραιότητα.
- Δίνουμε μεγάλη σημασία στους εμπόρους πελάτες μας.
- Είμαστε αποφασισμένοι να επιτύχουμε.
- Προωθούμε την ομαδική εργασία.
- Επιβραβεύουμε τη διαφάνεια, την ειλικρίνεια και την ακεραιότητα.

- Νοιαζόμαστε για τους ανθρώπους μας.

Η Αποστολή, το Όραμα και οι Κατευθυντήριες Αρχές (Αξίες), λειτουργούν

Ως θεμέλιο για το Στρατηγικό Σχεδιασμό. Πρέπει να αρθρώνονται από το Top Management και τους άλλους της Ηγεσίας, Επίσης, πρέπει να μεταβιβάζονται, να γίνονται πρακτική και να ενισχύονται μέσω συμβολικών και πραγματικών δραστηριοτήτων –πριν γίνουν “πραγματικότητα”.

Δύο είναι οι λόγοι για τους οποίους η ποιότητα αποτελεί (προσφέρει) για μια επιχείρηση σημαντικό – ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

1) Η έννοια της ποιότητας έγινε γνωστή και κατανοητή πριν 1 εκατ. χρόνια, όταν για τη διασφάλιση της τροφής του ο άνθρωπος εξαρτάται από την ποιότητα των εργαλείων του για το κυνήγι και την καλλιέργεια της γης. Η έννοια του κόστους (από την οποία υπολογίζεται το κέρδος) έχει ιστορία μόνο 10 χιλιάδες χρόνων. Η έννοια του κόστους περιέμενε την επινόηση του χρήματος ως μέσου συναλλαγής μεταξύ ανθρώπων για την κάλυψη των αναγκών τους. Η έννοια της παραγωγικότητας (εποχή του Fr. Taylor, 1896) είναι πιο πρόσφατη εξέλιξη, με ιστορία περίπου 200 ετών. Είναι σαφές ότι η ποιότητα είναι έννοια πιο οικεία, κατανοητή και αποδεκτή από την αποδοτικότητα και παραγωγικότητα.

2) Η ποιότητα είναι το μόνο κοινό χαρακτηριστικό που ενδιαφέρει παραγωγό/μεταποίηση και (αγοραστή) πελάτη όπως φαίνεται πιο κάτω:

παραγωγός → πελάτης

ποιότητα → ποιότητα

κόστος → τιμή

παραγωγικότητα → εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Το πιο σημαντικό ενδιαφέρον του πελάτη, είναι η ποιότητα του προϊόντος. Πολύ λίγο τον ενδιαφέρει το κόστος για τον παραγωγό και η απόδοση με την οποία αξιοποιεί τα διαθέσιμα μέσα που έχει (παραγωγικότητα).

Η βελτίωση της ποιότητας, με αποτελεσματικούς τρόπους, οδηγεί σε αύξηση της παραγωγικότητας και μείωση κόστους δηλ. αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης. Ειδικότερα, η αύξηση της παραγωγικότητας αποτελεί άμεση συνέπεια της ποιότητας των προϊόντων.

Τι σημαίνει ποιότητα προϊόντος;

μείωση του ποσοστού των ελαττωματικών. Δηλ. για την ίδια ποσότητα τελικού προϊόντος, η επιχείρηση έχει χρησιμοποιήσει λιγότερες ποσότητες υλικών, λιγότερες ώρες εργασίας και μηχανών, λιγότερη ενέργεια κ.α. Επιπλέον, η μείωση των ελαττωματικών, συνοδεύεται και από μία σειρά άλλων επιπτώσεων που έμμεσα αυξάνουν την παραγωγικότητα, όπως: περιορισμό της προσπάθειας για τον έλεγχο της ποιότητας; Περιορισμό των αναγκαίων αποθεμάτων μεταξύ διαδοχικών θέσεων εργασίας κλπ. Είναι γεγονός, πάντως, ότι η σχέση μεταξύ ποιότητας και παραγωγικότητας έχει αποτελέσει και συνεχίζει να αποτελεί δίλημμα για πολλούς μάνατζερς, με αποτέλεσμα ποιότητα και παραγωγικότητα να βρίσκονται συνέχεια σε αντιπαράθεση.-Πολλοί υποστηρίζουν και πιστεύουν, ότι η αποδοτικότητα της παραγωγής, αποτελεί τον κύριο στόχο στις διάφορες αποφάσεις παραγωγής-μεταποίησης προϊόντων. Κατά συνέπεια, πιστεύουν ότι δεν μπορεί να βελτιωθεί η ποιότητα προϊόντος χωρίς σημαντικές απώλειες, στην αποδοτικότητα της παραγωγής και την κερδοφορία.(Αυτή είναι η συνηθισμένη παλιά άποψη). ..Η νέα άποψη είναι ότι οι βελτιώσεις στην ποιότητα οδηγούν κατ' ανάγκη στη βελτίωση της παραγωγικότητας.

3.5. Ποιότητα Υπηρεσιών (Customer Service)

Τι είναι η ποιότητα;

Ορισμός της ποιότητας: η λέξη ποιότητα είναι δύσκολο να ερμηνευτεί, έχει έναν αριθμό διαφορετικών εννοιών, συχνά παρανοείται και ακόμη συχνότερα συγχέεται με το «άριστο». Ωστόσο ένας κατάλληλος ορισμός ο οποίος βοηθά να ξεκαθαριστεί η κατάσταση προσφέρεται από το British Standard Institution: Ποιότητα είναι το σύνολο των γνωρισμάτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας τα οποία έχουν σχέση με την ικανότητα τους να ικανοποιήσουν μία καθορισμένη ή υπονοούμενη ανάγκη.

Μέσα από αυτό το πρίσμα, η πλάνη ότι το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να είναι το καλύτερο για να φορά την ταμπέλα της ποιότητας καταρρίπτεται και εισάγεται η έννοια της ικανότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας να ικανοποιήσει τις ανάγκες και προσδοκίες του πελάτη. Η ποιότητα, επομένως, απαιτεί και προϋποθέτει την ικανοποίηση αναγκών και προσδοκιών και ένα ποιοτικό προϊόν ή υπηρεσία είναι αυτό που ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης πελατείας, χωρίς να είναι κατ' ανάγκη το καλύτερο στο είδος του.

Ένας άλλος ορισμός, επίσης του Βρετανικού Ινστιτούτου (BS 5750), εξετάζει την ποιότητα με το ίδιο πνεύμα: Είναι η υπηρεσία που προσφέρεται ή το προϊόν που σχεδιάζεται

και παράγεται με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Συγκεκριμένα το ευρωπαϊκό πρότυπο BS 5770 ορίζει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται στον πελάτη με συμφωνημένη (αποδεκτή) ποιότητα έγκαιρα και στη σωστή τιμή.

Ειδικότερα, σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των τουριστικών επιχειρήσεων, αξιόλογοι ερευνητές χρησιμοποιούν ορισμούς της ποιότητας οι οποίοι δίνουν έμφαση στην ικανότητα να δημιουργήσουμε μία ικανοποιητική εμπειρία για τον πελάτη, μέσα στα πλαίσια της τιμής που πληρώνει και αρκετά συχνά χρησιμοποιείται ο όρος «ικανοποίηση του πελάτη» ως συνώνυμο της ποιότητας.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι ορισμοί της ποιότητας υπηρεσιών που είναι περισσότερο αποδεκτοί επικεντρώνονται στην ιδέα της ικανοποίησης του πελάτη, η οποία, με τη σειρά της επιτυγχάνεται με την κάλυψη των αναγκών και των απαιτήσεών του. Όμως, η ποιότητα υπηρεσιών (service quality) ως επιχειρηματική αντίληψη είναι καινούρια σε σύγκριση με την ποιότητα φυσικών προϊόντων (product quality) και παρά το γεγονός ότι μία υπηρεσία – προϊόν (service product) είναι συνδυασμός προϊόντος και υπηρεσίας -με έμφαση στην υπηρεσία- τόσο οι θεωρητικοί όσο και οι επαγγελματίες συχνά αποτυγχάνουν να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ των υπηρεσιών ανάλογες με αυτές που έχουν προσφέρει στα βιομηχανικά προϊόντα.

Όπως αποδεικνύεται από τη σχετική βιβλιογραφία και απ' ότι δείχνει η εμπειρία, ένα μεγάλο μέρος του προβλήματος οφείλεται στα ειδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (ανακριβή πρότυπα, ετερογένεια κ.λ.π.) και στον όρο «υπηρεσία» (service) ο οποίος είναι εννοιολογικά ασαφής, γεγονός το οποίο δημιουργεί δυσκολίες στην κατανόηση των αναγκών και προσδοκιών του πελάτη. Ακόμη, η οποιαδήποτε προσπάθεια να ανταγωνιστούμε επιτυχώς στο μέλλον, μέσω της ανάπτυξης και καθιέρωσης υπηρεσιών ποιότητας, είναι άσκοπη, εκτός αν προσδιορίσουμε πως αντιλαμβάνεται ο πελάτης την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρουμε και ακόμη αν προσδιορίσουμε με ποιο τρόπο επηρεάζεται η ποιότητα.

Σύμφωνα με το site Wikipedia το Customer Service είναι η πρόβλεψη της ποιότητας της υπηρεσίας στον καταναλωτή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά, της αγοράς της υπηρεσίας αυτής.

Ένας άλλος ορισμός θα ήταν σύμφωνα με τον Jamier L. Scott (2002) (Turban, Efraim 2002 Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Prentice Hall), «Υπηρεσία του καταναλωτή (Customer Service) είναι μια σειρά από δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν για να ενισχύσουν το επίπεδο της ικανοποίησης του καταναλωτή – δηλαδή, το συναίσθημα ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που έχει αγοράσει έχει εκπληρώσει τις προσδοκίες του.»

Η σημαντικότητα του επιπέδου ικανοποίησης του πελάτη διαφέρει ανάλογα με το προϊόν, τη βιομηχανία και τον καταναλωτή. Ελαττωματικά ή χαλασμένα προϊόντα μπορούν να ανταλλαχθούν συχνά μόνο με την παροχή της απόδειξης της αγοράς του και μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο. Πολλές επιχειρήσεις και καταστήματα λιανικής συχνά έχουν ένα τμήμα-γκισέ που ασχολείται με επιστροφές, ανταλλαγές και παράπονα ή που θα πραγματοποιήσει τις σχετικές λειτουργίες τη στιγμή της αγοράς.

8 Κανόνες για καλή εξυπηρέτηση πελατών – παροχή υπηρεσιών.

(Σύμφωνα με τη Susan Ward, About.com Guide : 8 Rules for Good Customer Service)

Η Καλή παροχή υπηρεσιών είναι η ψυχή οποιασδήποτε επιχείρησης ή βιομηχανίας. Μπορεί κανείς να προσφέρει προαγωγή και καλύτερες μειωμένες τιμές ώστε να εξασφαλίσει όσο πιο πολλούς πελάτες θέλει, γιατί αν η επιχείρηση δεν θέλει να πετύχει επαναλαμβανόμενους πελάτες, δεν θα είναι κερδοφόρα για πολύ καιρό.

Η καλή εξυπηρέτηση πελατών και η καλύτερη παροχή υπηρεσιών μιας επιχείρησης είναι όλα σχετικά με το σκοπό : οι πελάτες να ξαναρθούν να αγοράσουν την συγκεκριμένη υπηρεσία ή το προϊόν που παράγει η επιχείρηση. Ο σκοπός της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των πελατών και μετά τη διαδικασία της αγοράς υπηρεσίας/ ή προϊόντος της επιχείρησης να φεύγουν ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι αρκετά ώστε να περάσουν τη θετική αυτή ανατροφοδότηση για την επιχείρηση στους άλλους, είτε φίλους είτε συγγενείς τους (από στόμα σε στόμα διαφήμιση) οι οποίοι στη συνέχεια αγοράσουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία ή το προϊόν και με τη σειρά τους γίνουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες.

Αν είναι κανείς καλός πωλητής, μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε σε οποιονδήποτε μια φορά. Αλλά θα είναι η δικιά του προσέγγιση στη καλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών (Quality Service) και τη φροντίδα της πελατείας (Customer Care) που καθορίζει αν ο καλός αυτός πωλητής μπορεί να πουλήσει στον συγκεκριμένο πελάτη κάτι ξανά. Η ουσία της καλής ποιότητας παροχής υπηρεσιών είναι να σχηματιστεί μια σχέση με τους πελάτες – μια σχέση που ο μεμονωμένος πελάτης αισθάνεται ότι θέλει να επιδιώκει.

Σύμφωνα με τη Susan Ward για να δημιουργηθεί μια τέτοια σχέση είναι να θυμάται ο κάθε καλός πωλητής ένα αληθινό μυστικό της καλής ποιότητας παροχής υπηρεσιών και να συμπεριφέρεται ανάλογα. “Κρίνεται κανείς για αυτό που κάνει και όχι αυτό που λέει.” Ένας καλός πωλητής ή μια επιχείρηση που θέλει να επιδιώξει να έχει τη σχέση αυτή με τους πελάτες της απλά πρέπει να ακολουθεί τα εξής βήματα:

1. Να απαντάει στα τηλεφωνήματα: Να υπάρχει κάποιος υπάλληλος που να απαντάει στα τηλεφωνήματα όταν κάποιος πελάτης προσπαθεί να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση. Προσοχή: υπάλληλος και όχι αυτόματος τηλεφωνητής που κάνει την επιχείρηση να φαίνεται απρόσωπη.
2. Να μη δίνει η επιχείρηση υποσχέσεις που δεν μπορεί να κρατήσει: Η εμπιστοσύνη είναι το βασικότατο κλειδί σε οποιαδήποτε σχέση, οπότε η καλή παροχή υπηρεσιών προς τον πελάτη δεν αποτελεί καμία εξαίρεση. Το ίδιο αφορά και τις συναντήσεις με τους πελάτες. Τίποτα δεν ενοχλεί περισσότερο τον πελάτη απ'ότι μια αθετημένη υπόσχεση.
3. Μια επιχείρηση ή ο υπάλληλος πωλήσεων να ακούει τι έχει να πει ο πελάτης: Αν ο πελάτης θέλει να εκφράσει την επιθυμία του ή κάποιο παράπονο, είναι πολύ βασικό ο υπεύθυνος απλά να τον ακούσει δίνοντας τις απαραίτητες απαντήσεις ή να προσπαθεί να βρει λύσεις στο πρόβλημά του.
4. Να αντιμετωπίζει τα ενδεχόμενα παράπονα των πελατών: Σε κανέναν δεν αρέσει να ακούει παράπονα και πολλοί έχουν δημιουργήσει το σκεπτικό ότι “ δεν μπορεί κανείς να ευχαριστεί/να ικανοποιεί όλους τους ανθρώπους όλη την ώρα. Μπορεί αυτό να ισχύει, αλλά εάν η επιχείρηση ή ο υπεύθυνος πωλήσεων δώσει προσοχή στο παράπονο του πελάτη, μπορεί να ευχαριστήσει αυτόν τον πελάτη τη συγκεκριμένη στιγμή που κάνει το παράπονό του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα από μόνο του τη καλύτερη ποιότητα της παροχής υπηρεσιών.
5. Να βοηθάει κανείς, ακόμα κι αν δεν θα αποκομίσει το άμεσο κέρδος από αυτό: Λόγια της Susan Ward: “τις προάλλες είχα σταματήσει σε ένα τοπικό μαγαζί ρολογιών γιατί είχα χάσει ένα ανταλλακτικό του ρολογιού μου. Εξήγησα στον ιδιοκτήτη το πρόβλημά, ο οποίος είπε ότι κάπου είχε δει ένα τέτοιο ανταλλακτικό στο μαγαζί του. Το βρήκε, το επισκεύασε και δεν μου χρέωσε τίποτα. Που πιστεύετε ότι θα απευθυνθώ όταν χρειαστώ οτιδήποτε για το ρολόι μου; Ή ακόμα και ένα καινούργιο ρολόι; Σε πόσους ανθρώπους πιστεύετε ότι έχω διαδώσει την ιστορία αυτή;
6. Εκπαίδευση προσωπικού: Το προσωπικό να είναι πάντα εξυπηρετικό, ευγενικό και να είναι γνώστες του αντικειμένου τους. Είναι καλό η επιχείρηση να παρέχει εκπαίδευση είτε η ίδια είτε να προσλάβει τους ανάλογους εκπαιδευτές για το προσωπικό της. Είναι βασικό το προσωπικό να μην χρησιμοποιεί τις εκφράσεις όπως : “Δεν ξέρω, δεν γνωρίζω”.
7. Να κάνει κανείς ένα βήμα παραπάνω: Για παράδειγμα αν κάποιος πελάτης μπαίνει στο χώρο της επιχείρησης και ρωτήσει το προσωπικό να τον βοηθήσει να βρει κάτι, είναι προτιμότερο να μην λάβει ως απάντηση “Είναι στο τάδε διάδρομο, στο τάδε τμήμα”. Είναι προτιμότερο κάποιος από το εμπλεκόμενο προσωπικό να τον συνοδέψει στο τμήμα όπου βρίσκεται το προϊόν ή είναι διαθέσιμη η υπηρεσία που ζητάει ο πελάτης. Ή ακόμα καλύτερα

να κάνει στον πελάτη ερωτήσεις για το προϊόν που χρειάζεται ή αν έχει κάποιες παραπάνω ανάγκες. Οποιοδήποτε ένα βήμα παραπάνω οδηγεί στην καλύτερη παροχή υπηρεσιών. Οι πελάτες το λαμβάνουν υπόψη αυτό και το διαδίδουν σε άλλους.

8. Να εισάγει κάτι το παραπάνω στη διαδικασία της πώλησης: είτε αυτό είναι κάποιο κουπόνι προσφοράς, είτε είναι παραπάνω πληροφορία για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είτε είναι ένα γνήσιο χαμόγελο, ο πελάτης έτσι λαμβάνει κάτι παραπάνω από τις προσδοκίες του. Η οποιαδήποτε παραπάνω κίνηση δεν είναι ανάγκη να είναι σπουδαία για να είναι αποτελεσματική.

Γενικά συμπεράσματα του Πρώτου Μέρους

Στο πρώτο μέρος αυτής της πτυχιακής εργασίας έχουν γίνει οι επιστημονικές και οι θεωρητικές προσεγγίσεις στις τεχνικές, μεθόδους και εργαλεία πάνω στην Οργάνωση και Διοίκηση Παραπόνων.

Συγκεκριμένα, έχει γίνει μια ανάπτυξη στις έννοιες: οργάνωση και διοίκηση παραπόνων στις επιχειρήσεις, παρεχόμενα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες ως εμπειρίες επίσκεψης/ ταξιδιού και τα χαρακτηριστικά τους και διασφάλιση ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες στις ξενοδοχειακές μονάδες, ώστε η ξενοδοχειακή επιχείρηση να διασφαλίσει τη βιωσιμότητα της και σταθερά έσοδα από την επαναλαμβανόμενη πελατεία της.

Από την θεωρητική διερεύνηση και την βιβλιογραφική έρευνα συμπεραίνουμε ότι χρειάζεται σωστή οργάνωση και παρακολούθηση των παραπόνων που μπορεί να προκύψουν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει μια ξενοδοχειακή μονάδα και άμεση αντιμετώπιση τους όταν προκύπτουν.

Επίσης συμπεραίνουμε ότι είναι πολύ σημαντικό η ξενοδοχειακή επιχείρηση να χτίσει και να διατηρήσει σταθερές σχέσεις με τους πελάτες της και είναι αποτελεσματικό να καταγράφει και να κρατάει ιστορικό παραπόνων.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία, καθώς επίσης ο βαθμός σημαντικότητας και τα πραγματικά οφέλη μιας ξενοδοχειακής μονάδας που οργανώνει και διοικεί τα παράπονα που προκύπτουν, θα ερευνηθούν και θα εξεταστούν διεξοδικά στην Έρευνα Πεδίου που ακολουθεί με χρήση ερωτηματολογίου ως εργαλείου έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε σε επιλεγμένες ξενοδοχειακές μονάδες της Περιφέρειας Κρήτης.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ - ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ:

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ
ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ

ΜΕΡΟΣ 2^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ – ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Κεφάλαιο 4: Πλαίσιο έρευνας

4.1. Χωρική ενότητα: Περιφέρεια Κρήτης

Στη Κρήτη ο τουρισμός είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα που κατέχει την κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα. Η Κρήτη, από τότε που εμφανίστηκε στην τουριστική αγορά, αποδείχθηκε μια αξιόλογη περιοχή υποδοχής του τουριστικού ρεύματος και γρήγορα καθιερώθηκε ως παραδοσιακός προορισμός οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Δημ. Τερζάκης). Η Κρήτη είναι σε θέση να αναπτύξει ποιοτικό τουρισμό και ν' ανταποκριθεί στην αναπτυσσόμενη ζήτηση για πολιτικά τουριστικά προϊόντα συνδυάζοντας τις πολιτιστικές της ευαισθησίες και τον οικονομικό δυναμισμό του τουρισμού. Μέσα σ' αυτό, το πλαίσιο μπορούν ν' αναπτυχθούν νέες μορφές τουρισμού, όπως: εκπαιδευτικός τουρισμός, μοναστηριακός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, αγροτικός τουρισμός, πολιτισμικός τουρισμός, εσωτερικός τουρισμός κ.α.

Ο τουρισμός της Κρήτης ύστερα από μια κρίσιμη περίοδο αρχίζει αργά αλλά σταθερά να ανακάμπτει. Η Κρήτη, με συγκριτικά πλεονεκτήματα την ισχυρή γεωγραφική θέση νησιώτικου χαρακτήρα, το υψηλό επίπεδο φυσικών και ανθρωπογενών πόρων, τη συγκροτημένη διαφημιστική εικόνα, την καταχωρημένη θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά και την υψηλή τουριστική ζήτηση, παίζει εδώ και πολλά χρόνια πρωταγωνιστικό ρόλο στον ελληνικό τουρισμό.

Στόχος της Περιφέρειας είναι να διαφυλάξει τα κεκτημένα αλλά και να καλύψει αδυναμίες, όπως είναι η χωρική συγκέντρωση υποδομών περιβάλλοντος και τουρισμού και η δυσκολία διάχυσης στην ενδοχώρα, η εποχικότητα, η έντονη εξάρτηση από αποφάσεις, επιλογές και πολιτικές μεγάλων τουριστικών πρακτόρων του εξωτερικού, η έλλειψη ενιαίου στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης, η έλλειψη θεσμικού πλαισίου ρύθμισης των χρήσεων γης, η έλλειψη θεσμικού πλαισίου προστασίας και καθορισμού χρήσεων προστατευμένων περιοχών φυσικού κάλους καθώς και η ανεπάρκεια τεχνικών υποδομών.

Η Περιφέρεια της Κρήτη εμφάνισε ραγδαία τουριστική ανάπτυξη, η οποία συντελέστηκε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Στις μέρες μας, την Κρήτη την επισκέπτονται ετησίως 2,5 περίπου εκατομμύρια τουρίστες, αριθμός έντονα δυσανάλογος με τον γηγενή πληθυσμό (πέντε φορές περισσότεροι οι επισκέπτες από τους ντόπιους). Η σημασία της αναλογίας αυτής γίνεται ακόμη μεγαλύτερη εάν συνεκτιμηθεί το ότι η

συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένες ζώνες-τουριστικούς πόλους στα βόρεια παράλια και σε ορισμένους θύλακες στα νότια.

Η Περιφέρεια έχει στόχο την ισόρροπη ανάπτυξη του νησιού με περιβαλλοντική πολιτική, ώστε να διαφυλαχθεί το σπάνιο οικοσύστημα του νησιού, αλλά και η προσέλκυση τουριστών και τους δώδεκα μήνες του χρόνου λόγω του ιδανικού κλίματος της Κρήτης για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο ιστορικός, ο αθλητικός, ο σπηλαιολογικός, ο αγροτουρισμός, ο ορειβατικός, ο γαστρονομικός τουρισμός αναφορικά με την κρητική κουζίνα κ.λπ. Η Κρήτη φημίζεται κατ' εξοχήν για την φιλοξενία των κατοίκων της, αλλά και για την ποικιλία των τιμών των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών της, υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται για την καλή τους ποιότητα. Στα πλεονεκτήματα της Κρήτης περιλαμβάνεται ακόμα η ισχυρή οικονομία και το ισχυρό αναπτυξιακό περιβάλλον, ενώ εξέχουσα θέση έχουν η έρευνα, η τεχνολογία και η επιστήμη.(Φαληρέα,2004)

Σε καταγραφή των ξενοδοχειακών μονάδων που διαθέτουν συνεδριακή υποδομή, προχώρησε η εταιρία τουρισμού Κρήτης, στο πλαίσιο της προσπάθειας βελτίωσης και ανάπτυξης του Κρητικού τουριστικού προϊόντος. Έχοντας ως στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η Εταιρία Τουρισμού Κρήτης άρχισε μια προσπάθεια ανάδειξης των υφισταμένων τουριστικών προϊόντων, τα οποία μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην εξομάλυνση της εποχικότητας, και της περιοδικότητας.

(<http://www.lysis.net/edokriti/f990728/f990728.htm>).

Το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο, σύμφωνα με τον κ. Γιώργο Σουφλιά, δίνει κατευθύνσεις για τη χωρική οργάνωση και ανάπτυξη συγκεκριμένων ειδικών μορφών τουρισμού. Οι μορφές αυτές έχουν επιλεγεί στο πλαίσιο της προσπάθειας για διάχυση της ανάπτυξης του τουρισμού σε περισσότερες γεωγραφικές περιοχές, εμπλουτισμό και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος καθώς και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

(<http://www.andronews.gr>)

Σύμφωνα με τον κ.Γιώργο Πελεκανάκη, οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν σκοπό και μπορούν, αφενός να συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης και της Ελλάδας γενικότερα και αφετέρου να επιμηκύνουν την τουριστική σαιζόν. Η αλήθεια είναι ότι οι εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης προσφέρουν μια διέξοδο για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το οποίο στο σύνολό του έχει καταστεί ιδιαίτερα ακριβό και χαρακτηρίζεται από χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών και υποδομών. Οι μονοσήμαντες επενδύσεις στο δίπτυχο «ήλιος - θάλασσα» (sea-sun-sand) έχουν εξαντλήσει τα περιθώριά τους μετά την εμφάνιση νέων, εξωτικών και οικονομικά προσιτών προορισμών. Στον αντίποδα όλων αυτών

στέκεται ένα μοντέλο που διασφαλίζει τη φυσική ομορφιά, την πολιτιστική κληρονομιά, τα παραδοσιακά επαγγέλματα και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στον φιλοξενούμενο διαρκώς έδαφος.

Οι δυνατότητες συγχρηματοδότησης δράσεων προβολής θεματικών μορφών τουρισμού που υπάρχουν έμειναν, δυστυχώς, ανεκμετάλλευτες με αποτέλεσμα όχι μόνο να μην υπάρξουν ουσιαστικές παρεμβάσεις αλλά και να μην απορροφηθούν πόροι. Η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού είναι η στροφή από τον ποσοτικό στον ποιοτικό τουρισμό και προϋποθέτει την ελληνοποίηση του τουρισμού με σύγχρονους όρους. Αυτόν τον τρόπο πρέπει να δείξουμε όχι μόνο στους ξένους αλλά και στους συμπολίτες μας. Μόνον έτσι θα γίνουμε ξανά ανταγωνιστικοί στην παγκόσμια τουριστική αγορά και θα γίνει ξανά η Κρήτη ένας ελκυστικός προορισμός.

(<http://pelekanakisgeorgios.blogspot.com/2008/05/2008.html>)

Είναι γεγονός ότι η Κρήτη αλλάζει πρόσωπο, αποκτώντας την εικόνα μιας σύγχρονης ευρωπαϊκής περιφέρειας. Σήμερα που το διεθνές περιβάλλον είναι έντονα ανταγωνιστικό, η Κρήτη εργάζεται πυρετωδώς για να αντιμετωπίσει τις πολυπρόσωπες προκλήσεις της νέας εποχής. Και είναι γεγονός ότι το νησί αλλάζει πρόσωπο, αποκτώντας την εικόνα μιας σύγχρονης ευρωπαϊκής περιφέρειας και έχει μπει δυναμικά στον 21ο αιώνα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον κ. Σεραφείμ συγκρητισμό και την ομοφωνία στις αποφάσεις κάνει συντονισμένες προσπάθειες προκειμένου να προχωρήσει η συμπλήρωση και η ολοκλήρωση βασικών υποδομών που θα συμβάλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, με την παράλληλη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, την ανάδειξη και ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας καθώς και την ενίσχυση της προβολής της τουριστικής εικόνας. Τσόκα- Γεν. Γραμματέας Περιφέρειας Κρήτης- η Περιφέρεια Κρήτης, έχοντας ως στρατηγικό στόχο την επίτευξη τουριστικής αιεφόρου ανάπτυξης, και με οδηγό το Παράλληλα, από το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης, η απορροφητικότητα του οποίου ξεπέρασε το 40% ενώ το Μάιο του 2004 άγγιζε μόλις το 23,39%, στο πλαίσιο του Κ.Π.Σ. 2000-2006, υλοποιούνται πάνω από 1.000 έργα, μικρά ή μεγάλα, σε πολλούς τομείς, που καθένα τους αποτελεί ένα κομμάτι του παζλ της ανάπτυξης του νησιού. Σε συνδυασμό με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, αξίζει να επισημανθεί ότι η Κρήτη σήμερα είναι η πρώτη μεταξύ των Περιφερειών της χώρας αναφορικά με την υπαγωγή επενδύσεων στον Αναπτυξιακό Νόμο. Μάλιστα, κατά την εφαρμογή του συγκεκριμένου Νόμου, από 4-4-05 έως 31-12-05, υποβλήθηκαν συνολικά 203 αιτήσεις από επιχειρήσεις του νησιού, με αιτούμενη επιχορήγηση 59.625.653. Ειδικότερα, στον τουριστικό τομέα, ο προϋπολογισμός των

υποβληθέντων επενδυτικών σχεδίων έφτασε τα 56.976.189, και οι αιτήσεις έφτασαν τις 58. Τα υποβληθέντα αυτά επενδυτικά σχέδια αφορούσαν στον εκσυγχρονισμό και στην αναβάθμιση υφισταμένων ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και στη μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτηρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες τουλάχιστον κατηγορίας δύο αστέρων. Να προσθέσω επίσης ότι η Περιφέρεια Κρήτης αναγνωρίζει τη σημασία που έχει για το νησί η ανάπτυξη θεματικών, εναλλακτικών γενικά νέων μορφών τουρισμού, η οποία όχι μόνο θα βοηθήσει το νησί να παραμείνει σημαντικός πόλος έλξης, παρά το διαφαινόμενο κορεσμό του κλασικού τουρισμού, αλλά και θα συμβάλει στην ισόρροπη ανάπτυξή του. Οι στόχοι που θέτουμε, κατά συνέπεια, λαμβάνοντας υπόψη τις υπάρχουσες υποδομές είναι υψηλοί. Τέλος, στο πλαίσιο της περαιτέρω ανάπτυξης και σωστής προβολής της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού, τοποθετείται και η πρόταση που έκανε

(http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=957)

Η Ελλάδα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου. Στην πτυχιακή αυτή εργασία θα επικεντρωθούμε συγκεκριμένα στη Περιφέρεια Κρήτης, αφού στατιστικά και ποσοστιαία έχει τη μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση.

Η Κρήτη κατέχει εξέχουσα θέση στην τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας και ο τουρισμός της διαθέτει τεράστιες δυνατότητες. Η Κρήτη διαθέτει άριστη και άφθονη πρώτη ύλη και υποδομές και φυσικά πλούσιο αρχαιολογικό ενδιαφέρον. Αυτό την έχει καταξιώσει στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Η Κρήτη είναι ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς διακοπών στην Ελλάδα. 15% όλων των αφίξεων στην Ελλάδα έρχονται μέσω της πόλης του Ηρακλείου (λιμένας και αερολιμένας), ενώ οι ναυλωμένες πτήσεις στο Ηράκλειο το 2006 ήταν 20% του συνόλου των πτήσεων ναύλωσης στην Ελλάδα. Στο σύνολο, περισσότερα από δύο εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Κρήτη το 2006. Αυτή η αύξηση στον τουρισμό απεικονίζεται στον αριθμό κλινών των ξενοδοχείων, ο οποίος αυξήθηκε στην Κρήτη κατά 53% από το 1986 ως το 1991, ενώ στο υπόλοιπο της Ελλάδας η αύξηση ήταν 25%. Σήμερα η υποδομή τουρισμού στην Κρήτη ικανοποιεί όλες τις προτιμήσεις. Υπάρχει στέγαση κάθε πιθανής κατηγορίας, από μεγάλα ξενοδοχεία πολυτέλειας με όλες τις εγκαταστάσεις (πισίνες εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής κλπ.), μικρότερα ιδιόκτητα οικογένεια διαμερίσματα, μέχρι εγκαταστάσεις κατασκήνωσης. Οι επισκέπτες μπορούν να φθάσουν στο νησί μέσω δύο διεθνών αερολιμένων σε Ηράκλειο και Χανιά, μέσω του μικρότερου Αερολιμένα στη Σητεία, ή με τη πλοίο στους λιμένες Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου, Αγίου Νικολάου, Σητείας και Καστέλι Κισσάμου.

Στη συνέχεια καθορίζουμε ποια είναι τα αδύνατα και τα δυνατά σημεία στη περιφέρεια Κρήτης. Συγκεκριμένα ό,τι ισχύει στην Κρήτη, ισχύει και στην υπόλοιπη Ελλάδα και τα νησιά. Δηλαδή, υπάρχουν τα εξής δυνατά στοιχεία όπως: ασφάλεια, οργάνωση, υποδομές, περιβαλλοντικές και γεωγραφικές δυνατότητες, τουριστικοί και αρχαιολογικοί χώροι, αύξηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ευρεία τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς από άποψη ηλικίας, ενδιαφερόντων κτλ, διασκέδαση, παραδοσιακή-μεσογειακή κουζίνα. Υπάρχουν όμως και τα εξής αδύναμα στοιχεία, όπως η εποχικότητα, μεγάλο ποσοστό ανεργίας, μεγάλο ποσοστό αλλοδαπών υπαλλήλων, έλλειψη εκπαίδευσης στον τουριστικό και ξενοδοχειακό τομέα, μικρός κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος και η παρακμή του, εύκολα αντικατάστατο τουριστικό πακέτο, συσσώρευση μαζικού τουρισμού σε συγκεκριμένους τόπους και μόνο τους μήνες Ιούνη μέχρι το Σεπτέμβρη.

4.2. Το τουριστικό προϊόν της Κρήτης και η ανάπτυξή του στην παγκόσμια τουριστική αγορά

Στη Κρήτη κυριαρχεί έντονα το βιομηχανοποιημένο πρότυπο του μαζικού τουρισμού εδώ και αρκετές δεκαετίες. Η επικράτηση αυτού του προτύπου είχε ως αποτέλεσμα την ανάδειξη της Κρήτης ως σημαντικό προορισμό για αλλοδαπούς τουρίστες, κυρίως από Ευρώπη, με στενές σχέσεις με μεγάλους διεθνής ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποτελούν, μαζί με τα απαραίτητα έργα υποδομής, τη βάση για τον εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς της Κρήτης.

Οι ειδικές αυτές μορφές τουρισμού μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά με τον παραθεριστικό τουρισμό, που ανθεί στο νησί μας, εμπλουτίζοντας, διευρύνοντας και διαφοροποιώντας το τουριστικό μας προϊόν, καλύπτοντας την αντίστοιχη ζήτηση, που φαίνεται να είναι αυξανόμενη.

Με την ανάπτυξή τους μπορεί να επιτευχθεί η απομάκρυνση μέρους της τουριστικής δραστηριότητας από τα βόρεια παράλια της Κρήτης, τα οποία έχουν πια κορεσθεί τουριστικά. Η αποκέντρωση αυτή της τουριστικής κίνησης και η διοχέτευση της στο εσωτερικό του νησιού, θα δώσει στις κωμοπόλεις και τα χωριά του νησιού της δυνατότητα να αναπτυχθούν τουριστικά.

Σε εθνικό επίπεδο, θα αποτελέσουν πιλοτική ενέργεια και η τυχόν επέκτασή τους στην υπόλοιπη Ελλάδα, θα βοηθήσει στην εισροή επιπλέον τουριστικού συναλλάγματος στη χώρα μας.

Σε τοπικό επίπεδο, τα οφέλη αυτό είναι ακόμη πιο ξεκάθαρα, αφού η οικονομία ολόκληρης της Κρήτης είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον τουρισμό.

Οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις θα απασχολούνται σε δωδεκάμηνη βάση, πράγμα που σημαίνει ότι θα υπάρξει αύξηση του εισοδήματος και μείωση των δαπανών του ΟΑΕΔ για παροχές στους εποχιακά εργαζόμενους.

Τα ελληνικά τουριστικά γραφεία θα πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται με γρήγορο ρυθμό, με κυρίαρχη εξέλιξη την τάση καθετοποίησης εκ μέρους των μεγάλων tour operators, που ευνοείται από την ελεύθερη διακίνηση και εγκατάσταση επιχειρήσεων, κεφαλαίων και εργαζομένων στην ενοποιούμενη ευρωπαϊκή αγορά.

Η δημιουργία της ενιαίας αγοράς, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στην Ευρώπη και τις άλλες χώρες, η αύξηση του χρόνου διακοπών και του μέσου όρου ζωής, είναι οι παράγοντες που θα επιδράσουν θετικά στον τουρισμό όλων των ευρωπαϊκών κρατών και ιδιαίτερα των Μεσογειακών, όπου ανήκει η χώρα μας. Η Μεσόγειος, ως ένας από τους μεγαλύτερους δέκτες του παγκόσμιου τουρισμού, αναμένεται να εξακολουθήσει να παρουσιάζει άνοδο παρά τον εσωτερικό ανταγωνισμό. Για να μπορέσει βέβαια η χώρα μας να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις που παρουσιάζονται θα πρέπει πρώτα να υπάρξει ενιαία κρατική τουριστική πολιτική.

Η Οικονομική Κρίση το 2010 επηρέασε σημαντικά το ποσοστό των αφίξεων στο νησί. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις χρεοκόπησαν και πολλοί είναι αυτοί που νοσταλγούν τη Κρήτη πριν τη συνένωση της στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Φυσικά και η διπλή αύξηση των φόρων ήταν ακόμη ένα πλήγμα για τη τουριστική σαιζόν που πέρασε και πολλοί είναι αυτοί που κατηγοριοποιούν τη Κρήτη ως έναν από τους πιο ακριβούς προορισμούς.

4.3. Μεθοδολογία της Έρευνας

Έρευνα με ερωτηματολόγιο σε 5 επιλεγμένες ξενοδοχειακές μονάδες. Ειδικότερα για τη διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκαν πέντε (5) ερωτηματολόγια σε ξενοδοχειακές μονάδες της περιφέρειας Κρήτης, από τις οποίες οι δύο (2) *Επωνυμία “Α”* και *Επωνυμία “Β”* περιοχή *Γούβες* και *Χερσόνησο* αντίστοιχα : ανήκουν στην κατηγορία των πέντε αστέρων (5*) *παραθεριστικές* ξενοδοχειακές μονάδες, δύο (2) *Επωνυμία “Γ”* και *Επωνυμία “Δ”* περιοχή *Γούβες* και *Μάλια* αντίστοιχα: ανήκουν στην κατηγορία των τεσσάρων αστέρων (4*) *επίσης παραθεριστικές* και η μία (1) *Επωνυμία “Ε”* περιοχή *Αμμουδάρα Ηρακλείου*: στην κατηγορία των τεσσάρων αστέρων (4*) *Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου πόλεως*.

Όσον αφορά τη δομή του ερωτηματολογίου, αυτή περιλαμβάνει στη πλειοψηφία του ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλών επιλογών καθώς επίσης και ένα αριθμό ανοιχτών ερωτήσεων. Το σχέδιο του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται στο Παράρτημα.

Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση στοιχείων

5.1. Στατιστική Επεξεργασία πληροφοριακών στοιχείων από τα ερωτηματολόγια

Το ερωτηματολόγιο περιέχει τις εξής ενότητες:

Ενότητα 1: Ταυτότητα ξενοδοχειακής μονάδας

Ενότητα 2: Εγκαταστάσεις και Υπηρεσίες

Ενότητα 3: Οργάνωση και Διοίκηση Παραπόνων

Ενότητα 4: Οικονομικά θέματα

Ενότητα 5: Θέματα του προσωπικού του ξενοδοχείου

Στοιχεία όσων αφορά την Ενότητα 1 :

Ταυτότητα ξενοδοχειακής μονάδας

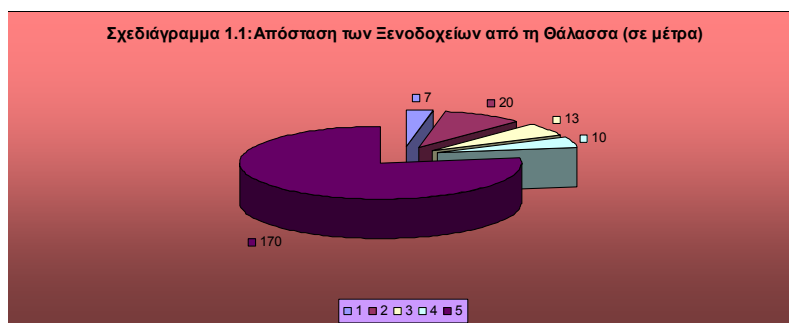
Το ξενοδοχείο Επωνυμίας “Α” είναι ένα πεντάστερης κατηγορίας παραθεριστικό ξενοδοχείο εποχικού χαρακτήρα, δηλαδή η λειτουργία του ξεκινά περίπου στα μέσα του μήνα Απρίλη και λήγει τέλη Οκτώβρη. Η τοποθεσία του είναι στις Γούβες και ανήκει σε μια μεγάλη και παλιά αλυσίδα ξενοδοχείων. Η αλυσίδα αυτή έχει καθιερωθεί στην τουριστική αγορά εδώ και περίπου 30 χρόνια. Τα λειτουργικά της πρότυπα τα καθιερώνει η διεύθυνση που έχει ως έδρα κεντρικά γραφεία στο Ρέθυμνο και στην Αθήνα.

Το ξενοδοχείο Επωνυμίας “Β” είναι επίσης ένα πεντάστερης κατηγορίας παραθεριστικό ξενοδοχείο, και είναι επίσης εποχικού χαρακτήρα. Η τοποθεσία του είναι στη Χερσόνησο. Η Χερσόνησος είναι γνωστή ως ο πιο οργανωμένος τουριστικός προορισμός της περιφέρειας Κρήτης. Είναι γνωστή για τις υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τις συνεδριακές υποδομές αλλά και για τις φυσικές ομορφιές στο παράκτιο τμήμα της. Η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα επίσης ανήκει σε μια αλυσίδα.

Τα ξενοδοχεία Επωνυμίας “Γ” και Επωνυμίας “Δ” είναι δυο ξενοδοχειακές μονάδες τετράστερης κατηγορίας που βρίσκονται στις Γούβες και στα Μάλια αντίστοιχα. Τα Μάλια είναι γνωστά για το αρχαιολογικό τους ενδιαφέρον, που είναι τα ερείπια Ανακτόρου, και είναι ορατά και σήμερα από τον 17ο αιώνα. Το πιο σημαντικό και ενδιαφέρον μνημείο είναι ένα κυκλικό πέτρινο τραπέζι κοντά στη μεγάλη σκάλα το οποίο πιθανότατα χρησιμοποιούσαν ως βωμό. Κοντά στο Ανάκτορο σε απόσταση μόλις 15 λεπτών, παραθαλάσσια, βρίσκεται το ξενοδοχείο Επωνυμίας “Δ”.

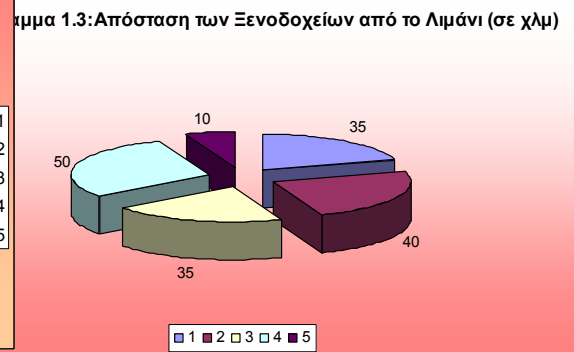
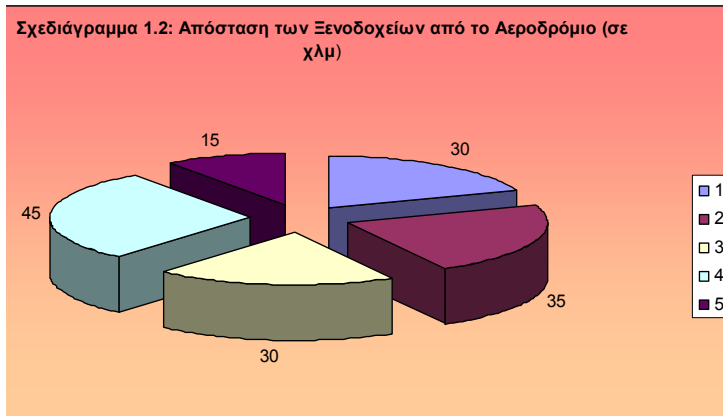
Το ξενοδοχείο “Δ” είναι ένα Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου πόλεως. Στην κατηγορία των τεσσάρων αστέρων και βρίσκεται στη περιοχή της Αμμουδάρας Ηρακλείου.

Τα επιλεγμένα ξενοδοχεία χωροθετούνται σε παραθαλάσσιες περιοχές του νησιού και συγκεκριμένα βρίσκονται σε πολύ μικρή απόσταση από τη θάλασσα. Αναλυτικότερα, η απόσταση των ξενοδοχείων από την θάλασσα κυμαίνεται από 5 μ. - 200 μέτρα, στην πλειοψηφία τους, όμως έχουν απόσταση από τη παραλία το πολύ 15 μ. Γεγονός που αποδεικνύει ότι οι μονάδες αυτές στηρίζονται έντονα στο στοιχείο της θάλασσας και απευθύνονται στους τουρίστες που αναζητούν το τρίπτυχο sea – sun – sand. (Σχεδιάγραμμα 1.1) (Παράρτημα, Πίνακας 1).



Επίσης τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία βρίσκονται αρκετά κοντά στο αεροδρόμιο Καζαντζάκης Ηρακλείου Κρήτης. Αυτό δείχνει ότι οι ξενοδοχειακές αυτές μονάδες απευθύνονται σε ένα μεγάλο βαθμό στους αλλοδαπούς τουρίστες και ιδίως στους διακινούμενους με πτήσεις charter. Τουρίστες που όπως είναι γνωστό έρχονται στη χώρα μας με ένα συγκεκριμένο πακέτο διακοπών, το οποίο είναι κύριο συστατικό του βιομηχανοποιημένου πρότυπου τουρισμού. (Σχεδιάγραμμα 1.2) (Παράρτημα, Πίνακας 1).

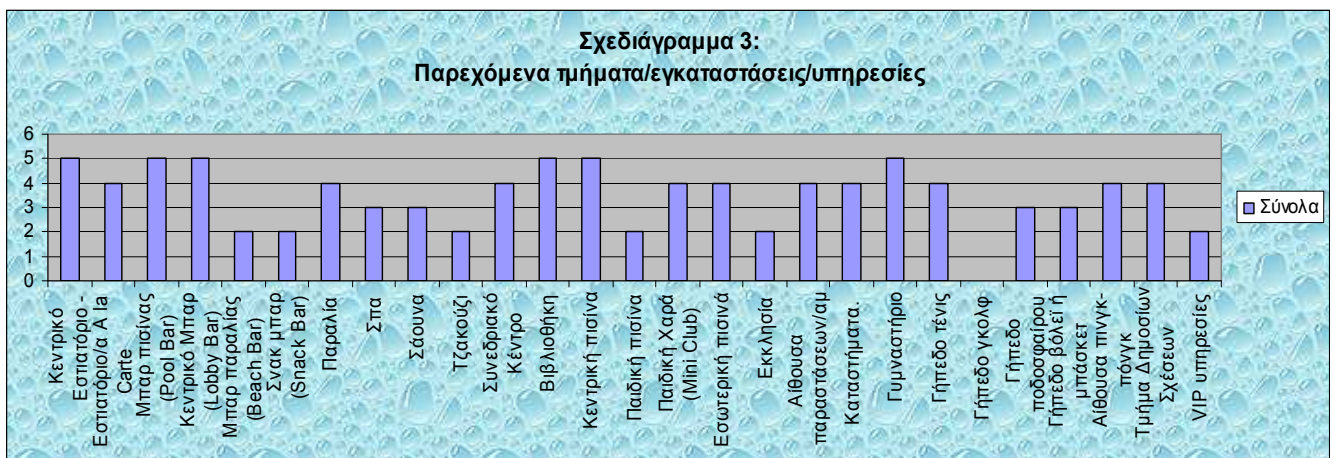
Και όπως βλέπουμε παρόμοιες αποστάσεις ισχύουν και για το λιμάνι Ηρακλείου, με διαφορά περίπου 5 χλμ. (Σχεδιάγραμμα 1.3.) (Παράρτημα, Πίνακας 1).



Στοιχεία όσων αφορά την Ενότητα 2 :

Τμήματα/Εγκαταστάσεις και Υπηρεσίες

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα (Σχεδιάγραμμα 3) (Παράρτημα, Πίνακας 3) μπορούμε να διακρίνουμε όλα τα τμήματα/εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που παρέχουν οι συγκεκριμένες ξενοδοχειακές μονάδες:



Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα δεδομένα σε σχέση με το Σχεδιάγραμμα και το Πίνακα, τα δύο πεντάστερα ξενοδοχεία έχουν παραπάνω τμήματα/εγκαταστάσεις, άρα προσφέρουν παραπάνω υπηρεσίες, αυτό φυσικά καθιστά πιο πολλές πιθανότητες δημιουργίας παραπόνων από τους πελάτες.

Οι λόγοι είναι οι εξής:

- *Ο ανθρώπινος παράγοντας*: εξυπηρετικότητα του προσωπικού, καθαριότητα, φόρτος εργασίας, σέρβις στα επισιτιστικά τμήματα, παρασκευάσματα ποτών/εδεσμάτων από ανθρώπινο παράγοντα, ποιότητα του φαγητού, παροχή γνώσεων/εκπαίδευσης (π.χ. παροχή υπηρεσιών άθλησης, υπηρεσίες ψυχαγωγίας κτλ.), φαντασία και δημιουργικότητα που καταβάλλει ο κάθε υπάλληλος ανάλογα με το τμήμα, ικανοποίηση των VIP ή TOP πελατών του ξενοδοχείου, βαθμός κάλυψης διαφορετικών αναγκών και απαιτήσεων των πελατών
- *Λειτουργικότητα τμημάτων*: τεχνικές βλάβες, ασφάλεια, αρχιτεκτονικό σχέδιο, άνεση στη παραγωγική διαδικασία, προσβασιμότητα, κοντινές αποστάσεις, κατά πόσο εξυπηρετούν την εργασία του ανθρώπινου δυναμικού και υπό διάφορες συνθήκες π.χ. χωροταξικά εξυπηρετεί το προσωπικό τις ώρες αιχμής των πελατών ή εργασίας υπό στρες κτλ.
- *Τιμολογιακή Πολιτική*: οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι με έξτρα χρέωση, άρα αυτό καθιστά πιθανότητες δημιουργίας παραπόνων όσον αφορά το κόστος τους σε σχέση με τις προσδοκίες και την ικανοποίηση των πελατών

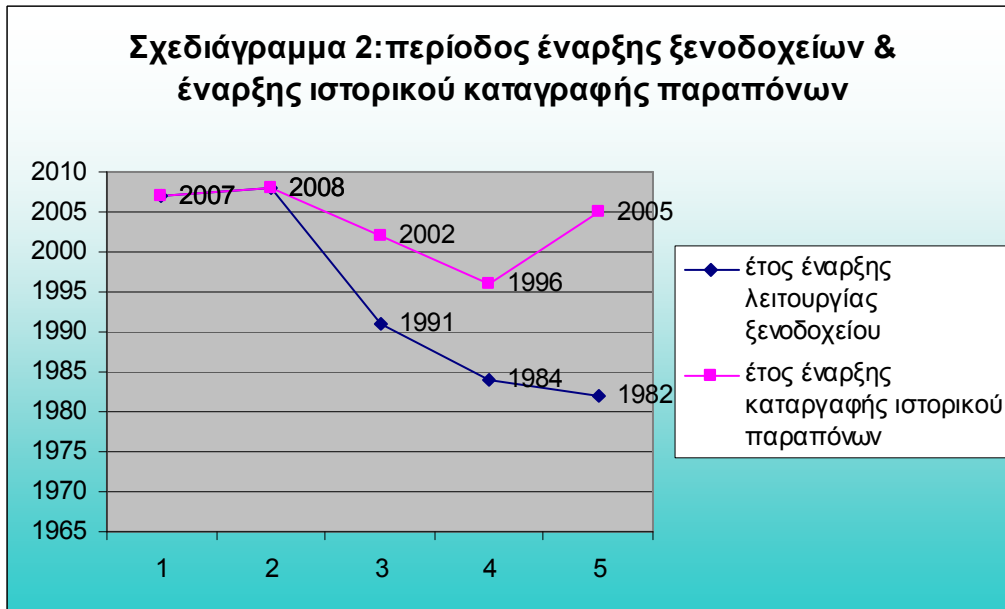
Στοιχεία όσων αφορά την Ενότητα 3 :

Οργάνωση και Διοίκηση Παραπόνων

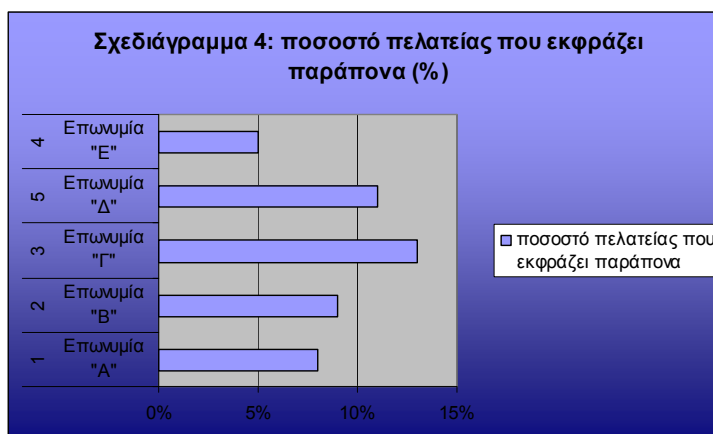
Σημαντικό στοιχείο στην εξέλιξη της Οργάνωσης και Διοίκησης Παραπόνων για τα Ξενοδοχεία της Περιφέρειας Κρήτης, αποτελεί το παρακάτω διάγραμμα. Όπως παρατηρείται οι χρονολογίες έναρξης της λειτουργίας των ξενοδοχείων είναι σχετικά κοντά στις χρονολογίες έναρξης της καταγραφής του ιστορικού των παραπόνων. Συγκεκριμένα τα δύο πεντάστερα παραθεριστικά ξενοδοχεία «Α» & «Β» λόγω του ότι είναι καινούργια και ανήκουν σε μεγάλες και έμπειρες ξενοδοχειακές αλυσίδες, ακολουθούν τη σωστή οργάνωση και διοίκηση παραπόνων από την αρχή της λειτουργίας τους.

Σχετικά μικρές διαφορές στις χρονολογίες προκύπτουν από τα αποτελέσματα για τα τετράστερα ξενοδοχεία «Γ» και «Δ» και πιο μεγάλη είναι η διαφορά για το ξενοδοχείο «Ε», που όπως θα δούμε στη συνέχεια έχει πολύ απλό τρόπο λειτουργίας, μιας οι πελάτες του συγκεντρώνουν πιο πολύ τη προσοχή τους στη διανυκτέρευση και στη τοποθεσία του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, για αυτό το λόγο δεν προέκυπταν παράπονα, και αυτά που

προέκυπταν δεν ήταν σε μεγάλη συχνότητα και δεν ήταν έντονης δυσαρέσκειας. (Παράρτημα, πίνακας 2) (Σχεδιάγραμμα 2)



Παρακάτω βλέπουμε ακριβώς το ποσοστό (τοις %) των πελατών που εκφράζει παράπονα ανά ξενοδοχειακή μονάδα, τα στοιχεία αυτά προέκυψαν από τα τελικά μηνιαία αποτελέσματα ερωτηματολογίων που συμπλήρωσαν οι πελάτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα (Σύστημα διαχείρισης ερωτηματολογίων: ερωτηματολόγιο και φάκελος ερωτηματολογίου αποστέλλονται 1 ή 2 μέρες, ανάλογα τα λειτουργικά πρότυπα του κάθε ξενοδοχείου, στο δωμάτιο του πελάτη. Στη συνέχεια ο πελάτης το αφήνει σε μια ειδική κάλπη ερωτηματολογίων, η οποία είναι σφραγισμένη και συνήθως βρίσκεται πάνω στην υποδοχή, τέλος κάθε εβδομάδας τα ερωτηματολόγια συλλέγονται, ανοίγονται, καταμετρούνται και παραδίδονται στον Γενικό Διευθυντή, ο οποίος τα διαβάζει μαζί με τα ποιοτικά σχόλια και τα παραδίδει στο τμήμα ελέγχου για επεξεργασία. Ο τρόπος συλλογής και καταγραφής πληροφοριών συνήθως διαφέρουν ανά ξενοδοχείο.).(Σχεδιάγραμμα 4) :



Συχνότητα πηγών παραπόνων και ικανοποίησης πελατών

ΠΑΡΑΠΟΝΟ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
1. Τιμή (δωματίων, γευμάτων κ.τ.λ) 2. Ταχύτητα εξυπηρέτησης 3. Ποιότητα εξυπηρέτησης 4. Χώρος στάθμευσης 5. Επάρκεια και εξυπηρέτηση υπαλλήλων 6. Ησυχία περιβάλλοντος 7. Διαθεσιμότητα δωματίων 8. Χρόνος αναχώρησης από δωμάτιο 9. Καθαριότητα χώρων 10. Πίστωση (χρηματική)	1. Θετική (υποστηρικτική) στάση υπαλλήλων 2. Καθαριότητα χώρων 3. Ευταξία εγκαταστάσεων 4. Ποιότητα εξυπηρέτησης 5. Επάρκεια και εξυπηρέτηση υπαλλήλων 6. Καταλληλότητα – ευκολία τοποθεσίας 7. Επάρκεια – εξυπηρέτηση διοίκησης 8. Ποσότητα υπηρεσίας 9. Επάρκεια χώρων 10. Ησυχία περιβάλλοντος

Τα παράπονα μπορεί να οφείλονται

1. Στο φυσικό περιβάλλον (θόρυβοι , διακόσμηση, θέα, ατμόσφαιρα χώρων, άνεση δωματίων). Σε αυτή την περίπτωση η διοίκηση δεν μπορεί να δραστηριοποιηθεί άμεσα για την λύση του προβλήματος.
2. Στο απτό ξενοδοχειακό προϊόν (ποιότητα τροφίμων – ποτών, καθαριότητα, κατάσταση επίπλων, συνθήκες πισίνας κ.λ.π.). Εδώ η διοίκηση μπορεί να λύσει πολλά προβλήματα τυχόν δυσαρεστημένων πελατών.
3. Στην παροχή υπηρεσιών και στο προσωπικό (επίπεδο παροχής υπηρεσιών, συμπεριφορά). Συνήθως στην αιτία αυτή οφείλονται πάρα πολλά προβλήματα και υπάρχουν πάρα πολλοί δυσαρεστημένοι πελάτες.
4. Στις προσδοκίες του πελάτη (παρεχόμενες διευκολύνσεις, ειδικές τιμές, διαφήμιση). Εδώ υπάρχουν αντικειμενικές δυσκολίες στην επίλυση των προβλημάτων, διότι δεν μπορούμε να ξέρουμε τι περιμένει ο κάθε πελάτης. Χρειάζεται προσοχή από πλευράς διαφήμισης, δηλαδή να παρουσιάζουμε την πραγματικότητα και να μην αφήνουμε ασάφειες γύρω από τις παροχές που προσφέρει το ξενοδοχείο.

Το καθένα από τα εξεταζόμενα ξενοδοχεία έχει δικά του πρότυπα λειτουργίας. Τα πρότυπα λειτουργίας τα καθορίζει η διοίκηση. Αυτό που ισχύει για τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες είναι ότι η διοίκηση επιθυμεί τα λειτουργικά της πρότυπα να εφαρμόζονται σε όλα

της τα ξενοδοχεία και στο ίδιο επίπεδο από όλο το εμπλεκόμενο προσωπικό το ίδιο. Δηλαδή, π.χ. για τη συγκεκριμένη ξενοδοχειακή αλυσίδα στην οποία ανήκει το πεντάστερο καινούργιο ξενοδοχείο Επωνυμίας «Α», που είναι ένα από τα εξεταζόμενα ξενοδοχεία της παρούσας πτυχιακής εργασίας, στην αρχή της σαιζόν πραγματοποιούνται ειδικά εκπαιδευτικά σεμινάρια για το καινούριο προσωπικό για τα λειτουργικά πρότυπα της εταιρίας και πραγματοποιείται ενημέρωση για τυχόν αλλαγές σε αυτά στο παλαιότερο προσωπικό.

Αυτό φυσικά γίνεται για τον ίδιο σκοπό: το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, ανεξάρτητα από τη κατηγορία του ξενοδοχείου να ισχύει για όλα τα ξενοδοχεία της συγκεκριμένης αλυσίδας. Ο βασικότερος σκοπός αυτής της διαδικασίας είναι, λόγω του ότι υπάρχει ένα κλαμπ μελών των επαναλαμβανόμενων πελατών της συγκεκριμένης αλυσίδας, ο συγκεκριμένος πελάτης όταν επισκέπτεται διαφορετικό ξενοδοχείο της συγκεκριμένης αλυσίδας – να δέχεται τις ίδιες υπηρεσίες, ίδιου επιπέδου.

Παρακάτω ακολουθούν κάποιες σημειώσεις για τη τήρηση αρχών συμπεριφοράς σύμφωνα με τα πρότυπα της συγκεκριμένης αλυσίδας:

- ❖ «Να υπάρχει διάθεση και πνεύμα εξυπηρέτησης ώστε να αντιμετωπίζεται κάθε πρόβλημα όχι μόνο του πελάτη, αλλά και να υπάρχει πνεύμα συντροφικότητας και αλληλεγγύης ανάμεσα σε όλα τα τμήματα.
- ❖ Ο κάθε πελάτης αντιμετωπίζεται σαν μοναδική περίπτωση και όχι σαν μέρος του συνόλου.
- ❖ Οι επιθυμίες και οι ερωτήσεις του πελάτη ακούγονται με προσοχή και κατανοούνται πλήρως, έτσι ώστε να ικανοποιούνται και να απαντώνται σωστά.
- ❖ Ο πελάτης δεν πρέπει να ταλαιπωρείται από τμήμα σε τμήμα. Πρέπει να εξυπηρετείται άμεσα από το προσωπικό, το οποίο προσπαθεί να δώσει λύση ενδομηματικά.
- ❖ Αν το προσωπικό δεν γνωρίζει να απαντήσει αμέσως στον πελάτη, αποφεύγει τις εκφράσεις τύπου «Δεν γνωρίζω» ή «Δεν ξέρω», αλλά «Θα πληροφορηθώ και θα σας ενημερώσω», όπως και αντί «Όχι» μπορεί να χρησιμοποιεί άλλη έκφραση του τύπου «Δυστυχώς, αλλά» ή «Λυπούμεθα».

- ❖ Σκοπός είναι η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση ώστε να νιώσει ο πελάτης ότι έχει γίνει το καλύτερο γι' αυτόν και να μείνει με τις καλύτερες εντυπώσεις για το ξενοδοχείο και την εταιρία.
- ❖ Να υπάρχει πάντα μια σχετική απόσταση ασφαλείας από τον πελάτη
- ❖ Το χιούμορ που γίνεται από το προσωπικό προς τον πελάτη θα πρέπει να διέπεται από λεπτότητα και διακριτικότητα. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στις εκφράσεις της ελληνικής γλώσσας καθώς δεν υπάρχουν αντιστοιχίες και μπορεί να αποτελέσουν αντικείμενο παρεξηγήσεων.
- ❖ Δεν επιτρέπεται ο σχολιασμός και η συζήτηση γύρω από τα χαρακτηριστικά των πελατών, αλλά και οι προσφωνήσεις που δεν είναι ευγενικές και μπορεί να προκαλέσουν τη δυσφορία του πελάτη.
- ❖ Επικοινωνία και συζητήσεις μεταξύ του προσωπικού γίνονται διακριτικά και χαμηλόφωνα. Ακόμα η διεκπεραίωση κάθε εργασίας γίνεται όσο το δυνατόν αθόρυβα, ώστε να μην ενοχλούνται οι πελάτες αλλά και οι υπόλοιποι εργαζόμενοι
- ❖ Στο πλαίσιο της επικοινωνίας μεταξύ των τμηματάρχων στους κοινόχρηστους χώρους η σωστή προσφώνηση είναι είτε με το τίτλο π.χ. Maitre, είτε με το επίθετο του συναδέλφου και πάντα στον πληθυντικό.
- ❖ Σε περίπτωση εντοπισμού μη ενοίκων στους χώρους του ξενοδοχείου, η υποδοχή πρέπει να ενημερώνεται άμεσα.»

Το ξενοδοχείο Επωνυμίας «Β» που ανήκει σε μια άλλη αλυσίδα, συνολικά 23 στην Ελλάδα, περιφέρεια Κρήτης και Κύπρο, έχει διαφορετικό προφίλ, όπου δίνεται μεγάλη έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα είτε είναι πελάτης είτε είναι υπάλληλος και στην ομαδικότητα. Παρακάτω ακολουθούν κάποια χαρακτηριστικά των λειτουργικών προτύπων της συγκεκριμένης αλυσίδας:

«Η βασική έννοια που διέπει την φιλοσοφία της εταιρίας μας είναι οι άνθρωποι, είτε αναφερόμαστε στους πελάτες που μας επιλέγουν για να τους φιλοξενήσουμε, είτε στους υπαλλήλους που επιλέγονται και εκπαιδεύονται για να φροντίζουν τους πελάτες αυτούς. Χρειάζονται πολλοί και διαφορετικοί άνθρωποι για να κρατήσουν τα ξενοδοχεία μας σε διαρκή εξέλιξη. Εμείς θα δώσουμε την δυνατότητα όχι μόνο της επαγγελματικής εξέλιξης και ανάπτυξης αλλά και της ατομικής. Εμπιστευόμαστε σε κάθε υπάλληλο εταιρίας μας την ευθύνη να συναντά και να ξεπερνά τις ανάγκες των πελατών μας. Πιστεύουμε ότι μια θετική, αυθεντική αλληλεπίδραση δημιουργεί ένα επίπεδο εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πελάτες και τους υπαλλήλους. Για αυτό τον λόγο οι πελάτες προτιμούν να μένουν στα ξενοδοχεία μας και να επιστρέφουν σε αυτά. Όταν ένας πελάτης νιώθει ότι οι δικές του ξεχωριστές ανάγκες γίνονται κατανοητές και καλύπτονται επιστρέφει ξανά και ξανά. Άρα, πρέπει να είμαστε σε θέση να καταλαβαίνουμε και να αισθανόμαστε ότι η εργασία μας στα «B» ξενοδοχεία περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από μια λίστα καθηκόντων.

Πρώτα από όλα, θα πρέπει να θυμάστε ότι οι πελάτες είναι αυτοί που πληρώνουν τα ημερομίσθια και τους μισθούς μας. Πρέπει να είμαστε σε θέση να ικανοποιούμε τις ανάγκες τους και να υπερβούμε τις προσδοκίες τους. Ικανοποιούμε έναν πελάτη όταν έχουμε την ικανότητα να μπούμε στην θέση του, όταν δείχνουμε θέληση να τον εξυπηρετήσουμε και τελικά ικανοποιούμε τις επιθυμίες του και υπερβαίνουμε τις προσδοκίες του. Το σύνθημά μας είναι «Ναι! Με ευχαρίστηση!» και αποτελεί την φιλοσοφία που θα πρέπει να διέπει την σχέση μας με τον εκάστοτε πελάτη γιατί μέσα σε κάθε «B» ξενοδοχείο καθένας από τους υπαλλήλους αναζητά, απαντά και ικανοποιεί σε υπέρτατο βαθμό τις ανάγκες καθενός πελάτη.

Σε έναν κόσμο που αλλάζει διαρκώς, μόνο όσοι θέλουν να είναι επιτυχημένοι θα επιτύχουν. Οι πελάτες απαιτούν και περιμένουν διαφορετικές υπηρεσίες από ότι παλαιότερα. Για αυτό υπάρχει η ανάγκη να διαφοροποιούμε τα προϊόντα μας σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών μας για να επιβιώσουμε. Στα ξενοδοχεία «B» βλέπουμε τις αλλαγές και την ανάπτυξη με μια θετική ματιά. Κάθε εργαζόμενος προσλαμβάνεται στο ξενοδοχείο για τα θετικά του στοιχεία, τις ικανότητες του/της, τις γνώσεις του/της και την συμπεριφορά του. Χρειάζεται, λοιπόν, να δείχνουμε την θέληση μας να βοηθήσουμε και τους πελάτες αλλά και τους συναδέλφους μας να επιτύχουν. Πρέπει να συμμετέχουμε ενεργά σε ότι γίνεται γύρω μας είτε αυτό λαμβάνει χώρα στην πόλη μας, είτε μέσα στην εταιρία «B», είτε αναφέρεται στον ανταγωνισμό, είτε γίνεται μέσα στο ξενοδοχείο.

Η δύναμη της Ομαδικότητας:

Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά ένα ξενοδοχείο χρειάζεται η στενή συνεργασία όχι μόνο των διαφόρων τμημάτων μεταξύ τους αλλά και των υπαλλήλων μεταξύ τους. Κάθε ένας από τους υπαλλήλους σε ένα ξενοδοχείο εταιρίας «B» προσφέρει υπηρεσίες. Ακόμη και αν δεν έρχεστε σε άμεση επαφή με τους πελάτες, στηρίζετε τους συναδέλφους σας που έρχονται σε επαφή να προσφέρουν ακόμη πιο επαγγελματικές υπηρεσίες στους πελάτες μας. Για το λόγο αυτό ενθαρρύνουμε όλους τους εργαζομένους στα ξενοδοχεία μας, σε οποιαδήποτε βαθμίδα και αν ανήκουν, να επικοινωνούν μεταξύ τους ώστε να μην δημιουργούνται παρεξηγήσεις και να δίνεται περισσότερο νόημα στην εργασία που επιτελείται. Να θυμάστε πάντα πως είναι σημαντικότατο να μοιράζεστε τις γνώσεις και τις ιδέες σας με τους συναδέλφους σας και να ακούτε προσεκτικά τις δικές τους. Με τον τρόπο αυτό έχουμε πρόσβαση σε μεγαλύτερο εύρος πληροφοριών που μας βοηθούν να προσφέρουμε καλύτερες υπηρεσίες. Επιπλέον, δημιουργούνται οι συνθήκες για την έκφραση διαφορετικών προτάσεων και εποικοδομητικών κριτικών που μας βοηθούν να βελτιωνόμαστε. Τέλος, ο διάλογος επιτρέπει την αμεσότερη και πιο έγκαιρη αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις υπηρεσίες που οφείλουμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας. Κατά συνέπεια, η ανάγκη να λειτουργούμε ως ομάδα είναι επιτακτική γιατί με την ομαδικότητα καταφέρνουμε περισσότερα.

Ο πρωταρχικός και πιο σημαντικός μας στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Μέσα από την ομαδικότητα φτάνουμε τον στόχο μας, αυτό γιατί είμαστε σε θέση να προβλέψουμε τις ανάγκες των πελατών μας και να υπερβούμε τις προσδοκίες τους. Η σχέση μας με τους συναδέλφους και η συμπεριφορά μας απέναντι σε αυτούς αποτελούν στοιχεία που επηρεάζουν την συμπεριφορά μας κατά την επαφή μας με τον πελάτη και καθορίζουν, κατά συνέπεια, αν ο πελάτης θα ξαναεπισκευθεί το ξενοδοχείο «B». Αρα πρέπει να δίνεται μεγάλη έμφαση στο πνεύμα συλλογικότητας που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στους υπαλλήλους ώστε να επιτευχθεί ο ένας και μοναδικός μας στόχος που είναι η ικανοποίηση τους πελάτη.»

Στο ξενοδοχείο αυτό υπάρχει το συγκεκριμένο σύστημα: καθημερινώς υπάρχει ένας «Διευθυντής εν Καθήκον» / “Manager on Duty” (αγγλικό πρότυπο στις επιχειρήσεις), όταν απουσιάζει ο Γενικός Διευθυντής από το ξενοδοχείο, είναι αυτός ο επικεφαλής που τον αντικαθιστά σε περιπτώσεις που η παρουσία της διοίκησης του ξενοδοχείου κρίνεται απαραίτητη. Ο επικεφαλής διαμένει στο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας του και χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου για να εξετάσει το επίπεδο τους και να προτείνει τυχόν βελτιώσεις, ελέγχει τους κοινόχρηστους χώρους και την απόδοση των εργαζομένων εν

ώρα της εργασίας τους. Σε περίπτωση που κάποιος πελάτης επιθυμήσει να εκφράσει κάποιο παράπονο ή επιθυμήσει να εκφράσει κάποια δυσαρέσκεια του στη διεύθυνση, ο επικεφαλής έρχεται σε άμεση επαφή μαζί του.

Σύστημα διαχείρισης παραπόνων στο ξενοδοχείο «B»:

«Ορισμένες φορές οι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα μας. Ελπίζουμε ότι ο πελάτης θα εκφράσει την κριτική του ώστε να είμαστε σε θέση να αντιληφθούμε σε ποιο σημείο δεν ανταποκριθήκαμε σωστά στις προσδοκίες του. Θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε την κριτική με μια θετική και εποικοδομητική διάθεση. Θα πρέπει να την αντιμετωπίζουμε ως χρήσιμες πληροφορίες που θα μας βοηθήσουν να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες μας και τα προϊόντα μας.

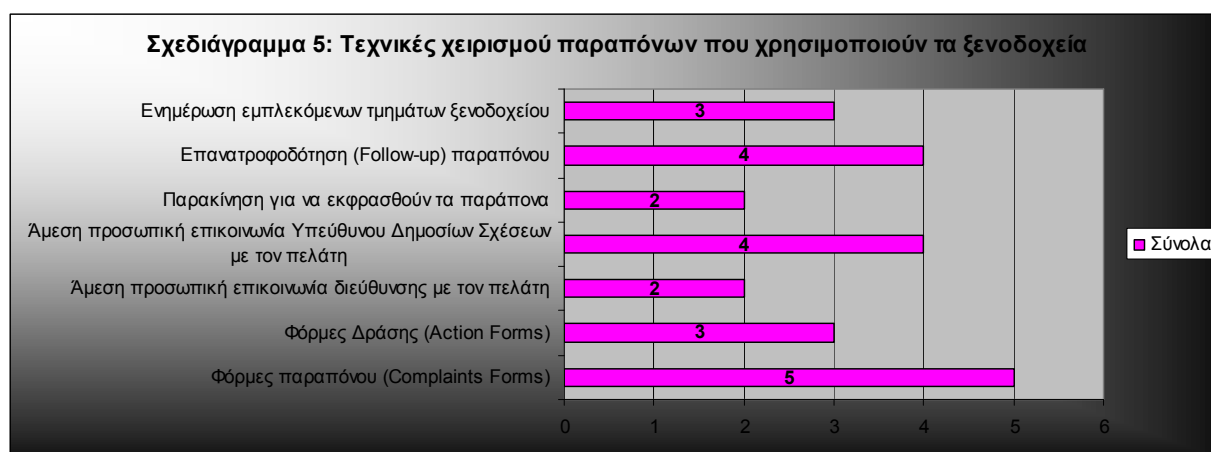
Όταν δεχόμαστε παράπονα ενός πελάτη:

- Πάντα προσπαθούμε να μπούμε στη θέση του πελάτη και να δούμε την κατάσταση από την δική του πλευρά.
 - Πάντα είναι καλό να θυμόμαστε ότι ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος με την κατάσταση και όχι με το άτομο που δέχεται το παράπονο προσωπικά
 - Πάντα να χρησιμοποιούμε την παρακάτω μέθοδο αντιμετώπισης προβλημάτων:
 - Ζητάμε συγγνώμη από τον πελάτη
 - Δείχνουμε κατανόηση και αναγνωρίζουμε το πώς αισθάνεται
 - Διορθώνουμε άμεσα και γρήγορα το πρόβλημα και ενημερώνουμε άμεσα τον πελάτη για τον τρόπο επίλυσης του προβλήματος. Αν πρόκειται για πρόβλημα που θα χρειαστεί περισσότερο χρόνο για να επιλυθεί, είναι καλό να κρατάμε τον πελάτη ενήμερο για την πάροδο μας επί του θέματος.
- Αν δεν είναι εφικτή η άμεση επίλυση του προβλήματος:*
- Συζητάμε με τον πελάτη τι ακριβώς θέλει να γίνει και ρωτάμε ποιες άλλες επιλογές ή εναλλακτικές λύσεις θα ήταν αποδεκτές.
 - Εξηγούμε στον πελάτη ποιες ακριβώς θα είναι οι επόμενες κινήσεις. Είναι καλό να είμαστε προσεκτικοί όσον αφορά τις υποσχέσεις μας. Δεν υποσχόμαστε ότι δεν μπορούμε να πραγματοποιήσουμε.

- Να διαπιστώσουμε αν το πρόβλημα έχει επιλυθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να ικανοποιεί τον πελάτη. Καλό είναι να τον ρωτήσουμε ευθέως εάν έχει μείνει ικανοποιημένος.»
- Παρακάτω παρουσιάζεται η διαχείριση παραπόνων στο ξενοδοχείο επωνυμίας «Δ» που βρίσκεται παραλιακά στα Μάλια:
- « Οποιοδήποτε πρόβλημα εκφράζεται από τον πελάτη πρέπει να εισακούεται προσεκτικά και με ενδιαφέρον και χωρίς διακοπή, σε ιδιαίτερο χώρο – μακριά από άλλους πελάτες. Ο πελάτης αισθάνεται καλύτερα όταν λέει το παράπονό του.
- Τα παράπονα των πελατών καταγράφονται από τον υπάλληλο υποδοχής στο έντυπο «καταγραφής και αντιμετώπισης παραπόνων»
- Αν το πρόβλημα σχετίζεται με την υποδοχή – δωμάτιο, κτλ., πρέπει να δίδεται άμεσα η καλύτερη λύση
- Συμπληρώνεται το έντυπο καταγραφής παραπόνων με τις ενέργειες μας και αρχειοθετείται
- Είμαστε ευγενικότατοι, δεν φιλονικούμε, εξηγούμε όσο το δυνατόν πιο απλά, εφ' όσον είμαστε σε θέση να πούμε από πού προήλθε το λάθος ή να δώσουμε λύση. Δείχνουμε στον πελάτη ότι έχουμε την διάθεση να ακούσουμε με ενδιαφέρον την θέση του.
- Εφ' όσων δεν μπορούμε να δώσουμε λύση, παίρνουμε σημειώσεις και διαβεβαιώνουμε τον πελάτη ότι η λύση θα δοθεί στον συντομότερο χρόνο.
- Αν το πρόβλημα σχετίζεται με άλλα τμήματα, τότε επικοινωνούμε με τον υπεύθυνο του τμήματος και τον φέρνουμε σε επαφή με τον πελάτη, παράλληλα του δίνουμε να συμπληρώσει το έντυπο «καταγραφής και αντιμετώπισης παραπόνων» στο οποίο ο υπεύθυνος του τμήματος καταγράφει τις ενέργειες που προέβη για την ικανοποίηση του πελάτη. Το έντυπο επιστρέφεται στο τμήμα υποδοχής Rooms Division Manager και αρχειοθετείται.
- Ευχαριστούμε τον πελάτη που με το να μας κάνει γνωστό το πρόβλημα του μας βοηθά να τον εξυπηρετήσουμε καλύτερα.
- Φεύγοντας ο πελάτης ενεργούμε αμέσως για τη λύση του προβλήματος
- Η αντιμετώπιση των προβλημάτων, θα πρέπει να γίνεται με πάρα πολύ ευαισθησία και πάντοτε, με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη.

- Σε καμία περίπτωση ο πελάτης, δεν επιτρέπεται να «παίζεται μπαλάκι» από τμήμα σε τμήμα
- Ο Γενικός Διευθυντής ενημερώνεται για την λύση την οποία δώσαμε
- Αν δεν μπορούμε να δώσουμε λύση σε κάποιο πρόβλημα, διότι εκτός των αρμοδιοτήτων μας, ερχόμαστε σε επαφή με τον διευθυντή για να δοθεί η καλύτερη δυνατή λύση.
- Για σοβαρά προβλήματα, παράπονα, που έχουν να κάνουν με το όνομα και το κύρος, εικόνα της εταιρίας, της σχέσεις της με πρακτορεία, θέματα υγείας και δημόσιας υγείας, ασφάλειας και περιβάλλοντος θα πρέπει να πληροφορούνται άμεσα οι εμπλεκόμενες Γενικές Διευθύνσεις ή τμήματα της εταιρίας.»

Μετά από τη σχετική έρευνα παρακάτω παρουσιάζονται κάποια στοιχεία για τη κάθε ξενοδοχειακή μονάδα ξεχωριστά.



Από τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, προκύπτει ότι όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν ιστορικό καταγραφής παραπόνων με καταγεγραμμένα παράπονα σε ειδικά έντυπα/φόρμες παραπόνων (Complaints Forms). Επίσης παρατηρούμε ότι μετά από το πρώτο βήμα συμπλήρωσης/καταγραφής και αρχειοθέτησης, ακολουθεί η συμπλήρωση μιας φόρμας δράσης (Action Forms), που είναι τα μέτρα και οι ενέργειες που έγιναν για την επίλυση του προβλήματος. Φυσικά είναι πολύ σημαντικό να έρχεται κάποιος σε προσωπική και άμεση επαφή με τον πελάτη που εξέφρασε το παράπονο του. Από την έρευνα συμπεραίνουμε ότι το πρόσωπο που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη σε τέτοιες περιπτώσεις είναι ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, που σύμφωνα με το Σχεδιάγραμμα 3 διαθέτουν όλα τα οργανωμένα ξενοδοχεία, πλην του αστικού που σε τέτοιες περιπτώσει το αναλαμβάνει το προσωπικό του τμήματος υποδοχής. Αντιθέτως τα παράπονα που έχουν να

κάνουν με την εικόνα και τη φήμη του ξενοδοχείου, ή κάποια ατυχήματα ή άλλης φύσεων σοβαρά προβλήματα αναφέρονται συνήθως κατευθείαν στον Γενικό Διευθυντή. Συμπέρασμα, η κάθε περίπτωση διαχείρισης παραπόνου διαφέρει ανάλογα με τα λειτουργικά πρότυπα του κάθε ξενοδοχείου και διαφέρει ανάλογα με τη δυνατότητα αποκατάστασης του προβλήματος. Σε ελάχιστες περιπτώσεις ενημερώνεται από το ξενοδοχείο και το αντίστοιχο Τουριστικό Πρακτορείο που είναι υπεύθυνο για την οργάνωση των διακοπών του πελάτη του και υπάρχουν περιπτώσεις αποζημιώσεων.

Στοιχεία όσων αφορά την Ενότητα 5 :

Θέματα του προσωπικού του ξενοδοχείου

Από την έρευνα προέκυψε ότι και οι πέντε ξενοδοχειακές μονάδες επιθυμούν προσωπική επικοινωνία με τον πελάτη. Συγκεκριμένα αναφέρθηκαν λόγια όπως φιλοξενία, φιλικότητα προς τον πελάτη, διάθεση για εξυπηρέτηση, και φυσικά πάντα με χαμόγελο.

Όσων αφορά την εξέλιξη και την εκπαίδευση του προσωπικού, και τα πέντε ξενοδοχεία την προσφέρουν στους υπαλλήλους τους, το καθένα όμως έχει διαφορετικό σύστημα. Συγκεκριμένα ισχύουν :

Για τα Ξενοδοχεία «Α» και «Β»: Συμμετοχή σε διαλέξεις/σεμινάρια πριν την έναρξη της σαιζόν λειτουργίας, μαθήματα ξένων γλωσσών (κατ' επιλογήν) κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου και το κύριο μέρος της εκπαίδευσης γίνεται στον χώρο της εργασίας όπου οι εκπαιδευόμενοι υπάλληλοι μαθαίνουν κάνοντας υπό την καθοδήγηση των προϊσταμένων τους.

Για τα Ξενοδοχεία «Γ» και «Δ»: προσφέρονται παρακολούθηση ενημερωτικών σεμιναρίων για τα βασικά τμήματα του ξενοδοχείου χωριστά, συνήθως η συμμετοχή ισχύει για όλους, νέους και παλιούς. Για τους νέους εκτός από την αρχή της εκπαίδευσής τους είναι μια καλή ευκαιρία να γνωριστούν με τους μελλοντικούς συνεργάτες/συναδέλφους τους και γνωρίζουν καλύτερα και την επιχείρηση με την οποία πρόκειται να συνεργαστούν. Ενώ για τους παλιούς είναι μια καλή ευκαιρία να φρεσκάρουν τις γνώσεις τους και να ενημερωθούν για τυχόν αλλαγές στη λειτουργία του ξενοδοχείου.

Ό, τι αφορά το ξενοδοχείο «Ε» η εκπαίδευση πραγματοποιείται εν ώρα εργασίας, υπό την καθοδήγηση του διευθυντή/ιδιοκτήτη.

Τα παρακάτω ισχύουν για το ξενοδοχείο «Α»:

Η διαρκής και επιταχυνόμενη ανάπτυξη της εταιρίας «Α» και η κατ' επέκταση διεύρυνση της οικογένειας των συνεργατών μας, επέβαλαν την ανάγκη σύστασης και στελέχωσης μιας Διεύθυνσης με στόχο τον συντονισμό, την ευθυγράμμιση των δράσεων του προσωπικού, τον σχεδιασμό και έλεγχο των συστημάτων αποτελεσματικής διοίκησης και τέλος να στεγάσει όλα τα θέματα που αφορούν στις εργασιακές σχέσεις και την ικανοποίηση του προσωπικού.

Στην εταιρία μας, αναγνωρίζουμε ότι στις σημερινές συνθήκες της συνεχώς μεταβαλλόμενης αγοράς και του ισχυρού ανταγωνισμού της τουριστικής προσφοράς, οι άνθρωποι μας είναι ο πρωταρχικός παράγοντας για την επίτευξη των στρατηγικών μας στόχων. Βασιζόμαστε στους ανθρώπους μας, στον ενθουσιασμό τους, την αφοσίωση τους και τους παρέχουμε ίσες ευκαιρίες ανάπτυξης και εξέλιξης, σε ένα περιβάλλον που προάγει την καινοτομία, την αξιοπρέπεια, την ασφαλή εργασία και υποστηρίζει την δημιουργικότητα.

Οι προτεραιότητες στις οποίες εστιάζει η Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού της εταιρίας μας είναι οι εξής:

- Επιλογή Ανθρώπινου Δυναμικού
- Εκπαίδευση
- Σύστημα Αξιολόγησης Προσωπικού
- Σύστημα Παροχών
- Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων

Επιλογή Ανθρώπινου Δυναμικού: Η εταιρία μας αντιμετωπίζει την προσέλκυση, αξιολόγηση και ένταξη νέων υπαλλήλων ως το σημείο έναρξης μιας μακροχρόνιας και αμοιβαίας, ανταποδοτικής σχέσης. Με στόχο λοιπόν, την ολοκληρωμένη κάλυψη των αναγκών της στελέχωσης τους, η εταιρία μας βρίσκεται σε συνεχή αναζήτηση υποψηφίων με σύγχρονη τεχνογνωσία, δυναμισμό, ομαδικό πνεύμα και δέσμευση στην εξέλιξη των γνώσεων, των δεξιοτήτων αλλά και του επαγγελματικού τους προφίλ.

Συλλογή Βιογραφικών: Για την καλύτερη διαχείριση των βιογραφικών σημειωμάτων που λαμβάνονται στην εταιρία, έχει δημιουργηθεί μια βάση συλλογής και συγκέντρωσης βιογραφικών. Σκοπός είναι να εξετάζονται και να αξιοποιούνται οι καλύτεροι δυνατών υποψήφιοι για τις θέσεις που χρειάζεται να καλυφθούν. Αρχή μας είναι η παροχή ευκαιριών σε όλους τους υποψήφιους, που θα εκδηλώσουν ενδιαφέρον, και η άμεση απάντησή μας σχετικά με την προοπτική συνεργασίας.

Εκπαίδευση: Στον Οργανισμό μας υιοθετούμε την αρχή της «δια βίου μάθησης» και ως εκ τούτου, υποστηρίζουμε τη συνεχή κατάρτιση των συνεργατών μας. Τα εκπαιδευτικά

προγράμματα οργανώνονται με βάση τις ανάγκες του προσωπικού, ανταποκρίνονται στις εξελίξεις και δίνουν την ευκαιρία στους εργαζόμενους να παρακολουθούν θέματα που συνδέονται με την εργασία τους ώστε να βελτιώνουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες τους. Καλύπτουν πλούσια θεματολογία και υλοποιούνται, αποσκοπώντας στην πληρέστερη κατάρτιση των στελεχών του οργανισμού, όπως θέματα διαχείρισης και διοίκησης παραπόνων, εξυπηρέτησης πελατών, αποτελεσματικό εργασιακό οργανόγραμμα, αποτελεσματική συνεργασία με εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες μας, μορφές επικοινωνίας κτλ.

Σύστημα Αξιολόγησης Προσωπικού: Σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα διοίκησης προσωπικού αφετηρία είναι ένα σύστημα διαχείρισης της απόδοσής του, προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εταιρίας μας, το σύστημα αξιολόγησης προσωπικού έχει στόχο τον εντοπισμό πιθανών σημείων που χρήζουν βελτίωσης, και τη διαχείριση αυτών ώστε να βελτιωθεί η απόδοση του κάθε συνεργάτη στον τομέα ευθύνης του. Μέσα από τακτικές συναντήσεις και συστηματική καθοδήγηση, ο κάθε συνεργάτης αξιολογείται από τον υπεύθυνό του και λαμβάνει τα αποτελέσματα της αξιολόγησής του στο τέλος κάθε σαιζόν λειτουργίας.

Σύστημα Παροχών: Το σύστημα παροχών έχει αναπτυχθεί με στόχο την απασχόληση και διατήρηση του προσωπικού που διαθέτει τις αναγκαίες ικανότητες και συμπεριφορές, οι οποίες οδηγούν στη βελτιστοποίηση της ατομικής, αλλά και συνολικής απόδοσης της εταιρίας. Μέσα από ένα ολοκληρωμένο πακέτο παροχών το οποίο διαρκώς εμπλουτίζεται (συνεχής εκπαίδευση, αναγνώριση της εργασίας με βραβεία καλύτερου υπαλλήλου της χρονιάς, εκπτώσεις σε ορισμένα τμήματα του ξενοδοχείου, οργάνωση εκδρομών, δωρεάν χρήση συγκεκριμένων εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου,), αποσκοπούμε να επιβραβεύουμε όλο το προσωπικό για την απόδοση και την συνεισφορά του.

Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων: Ως ένας σύγχρονος οργανισμός που θέλει να βελτιώνεται συνεχώς, έχουμε οργανώσει ένα σύστημα καταγραφής των παραπόνων, όπως αυτά διατυπώνονται τόσο από πελάτες και λοιπούς εξωτερικούς πελάτες της εταιρίας, όσο και από εσωτερικούς συνεργάτες. Το Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων είναι ένα από τα βασικότερα συστήματα παρακολούθησης για συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχουμε στους πελάτες μας. Τα τυχόν παράπονα που αναφέρονται από τους πελάτες της εταιρίας αποτελούν ευκαιρία βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών και συνεπώς η διεύθυνση δίνει πολύ μεγάλη προτεραιότητα στην αποτελεσματική λειτουργία του συστήματος αυτού.

Γενικότερα συμπεραίνουμε ότι ακολουθούνται τα θεωρητικά πρότυπα. Δηλαδή:

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, που συνεχώς μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς, οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίξουν ενεργά την εκπαίδευση και την κατάρτιση του προσωπικού τους, προκειμένου να διατηρήσουν και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος για να μεταδοθεί σε έναν εργαζόμενο καινούργιο ή παλιό, το μήνυμα ότι η επιχείρηση πράγματι νοιάζεται για το μέλλον του, από την ένταξη του σε προγράμματα εκπαίδευσης και προσωπικής ανάπτυξης.

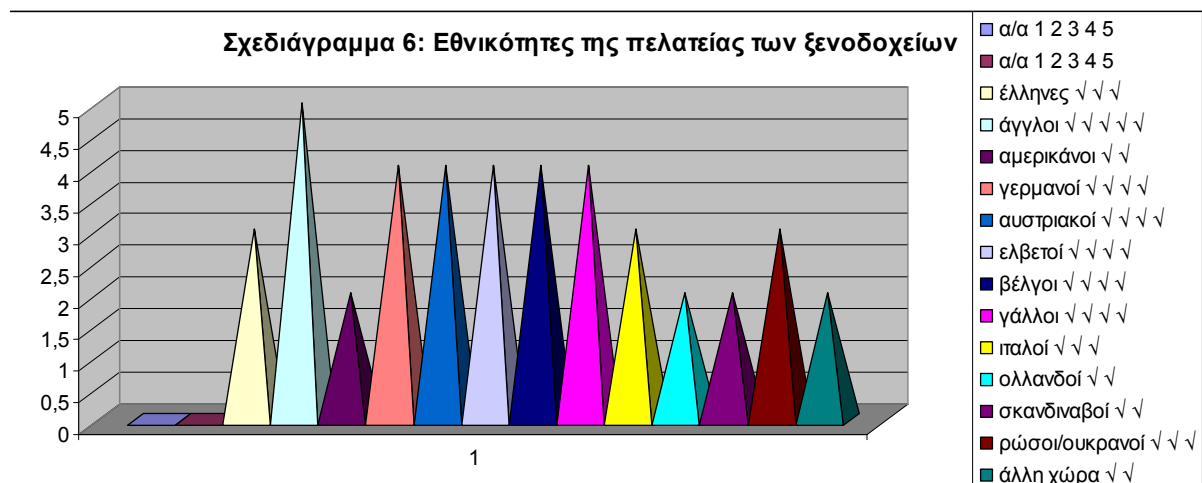
Αντικειμενικά όμως το κύριο μέρος της εκπαίδευσης γίνεται στον χώρο της εργασίας όπου οι εκπαιδευόμενοι υπάλληλοι μαθαίνουν κάνοντας υπό την καθοδήγηση των προϊσταμένων τους. Η εκπαίδευση στον χώρο της εργασίας, πάνω στην εργασία είναι η πιο απλή και η πιο βασική μορφή εκπαίδευσης. Έτσι ο υπάλληλος, αποκτά άμεση εμπειρία και παράγει ενώ μαθαίνει. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της εκπαίδευσης εν ώρα εργασίας είναι ότι επιτρέπει στους υπαλλήλους να βιώσουν τις πραγματικές συνθήκες εργασίας. Τα μειονεκτήματα: όμως η εκπαίδευση εν ώρα εργασίας κοστίζει και χρειάζεται πολύς χρόνος επίβλεψης από τον προϊστάμενο.

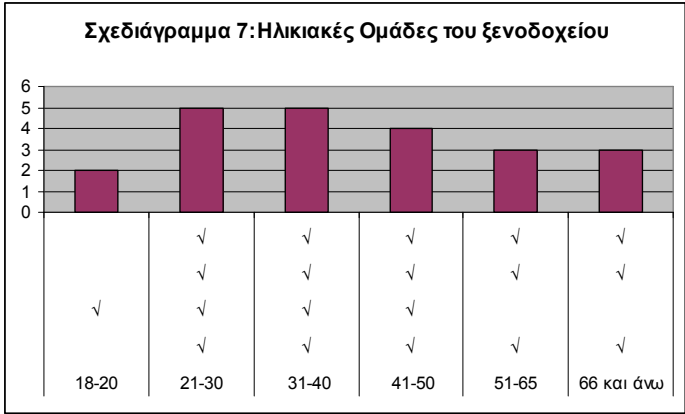
Συμμετοχή σε διαλέξεις/σεμινάρια είναι η πιο συνηθής μέθοδος εκπαίδευσης και ανάπτυξης εκτός χώρου εργασίας. Παρά το σχετικά χαμηλό κόστος της, προσφέρει μονάχα θεωρητικές γνώσεις.

Σε μια επιχείρηση που δεν διαθέτει τμήμα Διεύθυνσης Ανθρωπίνων Πόρων, η ικανότητα υποκίνησης του προσωπικού είναι ένα από τα βασικά ηγετικά προσόντα που πρέπει να διαθέτει ο Γενικός Διευθυντής

Στοιχεία όσων αφορά την Ενότητα 6 :

Χαρακτηριστικά της πελατείας





ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρούμε ότι η ύπαρξη τμήματος Δημοσίων Σχέσεων βοηθάει πολύ στη λειτουργία του Ξενοδοχείου αφού έχει άμεση προσωπική επαφή και συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες, γνωρίζει τις απαιτήσεις και τα παράπονά τους. Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να διαχειριστεί αιτήματα ή παράπονα πριν ο πελάτης αναχωρήσει από το ξενοδοχείο.

Η επικοινωνία με τους πελάτες μετά την αναχώρησή τους από το ξενοδοχείο είναι πολύ σημαντική. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με αποστολή ερωτηματολογίων (ηλεκτρονικά ή ταχυδρομικά) και στη συνέχεια να εξεταστούν τα αποτελέσματα σε σχέση με τα ερωτηματολόγια που έχουν συμπληρώσει οι ίδιοι πελάτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους μέσα στο ξενοδοχείο. Αυτό επίσης επιτυγχάνεται με αποστολή επιστολών «Κώδικας Φιλοξενίας» (Hospitality Commitment), ως δέσμευση του ξενοδοχείου προς το πελάτη όσον αφορά τη ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρει (όπως έχει εφαρμοστεί από το ξενοδοχείο επωνυμίας «B»).

Επίσης συμπεραίνουμε πόσο βασική είναι και η αξιολόγηση του προσωπικού του ξενοδοχείου, είτε μέσω ερωτηματολογίων ή μέσω παραπόνων πελατών.

Σαν προτάσεις βελτίωσης:

Η μέτρηση της πίστης (loyalty) των πελατών και επιβράβευση των επαναλαμβανόμενων πελατών. Ταξινόμηση και καταμέτρηση των πελατών με βάση την παραμονή και τις καταναλώσεις που πραγματοποίησαν μέσα στο ξενοδοχείο. Να οριστούν κατηγορίες loyalty και επιβράβευση των μελών. Καλό θα είναι να οριστούν τα πακέτα, οι υπηρεσίες επιβράβευσης και ανταμοιβής και να σχεδιαστεί η στρατηγική για την εξόφλησή τους. Είναι προτιμότερο να ανταμειφθούν οι πιστοί – επικερδής πελάτες και να μπουκ σε δεύτερο πλάνο οι μη-επικερδής.

Σε αυτό το κομμάτι εντάσσεται και η διατήρηση μιας ενεργής σχέσης πελάτη – ξενοδοχείου. Αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προσφορές, ευχές για Χριστούγεννα και Πρωτοχρονιά κατά τη διάρκεια Χειμερινής περιόδου, όσο για τα αστικά τόσο και τα παραθεριστικά ξενοδοχεία (το κομμάτι αυτό μπορεί να το αναλάβει το τμήμα των δημοσίων σχέσεων: να συλλέξει ονόματα πριν τη λήξη σαιζόν και η αποστολή μπορεί να γίνει από το υπάρχον προσωπικό εκείνης της περιόδου, όπως είναι το τμήμα κρατήσεων ή κάποιο διευθυντικό στέλεχος).

Το ανθρώπινο δυναμικό που είναι η στελέχωση και το έμπυχο κομμάτι του ξενοδοχείου, είναι πολυσύνθετο και πολυδιάστατο. Ο άνθρωπος είναι ο βασικότερος παράγοντας στην επιχειρησιακή παραγωγική διαδικασία. Οι άνθρωποι είναι πολύ πιο

σημαντικοί από τα κτίρια, τις εγκαταστάσεις, τα εμπορεύματα, τα συστήματα και τις μεθόδους. Είναι ο πιο αξιόλογος πόρος που έχει στη διάθεση της η επιχείρηση, τους ανθρώπους που τη στελεχώνουν, αφού σε αυτούς στηρίζεται η επιβίωση και η ανάπτυξη της. (σε ένα απαντημένο ερωτηματολόγιο ενός πελάτη, στο πεδίο για τα ποιοτικά σχόλια έγραφε κάποιες αρνητικές παρατηρήσεις, στο τέλος όμως έγραψε: το κτίριο όσο όμορφη αρχιτεκτονική κι αν έχει - είναι άψυχο, όμως το προσωπικό του ξενοδοχείου έκανε όλη τη διαφορά στις διακοπές μας. Ευχαριστούμε πολύ το προσωπικό σας)

Οι διοικήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία στην εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού όλων των τμημάτων. Αυτό ισχύει, όπως είδαμε, ιδιαίτερα για ξενοδοχειακές αλυσίδες, ώστε να ακολουθούνται πανομοιότυπα τα πρότυπα λειτουργίας που επιθυμεί η διοίκηση τους. Με την βοήθεια της ενδοεπιχειρησιακής εκπαίδευσης (πριν την έναρξη της καλοκαιρινής σαιζόν αλλά και τους χειμερινούς μήνες, για τα ξενοδοχεία εποχικού χαρακτήρα) βελτιώνουν την ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού τους προκειμένου να επιτυγχάνονται οι στόχοι της ξενοδοχειακής επιχείρησης π.χ. επιμόρφωση με τη μορφή σεμιναρίων, εκπαίδευση ξένων γλωσσών – ξένης ξενοδοχειακής ορολογίας, κάτι προσθέτει πιο υψηλές προδιαγραφές και επαγγελματισμό ως προς την εξυπηρέτηση και το σέρβις.

Σε μια επιχείρηση που δεν διαθέτει τμήμα Διεύθυνσης Ανθρωπίνων Πόρων, η ικανότητα υποκίνησης, αξιολόγησης, δημιουργίας θετικού κλίματος και ομαδικότητας του προσωπικού είναι ένα από τα βασικά ηγετικά προσόντα που πρέπει να διαθέτει ο Γενικός Διευθυντής. Όταν λέμε αξιολόγηση εννοούμε να βοηθήσουμε τον υπάλληλο/συνεργάτη μας να γίνει καλύτερος, επαινώντας τον για τα επιτεύγματα του και τα δυνατά του σημεία και επισημαίνοντας τις αδυναμίες του, συζητώντας μαζί πιθανούς τρόπους βελτίωσης. Όταν λέμε υποκίνηση, αναφερόμαστε στους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιούμε για να παροτρύνουμε και να παρακινήσουμε το προσωπικό μας να εργασθεί με μεγαλύτερη όρεξη, με περισσότερο ζήλο και υπευθυνότητα, ώστε να αποδίδει καλύτερα στη δουλειά του. Οι ενέργειες που μπορούν να υποκινήσουν το προσωπικό είναι:

- Ικανοποιητικό μισθό
- Καλές συνθήκες εργασίας
- Καλή επικοινωνία μέσα στην επιχείρηση, ύπαρξη υγιών σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων και της διοίκησης.
- Συμμετοχή στις λειτουργίες λήψης αποφάσεων.
- Αναγνώριση της προσφοράς του

- Προαγωγή και ανάπτυξη μέσα στα πλαίσια της δουλειάς (π.χ. είναι σημαντικό όταν ψάχνουμε για νέο προσωπικό, να μην παραλείψουμε να δίνουμε ευκαιρίες στους ήδη εργαζόμενους στην επιχείρηση, οι οποίοι μπορεί να διαθέτουν τα προσόντα και τις ικανότητες για να καλύψουν το κενό ή τη νέα θέση που δημιουργήθηκε.

Βελτίωση εσωτερικών διαδικασιών: στενή παρακολούθηση και ενημέρωση για όλα τα συμβάντα ανά τμήμα, ώστε να βρεθούν τυχόν καθυστερήσεις, να εντοπιστεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από το προσωπικό της ξενοδοχειακής μονάδας. Αναπροσαρμογή του πλάνου εργασίας/ καθηκόντων σύμφωνα με την ηλικία, χρονικό διάστημα παραμονής στο ίδιο πόστο εργασίας, φόρτο εργασίας.

Διαχείριση και συστηματική παρακολούθηση του εξοπλισμού και των βλαβών του δωματίου και των τμημάτων. Είναι πολύ σημαντική η παρακολούθηση των βλαβών. Παρακολούθηση του χρόνου επίλυσής τους από το εκάστοτε τεχνικό συνεργάτη (εξωτερικό τεχνικό τμήμα) ή το εσωτερικό τμήμα συντήρησης.

Συνοψίζοντας, η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η ενίσχυση της θέσης της ξενοδοχειακής μονάδας στην αγορά, η δημιουργία πιστότητας πελατείας, η προσέλκυση της νέας πελατείας, η δημιουργία της σταθερής επαναλαμβανόμενης πελατείας, η καλή φήμη/ προβολή της εικόνας της ξενοδοχειακής μονάδας, η αύξηση της δαπάνης για καταναλώσεις στα επισιτιστικά τμήματα (καθώς ο πελάτης περνάει τις περισσότερες ώρες σε αυτά).

Η συσχέτιση όλων των παραπάνω στοιχείων σε συνδυασμό με αποτελεσματική διοίκηση, βοηθάει στο να λειτουργήσει αποδοτικά/ αποτελεσματικά μια ξενοδοχειακή μονάδα και να φθάσει το επιθυμητό της αποτέλεσμα – την ικανοποίηση των πελατών της.

Στην Περιφέρεια Κρήτης, ιδιαίτερα στις καλά οργανωμένες και φημισμένες παραθαλάσσιες, παραθεριστικές ξενοδοχειακές μονάδες, το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας τουριστών απαρτίζεται από πελάτες, που πληρώνουν αρκετά μεγάλα ποσά για την πραγματοποίηση του ταξιδιού – αναψυχής τους προς Κρήτη. Τη σημερινή δεδομένη κατάσταση και τη περίοδο της οικονομικής κρίσης, το ταξίδι αυτό έχει υψηλό κόστος, κάτι που κάνει τους πελάτες να είναι αρκετά απαιτητικοί και διστακτικοί ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες της ξενοδοχειακής μονάδας που επιλέγουν. Για αυτό και είναι πολύ βασικό η εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα να δίνει την ανάλογη προσοχή στις απαιτήσεις και τα παράπονα των πελατών της και να παρακολουθεί την εξέλιξη τους. Κάτι που είναι σημαντικό για την ίδια τη διεύθυνση της ξενοδοχειακής μονάδας, ώστε να επιβιώσει στους δύσκολους οικονομικούς καιρούς όπου επικρατεί έντονα και το στοιχείο της ανταγωνιστικότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βαγενά, Α., 2009, *Ποιότητα Υπηρεσιών & Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας*, σημειώσεις πτυχιακής εργασίας, ΤΕΙ Ηρακλείου
2. Καπίκη, - Πιβεροπούλου, Τ., 1998, *Υπηρεσία Υποδοχής*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
3. Λαλούμης, Δ. & Ρούπας, Β., 1996, *Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
4. Λαλούμης, Δ., 2003, *Hotel Management*, εκδόσεις Σταμούλη
5. Λύτρας, Π., *Τουριστική Ψυχολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
6. Μπλέσιος, Ν., *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Σημειώσεις Διαλέξεων
7. Σκουλάς, Ν., 2008, *Το Εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία*. Εκδόσεις «NSA»
8. Χρήστου, Ε., 1999, *Ερευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
9. Middleton, V and Hawkins, R., *Τουριστικό Μάρκετινγκ Για Βιώσιμη Ανάπτυξη*.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:

- Σχέδιο Ερωτηματολογίου
- Πίνακες της Έρευνας Πεδίου
- Έντυπο καταγραφής Συμβάντων/Guest Action form
- Άρθρα

ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ενότητα 1

Ταυτότητα ξενοδοχειακής μονάδας

1. Ποια είναι η επωνυμία της ξενοδοχειακής μονάδας που εργάζεστε;
Επωνυμία.....

2. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;
 5*
 4*

3. Σε ποιους από τους παρακάτω τύπους καταλύματος ανήκει;
 Παραθεριστικό (Resort)
 Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου (αστικό)

4. Ποια είναι η απόσταση του ξενοδοχείου από:
Την θάλασσα.....
Το αεροδρόμιο.....
Το λιμάνι.....

5. Πόσα χρόνια λειτουργεί η ξενοδοχειακή μονάδα;
 1-5 έτη
 6-10 έτη
 11-15 έτη
 16-20 έτη
 πάνω από 20 έτη

6. Πόσες κλίνες διαθέτει το ξενοδοχείο;
 50-100
 100-150
 150-200

- 200-250
- 250-300
- 300 και άνω

Ενότητα 2

Τμήματα/Εγκαταστάσεις και Υπηρεσίες

7. Ποια από τα παρακάτω επισιτιστικά τμήματα διαθέτει

- Κεντρικό Εστιατόριο - Μπουφέ
- Εστιατόριο/α A la Carte
- Μπαρ πισίνας (Pool Bar)
- Κεντρικό Μπαρ (Lobby Bar)
- Μπαρ παραλίας (Beach Bar)
- Σνακ μπαρ (Snack Bar)
- Άλλο.....

8. Ποιες από τις παρακάτω εγκαταστάσεις διαθέτει:

- Παραλία
- Σπα
- Τζακούζι
- Σάουνα
- Συνεδριακό Κέντρο
- Βιβλιοθήκη
- Κεντρική πισίνα
- Παιδική πισίνα
- Παιδική Χαρά (Mini Club)
- Εσωτερική πισινά
- Εκκλησία
- Αίθουσα παραστάσεων/αμφιθέατρο
- Καταστήματα. Αν ναι τι είδους;.....

9. Ποιες από τις παρακάτω αθλητικές εγκαταστάσεις διαθέτει;

- Γυμναστήριο

- Γήπεδο τένις
- Γήπεδο γκολφ
- Γήπεδο ποδοσφαίρου
- Γήπεδο βόλεϊ ή μπάσκετ
- Αίθουσα πινγκ-πόνγκ

10. Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες διαθέτει; Ποιες είναι με χρέωση ή δωρεάν;

- Η/Υ με σύνδεση ίντερνετ..... { }.....{ }...
- Ασύρματο δίκτυο/ wi-fi..... { }.....{ }...
- Χρηματοκιβώτιο στο δωμάτιο..... { }.....{ }...
- Υπηρεσίες ψυχαγωγίας (Animation) { }.....{ }...
- Υπηρεσίες babysitting..... { }.....{ }...
- Υπηρεσία Μεταφοράς (προς λιμάνι, αεροδρόμιο) { }.....{ }...

11. Το ξενοδοχείο διαθέτει Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

- Ναι
- Όχι

12. Το ξενοδοχείο προσφέρει VIP υπηρεσίες;

- Ναι
- Όχι

Υπάρχει στο ξενοδοχείο κλαμπ προνομιούχων/επαναλαμβανόμενων πελατών (Privilege/Loyalty Club);

- Ναι
- Όχι

Ενότητα 3

Οργάνωση και Διοίκηση Παραπόνων

Η καταγραφή των παραπόνων των δυσαρεστημένων πελατών ξεκίνησε από το πρώτο έτος ίδρυσης της ξενοδοχειακής μονάδας;

- Ναι

Όχι

Εάν όχι ποιά είναι το έτος έναρξης καταγραφής ιστορικού παραπόνων;.....

Ποιο είναι το ποσοστό πελατείας που εκφράζει παράπονα;

- 1 έως 5%
- 6 έως 10%
- 11 έως 15%
- 16 έως 20%
- 20% και πάνω

Ποιές τεχνικές χειρισμού παραπόνων χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο;

- Φόρμες παραπόνου (Complaints Forms)
- Φόρμες Δράσης (Action Forms)
- Άμεση προσωπική επικοινωνία διεύθυνσης με τον πελάτη
- Άμεση προσωπική επικοινωνία Υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων με τον πελάτη
- Παρακίνηση για να εκφραστούν τα παράπονα
- Ανατροφοδότηση (Follow-up) παραπόνου
- Ενημέρωση εμπλεκόμενων τμημάτων ξενοδοχείου
- Ενημέρωση του Τουριστικού Πρακτορείου του πελάτη (αν είναι πρακτορειακός)
- Άλλη.....

Αν ο πελάτης που εξέφρασε το παράπονο ανήκει στους επαναλαμβανόμενους πελάτες, τον αντιμετωπίζετε με παραπάνω προσοχή ή όπως και στους υπόλοιπους πελάτες;.....

Προσφέρονται στο προσωπικό του ξενοδοχείου που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη κάποιες βασικές γνώσεις διαδικασιών αντιμετώπισης παραπόνων;

- Ναι
- Όχι

Ποιά από τα παρακάτω έχει το μεγαλύτερο ποσοστό παραπόνων στο ξενοδοχείο;

- Υποδοχή/Δημόσιες Σχέσεις

- Καθαριότητα & τεχνικά χαρακτηριστικά δωματίου
- Σερβις επισιτιστικών τμημάτων
- Εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου
- Αθλητικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου
- Σπα
- Τοποθεσία του ξενοδοχείου
- Παραλία (αν είναι διαθέσιμη)
- Αρχιτεκτονική/Σχέδιο του ξενοδοχείου
- Κεντρική πισίνα
- Τμήμα ψυχαγωγίας/Animation
- Ευκαιρίες διασκέδασης εντός ξενοδοχείου
- Άλλο.....

Με ποιό από τα παραπάνω μένουν περισσότερο ευχαριστημένοι οι πελάτες;

.....

Ποιό πιστεύετε ότι είναι το αδύναμο σημείο του ξενοδοχείου; Προτάσεις βελτίωσης.....

.....

Ενότητα 4

Οικονομικά θέματα

Ποιό ποσοστό πελατών παραπονιέται για την τιμολογιακή πολιτική του ξενοδοχείου;.....

Σε σχέση με το έτος 2009, πως πήγε από οικονομικής άποψης το ξενοδοχείο το 2010 ή έως τώρα. Καλύτερα ή χειρότερα; Καλύφθηκαν τα αναμενόμενα/προβλεπόμενα αποτελέσματα.....

.....

Λόγω οικονομικής κρίσης άλλαξε το 2010 η τιμολογιακή πολιτική του ξενοδοχείου;

Ναι

Όχι

Γενικά η οικονομική κρίση επηρέασε τα έσοδα του ξενοδοχείου το 2010;

Ναι

Όχι

Προσφέρετε καλύτερες τιμές στους Έλληνες πελάτες; (από Ελλάδα, όχι Έλληνες από εξωτερικό)

Ναι

Όχι

Ενότητα 5

Θέματα του προσωπικού του ξενοδοχείου

Επιθυμείτε προσωπική επικοινωνία του πελάτη με το προσωπικό;

Ναι

Όχι

Προσφέρονται στο προσωπικό σεμινάρια/εκπαίδευση/μαθήματα ξένων γλωσσών;

Ναι (Σύντομη αναφορά.....)

Όχι

Εφαρμόζετε εσωτερικό marketing;

Ναι

Όχι

Προσφέρονται στο προσωπικό κάποια προνόμια; (π.χ. εκδομές, εκπτώσεις σε διάφορα τμήματα ξενοδοχείου, οικονομικά πακέτα προσφορών, εκπτώσεις για τους συγγενείς του προσωπικού κτλ.)

Ναι (Σύντομη αναφορά.....)

Όχι

Το ξενοδοχείο προτιμάει να γίνονται προσλήψεις σε εξειδικευμένο προσωπικό ή σε άπειρο(χωρίς την ανάλογη προϋπηρεσία) και του παρέχει εκπαίδευση σύμφωνα με τα λειτουργικά πρότυπα του ξενοδοχείου;

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

Ενότητα 6

Χαρακτηριστικά της πελατείας

Κατηγοριοποιήστε τους πελάτες σας σύμφωνα με τους παρακάτω παραμέτρους (σε ποσοστό %):

Εθνικότητα:

{ } έλληνες

{ } άγγλοι

{ } αμερικάνοι

{ } γερμανοί

{ } αυστριακοί

{ } Ελβετοί

{ } βέλγοι

{ } γάλλοι

{ } ιταλοί

{ } ολλανδοί

{ } σκανδιναβοί

{ } ρώσοι/ουκρανοί

{ } άλλη χώρα (Ισραήλ, Πολωνία, Σλοβακία, Τσεχία, Αυστραλία, Ισπανία, Πορτογαλία).....

Ηλικιακές ομάδες: (σε ποσοστό)

{ } 18-20

21-30

31-40

41-50

51-65

+66

Χρονικό διάστημα διαμονής: (σε ποσοστό)

1-3

7-10

14-21

1 μήνας

1+ μήνες

Το ξενοδοχείο απευθύνεται περισσότερο σε: Σημειώστε δίπλα και το ποσοστό

Ζευγάρια

Οικογένειες

Άτομα τρίτης ηλικίας

Πελάτες για επαγγελματικούς σκοπούς

Σύνεδρους

Άλλο

Ποιες από τις παραπάνω ομάδες πελατών πραγματοποιεί ποσοστιαία τα περισσότερα παράπονα;

.....
.....

Ευχαριστώ για το χρόνο που διαθέσατε

Σωμαράκη Μαρία

Παρακάτω πίνακας ισχύει για τα Σχεδιαγράμματα: 1.1., 1.2., 1.3.

α/α	ξενοδ. μονάδα	περιοχή	τύπος	απόσταση από θάλασσα	απόσταση από αεροδρόμιο	απόσταση από λιμάνι
1	Επωνυμία "Α"	Γούβες	παραθαλάσσια	7	30	35
2	Επωνυμία "Β"	Χερσόνησος	παραθαλάσσια	20	35	40
3	Επωνυμία "Γ"	Γούβες	παραθαλάσσια	13	30	35
4	Επωνυμία "Δ"	Μάλια	παραθαλάσσια	10	45	50
5	Επωνυμία "Ε"	Αμμουδάρα Ηρακλείου	παραθαλάσσια	170	15	10

Παρακάτω πίνακας αναφέρεται στο έτος έναρξης καταγραφής ιστορικού παραπόνων σε σχέση με το έτος ίδρυσης του ξενοδοχείου, για το Σχεδιάγραμμα :2

α/α	ξενοδ. μονάδα	έτος έναρξης λειτουργίας ξενοδοχείου	έτος έναρξης καταγραφής ιστορικού παραπόνων
1	Επωνυμία "Α"	2007	2007
2	Επωνυμία "Β"	2008	2008
3	Επωνυμία "Γ"	1991	2002
4	Επωνυμία "Δ"	1984	1996
5	Επωνυμία "Ε"	1982	2005

Ποσοστά πελατείας που εκφράζει παράπονα, Σχεδιάγραμμα: 4

α/α	ξενοδ. μονάδα	ποσοστό πελατείας που εκφράζει παράπονα
1	Επωνυμία "Α"	8%
2	Επωνυμία "Β"	9%
3	Επωνυμία "Γ"	13%
5	Επωνυμία "Δ"	11%
4	Επωνυμία "Ε"	5%

Παρεχόμενες υπηρεσίες των τμημάτων/εγκαταστάσεων των ξενοδοχειακών μονάδων, για το Σχεδιάγραμμα :3

α/α	Τμήματα/Εγκαταστάσεις/Υπηρεσίες	Μονάδα "Α"	Μονάδα "Β"	Μονάδα "Γ"	Μονάδα "Δ"	Μονάδα "Ε"	Σύνολο
1	Κεντρικό Εστιατόριο - Μπουφέ	√	√	√	√	√	5
2	Εστιατόριο/α A la Carte	√	√	√	√		4
3	Μπαρ πισίνας (Pool Bar)	√	√	√	√	√	5
4	Κεντρικό Μπαρ (Lobby Bar)	√	√	√	√	√	5
5	Μπαρ παραλίας (Beach Bar)	√			√		2
6	Σνακ μπαρ (Snack Bar)		√	√			2
7	Παραλία	√	√	√	√		4
8	Σπα	√	√	√			3
9	Σάουνα	√	√	√			3
10	Τζακούζι		√	√			2
11	Συνεδριακό Κέντρο	√	√		√	√	4
12	Βιβλιοθήκη	√	√	√	√	√	5
13	Κεντρική πισίνα	√	√	√	√	√	5
14	Παιδική πισίνα	√	√				2
15	Παιδική Χαρά (Mini Club)	√	√	√	√		4
16	Εσωτερική πισινά	√	√	√	√		4
17	Εκκλησία	√	√				2
18	Αίθουσα παραστάσεων/αμφιθέατρο	√	√	√	√		4
19	Καταστήματα.	√	√	√	√		4
20	Γυμναστήριο	√	√	√	√	√	5
21	Γήπεδο τένις	√	√	√	√		4
22	Γήπεδο γκολφ						0
23	Γήπεδο ποδοσφαίρου	√	√		√		3

24	Γήπεδο βόλεϊ ή μπάσκετ	√	√		√		3
25	Αίθουσα πινγκ-πόνγκ	√	√		√	√	4
26	Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων	√	√	√	√		4
27	VIP υπηρεσίες	√	√				2

Τεχνικές οργάνωσης και διοίκησης παραπόνων, για Σχεδιάγραμμα 5

α/α	Ποιες τεχνικές χειρισμού παραπόνων χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο;	Μονάδα "Α"	Μονάδα "Β"	Μονάδα "Γ"	Μονάδα "Δ"	Μονάδα "Ε"	Σύνολο
1	Φόρμες παραπόνου (Complaints Forms)	√	√	√	√	√	5
2	Φόρμες Δράσης (Action Forms)	√			√		3
3	Άμεση προσωπική επικοινωνία διεύθυνσης με τον πελάτη		√			√	2
4	Άμεση προσωπική επικοινωνία Υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων με τον πελάτη	√	√	√	√		4
5	Παρακίνηση για να εκφραστούν τα παράπονα	√	√				2
6	Ανατροφοδότηση (Follow-up) παραπόνου	√	√		√		4
7	Ενημέρωση εμπλεκόμενων τμημάτων ξενοδοχείου		√	√	√		3

Εθνικότητες των Ξενοδοχειακών μονάδων, για Σχεδιάγραμμα :6

α/α	Έλληνες	Άγγλοι	Αμερικανοί	Γερμανοί	αυστριακοί	Ελβετοί	βέλγοι	Γάλλοι	Ιταλοί	Ολλανδοί	σκανδιναβοί	Ρώσοι/Ουκρανοί	άλλη χώρα
1	√	√	√	√	√	√	√	√	√			√	√
2		√		√	√	√	√	√	√	√		√	
3	√	√		√	√	√	√	√	√		√	√	
4		√		√	√	√	√	√					
5	√	√	√							√	√		√

Σύνολο λα:	3	5	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Ηλικιακές Ομάδες των Ξενοδοχειακών μονάδων, για Σχεδιάγραμμα: 7

α/α	18-20	21-30	31-40	41-50	51-65	66 και άνω
A		√	√	√	√	√
B	√	√	√	√		
Γ		√	√	√	√	√
Δ		√	√	√	√	√
E	√	√	√			
σύνολα	2	5	5	4	3	3

GUEST ACTION FORM

NAME/SURNAME OF GUEST.....

ΟΝΟΜΑ/ΕΠΙΘΕΤΟ ΠΕΛΑΤΗ

ROOM No/Αρ. Δωμ.....

ARRIVAL DATE/Ημέρα. Αφίξης... DEPARTURE DATE/Ημέρα. Αναχώρησης...

DATE OF INCIDENT/Ημ/νια.....TIME/Ωρα.....

INCIDENT DESCRIPTION/Περιγραφή Συμβάντος.....

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

COMMENT/Σχόλια.....

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

WITNESS OF INCIDENT: Full name, room number (if guest of hotel), home address & telephone number/ Μάρτυρας του Συμβάντος: Πλήρες ονοματεπώνυμο, αρ. Δωματίου, διεύθυνση κατοικίας & τηλέφωνο επικοινωνίας.....

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

ACTION/Ενέργεια

INFORMED: DEPARTMENT & NAME

Ενημερώθηκε: Τμήμα & όνομα.....

TIME/Ωρα.....

ACTION TAKEN/Κινήσεις που έγιναν από πλευράς ξενοδοχείου.....

.....

ATTACH COPIES OF ANY EXPENSES INCURRED BY THE HOTEL (doctor, taxi, room offers, room change, F&B expenses etc.)/Επισύναψη αντίγραφων τυχόν εξόδων (γιατρού, μεταφορικών/ταξί, αλλαγή δωματίου, προσφορά δωματίου, επισιτιστικά τμήματα).....

FOLLOW-UP/Ενημέρωση μετά την ενέργεια

DATE/Ημ/νια.....TIME/Ωρα.....

GUEST REACTION/Αντίδραση πελατών.....

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

Ο τουρισμός σε καθοδική τροχιά

Ηράκλειο 19/09/2010 ,12:39

Την υπάρχουσα κατάσταση στον τουρισμό της Κρήτης αποτυπώνει έρευνα που υλοποιήθηκε από το Τμήμα Οικονομίας και Διοίκησης του ΜΑΙΧ σε συνεργασία με το Εργαστήριο Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης. Όπως επιβεβαιώνει και η έρευνα, ο τουρισμός στο νησί μας διανύει τροχιά ύφεσης. Έντονο ενδιαφέρον έχουν και τα στοιχεία που καταγράφονται για την κίνηση στα δύο μεγαλύτερα αεροδρόμια του νησιού, τόσο για τον αριθμό των επισκεπτών όσο και την εθνικότητά τους. Το συντονισμό της έρευνας είχε ο δρ Γιώργος Μπαουράκης, συντονιστής Σπουδών και Έρευνας-ΜΑΙΧ, σε συνεργασία με τον Κώστα Ζοπουνίδη, καθηγητή Πολυτεχνείου Κρήτης. Συμμετείχαν οι Περικλής Δράκος του Οικονομικού Τμήματος του Πανεπιστημίου Κρήτης, Γιώργος Αγγελάκης, ερευνητής ΜΑΙΧ, και Γιώργος Γαδανάκης, ερευνητής ΜΑΙΧ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών για το πρώτο οκτάμηνο του 2010 στο αεροδρόμιο Ηρακλείου έχουν φτάσει το 1.465.421, σημειώνοντας μια πτώση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009 (1.490.322 αφίξεις) της τάξης του 1,67%. Παρατηρώντας τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2010, βλέπουμε ότι το 64,60% προέρχεται από χώρες όπως η Γερμανία (18,93%), η Αγγλία (17,60%), η Γαλλία (12,32%), η Ρωσία (9,13%) και η Ολλανδία (6,62%), και ακολουθούν οι αλλοδαποί τουρίστες που προέρχονται κυρίως από την Ιταλία (4,82%), την Πολωνία (3,73%), το Ισραήλ (3,63%), το Βέλγιο (3,47%), την Ελβετία (3,15%), την Τσεχία (2,64%) και την Αυστρία (2,14%).

Αύξηση Ρώσων

Συγκρίνοντας τα πρώτα οκτάμηνα του 2010 και του 2009 για τις 12 κύριες εθνικότητες που καταφτάνουν στο αεροδρόμιο Ηρακλείου και κατέχουν το 88,18% επί των συνολικών αφίξεων, παρατηρούμε μια εντυπωσιακή ετήσια αύξηση των αλλοδαπών επισκεπτών από τη Ρωσία με 57,12%, ανεβαίνοντας στην τέταρτη θέση επί των συνολικών αφίξεων.

Ανάλογη είναι και η αύξηση των αλλοδαπών επισκεπτών από το Ισραήλ (61,75%), σκαρφαλώνοντας στην όγδοη θέση από τη δωδέκατη που βρίσκονταν κατά την αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Άνοδο των αφίξεών τους παρουσίασαν επίσης οι Ελβετοί και οι Πολωνοί

με 7,28% και 1,93%, αντίστοιχα. Αντίθετα, μείωση παρουσίασαν όλες οι άλλες κύριες εθνικότητες, με αξιοσημείωτες να είναι αυτές των Άγγλων με 8,50%, των Γερμανών με 6,50%, των Γάλλων με 3,69% και των Ιταλών με 2,18%, αλλά και αυτές των Τσέχων με 21,43%, των Αυστριακών με 12,90% και των Βέλγων με 5,43%.

Όσον αφορά στις άλλες εθνικότητες που καταφτάνουν στο αεροδρόμιο Ηρακλείου και καταλαμβάνουν το 11,82% των συνολικών αφίξεων, αξιοσημείωτη είναι η διπλάσια αύξηση των αφίξεων των Ουκρανών (96,79%), αλλά και η μείωση κατά το ήμισυ των Ιρλανδών (-52,11%) επισκεπτών. Επίσης, μετά από τις μειώσεις των αφίξεων που πραγματοποιήθηκαν κατά τους μήνες Μάιο και Ιούνιο με 1,65% και 2,46% αντίστοιχα, οι τελευταίοι δύο μήνες έκλεισαν με θετικό πρόσημο, παρουσιάζοντας άνοδο κατά 1,91% τον Ιούλιο και οριακή αύξηση κατά 0,29% τον Αύγουστο.

Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε ότι σημαντική είναι η αύξηση των Ρώσων και των Ισραηλιτών, η οποία κρατάει σε σταθερά περίπου επίπεδα τον τουρισμό, παρά τις σημαντικές μειώσεις των Άγγλων, Γερμανών, Γάλλων και Ολλανδών.

Στα Χανιά

Οι αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2010 στο αεροδρόμιο Χανίων έχουν φτάσει τις 458.431, σημειώνοντας μια πτώση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009 (468.258 αφίξεις) της τάξης του 2,10%. Μελετώντας τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο αυτή, διαπιστώνουμε ότι το 71,75% προέρχεται από τις Σκανδιναβικές χώρες, όπως είναι η Νορβηγία (24,41%), η Σουηδία (19,54%), η Δανία (17,12%) και η Φιλανδία (10,68%), και ακολουθούν οι αλλοδαποί τουρίστες που προέρχονται κυρίως από την Αγγλία (7,03%), την Πολωνία (4,52%), τη Γερμανία (3,48%) και το Βέλγιο (3,36%). Κάνοντας μια σύγκριση μεταξύ των περιόδων Ιανουαρίου-Αυγούστου 2010 και 2009, παρατηρούμε ότι οι Σκανδιναβοί, που αποτελούν το 71,75% των συνολικών αφίξεων στο αεροδρόμιο Χανίων, εμφανίζουν μια μικρή αύξηση των αφίξεών τους κατά 1,54%, ενώ πολύ μεγάλη πτώση των αφίξεων παρουσιάζουν οι αλλοδαποί που προέρχονται από τις υπόλοιπες χώρες, με ποσοστό μείωσης 10,27%.

Όσον αφορά στις οκτώ κύριες εθνικότητες που προτιμούν το αεροδρόμιο Χανίων, παρατηρούμε ότι από τις Σκανδιναβικές χώρες αύξηση των αφίξεων σημειώνουν οι Νορβηγοί και οι Φιλανδοί με 8,04% και 5,94%, αντίστοιχα. Να σημειωθεί ότι οι Φιλανδοί συνεχίζουν την ανοδική τους πορεία από το 2007. Οι Σουηδοί παραμένουν περίπου στα ίδια επίπεδα, ενώ σημαντική μείωση σημειώνουν οι Δανοί με 6,99%, οι οποίοι παρουσιάζουν

μειωμένες αφίξεις από το 2007.

Αναφορικά με τις υπόλοιπες κύριες εθνικότητες, μόνο οι Βέλγοι σημείωσαν αύξηση κατά 4,24%, ενώ τη μεγαλύτερη πτώση των αφίξεων τους παρουσιάζουν οι Γερμανοί με 22,25%. Αυτό το ποσοστό γίνεται ακόμη πιο δραματικό, λαμβάνοντας υπόψη ότι από το 2007 μέχρι το 2010 για την ίδια περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου το ποσοστό μείωσης φτάνει το 61,62%. Ακολουθούν οι Άγγλοι με πτώση 9,10%, συνεχίζοντας την καθοδική πορεία από το 2007, που φτάνει το 27% για την αντίστοιχη περίοδο, και οι Πολωνοί με 8,90%.

Το θέμα της μη προσέλευσης κυρίως Γερμανών και Άγγλων αλλοδαπών επισκεπτών κατά τα τελευταία τρία χρόνια στο αεροδρόμιο Χανίων είναι ανησυχητικό και απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση.

Όσον αφορά στις άλλες εθνικότητες που καταφτάνουν στο αεροδρόμιο Χανίων και καταλαμβάνουν το 9,86% των συνολικών αφίξεων, αυτό που αξίζει να τονιστεί είναι η εμφάνιση των Ρώσων επισκεπτών, οι οποίοι σχεδόν οι μισοί δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα χειροποίητα κοσμήματα και προσεγγίζουν το 1% των συνολικών αφίξεων, ενώ την αντίστοιχη περυσινή περίοδο οι αφίξεις ήταν μηδενικές.

Επίσης, ο μόνος μήνας που έκλεισε με θετικό πρόσημο ήταν ο Ιούλιος, με αύξηση των αφίξεων από το εξωτερικό κατά 5,82%, ενώ το μήνα Αύγουστο οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,12%.

Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι η αύξηση των Σκανδιναβών και ιδιαίτερα των Νορβηγών και Φιλανδών αφήνει περίπου στα ίδια επίπεδα τις αφίξεις των αλλοδαπών επισκεπτών στο αεροδρόμιο Χανίων, μολονότι παρουσιάζεται μεγάλη πτώση κυρίως από Γερμανούς και Άγγλους, οι οποίοι ελαττώνουν τις επισκέψεις τους από το 2007.

Περίορισαν τα έξοδα

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε το Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων μαζί με το Πολυτεχνείο Κρήτης, το κλίμα, η φυσική ομορφιά και η κρητική κουζίνα παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τελικού προορισμού για τις διακοπές του αλλοδαπού τουρίστα. Αισθάνεται ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες που του προσέφερε το ξενοδοχείο, ενώ απογοητευμένος και ανασφαλής νιώθει για την τραγική κατάσταση του οδικού δικτύου, όπως επίσης αισθάνεται προβληματισμένος και δυσαρεστημένος για την έλλειψη καθαριότητας και πλημμελούς προστασίας του περιβάλλοντος, όσον αφορά στη συλλογή και αποκομιδή των απορριμμάτων της ευρύτερης περιοχής, καθώς και των ακτών και παράκτιων περιοχών.

Επίσης, παρατηρήθηκε ότι δύο στους πέντε αλλοδαπούς επισκέπτες περίορισαν τα έξοδά

τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ενώ η απώλεια εσόδων για την τοπική αγορά υπολογίζεται γύρω στο 7,5%, ποσοστό που θα μπορούσε να ήταν πολύ υψηλότερο αν δεν υπήρχε αυτό το μεγάλο ποσοστό των Σκανδιναβών (72%) που καταφτάνει στο αεροδρόμιο Χανίων, οι οποίοι φαίνεται ότι δεν έχουν επηρεαστεί σε τόσο μεγάλο βαθμό από την παγκόσμια κρίση.

Ρώσοι και Ισραηλινοί έσωσαν την παρτίδα

Οι αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2010 στα αεροδρόμια της Κρήτης έχουν φτάσει το 1.923.852, σημειώνοντας μια πτώση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009 (1.958.580 αφίξεις) της τάξης του 1,77%.

Βλέποντας τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο αυτή, διαπιστώνουμε ότι το 46,89% των συνολικών αφίξεων στην Κρήτη προέρχεται από τους Γερμανούς (15,25%), τους Άγγλους (15,09%), τους Γάλλους (9,38%) και τους Ρώσους (7,17%). Έπονται οι Νορβηγοί, Σουηδοί, Ολλανδοί, Δανοί και Πολωνοί με συνολικό ποσοστό 26,49% και ακολουθούν οι Ιταλοί, Βέλγοι, Φιλανδοί, Ισραηλίτες, Τσέχοι, Ελβετοί και Αυστριακοί με αθροιστικό ποσοστό 19,78%.

Να σημειωθεί ότι Γάλλοι και Ισραηλίτες καταφτάνουν μόνο στο αεροδρόμιο Ηρακλείου. Επίσης, για τους μήνες μεγάλης προσέλευσης των αλλοδαπών τουριστών στο νησί της Κρήτης κυρίως από το Μάιο έως τον Αύγουστο, ο μοναδικός μήνας που εμφάνισε θετικό πρόσημο είναι ο Ιούλιος με 2,86%, ενώ για το μήνα Μάιο η πτώση ήταν 3,34%, τον Ιούνιο 2,20% και τον Αύγουστο 0,63%. Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι σημαντική είναι η αύξηση των αφίξεων κυρίως Ρώσων και Σκανδιναβών, αλλά και Ισραηλιτών, η οποία εξουδετερώνει κατά ένα μεγάλο βαθμό τη μεγαλύτερη μείωση που προέρχεται από τις υπόλοιπες χώρες, με σημαντικότερη πτώση στις αφίξεις των Άγγλων, Γερμανών, Γάλλων και Ολλανδών. Γενικότερα, μπορούμε να πούμε ότι οι Σκανδιναβοί στο αεροδρόμιο Χανίων και οι Ρώσοι κατά κύριο λόγο μαζί με τους Ισραηλίτες στο αεροδρόμιο Ηρακλείου διατήρησαν στο ίδιο επίπεδο περίπου τις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στην Κρήτη. Το συνολικό ποσοστό μείωσης στην Κρήτη (1,77%), τόσο στο αεροδρόμιο Χανίων (2,10%) όσο και σε αυτό του Ηρακλείου (1,67%), είναι μεγαλύτερο από το γενικό επίπεδο μείωσης της Ελλάδας (1,02%) που επικρατεί κατά μέσο όρο στα 13 μεγαλύτερα αεροδρόμια της Ελλάδας, σύμφωνα με τα στοιχεία που εξέδωσε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), κατά το πρώτο οκτάμηνο του 2010, σε ετήσια βάση. Οι αφίξεις στα αεροδρόμια της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, της Ρόδου, της Κω, της Κέρκυρας, του Ηρακλείου, των Χανίων, της Ζακύνθου, της Κεφαλονιάς, της Σάμου, της Μυτιλήνης, της

Χίου και της Σαντορίνης αντιπροσωπεύουν το 95% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών και το 72% των συνολικών αφίξεων (με κάθε μέσο) αλλοδαπών στη χώρα μας.

<http://www.neakriti.gr/DefaultENC.aspx?page=printerfriendly&DocID=761500&srv=94>

Παράπονα και Φιλοξενία του Τουρίστα – Επισκέπτη.

Η φιλοξενία συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών του κάθε πελάτη. Έτσι, συμβάλλει στην ευχάριστη παραμονή του επισκέπτη και αναπτύσσεται η ξεχωριστή ανάμνηση. Η αποτυχημένη προσπάθεια προσφοράς και φιλοξενίας θα οδηγήσει σε συρρίκνωση της ταξιδιωτικής κίνησης, σε αύξηση παραπόνων και δυσφήμισης, με οικονομικές επιπτώσεις στον τουριστικό προορισμό.

Ο επισκέπτης που δεν θα δεχτεί φιλόξενη μεταχείριση, θα διαλέξει στο μέλλον έναν ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό και θα επηρεάσει και άλλους προς αυτή τη κατεύθυνση. Ο Albrecht και ο Zenke ανέλυσαν μαθηματικά την παροχή κακής φιλοξενίας και τις επιπτώσεις της στα οικονομικά αποτελέσματα της ξενοδοχειακής επιχείρησης, συγκεκριμένα: «Αν ένα ξενοδοχείο δεν παρέχει το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης, σε δέκα πελάτες σε μια μέρα, μόνο ένας από τους επισκέπτες θα αναφέρει το παράπονό του στο προσωπικό του ξενοδοχείου.

Αν το πρόβλημα λυθεί γρήγορα, αυτό το άτομο σχεδόν σίγουρα θα ξανασυνεργαστεί με το ξενοδοχείο. Αυτός ή αυτή θα έχει επίσης την ευκαιρία να επηρεάσει θετικά άλλα πέντε άτομα.

Αντιθέτως, τα εννέα άτομα που δεν ανέφεραν τα παράπονα τους στο ξενοδοχείο, πολύ πιθανόν να μην ξανασυνεργαστούν με το ξενοδοχείο και ο καθένας τους θα μιλήσει με άλλα 20 άτομα – συνολικά δηλαδή 180 άτομα θα έχουν μια άσχημη ιδέα για το ξενοδοχείο.

Αν αυτό το μοντέλο επεκταθεί ώστε να καλύψει μια ολόκληρη χρονιά δυσαρεστημένων πελατών, 68.985 άτομα (9 άτομα που το μετέδωσαν + 180 άτομα που το άκουσαν = 189 άτομα * 365 ημέρες σε ένα χρόνο) θα έχουν μια αρνητική εντύπωση του ξενοδοχείου και 2.190 (1άτομο το μετέδωσε + 5 άτομα που το άκουσαν = 6 άτομα * 365 μέρες το χρόνο) άτομα θα έχουν θετική γνώμη για το ξενοδοχείο».

Ο βαθμός σπουδαιότητας που αποδίδουν οι επισκέπτες σε έναν τουριστικό προορισμό φαίνεται και από έρευνες που διεξάγονται από τους τουρίστες που επισκέφθηκαν τον προορισμό και αποτυπώνουν την προτεραιότητα στα κριτήρια των επιλογών τους και το μέγεθος της ικανοποίησης τους από την παραμονή τους στον προορισμό. Μια πρόσφατη έρευνα για τον ελληνικό τουρισμό που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία MRB Hellas για λογαριασμό του Ελληνικού οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) στο χρονικό διάστημα από τις 09 Σεπτεμβρίου 2005 έως τις 02 Οκτωβρίου 2005, με δείγμα 1.500 τουριστών στα αεροδρόμια Αθήνας, Θεσσαλονίκης, Ηρακλείου, Ρόδου και στο λιμάνι της Πάτρας,

(Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 314: 52-60). «Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, περίπου το 97% των τουριστών δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένο ή μάλλον ικανοποιημένο με θετική εντύπωση για τη φυσική ομορφιά, τις παραλίες, τη φιλοξενία, τους ανθρώπους, το φαγητό, τη φιλική/ήρεμη ατμόσφαιρα, την ευγένεια, την ποιότητα διατροφής, την ιστορία/κουλτούρα. Όσον αφορά το στοιχείο της φιλοξενίας η έρευνα έδειξε:

A. Ποια περιγραφή ταιριάζει στην Ελλάδα;

(έτοιμη λίστα από λέξεις/φράσεις)

Ταιριάζει/περιγράφει την Ελλάδα πολύ καλά: 69,1%

B. Ποιοι ήταν οι αρχικοί λόγοι, τα αρχικά κίνητρα, που σας ώθησαν να διαλέξετε την Ελλάδα ως προορισμό για τις διακοπές αυτήν τη χρονιά;

Φιλοξενία/Ήσυχο περιβάλλον : 33,4%

Γ. Θα μπορούσατε να μου πείτε τι βρήκατε πιο ικανοποιητικό κατά την επίσκεψή σας στην Ελλάδα;

Φιλοξενία: 40,7%

Επίσης, μια ακόμη έρευνα για την ικανοποίηση των επισκεπτών στην Αθήνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Leo Burnett για λογαριασμό του δήμου Αθηναίων και της Γενικής Γραμματείας της περιφέρειας Αττικής, (Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 314: 61-76) «Πρόκειται για μια ποσοτική έρευνα των προσωπικών συνεντεύξεων και χρήση ερωτηματολογίου που περιλάμβανε και ανοικτές ερωτήσεις. Η έρευνα έγινε σε άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18 ετών και άνω, που είναι μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού και έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια διανυκτέρευση στην Περιφέρεια Αττικής. Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 13 και 27 Οκτωβρίου 2005 στο αεροδρόμιο Ελευθέριο Βενιζέλο. Τα συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με το στοιχείο της φιλοξενίας είναι τα εξής:

A. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της Αθήνας είναι η φιλικότητα και φιλοξενία των κατοίκων. Σε ερώτηση, πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε κατά την επίσκεψή σας στη Αττική από τη φιλοξενία/φιλικότητα κατοίκων, οι απαντήσεις που έδωσαν:

-πολύ ικανοποιημένος: 41%

-αρκετά ικανοποιημένος: 43%. Σύνολο 84%

B. Από τους 1.039 ερωτώμενους που έχουν επισκεφθεί την Αττική στο παρελθόν, το 51,2% είναι πολύ/αρκετά πιο ικανοποιημένοι σε σχέση με την παρελθούσα εμπειρία.

Κυριότεροι παράγοντες ικανοποίησης ήταν:

- 1) Η φιλικότητα και φιλοξενία
- 2) Το αίσθημα ασφάλειας

3) Η ευκολία επικοινωνίας

Γ. Σε αξιολόγηση των υπηρεσιών στέγασης και εστίασης για την εξυπηρέτηση/ ευγένεια προσωπικού

	Υπηρεσίες στέγασης	Υπηρεσίες Εστίασης
-πολύ ικανοποιημένος	45%	32%
Αρκετά ικανοποιημένος	40%	42%
	Σύνολο:85%	Σύνολο: 74%

Η φιλοξενία αφορά κάθε επισκέπτη και κάθε ανάγκη του. Οι παραπάνω έρευνες δείχνουν ότι η φιλοξενία αποτελεί μια από τις κύριες προτεραιότητες για τον επισκέπτη. Το αίσθημα της φιλοξενίας είναι αυτό που θα ενισχύσει ακόμη περισσότερο την ικανοποίηση παρά την όποια περισσότερη ή λιγότερη ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια θα έχει λάβει από άλλα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες και θα έχει καλύτερες αναμνήσεις. Το ταξίδι για τον επισκέπτη είναι ένα όνειρο, που το φαντάζεται μέχρι να ξεκινήσει για τον προορισμό. Η παραμονή του στον προορισμό του δίνει συναισθήματα και κάνει τις ταυτίσεις με αυτό που ονειρεύτηκε με αυτό που ζει στον προορισμό/πραγματικότητα. Στην αναχώρηση του, εκτός από τις αποσκευές του, παίρνει μαζί του εικόνες και αναμνήσεις από το ταξίδι του και στη χώρα της μόνιμης κατοικίας του, μακριά πλέον από τον τουριστικό προορισμό, κάνει τον απολογισμό. Το συναίσθημα και οι αναμνήσεις θα έχουν το κυρίαρχο ρόλο όταν θα μιλάει για αυτό το ταξίδι, για αυτόν το προορισμό στους ανθρώπους της κοινωνίας του. Η φιλοξενία βοηθάει στην ενίσχυση των θετικών αναμνήσεων και σμιλεύει τα όποια αρνητικά στοιχεία ή γεγονότα.

8% Αύξηση των παραπόνων - καταγγελιών, για τον τουρισμό!

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, από την 1η Ιουλίου 2010 έως και το Δεκαπενταύγουστο, δέχτηκε 248 καταγγελίες - παράπονα των καταναλωτών, που αφορούσαν τις τουριστικές υπηρεσίες. Οι καταγγελίες, φέτος, είναι αυξημένες, κατά 8%, σε σχέση με πέρυσι (230 καταγγελίες).

Η πλειοψηφία των παραπόνων των καταναλωτών αφορούσε τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα (108 προβλήματα). Οι καταναλωτές κατήγγειλαν:

- Ιδιοκτήτες καταλυμάτων απαιτούσαν προκαταβολή, μεγαλύτερη του 25% που προβλέπει ο νόμος.
- Ιδιοκτήτες καταλυμάτων αρνούνταν ή ανέβαλαν την επιστροφή της προκαταβολής, σε καταναλωτές, που είχαν ακυρώσει την κράτησή τους, έγκαιρα, ή λόγω ανωτέρας βίας (π.χ. ατύχημα)
- Ιδιοκτήτες καταλυμάτων χρέωσαν, σε πιστωτικές κάρτες, το αντίτιμο όλης της διαμονής, μόλις ζητήθηκε ακύρωση κράτησης.
- Ιδιοκτήτες καταλυμάτων δεν είχαν διαθέσιμα τα δωμάτια, την ώρα, που έπρεπε να παραδοθούν.
- Καταλύματα, για τα οποία είχαν γίνει κρατήσεις, δεν ανταποκρινόταν, στις υποσχέσεις παροχών, που έδωσαν οι ιδιοκτήτες τους. Π.χ. «Το δωμάτιο διαθέτει θέα στη θάλασσα». Το δωμάτιο έβλεπε τοίχο. «Το ξενοδοχείο είναι 4 αστέρων». Η ποιότητα του καταλύματος ήταν πολύ χαμηλότερη. «Το ξενοδοχείο διαθέτει ιδιωτική αμμουδιά». Η αμμουδιά δεν υπήρχε. Κλείστηκε δίκλινο δωμάτιο, σε ξενοδοχείο 4 *, με τιμή προσφοράς 110 ευρώ, τη βραδιά και διατέθηκε μονόκλινο, σε υπόγειο χώρο.
- Η παραπάνω περίπτωση ήταν πολύ συχνή, όταν η κράτηση γινόταν, μέσω διαδικτύου. Τα όσα οι καταναλωτές έβλεπαν ή διάβαζαν, στην ιστοσελίδα του καταλύματος, δεν ανταποκρίνονταν, στην πραγματικότητα. Ξενοδοχείο 4*, με χρέωση 180 ευρώ το δωμάτιο, διαφήμιζε ότι προσφέρει σνακ, όλη την ημέρα, διαθέτει πισίνα, με θαλασσινό νερό, και παιδική χαρά. Όμως, σνακ δεν υπήρχαν, η πισίνα είχε γλυκό νερό και η παιδική χαρά διέθετε μόνο μία τσουλήθρα.
- Σε αρκετά καταλύματα, οι συνθήκες υγιεινής και η καθαριότητα ήταν υποβαθμισμένες. Π.χ. Χαρτί υγείας χορηγήθηκε, μετά την τρίτη ημέρα παραμονής, ήταν

βρώμικα τα σεντόνια, βρώμικοι οι χώροι, τα υδραυλικά τουαλέτας υπό διάλυση, υπήρχε τουαλέτα διαστάσεων 1m x 1,5m, ο καυστήρας ήταν δίπλα στο δωμάτιο, με έντονη μυρωδιά. Επόμενη κατηγορία είναι τα αεροπορικά ταξίδια (44 προβλήματα). Καταναλωτές κατήγγειλαν:

- Οι αεροπορικές εταιρείες, αυθαίρετα, ακύρωναν τις πτήσεις τους, ακόμα και την τελευταία στιγμή.
- Μεγάλες καθυστερήσεις, στην αναχώρηση των πτήσεων (μέχρι και 22 ώρες).
- Απώλεια ή καταστροφή (μερική ή ολική) αποσκευών.
- Μεγάλες καθυστερήσεις (ακόμα και 4 μήνες), για την επιστροφή των χρημάτων, από ακύρωση εισιτηρίων.
- Παρακράτηση υψηλών ποσών, για ακυρωτικά εισιτηρίων.
- Άρνηση χορήγησης δωρεάν εισιτηρίων, με βάση πρόγραμμα συχνών επιβατών.
- Ανύπαρκτες πτήσεις, ενώ οι καταναλωτές είχαν εκδώσει εισιτήρια, για αυτές, μέσω διαδικτύου.

Η τρίτη κατηγορία αφορά τα οργανωμένα ταξίδια (38 προβλήματα). Οι καταναλωτές κατήγγειλαν:

- Ελλιπή ενημέρωση, για τους όρους της σύμβασης, για τις προϋποθέσεις ακύρωσης συμμετοχής, για τα χρονικά περιθώρια της υπαναχώρησης, για το συνολικό κόστος, για τις επιπλέον επιβαρύνσεις.
- Άρνηση επιστροφής της προκαταβολής, για ακύρωση της συμμετοχής, από τους καταναλωτές, λόγω σοβαρών και επιβεβαιωμένων προβλημάτων υγείας.
- Κακή παροχή υπηρεσιών, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
- Μη παράδοση των συμβολαίων και των γενικών όρων συμμετοχής, στον καταναλωτή.
- Αθέτηση προγράμματος ταξιδιού.
- Αθέτηση υποσχέσεων, που αφορούσαν κατηγορίες ξενοδοχείων, ποιότητα μεταφοράς μέσω κ.λπ.

Αρκετοί καταναλωτές παραπονέθηκαν ότι δεν υπήρξε καμία μέριμνα, ή οδηγία, από την Πολιτεία, προς τα τουριστικά πρακτορεία, για τα οργανωμένα ταξίδια, προς τη Ρωσία, τις ημέρες των μεγάλων πυρκαγιών.

Επόμενη κατηγορία αποτελούν τα παράπονα των καταναλωτών για την ακτοπλοΐα. (22 προβλήματα). Οι καταναλωτές κατήγγειλαν:

- Μεγάλες καθυστερήσεις, στην αναχώρηση των πλοίων.
- Αγορά εισιτηρίων, μέσω διαδικτύου, σε τιμή διπλάσια της κανονικής.
- Θαλάσσιο «αποκλεισμό» του λιμανιού της Θεσσαλονίκης.

- Αποκλεισμό του λιμανιού του Πειραιά, από συνδικαλιστές.
Επόμενη κατηγορία αποτελούν τα παράπονα, για ενοικιάσεις αυτοκινήτων (6 καταγγελίες).
Οι καταναλωτές κατήγγειλαν:
- Χρεώσεις, σε πιστωτικές κάρτες, μετά την επιστροφή του αυτοκινήτου, στην εταιρία, γιατί οι εταιρίες ισχυρίζονταν ότι τα οχήματα είχαν υποστεί ζημιές.
- Διαφορετικές πραγματικές χρεώσεις, από αυτές, που ανακοινώνονταν, στην ιστοσελίδα, μέσω της οποίας οι καταναλωτές είχαν ενοικιάσει τα οχήματα.
- Αυτοκίνητα, σε κακή κατάσταση ή αυτοκίνητα διαφορετικά, από αυτά, που ενοικιάστηκαν, μέσω διαδικτύου ή τηλεφωνικής επικοινωνίας. Κάποιοι καταναλωτές έκαναν κράτηση αυτοκινήτου, από απόσταση. Όταν πήγαν να παραλάβουν το αυτοκίνητο, πληροφορήθηκαν ότι το συγκεκριμένο δεν ήταν διαθέσιμο. Τους προσφέρθηκαν άλλες λύσεις, που, όμως, ήταν πολύ ακριβότερες. Σε άλλους καταναλωτές, παραδόθηκαν αυτοκίνητα, που ήταν, σε κακή κατάσταση, είτε μηχανολογικά, είτε από πλευράς καθαριότητας.
- Άρνηση χορήγησης του λευκού αντιγράφου χρέωσης της πιστωτικής κάρτας
- Χρέωση της πιστωτικής κάρτας, με ολόκληρο το ποσό της εγγύησης, τη στιγμή της ενοικίασης

Οι υπόλοιπες 20 περιπτώσεις αφορούν καταγγελίες, για υπερβολικές τιμές (σαλάτες, μπύρες, ξαπλώστρες, ποτά, νερά, αναψυκτικά, σούπερ μάρκετ κ.λπ.), μη έκδοση αποδείξεων, επιβολή «μεταλλαγμένου» κουβέρ, παραβίαση αγορανομικών διατάξεων, σε χώρους εστίασης και «μονοπωλιακών» κυλικείων, καταπάτηση του αγιαλού και δυσκολίες, στην πρόσβαση των καταναλωτών, στη θάλασσα, καθυστερήσεις και υπερφόρτωση λεωφορείων ΚΤΕΛ, καθώς και διάφορα ερωτήματα καταναλωτών, για τα δικαιώματά μας, στις τουριστικές υπηρεσίες.

Όσες καταγγελίες κατατέθηκαν, στο ΚΕ.Π.ΚΑ., από μέλη της οργάνωσής μας, έχουν είτε επιλυθεί, είτε βρίσκονται, σε διαδικασία επίλυσης. Όσα ερωτήματα δεχτήκαμε και από τα μέλη μας και από μη μέλη, απαντήθηκαν όλα.

Πρέπει, όμως, να τονίσουμε τη μεγάλη ευθύνη των Υπουργείων, που πρέπει να εποπτεύουν τις τουριστικές υπηρεσίες.

Αν δε σκύψουμε, με προσοχή και ευαισθησία, πάνω στον τουρισμό, τότε θα χάσουμε και αυτή τη «βιομηχανία», από τη χώρα μας. Δεν αρκούν βαρύγδουπες δηλώσεις, πανάκριβες διαφημίσεις και όμορφα ακρογιάλια, για να προσελκύουμε τουρίστες. Και πέρυσι είχαμε προειδοποιήσει, για τα ίδια θέματα. Δεν εισακουστήκαμε. Φέτος, αν και είχε ξεσπάσει, η οικονομική κρίση και θα έπρεπε να είμαστε πιο προσεχτικοί, για την ποιότητα του τουρισμού μας, οι καταγγελίες και τα παράπονα των καταναλωτών πάλι

αυξήθηκαν, κατά 8%. Μας προβλημάτισαν, πολύ, τα σχόλια Ευρωπαίων τουριστών ότι η χώρα μας είναι πολύ ακριβή. Απαιτείται, λοιπόν, παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και όχι παροχή υπηρεσιών της «αρπαχτής και της αισχροκέρδειας».

(<http://kerka.org> – Κέντρο προστασίας καταναλωτών)

Πρόσωπα στον Τουρισμό : Νικόλαος Νικολαΐδης

Αναζήτηση νέων τρόπων και μεθόδων για την προσέγγιση πελατών

Δευτέρα, 8 Ιουλίου 2002

Ποιες είναι οι νέες τάσεις στα ελληνικά ξενοδοχεία, από πλευράς εξυπηρέτησης πελατών, κτιριακών διευκολύνσεων ;

Αποτελεί κοινή παραδοχή ότι ζούμε σε ένα ιδιαίτερος ανταγωνιστικό διεθνές τουριστικό περιβάλλον, που τα ελληνικά ξενοδοχεία για να παραμείνουν ανταγωνιστικά πρέπει να αναζητήσουν νέους τρόπους και μεθόδους προσέγγισης πελατών προβάλλοντας έτσι τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους. Οι νέες τάσεις επιτάσσουν σύγχρονες κτιριακές εγκαταστάσεις με διευκολύνσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες, οργανωμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα τα οποία να παρέχουν υπηρεσίες θαλασσοθεραπείας και άνετα δωμάτια που να προσφέρουν όσο το δυνατόν περισσότερες ευκολίες. Οι σύγχρονες κτιριακές εγκαταστάσεις όμως και οι διευκολύνσεις που μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες δεν είναι εφικτές από όλα τα υπάρχοντα ξενοδοχεία αλλά κυρίως από τις μεγάλες αλυσίδες που κατά περιόδους προβαίνουν σε ανακαινίσεις ή αναπτύσσουν νέες ξενοδοχειακές μονάδες. Αυτό που δύναται να επιτευχθεί όμως από το σύνολο των ελληνικών ξενοδοχείων είναι η αξιοποίηση του ανθρώπινου παράγοντα που παίζει σημαντικό ρόλο στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος, τόσο από πλευράς παραγωγικότητας όσο και από απόψεως ποιότητας. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος από τον εργαζόμενο πρέπει να διέπεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, ειδίκευση και αξιοπρεπή επικοινωνία. Για να επιτευχθούν όμως αυτοί οι στόχοι απαιτείται εκπαίδευση και υψηλού επιπέδου μάνατζμεντ που δυστυχώς παρατηρείται μόνο στις μεγάλες αλυσίδες πολυτελών ξενοδοχείων.

Ποια παράπονα κάνουν πιο συχνά οι πελάτες των ελληνικών ξενοδοχείων πόλεων και πως θα μπορούσαν τα ξενοδοχεία να βελτιώσουν την εξυπηρέτησή τους με στόχο την μείωση αυτών των παραπόνων.

Ο κάθε πελάτης ανάλογα με τις εμπειρίες και τον τρόπο ζωής του έχει συγκεκριμένες προσδοκίες αναφορικά με τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες και εκφράζει διαφορετικά παράπονα. Στα ξενοδοχεία πόλεων που το μεγαλύτερο ποσοστό της πελατείας τους είναι "Business travelers", εκφράζονται περισσότερο παράπονα που έχουν σχέση με τα δωμάτια (μέγεθος, τοποθεσία, διευκολύνσεις) ενώ ολοένα και περισσότερο αυξάνονται οι

απαιτήσεις των πελατών αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο σύνολο των τμημάτων του ξενοδοχείου. Η μείωση των παραπόνων επιτυγχάνεται με την καθημερινή έρευνα των αναγκών των πελατών και τη συνεχή αναζήτηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών εκ μέρους της διεύθυνσης των ξενοδοχείων. (άρθρο από /www.traveldailynews.gr/)

Οικονομία | 19.06.2010

Ο τουρισμός στην Κρήτη μέσα από τα μάτια Γερμανών



Κρίση, ποιά κρίση; Just keep smiling! Η φετινή τουριστική κίνηση στην Κρήτη μέσα από τα μάτια μιας Γερμανίδας δημοσιογράφου

Θα τιμήσουν φέτος οι τουρίστες την Ελλάδα μετά το ισχυρό πλήγμα που δέχθηκε η εικόνα της χώρας στο εξωτερικό και σε ποιό βαθμό; Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η φετινή τουριστική κίνηση στην Ελλάδα αναμένεται να κινηθεί στα επίπεδα της περασμένης χρονιάς, που ομολογουμένως ήταν ήδη αρκετά δύσκολη για τον ελληνικό τουρισμό. Από την Κρήτη, την οποία επισκέπτονται κάθε χρόνο περίπου ένα εκατομμύριο τουρίστες, τα μηνύματα δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, όπως αναφέρει στο ρεπορτάζ της η Μίριαμ Κλάουσνερ. Η Γερμανίδα συνάδελφος επισκέφθηκε πρόσφατα το νησί και μίλησε με Γερμανούς που περνούν αυτό το διάστημα τις διακοπές τους εκεί. Ο φετινός τουρισμός στην Κρήτη μέσα από τα μάτια μιας Γερμανίδας δημοσιογράφου.

Απόλυτη ηρεμία



"Σκέφτομαι πάντα ότι εγώ μπορεί να είμαι καλά, αλλά με το να μην έρθω δεν τους βοηθάω γιατί ο τουρισμός είναι για τους Έλληνες ένας πολύ

σημαντικός κλάδος" Ελάχιστοι τουρίστες στο ανάκτορο της Φαιστού. Ανάμεσά τους και ένα ζευγάρι από τη Βαυαρία που μόλις έφτασε στην Κρήτη. Εμφανώς ανακουφισμένοι που όλα είναι τόσο ήρεμα: "Είχαμε ήδη σκεφτεί τι θα κάνουμε εάν συναντήσουμε επεισόδια", λένε. "Όλα όμως είναι πολύ ήρεμα. Η εναλλακτική λύση ήταν να πάμε στη λίμνη Γκάρντα στην Ιταλία".

Επόμενος σταθμός η Αγία Γαλήνη. 400 μόνιμοι κάτοικοι. Στα μέσα του καλοκαιριού προστίθενται σε αυτούς περίπου 4 χιλιάδες τουρίστες. Εκεί υπάρχει και το ξενοδοχείο Αριάδνη. Η πισίνα είναι άδεια, όπως και το μπαρ. Και εκεί η Μίριαμ Κλάουσερ συναντά ένα ζευγάρι Γερμανών. Τον Βόλφγκανγκ και τη Ζιμόνε από το Αμβούργο: "Δεν μπορώ να πω ότι η όλη κατάσταση δεν μας απασχόλησε", λέει η Ζιμόνε. "Να κάνεις διακοπές σε μια χώρα που περνάει μεγάλη κρίση; Σκέφτομαι πάντα ότι εγώ μπορεί να είμαι καλά, αλλά με το να μην έρθω δεν τους βοηθάω γιατί ο τουρισμός είναι για τους Έλληνες ένας πολύ σημαντικός κλάδος. Θα ήθελα πολύ να μιλήσω με τους Έλληνες. Αλλά κάτω στις ταβέρνες δεν μιλάνε με εμάς για αυτά τα θέματα, σαν να μην τους απασχολεί, σαν να προσπαθούν να ωραιοποιήσουν την κατάσταση. Στη λογική του "συνέχισε να χαμογελάς".

"Δεν χρειάζεται να μιλάμε για την κρίση"

Εκείνη την ώρα περνάει από μπροστά τους ο διευθυντής του ξενοδοχείου, ο Νίκος. Μόνον στο άκουσμα της λέξης 'κρίση' τον πιάνει η κρίση. "Δεν χρειάζεται να μιλάμε για την κρίση, δεν είναι καλό να μιλάς για προβλήματα. Απολαμβάνουμε τη ζωή και απλώς είμαστε χαρούμενοι".

Ωστόσο αυτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, σημειώνει η Μίριαμ Κλάουσερ. Γιατί και ο ίδιος βιώνει καθημερινά τις συνέπειες της κρίσης. Παρά την κρίση και τις αυξήσεις, σε πολλά προϊόντα και κυρίως στον ΦΠΑ, ο ίδιος όπως και οι περισσότεροι συνάδελφοί του διαβεβαιώνουν ότι δεν πρόκειται να προχωρήσουν σε αύξηση των τιμών.

Φταίνε για όλα οι δημόσιοι υπάλληλοι;



"Η κρίση είναι παιχνίδι των πολιτικών"

Πολυγλωσσία στο εστιατόριο Πάνθεον στο λιμάνι. Εδώ ακούει κανείς περισσότερο αγγλικά, γερμανικά και ολλανδικά. Ο ευγενέστατος ιδιοκτήτης, ο κ. Νίκος, υποδέχεται και καλωσορίζει όλους τους πελάτες ξεχωριστά. Γερμανοί φοιτητές τον ρωτούν για την κρίση: "Όλα είναι παιχνίδια των πολιτικών", λέει ο Νίκος. "Εμείς οι μικροί δεν παίζουμε κανένα ρόλο. Από εμάς θέλουν μόνον λεφτά, περισσότερους φόρους Φοβόμαστε για το πώς θα εξελιχθεί ο τουρισμός και γι' αυτό το λόγο συγκρατούμε τις τιμές".

Στο παρακείμενο τουριστικό γραφείο βρίσκεται ο κ. Μιχάλης: "Το πρόβλημα στην Ελλάδα είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι. Είναι σχεδόν ένα εκατομμύριο, αυτό είναι τρελό. Και παίρνουν τρελά λεφτά. Επιτέλους η κυβέρνηση τους βάζει χέρι. Γιατί το μόνον που ξέρουν να κάνουν οι δημόσιοι υπάλληλοι είναι να πληρώνονται και να μην δουλεύουν".

Εάν και κατά πόσον θα τιμήσουν οι τουρίστες φέτος την Ελλάδα θα το γνωρίζουμε στο τέλος της σεζόν. Προς το παρόν ένα είναι βέβαιο. Τα κέρδη για τον τουριστικό κλάδο θα είναι φέτος μειωμένα εξαιτίας της αυξημένης φορολογίας. Όλοι ελπίζουν ότι του χρόνου τα πράγματα θα είναι καλύτερα...

Miriam Klaussner / Κώστας Συμεωνίδης

(<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5689902,00.html>)

Σύστημα διαχείρισης παραπόνων

Γενικά για ένα παράπονο, ο υπεύθυνος αντιμετώπισης του ενημερώνεται είτε από τους ίδιους τους πελάτες (προσωπικές επαφές, επιστολές), είτε από τους προϊσταμένους των τμημάτων, είτε από την διεύθυνση του ξενοδοχείου, είτε από τα κεντρικά γραφεία ή τέλος από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου. Το σύστημα δίνει τη δυνατότητα καταγραφής του παραπόνου από όλα αυτά τα σημεία στην κεντρική του βάση δεδομένων, έτσι ώστε ο υπεύθυνος να έχει μια συνολική εικόνα για όλη τη μονάδα.

Παράδειγμα εφαρμογής:

Παράπονα μπορούν να προκύψουν με τρεις τρόπους: από ερωτηματολόγια, από συμβάντα-απαιτήσεις του πελάτη και από απ' ευθείας εισαγωγή στο σύστημα

- *Απ' ευθείας εισαγωγή παραπόνου:* πελάτης ειδοποιεί τον υπεύθυνο για ένα παράπονο που έχει. Ο υπεύθυνος καταχωρεί το παράπονο στο σύστημα.
- *Εισαγωγή παραπόνου από ερωτηματολόγιο:* Οποιαδήποτε απάντηση σε ερωτηματολόγιο έχει χαρακτηριστεί ως παράπονο εγγράφεται αυτόματα στη λίστα των παραπόνων.
- *Εισαγωγή παραπόνου από συμβάν-αίτημα πελάτη:* Όταν εισάγεται ένα νέο συμβάν στο σύστημα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να το καταχωρίσει ως παράπονο του πελάτη και να εμφανιστεί στη λίστα παραπόνων. Π.χ. ένας πελάτης αναφέρει ένα αίτημα ότι η κάρτα εισόδου του δωματίου δε λειτουργεί. Ο χρήστης καταχωρεί το συμβάν στη λίστα των συμβάντων-αιτημάτων. Αν ο πελάτης παραπονεθεί για το ίδιο συμβάν δεύτερη και τρίτη φορά, ο χρήστης μπορεί να το καταχωρήσει και στη λίστα των παραπόνων του πελάτη που χρήζουν περαιτέρω αντιμετώπισης. (Στη διαχείριση των συμβάντων ένα συμβάν-αίτημα μπορεί να μετατραπεί και σε παράπονο)

Αν ο πελάτης είναι ακόμα στο ξενοδοχείο, θα πρέπει να γίνουν οι ακόλουθες ενέργειες:

- Ο υπεύθυνος συλλέγει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το συμβάν (που μπορούν να κρατηθούν ως σχόλιο στη κάρτα του συγκεκριμένου παραπόνου).
- Ο υπεύθυνος ανοίγει την κάρτα του πελάτη και παίρνει πληροφορίες για αυτόν (εθνικότητα, ιστορικό διαμονής στο ξενοδοχείο, παλαιά παράπονα, προτιμήσεις, κλπ.).
- Έρχεται σε προσωπική επαφή με τον πελάτη. Σημειώνει τα σχόλια του σχετικά με τις ενέργειες που έκανε στο σύστημα

- Μετά από την παρέλευση κάποιων ημερών ανοίγει την κάρτα του πελάτη και βλέπει το ιστορικό. Κάνει ένα follow-up (ανατροφοδότηση) στα παράπονα που έχουν εμφανιστεί.
- Αν ο πελάτης έχει ήδη φύγει από το ξενοδοχείο•• Γίνεται η σχετική έρευνα με όλα τα τμήματα και τους εμπλεκόμενους και κρατούνται οι σχετικές σημειώσεις στο σύστημα
- Αποστέλλεται απαντητική επιστολή

Άρθρο διαθέσιμο στο Internet στην ιστοσελίδα www.coralint.gr