

1

Η ξενοδοχειακή φιλοξενία

Σκοπός του κεφαλαίου

Βασικός σκοπός του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της σύνθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος, καθώς και η ανάδειξη της ποιότητας σε ό,τι αφορά την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας, ως κύριο στοιχείο της επιχειρησιακής στρατηγικής κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Όταν θα έχετε ολοκληρώσει τη μελέτη του κεφαλαίου αυτού, θα είστε σε θέση να:

- Κατανοείτε τη στρατηγική ενός ξενοδοχείου σε ό,τι αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών του.
- Εξηγείτε τους συντελεστές ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας του ξενοδοχείου.
- Γνωρίζετε τα ενδεδειγμένα κριτήρια αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας.
- Περιγράφετε τις τεχνικές διατήρησης του προσανατολισμού των υπαλλήλων του ξενοδοχείου σε ό,τι αφορά την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών φιλοξενίας.
- Εξηγείτε τα οφέλη που προκύπτουν για το ξενοδοχείο από την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών φιλοξενίας.
- Αναφέρετε τις κατηγορίες πελατών του ξενοδοχείου.
- Περιγράφετε τους κυριότερους τύπους δωματίων.
- Εξηγείτε τους όρους συμφωνίας ενοικίασης δωματίων του ξενοδοχείου.

Έννοιες-κλειδιά

- Υπηρεσίες φιλοξενίας
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Ποιότητα φιλοξενίας
- Κατηγορίες πελατών του ξενοδοχείου
- Δωμάτια
- Όροι συμφωνίας ενοικίασης δωματίων

1.1 Εισαγωγή

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο και περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό μονάδων φιλοξενίας που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες προς τους ταξιδιώτες.

Τα ξενοδοχεία συνιστούν αναγνωρισμένες μορφές επιχειρήσεων, οι οποίες είναι οργανικά συνδεδεμένες με ολόκληρο το σύστημα παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Αποτελούν τον χώρο συνάντησης ατόμων με διαφορετικό προφίλ και ποικίλα ενδιαφέροντα, όπως επιστήμονες, άνθρωποι των γραμμάτων και των τεχνών, πολιτικοί, επιχειρηματίες κ.λπ. Κατά συνέπεια, ο ρόλος που διαδραματίζουν στο τουριστικό κύκλωμα είναι ιδιαίτερα σημαντικός.

Αναμφίβολα, η προσφορά προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας αποτελούν ένα ενιαίο εμπορεύσιμο προϊόν, αποτέλεσμα της επιχειρησιακής δραστηριότητας του ξενοδοχείου.

1.2 Η εξυπηρέτηση πελατών στο ξενοδοχείο

Η εξυπηρέτηση πελατών, συνιστά για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, το βασικό τμήμα της επιχειρησιακής της στρατηγικής και καλύπτει το κέρδος-στόχο, τις αγορές, την τεχνολογία, αλλά και καθορίζει την εσωτερική μορφή της επιχείρησης και την επιθυμητή εξωτερική εικόνα της. Όσον αφορά τους εργαζομένους σε ένα ξενοδοχείο, η εξυπηρέτηση πελατών αποτελεί τον κυριότερο λόγο ενασχόλησής τους με το συγκεκριμένο επάγγελμα.

Η στρατηγική της εξυπηρέτησης πρέπει να είναι καταγεγραμμένη και να γνωστοποιείται στο προσωπικό του ξενοδοχείου, έτσι ώστε όλοι να πληροφορούνται πως πρέπει να πορευτούν προκειμένου να καταστεί επιτυχημένη. Επιπροσθέτως, είναι αναγκαίο να συνάδει με τη δομή της επιχείρησης, με στόχο να αποφευχθούν ενδεχόμενες αντιδράσεις των πελατών (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2003, Πρωτοπαπαδάκης, 2020).

Η στρατηγική και οι αποφάσεις μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης πρέπει να περιλαμβάνουν:

- α)** Τις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη. Το ξενοδοχείο οφείλει να προσδιορίσει τις ανάγκες των πελατών του και όχι να τις αγνοεί, στην περίπτωση που αυτές είναι γνωστές εκ των προτέρων.
- β)** Την οργάνωση και την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Μια επιτυχημένη εφαρμογή του στρατηγικού πλαισίου δημιουργεί τις προϋποθέσεις για να εξασφαλιστούν ο συντονισμός και η ομαλή λειτουργία των δραστηριοτήτων ενός ξενοδοχείου, έτσι ώστε όλοι οι υπάλληλοι, τα στελέχη, καθώς και τα τμήματα της επιχείρησης, να προσπαθούν να υλοποιήσουν έναν κοινό σκοπό.
- γ)** Τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών. Το ξενοδοχείο επιβάλλεται να γνωρίζει τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών του, προκειμένου να αποκτήσει πλεονέκτημα ως προς την ποιότητα και τις καινοτομίες των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας. Επί-

σης, είναι επωφελές να γνωρίζει κανείς τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες δεν χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, στρεφόμενοι στους ανταγωνιστές του (Pindyck & Rubinfeld, 2017).

- δ)** Το όραμα του μέλλοντος. Η διαφοροποίηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης από τους ανταγωνιστές της, σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στη διεύθυνσή του, και ειδικότερα σε στελέχη που ενθαρρύνουν τις πάσης μορφής καινοτομίες, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα στο ανθρώπινο δυναμικό τους να έχει ένα όραμα για το μέλλον, όσον αφορά το πού θα ήθελαν να βρίσκονται και με ποιον τρόπο θα καταφέρουν να φθάσουν στο σημείο αυτό (Runia κ.ά., 2014).

Αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση το να γνωρίζει πού υστερεί, ώστε να βελτιώσει τη θέση της. Συν τοις άλλοις, είναι επωφελές γι' αυτήν το να ξέρει ακριβώς σε ποια θέση βρίσκεται έναντι των ανταγωνιστών της, προκειμένου να μπορεί να έχει άμεση εικόνα του μεριδίου της αγοράς που καταλαμβάνει, καθώς και κατά πόσο αποκλίνει ή ταυτίζεται με αυτό που ευθύς εξαρχής σκοπεύει να επιτύχει (Middleton κ.ά., 2009, Wheelen & Hunger, 2012).

Αναμφίβολα, η διεύθυνση του ξενοδοχείου έχει την πλήρη ευθύνη για τη δημιουργία του ενδεδειγμένου εργασιακού περιβάλλοντος, που αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία. Καθορίζει το ύφος και τον ρυθμό της εργασίας, αξιολογεί τη σπουδαιότητα των εργασιών, και προσδιορίζει τον βασικό σκοπό και την κύρια αποστολή κάθε τμήματος, ωθώντας το προσωπικό για την επίτευξή τους (Kandampull, κ.ά., 2001, Hayes κ.ά., 2017).

1.3 Η ποιότητα της φιλοξενίας

Η έννοια «Φιλοξενία», στην ξενοδοχειακή ορολογία σημαίνει την ικανότητα που έχει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να προβλέπει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της. Η ανταπόκριση στις συγκεκριμένες ανάγκες, άλλες φορές αφορά υλικά αγαθά, όπως, π.χ., διαμονή σε ένα άνετο δωμάτιο, και άλλοτε άυλα στοιχεία, όπως, για παράδειγμα, ψυχολογική ευεξία από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του προσωπικού.

Η ολική ποιότητα των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών, αποτελεί ένα σύστημα διοίκησης επικεντρωμένο στους ανθρώπους, το οποίο στοχεύει στη συνεχή αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη, με παράλληλη συρρίκνωση του πραγματικού κόστους (Melisidou & Theocharis, 2007, Σαραντοπούλου, 2017).

Η συνολική ποιότητα των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών, ορίζεται από τεχνικούς, λειτουργικούς και θεσμικούς συντελεστές. Αναλυτικότερα, η τεχνική ποιότητα (technical quality) αναφέρεται στα τεχνικά χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών από το ξενοδοχείο, και ειδικότερα: α) Στο ποιοτικό επίπεδο, όπως είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου (5*, 4*, 3* κ.λπ.). β) Στο εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως, π.χ., η παροχή υπηρεσίας δωματίων (room service) σε 24ωρη βάση κ.λπ.. γ) Στην αισθητική διάσταση των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως είναι, για παράδειγμα, η εσωτερική



Εικόνα 1.1 Υπνοδωμάτιο ξενοδοχείου με θέα.

Πηγή: www.marriott.com.

διακόσμηση του ξενοδοχείου, η θέα από τα δωμάτια κ.ο.κ. δ) Στην κοινωνική ποιότητα, δηλαδή το γόητρο και το κύρος που προσδίδουν οι υπηρεσίες στον πελάτη. Για παράδειγμα,, η διανυκτέρευση σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο αποτελεί για πολλούς πελάτες ένδειξη γόητρου και αυξάνει το κύρος τους.

Όσον αφορά τη λειτουργική ποιότητα (interactive quality), αναφέρεται, κατά κύριο λόγο, στην καθαυτή διαδικασία της παροχής υπηρεσιών, και πιο συγκεκριμένα στις σχέσεις μεταξύ πελατών και εργαζομένων στο ξενοδοχείο (π.χ., υπάλληλοι, στελέχη κ.λπ.), όπως, για παράδειγμα, στη φιλικότητα κατά την εξυπηρέτηση κ.ο.κ. Επιπροσθέτως, η θεσμική ποιότητα (institutional quality), συνίσταται στο όνομα της ξενοδοχειακής επιχείρησης ή της αλυσίδας (brand name), το οποίο προσδίδει στις παρεχόμενες υπηρεσίες μεγαλύτερη σημασία και δυναμική.

Το παράδειγμα που ακολουθεί παρουσιάζει τους τεχνικούς, λειτουργικούς και θεσμικούς συντελεστές της ποιότητας στην ξενοδοχειακή επιχείρηση Holiday Inn Athens Airport.

Παράδειγμα 1

Παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στο ξενοδοχείο Holiday Inn Athens Airport

Το ξενοδοχείο Holiday Inn Athens Airport παρέχει στους πελάτες του τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Την ξεχωριστή υπηρεσία «Pillow Menu», για έναν ευχάριστο ύπνο. Ο πελάτης έχει 5 επιλογές μαξιλαριών στη διάθεσή του (συνθετικό, συνθετικό υποαλλεργικό σκληρό ή μαλακό, φυσικό πουπουλένιο μαλακό ή μέτριο).

- Την ευέλικτη υπηρεσία του «check out» κατά τη διάρκεια του πρωινού (πραγματοποίηση check out από το τραπέζι του πρωινού).
- Την υπηρεσία «Forget Something». Στην περίπτωση που ο πελάτης έχει ξεχάσει κάποιο από τα προσωπικά του αντικείμενα (π.χ., κρέμα ξυρίσματος, ξυραφάκι, χτένα, βαμβάκι ή δίσκους ντεμακιγιάζ, οδοντόβουρτσα ή οδοντόπαστα, είδη ραπτικής, σκουφάκι μπάνιου κ.λπ.), μπορεί να επικοινωνήσει με το τμήμα υποδοχής και εξυπηρέτησης πελατών του ξενοδοχείου και να του αποσταλεί στο δωμάτιό του εντός ολίγων λεπτών.
- Την υπόσχεση «Can Do» της Holiday Inn. Ο κανόνας συμπεριφοράς «Can Do» στην εξυπηρέτηση πελατών, ακολουθείται πιστά από το σύνολο του προσωπικού του Holiday Inn Athens Airport. Η συγκεκριμένη υπόσχεση αφορά την επιδίωξη του ξενοδοχείου για προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

Πηγή: www.hiathens.com.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, σε ό,τι αφορά την παροχή υπηρεσιών, είναι ο προσδιορισμός μετρήσιμων προτύπων τα οποία θα διασφαλίζουν την ποιότητα (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2005, Melisidou & Theocharis, 2009, Hayes κ.ά., 2017). Ενδεδειγμένα κριτήρια για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι τα ακόλουθα: α) Άμεση πρόσβαση του πελάτη στις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, χωρίς προβλήματα αναμονής και καθυστερήσεων. β) Υψηλής ποιότητας επικοινωνία ανάμεσα στους υπαλλήλους και τους πελάτες, ακόμη και όταν υπάρχουν γλωσσικές διαφορές. γ) Επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού, δ) Ευγένεια και προθυμία αναφορικά με το σύνολο των συνδιαλλαγών με τους πελάτες ε) Καλοπροαίρετη εξυπηρέτηση των πελατών εκ μέρους του ξενοδοχείου και του προσωπικού., στ) Πραγματοποίηση κάθε δυνατής προσπάθειας εκ μέρους του ξενοδοχείου, προκειμένου να διατηρηθούν σε υψηλό επίπεδο οι παρεχόμενες υπηρεσίες. ζ) Επίδειξη ευαισθησίας και άμεση αντιμετώπιση ενδεχόμενων παραπόνων από τους πελάτες. η) Παγίωση αισθήματος ασφάλειας, σε κάθε χρήση υπηρεσίας στο ξενοδοχείο, καθώς και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πελατών. θ) Αξιοποίηση των υλικών μέσων προώθησης και προβολής του ξενοδοχείου με ενδεδειγμένο τρόπο, προκειμένου να πληροφορούν επαρκώς και όχι να αποπροσανατολίζουν αποκρύπτοντας αρνητικά στοιχεία. ι ι) Κατανόηση και σεβασμός όσον αφορά τις επιθυμίες των πελατών.

Αναφορικά με τις ικανότητες τις οποίες πρέπει να διαθέτουν τα μέλη του προσωπικού του ξενοδοχείου που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, αυτές είναι οι ακόλουθες: α) Ικανότητα για άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. β) Δυνατότητα εκπλήρωσης των καθηκόντων. γ) Ικανότητα στη λήψη αποφάσεων, σχετικά με την ικανοποίηση επιθυμιών των πελατών. δ) Ευελιξία, ενεργητικότητα, αξιοπιστία και όχι ατημέλητο παρουσιαστικό. ε) Πρωτοβουλία και κριτική ικανότητα. στ) Επιθυμία εξυπηρέτησης των πελατών. ζ) Πειθώ και ταλέντο πωλητού. η) Σωματική και ψυχική αντοχή, υπομονή και επιμονή. θ) Ικανότητα ανάλυσης και ψυχολόγησης του πελάτη.

Η διατήρηση του προσανατολισμού των υπαλλήλων προς την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών φιλοξενίας, συνιστά μία μεγάλη πρόκληση για κάθε ξενοδοχείο (Lagos κ.ά., 2007). Ορισμένες τεχνικές που αποδεικνύονται αποτελεσματικές σε πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, είναι οι ακόλουθες:

- α)** Διατήρηση τακτικής επικοινωνίας με το προσωπικό. Οι περισσότερες μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, διαθέτουν ένα εσωτερικό ενημερωτικό δελτίο.
- β)** Συχνές επιβραβεύσεις των υπαλλήλων. Πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν πρόγραμμα επιβράβευσης του καλύτερου υπαλλήλου του μήνα, παρέχοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στους υπαλλήλους το αίσθημα ότι είναι σημαντικοί για την επιχείρηση.
- γ)** Καθορισμός στόχων και προτύπων απόδοσης για το προσωπικό.
- δ)** Ύπαρξη ευκαιριών επαγγελματικής εξέλιξης. Η εξασφάλιση προεπιλεγμένων βημάτων σταδιοδρομίας μέσα από την εσωτερική «αναρρίχηση» στην ιεραρχία της επιχείρησης, αποτελεί για τον κάθε εργαζόμενο ισχυρό κίνητρο για την αύξηση της αποτελεσματικότητάς του.ε) Ανατροφοδότηση της πληροφόρησης του προσωπικού. Το προσωπικό πρέπει να ενημερώνεται για τις εξελίξεις στην επιχείρηση, καθώς και για τις ιδιαιτερότητες και τις προτιμήσεις των πελατών.

Όμως, ποια είναι τα οφέλη που αποκομίζει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, από την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών φιλοξενίας στους πελάτες της; Σύμφωνα με τον Πρωτοπαπαδάκη (2020), τα σημαντικότερα οφέλη έχουν ως εξής:

- α)** Η διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου. Ένας ικανοποιημένος πελάτης παραμένει πιστός στο ξενοδοχείο, αγνοώντας τις διάφορες προσφορές των ανταγωνιστών. Ο Bill Marriott έχει αναφέρει ότι, για να φέρεις έναν πελάτη για πρώτη φορά στο ξενοδοχείο απαιτούνται 10\$, ενώ για να κρατήσεις έναν πελάτη, χρειάζεται μόνον 1\$.
- β)** Η εξάλειψη του ανταγωνισμού ως προς την τιμή. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που παρέχουν υψηλό επίπεδο (standards) ποιοτικών υπηρεσιών, επιδεικνύουν περιορισμένο ενδιαφέρον για τις προσφερόμενες τιμές των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων. Εξάλλου, καλό είναι να μην παραβλέψουμε το γεγονός ότι αρκετοί πελάτες είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο, όταν τους παρέχει υπηρεσίες που ανταποκρίνονται ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες τους.
- γ)** Η διατήρηση του προσωπικού. Σε πολλές περιπτώσεις, εξαιτίας της χαμηλής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, διογκώνονται τα ποσοστά απουσιών και αυτά των αποχωρήσεων των εργαζομένων από την εργασία τους, ενώ παράλληλα μειώνεται αισθητά το ηθικό των υπαλλήλων.
- δ)** Η συρρίκνωση του κόστους. Σε κάθε περίπτωση, αν διενεργούνται αποτελεσματικοί έλεγχοι ποιότητας στην επιχείρηση, θα αποσοβηθεί η επαφή των πελατών με ελαττωματικά προϊόντα και έτσι θα εξοικονομηθούν κεφάλαια και προσπάθεια που θα παρέχονταν για να επιτευχθεί η ικανοποίηση των τυχόν δυσαρεστημένων πελατών.

Το παράδειγμα που ακολουθεί παρουσιάζει το Τμήμα Ανάπτυξης & Ποιότητας στα ξενοδοχεία της Aldemar Hotels.

Παράδειγμα 2

Τμήμα Ανάπτυξης & Ποιότητας της Aldemar Hotels

Η έννοια της ποιότητας, προσδιορίζει τον χαρακτήρα και καθορίζει τους στόχους της Aldemar Hotels. Το 1997, η εταιρεία δημιούργησε το τμήμα Ανάπτυξης & Ποιότητας, το οποίο διαμορφώνει και υλοποιεί μια ολοκληρωμένη και σαφή πολιτική στους ακόλουθους τομείς:

Υπηρεσίες

- Συνεχείς και συστηματικοί έλεγχοι της ποιότητας των υπηρεσιών (με ερωτηματολόγια και ad hoc mini-surveys), που προσφέρονται από τις ξενοδοχειακές μονάδες της Aldemar Hotels.
- Συστηματικοί έλεγχοι των ποιοτικών προδιαγραφών των υπηρεσιών (Quality Audits), καθώς και της άσκησης εργασίας (Mystery Guest Programmes, Shopping Calls, Check list Audit).
- Μελέτη και ανάλυση των στατιστικών στοιχείων που προκύπτουν από τις έρευνες οικονομικών δεικτών, αλλά και ενημέρωση όλων των τμημάτων που εμπλέκονται στην παροχή υπηρεσιών.
- Σχεδιασμός και εφαρμογή συστήματος HACCP σε όλα τα ξενοδοχεία του Ομίλου από το 2001, με στόχο την τήρηση των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων.

Παροχές

- Τράπεζα Αίματος. Η Τράπεζα Αίματος του Ομίλου Aldemar λειτουργεί από το 1998. Υφίστανται κεντρική διαχείριση και οργάνωση ημερών αιμοδοσίας, καθώς και κεντρική διάθεση των αποθεμάτων αίματος. Δικαίωμα στην Τράπεζα Αίματος έχει όλο το προσωπικό του Ομίλου, καθώς και οι πρώτου βαθμού συγγενείς τους.
- Δανειστική Βιβλιοθήκη. Οι ανά προορισμό βιβλιοθήκες καλύπτουν τα αντικείμενα με τα οποία ασχολούνται οι εργαζόμενοι της εταιρείας (π.χ., λογιστικά και επισιτιστικά θέματα, περιβαλλοντικά θέματα, θέματα διαχείρισης και λειτουργίας, διοίκησης επιχειρήσεων κ.λπ.). Οι πηγές πληροφόρησης ανανεώνονται συστηματικά από το τμήμα Ποιότητας.

Πηγή: www.aldemar-resorts.gr.

Αναμφισβήτητα, η διοίκηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης που είναι προσανατολισμένη στην ποιότητα, έχει θέσει κάποιο στόχο. Η ποιότητα επηρεάζει κάθε πτυχή της επίδοσης της επιχείρησης και πρέπει να εκλαμβάνεται ως προϋπόθεση και όχι ως μία επιλογή μεταξύ πολλών. Μέσω της αποτελεσματικής εφαρμογής της, είναι πιθανό να αυξηθούν τα κέρδη, τα διευρυνθούν κίνητρα των υπαλλήλων, καθώς και να τονωθεί η εμπιστοσύνη (loyalty) του πελάτη προς το ξενοδοχείο (Kandampully κ.ά., 2001, Darpy, 2014, Πρωτοπαπαδάκης, 2016).

1.4 Η σύνθεση του ξενοδοχειακού προϊόντος

Οι παρεχόμενες ποιοτικές υπηρεσίες διαμονής και διατροφής, αποτελούν τα κύρια συστατικά του ξενοδοχειακού προϊόντος. Πολλά ξενοδοχεία, αναγνωρίζοντας τη σπουδαιότητα της παροχής ποιοτικής εξυπηρέτησης (κυρίως όσον αφορά τη διαμονή), την καθιστούν αναπόσπαστο τμήμα της αποστολής τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αποστολή-στόχος των Euro Disney Resort Hotels, όπου: «Η παροχή υπηρεσίας- εξυπηρέτησης και η οργάνωση φιλοξενίας, πρέπει να παρέχονται στην καλύτερη δυνατή ποιότητα, δημιουργώντας ένα περιβάλλον, όπου όλα τα μέλη του προσωπικού να είναι ευτυχισμένα» (Lanquar, 1991, Yu, 1999).

Οι απαιτήσεις του σύγχρονου πελάτη σε ένα ξενοδοχείο αυξάνονται συνεχώς, λαμβανομένης υπόψη, φυσικά, και της κατηγορίας πελατολογίου. Έτσι, λοιπόν, ενδέχεται να υπάρχουν πελάτες που επιζητούν την πολυτέλεια και περισσότερες ανέσεις στη διαμονή τους, ενώ από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και πελάτες που αναζητούν οικονομικότερες λύσεις. Σε κάθε περίπτωση, οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρέχουν μια μεγάλη γκάμα δωματίων, με διαφορετικό επίπεδο άνεσης, έτσι ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθούν με επιτυχία στις επιθυμίες των πελατών τους (Casado, 2014, Sotiriadis & Varvaresos, 2015, Jata Shankar, 2016).

1.4.1 Κατηγορίες πελατών του ξενοδοχείου

Σύμφωνα με τους Βαρβαρέσο (2013) και Λαγό (2018), η εμφάνιση ενός νέου τύπου τουρίστα- καταναλωτή, σε μεγάλο ποσοστό είναι απόρροια της γενικευμένης χρήσης και εφαρμογής των νέων τεχνολογιών. Η αναφορά στην τυπολογία των τουριστών, εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς της τουριστικής έρευνας και πολιτικής, ενώ παράλληλα προσδιορίζει την επιχειρηματική δραστηριότητα και τη λειτουργία του ξενοδοχείου. Ως εκ τούτου, είναι δεδομένο ότι ο πελάτης αποτελεί το κεντρικό σημείο αναφοράς για την οργάνωση και τη λειτουργία του ξενοδοχείου. Γι' αυτόν τον λόγο, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην έρευνα της ικανοποίησης των αναγκών του μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, ένα όχι ευκαταφρόνητο ποσοστό επισκεπτών της χώρας μας προέρχεται από την Ευρώπη(περίπου το 70%), και κυρίως από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το υπόλοιπο (30%) προέρχεται από τις αγορές της Αμερικής, της Ασίας κ.λπ. Όσον αφορά τον εσωτερικό τουρισμό, ουσιαστικά η ζήτηση περιορίζεται σε ένα μικρό χρονικό διάστημα, συνήθως από τα μέσα Ιουλίου έως τα τέλη Αυγούστου. Παρ' όλα αυτά, καταβάλλονται προσπάθειες για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με τα αποτελέσματα τα τελευταία χρόνια να είναι ενθαρρυντικά. Εξαίρεση αποτέλεσε το έτος 2020, λόγω της πανδημίας και των αλλαγών που επήλθαν στην παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία. Αναμφίβολα, ο περιορισμός των μετακινήσεων και τα μέτρα πρόληψης και αντιμετώπισης της πανδημίας επηρέασαν αρνητικότερα τον παγκόσμιο τουρισμό.

Οι κυριότερες πηγές πελατών, όπως αυτές προκύπτουν από τις αγορές του εσωτερικού και του εξωτερικού, είναι οι εξής:

- Μεμονωμένοι πελάτες.

- Τουριστικά γραφεία (Travel Agencies), Tour Operators.
- Εμπορικές - Πολυεθνικές εταιρείες.
- Αεροπορικές εταιρείες.
- Λέσχες - Σύλλογοι - Σωματεία κ.λπ.
- Εκπαιδευτικά ιδρύματα - Σχολεία κ.λπ.
- Επιστημονικές ενώσεις, φορείς, οργανώσεις κ.λπ.
- Αθλητικές ομάδες, μεμονωμένοι αθλητές κ.λπ.

Αναλόγως της κατηγορία στην οποία κατατάσσεται ο πελάτης του ξενοδοχείου, δημιουργείται το προφίλ του. Έτσι, μπορούμε να αντλήσουμε άμεσα ορισμένες πληροφορίες που αφορούν, για παράδειγμα, τη μετακίνησή του (π.χ., μεμονωμένος πελάτης), τον τρόπο εξόφλησης του λογαριασμού του ξενοδοχείου κ.λπ. Ο πίνακας 1.1 που ακολουθεί, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το είδος του πελατολογίου ενός ξενοδοχείου.

Σε μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί ως μέλος του ξενοδοχείου και να ενταχθεί σε ένα διεθνώς αναγνωρισμένο σύστημα κρατήσεων (π.χ., Priority Club Member). Η κάρτα μέλους του ξενοδοχείου εξασφαλίζει στον πελάτη περισσότερα προνόμια σε σχέση με τους υπόλοιπους πελάτες. Ειδικότερα, ανάλογα με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται, οι πελάτες κερδίζουν πόντους (π.χ., Award Nights bonus points). Σε ορισμένες περιπτώσεις, προστίθενται πόντοι κατόπιν των καταναλώσεων αγαθών και υπηρεσιών εντός του ξενοδοχείου. Ως εκ τούτου, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να εξαργυρώσουν τους πόντους σε δωρεάν διανυκτερεύσεις ή επιπρόσθετες παροχές στα ξενοδοχεία της αλυσίδας, σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, αρκετές κάρτες μέλους παρέχουν τη δυνατότητα στον πελάτη να μετατρέψει τους πόντους σε αεροπορικά μίλια με συνεργαζόμενες με το ξενοδοχείο αεροπορικές εταιρείες.

Στο παράδειγμα που ακολουθεί παρουσιάζεται ένα πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών σε ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Παράδειγμα 3

Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών της ACCOR

Η Accor, μία από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως και κορυφαία εταιρεία στην αγορά της Ευρώπης, δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 92 χώρες, με περισσότερα από 3.600 ξενοδοχεία και 460.000 δωμάτια. Περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα εμπορικών επωνυμιών, με εγκαταστάσεις που παρέχουν πολυτελείς αλλά και οικονομικές επιλογές διαμονής, όπως: Sofitel, Pullman, MGallery, Grand Mercure, The Sebel, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, Ibis, Ibis Styles, Ibis Budget, HotelF1, καθώς και το Thalassa Sea & Spa.

Το «**Le Club Accorhotels**» είναι το παγκόσμιο, δωρεάν πρόγραμμα επιβράβευσης τακτικών πελατών των ξενοδοχείων Accor, στο οποίο περιλαμβάνονται πολ-

Πίνακας 1.1 Το πελατολόγιο του ξενοδοχείου.

Κατηγορία πελατών	Χρέωση	Χρήσιμες Επισημάνσεις
Μεμονωμένοι πελάτες (Individuals)	Rack rates	Ταξιδεύει μεμονωμένα και πληρώνει ο ίδιος τον λογαριασμό του ξενοδοχείου.
Διακεκριμένοι πελάτες (V.I.Ps.)	Rack rates	Ταξιδεύει μεμονωμένα ή με συνοδεία. Ο πελάτης ή κάποιος τρίτος (π.χ., εταιρεία, οργανισμός κ.λπ.) αναλαμβάνει την εξόφληση του λογαριασμού.
Πελάτες μέσω τουριστικού πρακτορείου	Allotment, Guarantee / Commitment, Package rates κ.λπ.	Το τουριστικό πρακτορείο αναλαμβάνει την εξόφληση του λογαριασμού.
Επιχειρηματίες / Εμπορικοί Αντιπρόσωποι (Businessmen)	Corporate rates	Η εταιρεία ή ο πελάτης αναλαμβάνει την εξόφληση του λογαριασμού.
Σύνεδροι (Congress Participants)	Package rates	Ο πελάτης ή κάποιος τρίτος (π.χ., εταιρεία, οργανισμός κ.λπ.) αναλαμβάνει την εξόφληση του λογαριασμού.
Πελάτες του Σαββατοκύριακου (Weekenders)	Weekend rates	Συνήθως, ταξιδεύει μεμονωμένα και πληρώνει ο ίδιος τον λογαριασμό του ξενοδοχείου.
Πληρώματα Αεροσκαφών (Airline staff)	Corporate rates	Η αεροπορική εταιρεία αναλαμβάνει την εξόφληση του λογαριασμού.
Αθλητές	Corporate rates	Η αθλητική ομοσπονδία ή το αθλητικό σωματείο αναλαμβάνει την εξόφληση του λογαριασμού.
Φιλοξενούμενοι (Maison / Complimentary)		Δωρεάν φιλοξενία στο ξενοδοχείο. Αποστέλλεται ειδική πρόσκληση φιλοξενίας από το ξενοδοχείο.
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες (Repeaters)	Special Rates	Ο πελάτης ή κάποιος τρίτος (π.χ., εταιρεία, οργανισμός κ.λπ.) αναλαμβάνει την εξόφληση του λογαριασμού.
Πελάτες-μέλη του ξενοδοχείου (Hotel Members)	Special Rates	Ο πελάτης αναλαμβάνει την εξόφληση του λογαριασμού.
Μαθητές (School groups)	School rates	Ο πελάτης ή κάποιος τρίτος (π.χ., τουριστικό πρακτορείο κ.λπ.) αναλαμβάνει την εξόφληση του λογαριασμού.

Πηγή: Θεοχάρης, Ν., (2016). Διοίκηση Τομέα Δωματίων Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

λές εμπορικές επωνυμίες. Με το «Le Club Accorhotels» κερδίζετε πόντους για κάθε ευρώ (€) ή δολάριο (\$) που ξοδεύετε, και απολαμβάνετε μοναδικές & αποκλειστικές ανταμοιβές σε οποιοδήποτε από τα 2.700 ξενοδοχεία που συμμετέχουν στο πρόγραμμα, διαθέτοντας μία μεγάλη ποικιλία προνομίων.

Επίσης, μπορείτε να μετατρέψετε τους πόντους «Le Club Accorhotels» σε μίλια σε αεροπορικές εταιρείες.

Μίλια με την Accor Group / Alitalia

Εγγραφείτε τώρα στο πρόγραμμα και κερδίστε πόντους «Le Club Accorhotels»:

- Κερδίζετε **2,5 πόντους** για κάθε ευρώ που ξοδεύετε στα ξενοδοχεία Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel και Mercure, καθώς και σε όλες τις εγκαταστάσεις Thalassa Sea & Spa.
- Κερδίζετε **1,25 πόντους** για κάθε ευρώ που ξοδεύετε κατά τη διαμονή σας στα ξενοδοχεία Ibis και All Seasons/Ibis Styles που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.
- Κερδίζετε **1 πόντο** για κάθε ευρώ που ξοδεύετε στα ξενοδοχεία Adagio.
- Κερδίζετε **0,5 πόντο** για κάθε ευρώ που ξοδεύετε στα ξενοδοχεία Adagio Access.

Μετατρέψτε τους πόντους που κερδίζετε σε μίλια:

- 1 μίλι για κάθε 2 πόντους «Le Club Accorhotels».

Κερδίζετε πόντους όχι μόνο βάσει του κόστους της διαμονής σας, αλλά και για επιπλέον υπηρεσίες, όπως τα μπαρ, τα εστιατόρια και οι υπηρεσίες spa. Εάν δεν έχετε συμμετάσχει ήδη στο «Le Club Accorhotels», εγγραφείτε τώρα στο πρόγραμμα, ακολουθήστε τα βήματα που υποδεικνύονται και ορίστε το πρόγραμμα «Mille miglia» ως προτίμηση για την αυτόματη μετατροπή πόντων.

Επωφεληθείτε από τις εκπτώσεις σε πάνω από 2.700 ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο, με εγγυημένη διαθεσιμότητα, αποκλειστικές υπηρεσίες και συλλογή πόντων!

Πηγή: www.accorhotels.com, www.alitalia.com.

Επίσης, η αυξημένη απήχηση της δημοτικότητας των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, συνέπεσε με την αυξανόμενη παρουσία των «σιωπηλών ταξιδιωτών» (silent travelers). Πρόκειται για μία νέα κατηγορία επισκεπτών, οι οποίοι είναι γνωστοί στα ξενοδοχεία για την απροθυμία τους να συμμετάσχουν σε οποιαδήποτε «συνεργασία» ή «αλληλεπίδραση» σε κάθε στάδιο του ταξιδιού τους.

Οι «σιωπηλοί ταξιδιώτες» αποτελούν μια ειδική και ταυτόχρονα πολυάριθμη κατηγορία πελατών, οι οποίοι πραγματοποιούν κρατήσεις «online» για ταξίδια, κάνουν «check in» για την πτήση τους χρησιμοποιώντας κινητή συσκευή, παρακάμπτουν το γραφείο ενοικίασης αυτοκινήτων και κατευθύνονται απευθείας προς το αυτοκίνητο που έχουν νοικιάσει «online» και, εν τέλει, φτάνουν στο ξενοδοχείο, όπου τις περισσότερες φορές, δεδομένου ότι έχουν ήδη κάνει «online check in», δεν περνούν καν από τη ρεσεψιόν. Ουσιαστικά, δεν επιθυμούν την ανθρώπινη παρέμβαση στα ταξίδια τους και στη διαμονή τους.

Οι «σιωπηλοί ταξιδιώτες», δεν μοιράζονται τις εμπειρίες τους από τη διαμονή τους και κυρίως δεν εξωτερικεύουν τα όποια παράπονά τους με τις παραδοσιακές μεθόδους. Π.χ., δεν εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ούτε άμεσα επικοινωνώντας τηλεφωνικά. Επίσης, δεν προβαίνουν σε ζωντανή επικοινωνία με τους αρμόδιους του ξενοδοχείου, κάτι που είναι το πιο ουσιαστικό. Οι εν λόγω «αθόρυβοι» πελάτες αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για να δημοσιεύσουν, να «τιτιβίσουν», ή και να ανεβάσουν φωτογραφίες από την ταξιδιωτική τους εμπειρία.

Το ερώτημα που τίθεται είναι πώς θα μπορέσουν τα ξενοδοχεία να «προσεγγίσουν» αυτή την κατηγορία πελατών, να αντλήσουν πληροφορίες για τα παράπονά τους όσον αφορά τη διαμονή τους, καθώς και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν. Αναμφισβήτητα, παρέχοντας στους επισκέπτες τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τις δικές τους έξυπνες συσκευές, όπως, για παράδειγμα, ως κλειδί δωματίου κ.ά., τα ξενοδοχεία επιτρέπουν στους πελάτες που είναι ενταγμένοι σε αυτή την κατηγορία, να αλληλεπιδρά με αυτά, ακόμη και πριν την άφιξή τους στον χώρο φιλοξενίας.

1.4.2 Τύποι δωματίων

Ο προσδιορισμός του τύπου ενός δωματίου καθορίζεται από το μέγεθός του, τον αριθμό των κρεβατιών που είναι τοποθετημένα σε αυτό, τις παρεχόμενες ανέσεις, τη διακόσμηση του, καθώς και από το προφίλ των πελατών που προορίζονται να φιλοξενηθούν σε αυτό, όπως, π.χ., επιχειρηματίες (business class), διακεκριμένοι πελάτες (V.I.Ps.-Very Important Persons) κ.λπ. Οι κυριότεροι τύποι δωματίων που περιλαμβάνονται στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, είναι οι εξής (Πίνακας 1.2):

Πίνακας 1.2 Τύποι δωματίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Τύπος δωματίου	Περιγραφή
Μονόκλινο (Single - SGL ή SNG)	Δωμάτιο με ένα μονό κρεβάτι (0,90 m × 1,90 m).
Δίκλινο (Twin - TWN)	Δωμάτιο με δύο μονά κρεβάτια.
Δίκλινο (Double - DBL)	Δωμάτιο με ένα διπλό κρεβάτι (1,40 m × 1,90 m) (Σχήμα 1.1).
Δίκλινο (Double - Double)	Δωμάτιο με δύο διπλά κρεβάτια.
Double Queen (OUN)	Δωμάτιο με ένα μεγάλο διπλό κρεβάτι για ένα ή δύο άτομα (1,60 m × 2,00 m).
Double King (KNG)	Δωμάτιο με πολύ μεγάλο διπλό κρεβάτι για ένα ή δυο άτομα (1,80 m - 2,00 m × 2,00 m).
Τρίκλινο (Triple - TRPL)	Δωμάτιο με τρία μονά κρεβάτια ή με ένα διπλό και ένα μονό κρεβάτι.
Τετράκλινο (Quadruple - OUAD)	Δωμάτιο που διατίθεται σε τέσσερα άτομα.

Τύπος δωματίου	Περιγραφή
Μικρή σουίτα (Junior suite)	Διαμέρισμα αποτελούμενο από δύο δωμάτια, ένα υπνοδωμάτιο και ένα σαλόνι (Σχήμα 1.2).
Σουίτα (Suite - SUI)	Διαμέρισμα αποτελούμενο από δύο ή περισσότερα υπνοδωμάτια και ένα σαλόνι.
Penthouse / Tower suite	Σουίτα που βρίσκεται στο ψηλότερο σημείο του ξενοδοχείου, με ξεχωριστή θέα και σχήμα τετράγωνο ή στρογγυλό.
Honeymoon / Bridal suite	Ειδικά διαμορφωμένη σουίτα για τη διαμονή νέονυμφων.
Διακεκριμένη σουίτα (Executive suite)	Διαμέρισμα αποτελούμενο από δύο ή περισσότερα υπνοδωμάτια, ένα σαλόνι και μικρή κουζίνα (Σχήμα 1.3).
Presidential / Royal suite	Σουίτα για VIPs και πελάτες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.
Στούντιο (Studio)	Δωμάτιο με έναν ή δύο καναπέδες που μετατρέπονται σε κρεβάτι.
Συνδεόμενα δωμάτια (Connecting rooms)	Δωμάτια με ξεχωριστή είσοδο, τα οποία επικοινωνούν με εσωτερική πόρτα.
Συνεχόμενα δωμάτια (Adjoining rooms)	Διπλανά δωμάτια, συνδεόμενα χωρίς εσωτερική πόρτα.
Γειτονικά δωμάτια (Adjacent rooms)	Δωμάτια κοντά το ένα με το άλλο ή απέναντι το ένα από το άλλο (side by side).
Parlor rooms	Δωμάτια τα οποία διαθέτουν κρεβάτι, το οποίο με ειδικό μηχανισμό αναδιπλώνεται στον τοίχο (Murphy bed). Το δωμάτιο μετατρέπεται, πλέον, σε χώρο που μπορεί να νοικιαστεί για μία συνάντηση λίγων ατόμων, χωρίς να ενοχλεί η ύπαρξη κρεβατιού.
Handicap rooms / Accessible rooms	Δωμάτια κατάλληλα διαμορφωμένα για άτομα με αναπηρία.
Καμπάνα (Cabana)	Δωμάτιο με ιδιαίτερες ανέσεις δίπλα στην πισίνα του ξενοδοχείου, ή με ιδιωτική πισίνα. Συνήθως, βρίσκεται χωριστά από το κυρίως κτίριο του ξενοδοχείου.
Μπανγκαλόου (Bungalow)	Δωμάτιο σε μικρή απόσταση από την παραλία. Βρίσκεται χωριστά από το κυρίως κτίριο του ξενοδοχείου

Πηγή: Θεοκάρης, Ν. (2016). Διοίκηση Τομέα Δωματίων Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Επίσης, τα δωμάτια, ανάλογα με τις παρεχόμενες ανέσεις και τις προδιαγραφές της κατηγορίας όπου υπάγονται, διακρίνονται ως εξής:

- Standard rooms. Δωμάτια που παρέχουν μόνο τις προβλεπόμενες ανέσεις, σύμφωνα με τις προδιαγραφές της κατηγορίας όπου υπάγονται.



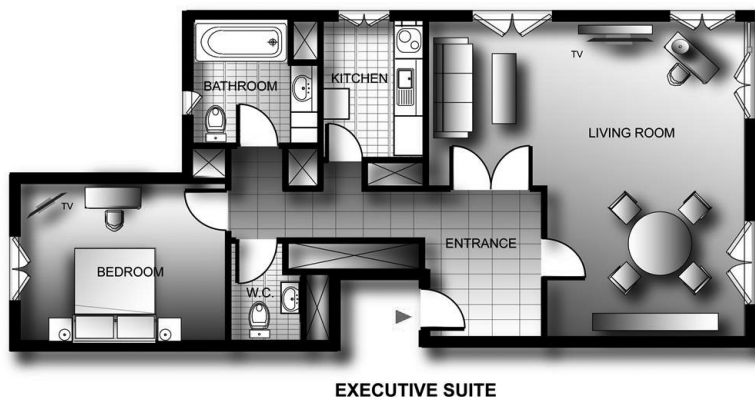
Σχήμα 1.1 Δίκλινο δωμάτιο - Double room (Υπόδειγμα).

Πηγή: www.hotelsmilen.com.



Σχήμα 1.2 Σουίτα μικρών διαστάσεων - Junior Suite (Υπόδειγμα).

Πηγή: www.hotelsmilen.com.



Σχήμα 1.3 Διακεκριμένη Σουίτα - Executive Suite (Υπόδειγμα).

Πηγή: www.warwickastrid.com.

- Superior rooms. Δωμάτια που παρέχουν επιπρόσθετες από τις προβλεπόμενες ανέσεις, σύμφωνα με τις προδιαγραφές της κατηγορίας όπου υπάγονται.
- Executive rooms. Δωμάτια με ιδιαίτερα προνόμια, σε ό,τι αφορά την ποιότητα και την ποσότητα των παρεχόμενων ανέσεων και διευκολύνσεων προς τον πελάτη. Σε ορισμένα ξενοδοχεία, τα δωμάτια αυτά βρίσκονται σε συγκεκριμένο διακεκριμένο όροφο (executive floor), με ξεχωριστό χώρο υποδοχής (ρεσεψιόν, θυρωρείο, καθιστικό κ.λπ.).

Σε ορισμένα ξενοδοχεία, είναι δυνατόν να συναντήσουμε μια επιπλέον διάκριση αναφορικά με τον τύπο ενός δωματίου. Το οικονομικό δωμάτιο (Economy room ή Promo room), είναι ένα δωμάτιο το οποίο διατίθεται σε χαμηλότερη τιμή εξαιτίας του ότι είναι λίγο μικρότερο σε διαστάσεις συγκριτικά με τα υπόλοιπα δωμάτια του ξενοδοχείου, έχει περιορισμένη θέα κ.λπ. (Vallen & Vallen, 2017).

Η Μελέτη Περίπτωσης και η Δραστηριότητα που ακολουθούν, θα σας βοηθήσουν να κατανοήσετε τη σημασία που έχει η διαθεσιμότητα οικονομικών δωματίων του ξενοδοχείου για να καλυφθούν οι ανάγκες συγκεκριμένου πελατολογίου.

Μελέτη Περίπτωσης 1

Διαθεσιμότητα οικονομικού δωματίου σε συγκεκριμένο πελατολόγιο

Κατά τη διάρκεια της πρωινής ενημέρωσης του προσωπικού στο τμήμα υποδοχής και εξυπηρέτησης πελατών, ο προϊστάμενος αναφέρεται στην τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί για τα οικονομικά δωμάτια (economy rooms) του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα, αποφάσισε ότι τα συγκεκριμένα δωμάτια θα διατίθενται στους πε-

λάτες με τιμή μειωμένη κατά 30%, σε σχέση με την καθορισμένη πολιτική διάθεσης δωματίων του ξενοδοχείου.

Στη συνέχεια, προέβη σε μία περιορισμένης έκτασης ενημέρωση σχετικά με τις κατηγορίες πελατών, καθώς και το ποιες απ' αυτές θα είχαν προτεραιότητα για την ενοικίαση των συγκεκριμένων δωματίων. Σε ανάλογο ερώτημα που έθεσε προς το προσωπικό του τμήματος, οι απαντήσεις που πήρε ήταν αρκετές και θα έπρεπε να αξιολογηθούν, προκειμένου να οριστικοποιηθεί μια απάντηση στο ερώτημα. Αναλυτικότερα, οι απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν:

- Μεμονωμένους πελάτες.
- Πελάτες μέσω τουριστικού πρακτορείου.
- Εταιρικούς πελάτες (π.χ., εμπορικούς αντιπροσώπους κ.λπ.).
- Συνέδρους.
- Πελάτες του Σαββατοκύριακου.
- Πληρώματα αεροσκαφών.
- Αθλητές.
- Φιλοξενούμενους του ξενοδοχείου.
- Επαναλαμβανόμενους πελάτες.
- Πελάτες-μέλη του ξενοδοχείου.
- Μαθητές.

Δραστηριότητα 1

Αφού διαβάσετε τη Μελέτη Περίπτωσης, αναρωτηθείτε:

- α)** Το οικονομικό δωμάτιο (economy room), σε ποιες, κατά προτεραιότητα, κατηγορίες πελατών θα το παραχωρούσατε προς ενοικίαση και για ποιους λόγους; (Για κάθε κατηγορία πελατών που θα αναφέρετε στην απάντησή σας, να καταγράψετε ξεχωριστά τον λόγο ή τους λόγους επιλογής της).
- β)** Σε ποια ή σε ποιες από τις παραπάνω κατηγορίες πελατών δεν θα ήταν σκόπιμη η ενοικίαση του οικονομικού δωματίου (economy room) και για ποιους λόγους;

Η απάντησή σας να μην υπερβαίνει τις 300 λέξεις.

Στον πίνακα 1.3 που ακολουθεί, παρατίθεται χαρακτηριστικό παράδειγμα που αφορά τα χαρακτηριστικά ενός δωματίου, και συγκεκριμένα μιας οικογενειακής σουίτας (family suite) ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τεσσάρων (4*) αστέρων.

Αναμφισβήτητα, το δωμάτιο αποτελεί τον κύριο χώρο στον οποίο ο πελάτης θα περάσει τις ιδιωτικές του στιγμές, θα ξεκουραστεί, θα εργαστεί, θα διασκεδάσει. Αυτό, μπορεί να αφορά χρονικό διάστημα κυμαινόμενο από λίγες ώρες της ημέρας έως και πολλές ημέρες του χρόνου. Πρόκειται για τον χώρο ο οποίος, για το συγκεκριμένο δι-

Πίνακας 1.3 Χαρακτηριστικά δωματίου τύπου οικογενειακής σουίτας (family suite) σε διακεκριμένο όροφο του ξενοδοχείου

Κύρια χαρακτηριστικά	<p>Οικογενειακή σουίτα, αποτελούμενη από δύο δίκλινα δωμάτια. Διπλά τζάμια στα παράθυρα. Ανεξάρτητα ελεγχόμενος κλιματισμός. Κρεβάτια και στρώματα επώνυμης εταιρείας. Κούνια για μωρά, όταν ζητηθεί (χωρίς χρέωση). Μηχανή «Nespresso» και παροχές για παρασκευή τσαγιού. Χρηματοθυρίδα (σε μέγεθος φορητού υπολογιστή). Mini bar ή μικρό ψυγείο. Λινά, αξεσουάρ ύπνου και πετσέτες επώνυμης εταιρείας (100% βαμβάκι). Μαρμάρινο μπάνιο, με εγκατάσταση τεχνητής βροχής στην ντουζίέρα. Προϊόντα μπάνιου επώνυμης εταιρείας. Μπουρνούζια και παντόφλες. Στεγνωτήρας μαλλιών. Μεγεθυντικός καθρέφτης. Ανιχνευτής καπνού.</p>
Πολυμέσα	<p>32" LED τηλεόραση με δορυφορικά κανάλια. Μουσική ραδιοφώνου μέσω τηλεόρασης. Τηλέφωνο απευθείας κλήσεων, τηλεφωνητής. Δωρεάν Wi-Fi. USB 2.0 υποδοχή φόρτισης.</p>
Επιπλέον ανέσεις	<p>Υπηρεσίες πλυντηρίου και στεγνού καθαρίσματος (με χρέωση). Χώρος αποσκευών. Απογευματινή υπηρεσία δωματίου με δώρο ύπνου. Υπηρεσία δωματίων (room service).</p>

Πηγή: Επεξεργασία του συγγραφέα.

άστημα παραμονής στο ξενοδοχείο, θα υποκαταστήσει το σπίτι του πελάτη, το εξοχικό του, ενδεχομένως και το γραφείο του.

Οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων σε παγκόσμιο επίπεδο, δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά για να δελεάσουν τους υποψήφιους πελάτες. Επενδύουν χρήματα σε καινοτομίες, αποσκοπώντας στο να καταστήσουν τις προδιαγραφές των ξενοδοχείων τους υψηλότερες, συγκριτικά με τα άλλα ξενοδοχεία. Οι ξενοδόχοι επιζητούν την επίτευξη ποιότητας και αναζητούν τρόπους για να παραμείνουν οι επισκέπτες περισσότερες ημέρες, αξιοποιώντας τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους προσφέρουν.

Η νέα φιλοσοφία διαμονής στηρίζεται στη σύγχρονη τεχνολογία, αλλά και στην προσωπική ξεκούραση του επισκέπτη, παρέχοντας τη δυνατότητα αισθητικής περιποίησης προσώπου και σώματος. Πιο συγκεκριμένα, μια χαρακτηριστική εικόνα από το ξενοδοχειακό δωμάτιο του μέλλοντος, αναμφισβήτητα θα περιλαμβάνει τις νέες τεχνολογίες αλλά και υπηρεσίες που θα προσανατολίζονται στην ανθρώπινη επικοινωνία. Στο απώτερο μέλλον, οι ξενοδόχοι θα δώσουν έμφαση στις ξεχωριστές και προσωποποιημένες



Εικόνα 1.2 Υπνοδωμάτιο ξενοδοχείου.

Πηγή: www.dhoumm.co.

εμπειρίες, επιδιώκοντας να δημιουργήσουν ένα ιδανικό περιβάλλον σε ό,τι αφορά την ανταπόκριση στις απαιτήσεις του επισκέπτη. Η εξέλιξη της τεχνολογίας θα προσφέρει νέες δυνατότητες, μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας, εξασφαλίζοντας εξατομίκευση των υπηρεσιών για τον εκάστοτε επισκέπτη. Ως εκ τούτου, το ξενοδοχείο θα μετατραπεί από μια θεματική μονάδα με πανομοιότυπα δωμάτια, σε μια ομαδοποίηση λιγότερο εξαρτημένων μεταξύ τους δωματίων, τα οποία θα επιδέχονται μεγάλου βαθμού εξατομίκευσης, ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του επισκέπτη.

Το παράδειγμα που ακολουθεί παρουσιάζει μια εκδοχή της μορφής και της εικόνας του δωματίου του μέλλοντος σε ένα ξενοδοχείο.

Παράδειγμα 4

Το Δωμάτιο του Μέλλοντος

Η σύγχρονη τάση των ξενοδοχείων είναι να επενδύουν στον εξοπλισμό των δωματίων αξιοποιώντας όσο το δυνατό περισσότερα τεχνολογικά «gadgets», τα οποία, αφενός προσδίδουν αίσθηση πολυτέλειας στο δωμάτιο, αφετέρου ενθουσιάζουν τον σύγχρονο και απαιτητικό πελάτη, ενώ ταυτόχρονα τον διευκολύνουν.

Πιο συγκεκριμένα, το σύγχρονο δωμάτιο του ξενοδοχείου έχει τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- Βρίσκεται σε ελκυστική τοποθεσία.
- Είναι εξοπλισμένο με συσκευές και συνδέσεις σύγχρονης τεχνολογίας.
- Παρέχει στους πελάτες δωρεάν ασύρματο διαδίκτυο (Wi-Fi) με γρήγορη πρόσβαση (καλή ποιότητα σήματος), ανεξάρτητα από το σημείο όπου βρίσκεται το δωμάτιο (π.χ., χαμηλό ή υψηλό όροφο στο ξενοδοχείο κ.λπ.).
- Εξασφαλίζει γρήγορο και εύκολο «check in» από έναν υπάλληλο με ασύρματο

ηλεκτρονικό «gadget», ή «self check in» από τον πελάτη μέσω του προσωπικού του υπολογιστή ή του κινητού του τηλεφώνου.

- Διαθέτει κλειδαριές ασφαλείας, στις οποίες χρησιμοποιείται η τελευταίου τύπου τεχνολογία RFID (Radio Frequency IDentification), με την οποία η κλειδαριά ανοίγει περίπου όπως η πόρτα ενός αυτοκινήτου, με την αξιοποίηση μικρού τηλεχειριστηρίου.
- Διαθέτει τηλεόραση εξαιρετικά- προηγμένης τεχνολογίας (Smart TV - Smart Technology), όπως, π.χ., κεντρική οθόνη με σύστημα αφής (touch screen), από την οποία μπορούν να ρυθμιστούν όλες οι λειτουργίες του δωματίου. Αναμφίβολα, η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας από τον πελάτη μέσα στο δωμάτιο, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη διεύρυνση των επιλογών του, σε ό,τι αφορά τις εσωτερικές πωλήσεις του ξενοδοχείου (upselling). Χαρακτηριστικά παραδείγματα εσωτερικών πωλήσεων στο ξενοδοχείο είναι τα ακόλουθα: α) Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει κράτηση στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, β) να κλείσει ραντεβού στο Τμήμα Υδροθεραπείας, Ευεξίας και Spa του ξενοδοχείου, γ) να παραγγείλει φαγητό ή ποτό μέσω της υπηρεσίας δωματίων (room service) κ.λπ.
- Παρέχει δωρεάν Βιβλιοθήκη Ταινιών (Complimentary Movie Library), καθώς και ψηφιακές πλατφόρμες ταινιών (όπως, π.χ., Netflix). Ειδικότερα, οι ψηφιακές πλατφόρμες ταινιών δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να συνδεθεί στον λογαριασμό του μέσω της Smart TV του δωματίου του και να δει μια ταινία επιλογής του. Επίσης, μια ψηφιακή βιβλιοθήκη ταινιών (Movie Digital Library) περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες ταινιών και προγραμμάτων, με τον πελάτη να είναι σε θέση να επιλέξει αυτό που επιθυμεί να παρακολουθήσει τηλεοπτικά.
- Περιλαμβάνει «έξυπνες υπηρεσίες δωματίου» (Smart Room Services), που συνίστανται σε ένα σύγχρονο σύστημα ήχου (music player), το οποίο θα μπορεί να συνδεθεί με τις συσκευές του πελάτη, προκειμένου αυτός να επιλέγει και να απολαμβάνει την αγαπημένη του μουσική.
- Διαθέτει τηλεχειριστήριο για να ανοίγουν και να κλείνουν οι κουρτίνες, καθώς και για να ρυθμίζεται το στρώμα του κρεβατιού για να σπκωθεί ή για να κάνει μασάζ στον πελάτη.
- Έχει αυτόματα θερμαινόμενα πατώματα, κατά παραγγελία του πελάτη (custom made), «mini bar» με αυτόματα καταγραφή των καταναλώσεων, αλλά και φώτα που ρυθμίζονται ανάλογα με το φυσικό φως.
- Περιλαμβάνει μοντέρνο γραφείο με δωρεάν παροχή φορητού υπολογιστή (laptop) και «tablet».

Επιπρόσθετες καινοτόμες επιλογές θα μπορούσαν να είναι οι ακόλουθες:

- Η πόρτα του δωματίου να ξεκλειδώνει αυτομάτως όταν πλησιάζει ο πελάτης, ή όταν ακουμπήσει το δάκτυλό του σε μια μικρή οθόνη που βρίσκεται έξω από την πόρτα, η οποία αναγνωρίζει το δακτυλικό του αποτύπωμα και ανοίγει αυτομάτως.
- Η συνολική επαφή του πελάτη με το δωμάτιο, που έως σήμερα βασίζεται στην όραση, στην όσφρηση και στην αφή, στο μέλλον θα καθορίζεται βάσει μιας επι-

πρόσθετης αίσθησης, του ήχου. Ο έλεγχος μέσω φωνητικών εντολών θα αποτελέσει κανόνα λειτουργίας του δωματίου, αφού όλες οι ρυθμίσεις οι οποίες τη σημερινή εποχή προϋποθέτουν το πάτημα ενός κουμπιού, στο μέλλον θα πραγματοποιούνται φωνητικά.

- Οι τοίχοι του δωματίου θα αλλάζουν χρώματα με επιλεγμένο ανάλογο φωτισμό, προκειμένου να προσαρμόζονται στη διάθεση του πελάτη.
- Τα τζάμια στα παράθυρα του δωματίου θα μεταμορφωθούν σε μια πύλη που θα μεταφέρει εικονικά τους πελάτες του ξενοδοχείου σε προορισμούς της αρεσκείας τους.
- Οι καθρέπτες του δωματίου θα εξελιχθούν σε μία διαδραστική επιφάνεια μέσω της οποίας οι πελάτες του ξενοδοχείου θα έχουν τη δυνατότητα να δίνουν εντολές, αναφορικά με ό,τι σχετίζεται με τη λειτουργία ρυθμίσεων του δωματίου ή την πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Θα αλλάξουν τα δεδομένα της άθλησης του πελάτη στο γυμναστήριο του ξενοδοχείου. Έτσι, θα ενσωματωθούν στο δωμάτιό του, με τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας. Η συγκεκριμένη καινοτομία θα προσφέρει στους πελάτες εμπειρίες εξωτερικού χώρου εντός του δωματίου (π.χ., περπάτημα, τρέξιμο σε θεματικά πάρκα και αθλητικές εγκαταστάσεις, ποδήλατο στην εξοχή κ.λπ.).

Συμπερασματικά, ο πελάτης του ξενοδοχείου θα εισάγεται σε ένα ρεαλιστικό περιβάλλον επαυξημένης πραγματικότητας, όπου οι θεματικοί ήχοι, οι μυρωδιές και η αίσθηση θα προγραμματίζονται ανάλογα με τις επιθυμίες και τις πραγματικές ανάγκες του. Το κόστος των εν λόγω παροχών θα πρέπει να είναι ενσωματωμένο στη βασική τιμή του δωματίου.



Εικόνα 1.3 Το δωμάτιο του μέλλοντος.